Año IX / Nº 56 / Febrero 2020
www.revistainforetail.com

Revista inforetail

Información de retail & consumo del siglo XXI

Once upon a time,
not so far away,
the store of the future.
An experience store, exciting,
omnichannel.
A store where service and
customization are essential...

THE RETAIL GALAXY

Retailment:
It's about the journey

EuroShop
Hall 6, Stand E58
Düsseldorf
16-20 Febrero

Balanzas PC Pro Series

Equipadas con procesadores de alto rendimiento Intel® Quad Core, la nueva familia de balanzas PC de Bizerba ofrece el diseño más moderno y la última tecnología. Alta capacidad de memoria y soporte para sistemas operativos Windows y Linux de 64 bits. Y la más amplia gama de software y Retail Apps, para nuevas experiencias de compra en que la frontera entre online y offline desaparece.

www.bizerba.es

BIZERBA

SUMARIO

EL MOSTRADOR
RETAIL Y ESTACIONES DE SERVICIO

La distribución alimentaria se asienta en las estaciones de servicio

Llenando la cesta... y el depósito

El 'retail' alimentario ha visto en las estaciones de servicio una interesante vía de expansión. Atraídas por la amplitud de horarios y la frecuencia de paso, las cadenas se están implantando en estos espacios con el objetivo de transformar la conveniencia en un canal de compra completa. A ello se suman las cadenas que operan gasolineras propiamente dichas, que ya se han consolidado en el sector, compitiendo de tú a tú con los operadores tradicionales y las estaciones 'low cost'.

TEXTO PABLO ESTEBAN

Llenó, por favor. La frase más repetida durante décadas en las estaciones de servicio y que ahora cambia de significado. Del depósito a la cesta de la compra. Y es que las empresas lanzado en los últimos años a buscar nuevas vías de negocio. Entre las más elegidas se encuentran las estaciones de servicio.

Comienza a ser habitual encontrar establecimientos bajo enseñas propias de cadenas de distribución alimentaria en las gasolineras, principalmente en el centro de las ciudades. Una de las razones que explican este fenómeno consiste en el comercio electrónico.

Si bien el negocio online no terminó de consolidarse en el sector del gran consumo, lo cierto es que mantiene un crecimiento costruyado a lo largo de los últimos años en España, con lo que no son pocos los consumidores que han dejado de acudir a los supermercados o hipermercados para realizar sus compras por Internet. Los distribuidores buscan minimizar el impacto de este descenso del footfall en sus tiendas descubriendo nuevas localizaciones e abriendo nuevas líneas de negocio.

Las estaciones de servicio se han convertido en un mercado interesante, no sólo por la posibilidad de trasladar a estos centros de paso su acyedad principal de alimentación y gran consumo a través de la instalación de supermercados o tiendas de conveniencia, sino también por la capacidad de adentrarse en el negocio de la comercialización de carburantes.

De hecho, las estaciones de servicio, principalmente las situadas en núcleos urbanos garantizan una afluencia consistente para los supermercados que operan bajo su cobijo. No en vano, el 65% de los españoles ha comprado al menos una vez en este tipo de establecimientos, según los datos ofrecidos por YouGov en exclusiva para infoRETAIL.

Los españoles visitan casi tres veces al mes estas tiendas "adicadas en gasolineras, con una mayor asiduidad por parte de los más jóvenes de entre 18 y 34 años (cuatro ocasiones al mes) y algo menor entre los adultos de entre 45 y 54 años (dos veces). Por su parte, los mayores de 55 años son los que menos han ido a comprar durante el último año, con una media del 57%, es decir, ocho puntos inferior al promedio del país.

"Hace no demasiado tiempo, las tiendas en las estaciones de servicio eran excepcionales, mientras que hoy las encontramos en la práctica totalidad de las instalaciones", reconoce el presidente de la Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio (CEEES), Jorge de Breuño.

La facturación de estas tiendas representa el **12%** de la franquicia de Consum

La neoconveniencia

Y es que la conveniencia no deja de crecer. Se ha instalado en el acervo de los consumidores españoles, que demandan productos concretos en momentos determinados. A cualquier hora y en cualquier lugar. En este sentido, la distribución se ha adaptado a estas nuevas necesidades creando espacios donde poder realizar una compra rápida y ofreciendo soluciones listas para comer.

De hecho, las cadenas han querido ir más allá, reformulando la definición legal de tienda de conveniencia. Según el apartado 3 del artículo 5 de la ley 1/2004 de Horarios Comerciales, se entiende por tiendas de conveniencia aquellas que, con una superficie útil para la exposición

32

LA VOZ DE...

Alejandra Fraile

Directora de Marketing de Musgrave España

"Queremos ser líderes en alimentación saludable y fresca"

Después de cerrar 2019 de una manera "satisfactoria", con crecimiento global en ventas y a superficie constante, Musgrave España encara este año con la previsión de incrementar su facturación un 5%, invertir cuatro millones de euros, abrir cinco establecimientos con la enseña Dialprix y reformar cuatro supermercados y un cash&carry Dialsur.

TEXTO JESÚS C. LOZANO

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, Alejandra Fraile jalona su expediente académico con un Master en Marketing y Publicidad por Esic, un MBA por ISEM y postgrados en Marketing Digital y Transformación Digital por el Instituto de Empresa y Esade, respectivamente. Y en cuanto a su trayectoria profesional, antes de trabajar en la oferta denominada Dialsur (desde hace una década es Musgrave Española), desempeñó diversos cargos directivos en varias empresas de retail, como El Corte Inglés, National Geographic Retail, Blanco, Grupo Tendam y Hermes, desarrollando estrategias de marketing en España y en mercados internacionales.

Tras cerrar 2018 con una facturación de 194 millones de euros, ¿qué balance realiza de la evolución seguida por Musgrave España durante 2019?

La valoración de 2019 es satisfactoria, ya que hemos cerrado el año con un crecimiento global en ventas y a superficie constante, tanto en la división mayorista como minorista. El trabajo realizado en todas las áreas de la compañía ha sido muy intenso. Desde la perspectiva comercial, por ejemplo, se desarrolló una acción de bajada de precios, a principios de año, en muchos de nuestros productos, que ha tenido una favorable acogida entre nuestros clientes. Por otra parte, los departamentos de Desarrollo y Ventas también han realizado un notable esfuerzo, con la ampliación y renovación de una decena de nuestros establecimientos, tanto en el formato cash&carry como en el de supermercados.

En cuanto al formato cash&carry, el pasado año inauguraron dos nuevos establecimientos. ¿Cómo se está adaptando el concepto a las nuevas demandas de consumo?

Nuestra división mayorista Dialsur, que totaliza actualmente 19 establecimientos, sumó dos nuevos puntos de venta el pasado año, tras haber realizado tareas de inauguraciones en Lorca (Murcia) y Massamissa (Valencia), al tiempo que se produjo la reforma del centro de Pedrenguer (Alicante) y el traslado de ubicación y renovación de los establecimientos de Gandía (Valencia) y El Palmar (Murcia). Todos están dotados de un amplio surtido, con más de 6.000 referencias, y potencian las secciones de productos frescos, como charcutería, frutería y carnicería al corte, que es un gran factor diferencial para Dialsur. Asimismo, las nuevas instalaciones reúnen las últimas innovaciones en imagen y mobiliario, ofreciendo a los clientes unos magníficos servicios y, como siempre, la profesionalidad de nuestro personal.

46

FERIAS
EUROSHOP

La tienda física, piedra angular para la construcción del futuro

Desvelando la integración del retail

La XIX edición de EuroShop, que se celebra en Düsseldorf (Alemania) del 16 al 20 de febrero y que agrupa su oferta expositiva en ocho dimensiones, otorga una notable relevancia al auge que está experimentando el fenómeno 'food service' en el comercio minorista. En plena era del 'e-commerce', se reconoce la vigencia actual, y también futura, del establecimiento físico, abogando los especialistas del sector por la potenciación del efecto 'halo' y el auge del concepto 'brick & click' como dos puntos de contacto integrados, y no opuestos, que generan eficiencias.

TEXTO JESÚS C. LOZANO / FOTOS MESSE DÜSSELDORF

Después de la exitosa segmentación que se realizó en la edición de 2017, en la que se dividió EuroShop en siete dimensiones de experiencias (sustituyendo a los cuatro conceptos clásicos que habían imperado hasta 2014), este 2020 la feria se edifica sobre ocho dimensiones expositivas.

"Las perspectivas de EuroShop 2020 no pueden ser mejores, ya que la feria está tan localizada como siempre y esperamos llenar las cifras récord de la última edición", avanza entusiasmada la directora de EuroShop, Elke Meaßbus, quien detalla que la feria se estructurará alrededor de ocho sectores expositivos: 'Retail Marketing', 'Expo & Event Marketing', 'Retail Technology', 'Lighting', 'Visual Merchandising', 'Shop Fitting & Store Design', 'Food service Equipment' y 'Refrigeration & Energy Management' (ver ilustración adjunta en la página 53). En total, el certamen abarca una superficie neta expositiva de unos 127.000 metros cuadrados repartidos en 16 pabellones.

'Retail Marketing', que se celebra en los pabellones 1 y 3 de Messe Düsseldorf, ocupando una superficie expositiva de 15.000 metros cuadrados y esperando 350 expositores, tiene como objetivo desvelar cómo la señalización, pieztas y displays pueden dialogar con el consumidor en el punto de venta, utilizando la comunicación de 360 grados.

Por su parte, 'Expo & Event Marketing' pone el acento en la construcción y equipamiento de las tiendas, así como en la comunicación de marca, enfatizando la importancia que tiene la puesta en escena para lograr experiencias emocionales. Se desarrolla en los pabellones 4 y 5, con 10.000 metros cuadrados y más de 400 expositores.

El área de 'Retail Technology' está en los pabellones 3, 6 y 7, con 20.000 metros cuadrados y 550 expositores, que centran su oferta en las innovaciones tecnológicas relacionadas con software, sistemas de pago y e-commerce.

Por su parte, 'Lighting' cos una superficie de 9.000 metros cuadrados y 120 expositores, se ubica en los pabellones 9 y 10. El objetivo es descubrir las mieras vías de iluminación que determinarán el futuro del comercio piea acogedores en los que admás se produce un ahorro energético.

El factor de 'Visual Merchandising' desvela la importancia que tienen los estímulos visuales para incrementar las ventas gracias a una puesta en escena creativa, tanto en el interior de la tienda como en los escaparates. Se sitúa en el Pabellón 10, ocupa 6.500 metros cuadrados y cuenta con 80 expositores.

'Shop Fitting & Store Design' es la dimensión que acerca al visitante al diseño de la tienda, reflejando cómo muebles y equipamientos, materiales y superficies, ayudan a crear vivencias en el acto de la compra. Dispone de una superficie expositiva de 41.000 metros cuadrados (en los pabellones 10, 11, 12, 13 y 14) y 500 expositores.

'Food service Equipment', en el pabellón 14, es la nueva dimensión expositiva que alumbra este año en EuroShop. Dispone de 3.500 metros cuadrados y 80 expositores, centrados en desvelar las nuevas tendencias que evolucionan al food service, un concepto que ha ganado un gran protagonismo en las superficies de gran consumo, como bien queda demostrado en España, donde cada vez son más las enseñas que apuestan por habilitar un espacio de ready to eat en sus tiendas.

Finalmente, 'Refrigeration & Energy Management', con 27.000 metros cuadrados, 200 expositores, cuyo objetivo es descubrir las innovaciones más sostenibles en materia de refrigeración y climatización, ayudando a gestionar la energía de manera eficiente.

"Con los ocho sectores de experiencias, EuroShop ofrece más acción, más espectáculo, más emoción y un mejor enfoque dirigido a los deseos de los clientes, que es lo que necesita el sector minorista", precisa Meaßbus, para quien la feria "pone el enfoque en las ofertas adaptadas a las comunidades específicas de visitantes, un marco más flexible en el que trabajar y ofrecer mucho espacio para presentar futuros avances y productos innovadores".

Perspectivas feriales

Desde Messe Düsseldorf se subraya que el objetivo de EuroShop es superar las cifras registradas en la edición de 2017, que reunió a 2.368 expositores en 127.598 metros cuadrados netos de exposición, registrándose unos aumentos del 6% y 10%, respectivamente, frente al certamen de 2014. Asimismo, la feria cuantificó 113.806 visitantes, con un incremento del 4%.

En clave de internacionalización, los 2.368 expositores procedieron de la amplitud de 61 países, de los que 1.517 (64% del total) eran de fuera de Alemania. En cuanto a la superficie expositiva, 79.780 metros cuadrados (62,5%) correspondió a empresas que no eran alemanas. Sobre los visitantes, el certamen de 2017 registró asistentes de 138 países: el 84% de los visitantes procedió de Europa. Los principales países emisores de asistentes fueron

"Las 'marcas' están abriendo físicas a un ritmo bastante rápido y agresivo", Taylor Co (JLL)

50

5 EDITORIAL
6 EL PÚLPITO
12 ENFOQUE
16 INDICADORES SECTORIALES
18 LAS CLAVES
20 CABECERA DE LINEAL
26 PALABRA DE...
Ismael Humbrías (PayMark Fast)
28 PASILLO CENTRAL
32 EL MOSTRADOR
Retail y estaciones de servicio
46 LA VOZ DE...
Alejandra Fraile (Musgrave)
50 FERIAS
Especial EuroShop
74 MESA DE ANÁLISIS
74 Elaborados cárnicos
96 Masas congeladas
104 Detergentes y suavizantes
114 NOMBRAMIENTOS

EMPRESA CERTIFICADA apcer ISO 9001

CERTIFIED IQNet MANAGEMENT SYSTEM

EMPRESA CERTIFICADA apcer ISO 22000

www.nebulizacion.eu

Aqualife®
frescos más frescos

GENERANDO CONFIANZA 20 años

En defensa de Euromadi e IFA

Tanto la distribución como la industria alimentaria de España se juegan mucho este 2020. Y lo hacen mirando a Bruselas, que es donde se debatirá, en los próximos meses, sobre los supuestos desequilibrios y prácticas desleales que se producen en la cadena agroalimentaria de los Estados miembro de la Unión Europea.

Todo arrancó en abril de 2018, fecha en la que la Comisión Europea, con el impulso del entonces comisario de Agricultura y Desarrollo Rural, el irlandés Phil Hogan, decidió incrementar la "protección" de los agricultores frente a las "prácticas desleales" que -a su juicio- padecen por parte de sus clientes, ya sean de la distribución o de la industria, ampliando el ámbito de actuación de la directiva europea de prácticas comerciales desleales.

Posteriormente, en sede parlamentaria se recogió el mandato de un eurodiputado alemán que propuso la eliminación de las alianzas de compras que se firman entre los *retailers* por los hipotéticos efectos perniciosos que suponen sobre la cadena agroalimentaria. Y ante ello, el Joint Research Centre (JRC), que es el servicio científico interno de la Comisión, está elaborando un informe de asesoría cuyas conclusiones se esperan para el primer semestre de este año.

Así las cosas, en Europa se debate actualmente sobre el concepto de alianzas de compras. Desde EuroCommerce se están presentando argumentos para su defensa, temiendo que una posible legislación restrictiva las pudiese prohibir; se arguye que no existen evidencias científicas de posibles efectos nocivos de este tipo de asociaciones sobre la cadena alimentaria.

Y en España existe una enconada lucha para justificar que los modelos de Euromadi e IFA presentan cualidades diferenciales que los hacen muy necesarios para la industria y la distribución nacional. Para empezar, se trata de entidades cuyo origen en el mercado data de hace varias décadas, medio siglo en el caso de IFA. En segundo lugar, las asociaciones de agricultores de España contemplan positivamente el impacto de las centrales de compra sobre el sector, ya que, entre otros factores, permiten el acceso de los productos a los puntos de venta, enriqueciendo el medio rural y evitando su despoblación. Y, por otra parte, constituyen un elemento fundamental para vertebrar la presencia de cadenas regionales de supermercados en el país.

Las centrales de compra españolas no son un problema, sino una solución para el medio rural. No son un matrimonio de conveniencia ni una unión circunstancial. Habrá que esperar a las conclusiones que emita el JRC y las consideraciones del nuevo comisario europeo de Agricultura y Desarrollo Rural, Janusz Wojciechowski, pero Euromadi e IFA han demostrado a lo largo de su fértil historia la importancia que tienen sobre el sector nacional. La demagogia no beneficia a nadie.

Síguenos en nuestra web: **www.revistainforetail.com**

@inforetailnews **www.facebook.com/RevistaInforetail** **revistainforetail**

Revista **inforetail** Información de retail & consumo del siglo XXI

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

Carmen Férreo
publicidad@revistainforetail.com
607 686 856

Diseño
Ernesto Plaza (Signo Comunicación)
correo@signocomunicacion.es

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

Depósito legal
M-11638-2012

Precio suscripción: 130€ al año

Prohibida la reproducción total o parcial de textos o fotografías sin la autorización expresa de la empresa editora. La revista *infoRETAIL* no se identifica con las opiniones de sus colaboradores recogidas en su publicación, ni con los mensajes publicitarios de empresas privadas o públicas.

Las devoluciones, el talón de Aquiles del 'e-commerce'

Iñaki García
Cofundador y CEO
uSizy

Hoy en día, adquirir ropa o calzado es tan fácil como hacer clic con el ratón o pulsar con el dedo en el móvil. En las siguientes 72 horas el cliente tendrá los productos en su casa y si no le queda bien la prenda o el producto no satisface sus necesidades, seguirá el mismo procedimiento para devolverlos.

Desde la campaña del *Black Friday* hasta las rebajas de enero, los comercios de moda y calzado concentran más del 40% de las ventas anuales. Sin embargo, más de un 25% de las prendas de ropa y más de un 10% del calzado adquiridos durante este periodo son devueltos, con la consecuente pérdida económica en nivel de ventas y los correspondientes costes de logística inversa para estos *e-commerce*.

Y es que cada devolución afecta desde diferentes ángulos a la cuenta de resultados. Por un lado, la reducción de ventas respecto a las ventas potenciales y los costes operacionales -pueden alcanzar los 15 euros por devolución-, hasta los procedimientos de atención al cliente y fidelización. Por ello, cada vez más establecimientos *online* conciben la logística inversa como una actividad más dentro del flujo del negocio, y se esfuerzan por analizar los procesos internos y la atención al cliente con el fin de optimizar los costes y mejorar el servicio.

Los motivos que argumentan los usuarios al solicitar la devolución en un comercio *online* son, en su mayoría, que no acertaron al elegir la talla o porque no les sentaba como esperaba. Esto ocurre porque a la hora de comprar *online* el usuario se suele encontrar una guía de tallas común para la mayoría de las prendas, que solicitaba medidas de pecho, cadera, cintura, pierna, etc.

Pero no es solución ya que no resuelve el problema pues las guías son genéricas, desactualizadas e ineficientes y, sobre todo, la mayoría de las personas no conoce sus medidas ni tiene una cinta métrica o el conocimiento para medirse correctamente.

En uSizy ofrecemos a los *e-commerce* un recomendador de tallas digital, integrable con solo dos líneas de código en cualquier plataforma, que ofrece la talla correcta a cada usuario en cada prenda específica basándose en algoritmos, en tecnología de *machine learning* y en un sistema sofisticado de tecnología de isomorfismo basado en patrones.

> *"Las devoluciones afectan desde diferentes ángulos a la cuenta de resultados, ya que reducen ventas y aumentan los costes"*

En apenas cinco segundos, el usuario conocerá su talla exacta sólo con indicar sus medidas de altura, peso (medidas que todos conocen) y como quiere que le quede la prenda (ajustada, normal, holgada). El recomendador comparará sus medidas con miles similares que han comprado una talla con éxito en esa prenda y, específicamente, en ese patrón.

Con soluciones como la nuestra se garantiza una mejora del 5% del negocio virtual consiguiendo más de un 10% de conversión en usuarios que utilizan nuestra tecnología y reduciendo en más de un 28% las devoluciones por error de talla y 42% en marcas. ■

Una alimentación más saludable y sostenible

El perfil del consumidor está en constante evolución, pero múltiples estudios constatan que en los últimos años está creciendo de forma destacada el interés por la alimentación saludable, dando prioridad a los alimentos frescos y de proximidad, teniendo en cuenta también criterios de sostenibilidad y de bienestar animal.

El consumidor de hoy en día está mucho más informado, está permanentemente conectado y a la hora de tomar una decisión de compra evalúa múltiples factores: desde la composición nutricional de un alimento, a la procedencia, la forma de producción o cuestiones medioambientales. En este sentido, las compañías deben dar un paso al frente y llevar a cabo estrategias de mejora de procesos, apostar por la constante innovación e implantar políticas de Responsabilidad Social Corporativa. Responder a las nuevas demandas e intereses de los consumidores no es una opción, sino una necesidad, ya que ellos deciden en qué marcas confiar, a qué enseñas serán fieles y con cuáles serán más críticos.

En un mercado maduro, marcado por el estancamiento de la población, con una extensa oferta de productos y servicios, los consumidores exigen a las marcas y a las compañías ser más responsables y respetuosos con el entorno. En este sentido, cada vez más, es clave la información al consumidor, ya que solo mediante políticas de transparencia y aportando los datos de interés que requiere, un determinado producto podrá convertirse en una opción real de compra. De ahí el papel clave de la información presente en el *packaging*, el auge de las *apps* sobre información nutricional y de alérgenos, y, en definitiva, la importancia que cobran todos los canales de comunicación con el cliente.

Los españoles cada vez más priman una alimentación *healthy* y de calidad, incluso por encima de factores como el precio, que hace años eran el elemento decisivo. Según datos del estudio 'Healthy Food & Brands', elaborado por Google y Kantar Worldpanel, las búsquedas en Internet de términos relacionados con la alimentación *healthy* o bío han alcanzado los 5,4 millones en el último año, lo que supone un alza interanual del 22,4%. Esto es un claro ejemplo de que la alimentación saludable no es una moda pasajera, sino una tendencia que se ha afianzado y está fuertemente arraigada entre gran parte de la población. Esta fuente destaca que el 74% de los hogares españoles cree necesario llevar a cabo una dieta sana.

Por tanto, entre todos, estamos avanzando hacia un nuevo modelo en el que el consumidor tiene un papel protagonista, potenciando la entrada en el mercado de productos más saludables, de kilómetro cero, alimentos menos procesados y con una menor presencia de grasas, sal o azúcares, productos con el certificado de bienestar animal, con envases biodegradables y compostables, entre otras propuestas. ■

> *"Sólo con políticas de transparencia y aportando datos de interés, un producto podrá convertirse en opción real de compra"*

Jaime Rodríguez
Presidente
EUROMADI

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Pérdida de autónomos

El comercio, aunque se mantiene como el sector con mayor número de empleados por cuenta propia en España, ha cerrado 2019 con un total de 779.286 autónomos, lo que supone 10.069 trabajadores menos que el ejercicio anterior (-1,3%), según datos aportados por la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA. Es el sector con mayor pérdida, solo superado por la industria (-5,5%).

Amazon

El gigante del comercio electrónico Amazon ha obtenido una cifra de negocio de 280.522 millones de dólares (254.380 millones de euros) en 2019, lo que representa un incremento del 20,4% respecto al año anterior, aunque supone una caída de más de diez puntos porcentuales en el ritmo de crecimiento frente al año anterior. El beneficio neto también ha ralentizado su repunte, pasando de una mejora del 232% en 2018 al 15% en 2019.

Juan Fornés Fornés e Hiperber

Los dos distribuidores alicantinos han implantado una nueva bolsa de malla reutilizable en la sección de frutas y verduras de sus tiendas. Las bolsas están fabricadas en material textil 100% reciclable, se pueden lavar en la lavadora y reutilizar de forma duradera. Se presentan, además, en un pack de varias unidades y soportan hasta cinco kilos de peso, contando con un cordón de cierre.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

SMI

Muchos son los sectores económicos de España que han expresado su temor ante la nueva subida del salario mínimo interprofesional (SMI), recientemente aprobada por el Gobierno. En este sentido desde Fepex se advierte de sus efectos negativos, recordando que la aplicación de la anterior subida provocó una "fuerte" reducción de la contratación de trabajadores en el año 2019.

Mondelez International

El fabricante alimentario estadounidense ha cerrado 2019 con una cifra de negocio de 25.868 millones de dólares (23.457 millones de euros), lo que representa un descenso del 0,3% en comparación con el ejercicio anterior. Por su parte, el beneficio neto ha crecido a doble dígito (+14,4%) en los últimos doce meses, hasta alcanzar los 3.870 millones de dólares (3.509 millones de euros).

Casa Tarradellas

Casa Tarradellas ha adquirido a Nestlé el 60% de Herta, negocio que incluye la elaboración de fiambres y productos cárnicos, disponibles en seis países europeos, así como el negocio de masa Herta en Francia y Bélgica. Las operaciones continuarán siendo administradas por los negocios locales existentes en Francia, Alemania, Bélgica (que también incluye Luxemburgo) y Reino Unido (que engloba a Irlanda).

LA VOZ DEL CLIENTE

¿Cómo valora las tiendas de conveniencia situadas en estaciones de servicio? (*)

Víctor Merchán (34 años)
"Son establecimientos que nos sirven de complemento a quienes acudimos a repostar o poner a punto nuestro vehículo. Raro es el caso que no compre algún producto en estos supermercados cuando vengo a echar gasolina o lavar el coche. Normalmente las compras que hago suelen ser prensa, snacks, chicles, bebidas y algún producto de urgencia que me falte en casa".

María Acha (52 años)
"El tema de los precios altos en estos establecimientos es un mito. Al menos, en lo que se refiere a las tiendas urbanas. Las que están en la carretera ya es otra cosa. Yo vivo cerca de aquí y me gusta pasarme regularmente para ver qué novedades tienen. Estas tiendas se han convertido en una opción más para hacer la compra, ya que ofrecen productos de calidad y, como decía antes, también son competitivas en precios".

Jorge Esteban (46 años)
"En los últimos años se ha visto una gran mejora en estas tiendas. Antes contaban con productos muy determinados, como sándwiches, bebidas, aperitivos… Ahora son mucho más completos, como un supermercado tradicional, pero más pequeño. A ello se suma la confianza que ofrecen marcas de toda la vida, como El Corte Inglés o Carrefour. Ojalá se sigan expandiendo, no sólo en la ciudad, sino también en la carretera".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Supercor Stop&Go, en la calle Ríos Rosas, número 1, de Madrid.

LA VIÑETA POR GONIP

SELF CHECK-OUT

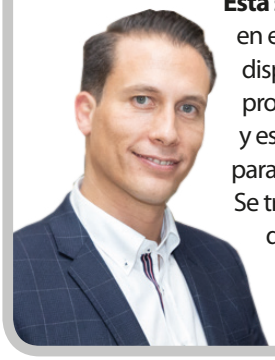
■ David Domene

Responsable de Compras en Lidl España
(Presentación de 'Listo para comer")

Novedad y fidelidad

"**Lidl presenta su nueva sección** 'Listo para comer', con una gama de platos precocinados que pretende dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo, que demandan sencillez, rapidez y buena relación calidad-precio.

Inicialmente, se implanta en cuatro supermercados de la Comunidad de Madrid, pero se incorporará a todas las nuevas aperturas y se extenderá a otras tiendas ya consolidadas en el trascurso del año 2020. Nuestra idea es ir ampliando el número de tiendas que incluyan esta sección, así como las referencias, dependiendo de la aceptación del proyecto.



Esta sección se encuentra diferenciada en el lineal de cada una de las tiendas, disponiendo de neveras, para los productos que necesitan refrigeración, y estanterías con planchas calientes para conservar todas sus cualidades. Se trata de una nueva sección, pero queremos seguir ofreciendo el precio más bajo siendo fieles a nuestra manera de hacer las cosas".

■ Lola Bañón

Directora general de Carrefour Property en España
(Desayuno de prensa)

Reinvención de espacios

"**Estamos reinventando nuestros espacios**, ya que vamos a impulsar nuevos formatos no comerciales alrededor de la actividad tradicional de nuestros centros. Vamos a crear servicios alrededor de las necesidades de la ciudad, como hoteles, oficinas y espacios de *coworking*, implantándose *business centers* en zonas no explotadas de los almacenes de Carrefour.

No es sano ni sostenible tener recursos sin edificar, por lo que vamos a utilizar lo sobrante que tenemos para construir, por ejemplo, oficinas y hoteles. No vamos a ser un fondo para construir hoteles, pero sí negociaremos para llegar a determinados acuerdos para ubicar hoteles en nuestros espacios, siempre y cuando no perjudique a la experiencia de compra.

De los 120 hipermercados que tenemos en propiedad, diversas empresas ya han manifestado su interés por edificar hoteles en 37 de ellos".

CAJA ABIERTA

POR EL EMPLEADO DEL MES

Felices sueños

La polarización ideológica que sufre España es un hecho. A diestra y siniestra, los discursos políticos se enfangan con enormes dosis de sectarismo, acompañadas de históricas falacias y calificativos despectivos que no hacen sino herir, enfurecer y responder con iguales (o peores) improperios a quien opina diferente. Y en medio de este barrizal parlamentario, la sociedad civil: empresas, trabajadores, instituciones, asociaciones, estudiantes… Todos ellos sometidos a esta presión de los extremos.

Hace unas semanas se conformó el nuevo Gobierno que debe regir el país durante los próximos cuatro años. Pedro Sánchez ha elegido los socios que todos conocemos para liderar los importantes desafíos que esconde el calendario: Cataluña, tensiones comerciales internacionales, Brexit, desaceleración de la economía alemana… A estos retos se suman los propios del sector de la distribución y el gran consumo, como la digitalización, los horarios comerciales, la competitividad o los márgenes impositivos.

Todos ellos trances de enorme impacto, que pueden propiciar un salto cualitativo del sector o, al contrario, que supongan un estancamiento en la productividad y una parálisis en la creación de riqueza y empleo. Son desafíos que necesitarán una gestión consensuada, instruida y decidida. Su receta debe incluir, como condición 'sine qua non' estabilidad y colaboración y diálogo con las empresas, facultades en las que no están especialmente duchos los aliados de Pedro Sánchez.

Al mando de las operaciones volverán a estar Reyes Maroto como ministra de Industria, Comercio y Turismo, y Luis Planas como ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación. La incógnita es saber qué papel jugará en el sector Alberto Garzón, máximo responsable del nuevo Ministerio de Consumo. Y es que el dirigente de Izquierda Unida aseguraba no hace mucho que "el único país cuyo modelo de consumo es sostenible y tiene un desarrollo humano alto es Cuba". Mal ejemplo una dictadura.

Quien sí goza de buena reputación en el sector es Maroto. "Hacía mucho que no nos encontrábamos con una ministra tan atenta, tan pendiente del sector y que haya trabajado tanto por él", comentaba el director general de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged), Javier Millán-Astray, en un encuentro con los medios con motivo de la Cumbre del Clima.

Entre las demandas más acuciantes que plantea la distribución y que ya están encima de la mesa de la ministra se encuentran el desarrollo de la digitalización del comercio, el reforzamiento de la unidad de mercado, la expansión de la liberalización de horarios comerciales y la creación de una nueva regulación fiscal que equilibre el canal físico y *online*.

La lista de tareas de Planas tampoco es corta. Con el campo movilizado por la subida del Salario Mínimo Interprofesional (SMI) y la industria alimentaria demandando soluciones frente a los aranceles de Trump, el ministro también tiene por delante retos como la reforma de la Política Agraria Común (PAC), la innovación sostenible de la agroindustria, el impulso a la internacionalización o reforzar el equilibrio en la cadena alimentaria.

"Queremos continuar colaborando con el Gobierno en beneficio de los consumidores y el conjunto de la sociedad española", asegura el director general de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), Mauricio García de Quevedo, que continúa apostando por el diálogo y la colaboración público-privada. En este sentido, FIAB pide al nuevo Gobierno "estabilidad y medidas" que permitan el desarrollo del sector para seguir siendo el motor de la sociedad española.

Una sociedad radicalizada es foco de divisiones, inestabilidades e incertidumbres. Son tiempos convulsos, que requieren moderación y mesura. Hablaba Pedro Sánchez, justo antes de la campaña electoral, de sus problemas para conciliar el sueño, según quién fuera sus socios de Gobierno. Pues bien, todo lo que sea la adopción de decisiones unilaterales, sin contar con la participación de los agentes empresariales, será un insomnio permanente para el país. Ojalá podamos dormir tranquilos. . ■

FRENTE A FRENTE

Sociedades científicas, expertos en salud y nutrición y organizaciones de consumidores reclaman que el etiquetado Nutri-Score sea de obligada implementación "por su importancia y potencial como herramienta transversal de salud". Así lo manifiestan la portavoz de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), Ileana Izverniceanu, y la nutricionista y epidemiologista corresponsable del desarrollo de Nutri-Score, Pilar Galán.

Nutri-Score es un logotipo basado en un código de letras y colores que se ubica en la parte frontal de los envases y que, según Galán, tiene un doble objetivo: "informar a los consumidores, por un lado, e incitar a la industria a mejorar la calidad de los alimentos, por otro". Asimismo, Galán destaca que, además "ayuda a los ciudadanos en el momento que están en la tienda, para saber qué alimentos tienen mejor calidad nutricional, ya que ahí es cuando se presenta la dificultad para ellos, debido a la complejidad de las tablas traseras de los productos".

La corresponsable del método hace hincapié en la importancia de evitar hacer caso de las *fake news* diciendo que "es imprescindible discernir lo que puede ser una crítica fundada de lo que son argumentos que pretenden desacreditar un sistema que dispone de una sólida base científica y cuya utilidad y resultados han sido confirmados por estudios y publicaciones en diversos países".

Galán recuerda que el etiquetado Nutri-Score permite comparar productos de la misma categoría o contrastar alimentos de diferentes categorías (por ejemplo, alimentos consumidos en el desayuno), o incluso equiparar un mismo alimento de marcas diferentes. "Se trata del logotipo nutricional más eficaz, sobre todo en la población vulnerable porque es el que mejor se comprende", subraya la experta.

"Los consumidores van a comparar las categorías que tienen sentido cuando van a comprar, no van a cuestionarse si compra un aceite de oliva o una Coca-Cola con edulcorantes. No va a utilizar esta última para aliñar su ensalada o beber una lata de aceite de oliva cuando tiene sed", explica Galán. En este sentido, reitera que, si un consumidor desea escoger los componentes de su desayuno, "es importante que pueda comparar los alimentos de diferentes categorías, pero consumidos en esta ocasión de desayuno".

Por su parte, la portavoz de la OCU asegura que desde la organización van a trasladar al Gobierno su petición de que el etiquetado Nutri-Score sea obligatorio en la Unión Europea y, además, ha puesto en marcha una campaña para conseguir un millón de firmas que pidan a la Comisión Europea que haga obligatorio este etiquetado. "Los consumidores tenemos el derecho básico a la información, por eso Nutri-Score es esencial y urge, ya que da respuesta a ese derecho", acentúa Ileana Izverniceanu.

"Desde la organización estamos convencidos de que sumar información multiplica la salud", asegura Izverniceanu, recalcando que "los consumidores quieren saber qué comen para poder alimentarse mejor con una dieta equilibrada" y este etiquetado la ofrece "de forma rápida, clara y sencilla".

Desde la OCU, asegura Izverniceanu, se comunicará también la necesidad de "reducir al máximo los impuestos de los productos saludables", más que la opción de poner una tasa especial al *fast food*, posible medida del recién creado Ministerio de Consumo. En definitiva, y por resumir, se trata de potenciar el Nutri-Score como una herramienta de salud pública.

ILEANA IZVERNICEANU

PILAR GALÁN

La tienda del futuro

Poco más de un siglo después de la apertura de Piggly Wiggly, considerado como el primer supermercado del mundo en régimen de autoservicio, el sector está experimentando una importante transformación. El consumidor está cambiando. Nada es como era. Para seguir avanzando por la senda de la eficiencia y adaptarse a las nuevas tendencias, el autor recomienda al sector minorista que se enfrente a un decálogo de retos que son fundamentales para su pervivencia en el futuro próximo.

A veces, tendemos a pensar que la realidad que nos rodea ha existido toda la vida. En el caso del comercio, nos cuesta echar la vista atrás y comprobar que cosas que, pensamos, llevan con nosotros toda la vida, en realidad, nos rodean desde hace poco tiempo.

Piggly Wiggly abrió sus puertas en Memphis (Tennessee) en 1916 y supuso una revolución en el mercado, ya que se considera el primer supermercado en régimen de autoservicio. Cambió para siempre la manera que las personas tenían de consumir y, aunque recibió muchas críticas por el trato impersonal (¿te suena?), fue el modelo y claramente marcó un antes y un después.

En España, el auge de los grandes almacenes fue un hito importante. El momento en el que dejamos de pedir las cosas a un señor se corresponde con la llegada de Galerías Preciados, primero, y luego de El Corte Inglés. Posteriormente, llegarían Simago, en los años 70, y las grandes superficies a las afueras de Madrid y Barcelona. En los años 80, los supermercados Dia supusieron una auténtica revolución. Y, poco a poco, nos fuimos acostumbrando a las cajas registradoras.

Ahora, con la llegada del siglo XXI, han irrumpido la tecnología, el *big data*, los *millennials*, los *centennials*, Amazon… El consumidor ha vuelto a cambiar. Nada es como solía ser.

Estamos viendo la expansión de las tiendas centradas en la experiencia, del comercio inteligente y un aumento del uso del *big data*. Existen nuevas herramientas en tiendas inteligentes orientadas a seducir con tecnología y datos para una venta personalizada.

Vamos hacia un modelo de tienda en la que la diferenciación y la exclusividad será muy importante. La tienda debe ser diferente. No solo se venden productos, se venden experiencias. Emoción, experiencia sensorial, estética de la marca, escapismo y huida de la vida cotidiana, educación-enseñanza y aprendizaje de cosas buenas relacionadas con valores y útiles para la vida, donde el entretenimiento y la diversión son un eje central, para lograr enganchar emocionalmente al cliente y lograr su pertenencia a la marca.

Tiendas donde la figura del empleado deja de ser un vendedor para ser un asesor personal sujeto a un plan de incentivos no solamente relacionados con la venta.

La función de una tienda física ya no es sólo vender un producto o un servicio. Ahora es apostar por la tecnología y ofrecer un servicio eficaz y rápido a la hora de comprar, al tiempo que se ofrece al comprador una experiencia que le enriquezca, que le haga sentir bien y le transmita los valores de la marca.

> ***"La función de una tienda física ya no es sólo vender un producto o un servicio"***

Han de existir vivencias y emociones dirigidas al corazón con ciencia y a conciencia. En este aspecto, se puede mencionar la tienda Samsung de Nueva York, que está orientada exclusivamente a las experiencias. H&M, por su parte, ha abierto en Barcelona una tienda con una zona de descanso y cafetería.

Integración omnicanal

En 2020, el cliente no es solo físico, y la rentabilidad ya no viene determinada únicamente por lo que se hace en el punto de venta al comprar y al pasar por la caja registradora. Las ventas *online* y presenciales no solo conviven, sino que tienden a integrarse alrededor del usuario omnicanal, *phygitall*.

Algunos datos que apuntan a esto vienen determinados porque un 42% de los compradores *online* paga o recoge en una tienda

física el artículo adquirido; un 22% de los consumidores primero busca en Internet para después cerrar la compra en un establecimiento físico; y un 9% de los que se interesan por un artículo en una tienda física termina comprándolo *online*.

La estrecha convivencia entre estos canales de venta ha hecho que el viaje del cliente ya no sea algo lineal, sino que es un proceso que entremezcla lo digital y lo presencial dando lugar a fenómenos como el ROPO (*research online*, *purchase offline*), es decir, la búsqueda *online* que acaba en una compra presencial; y el *showrooming*, que es justo lo contrario: comprar *online* tras haber visitado una tienda física.

Decathlon tiene una tienda piloto en París con todas sus referencias donde ves el artículo, lo tocas y si quieres lo compras, pero no te lo llevas: le das a un botón en tu móvil y te lo envían a casa en dos horas. No hay cajas, ni colas ni productos arriba y abajo. Gracias a la movilidad se fusionan el mundo físico y el digital.

Compre como compre el cliente, la prioridad ahora es saberlo todo sobre él y monetizar sus datos. Grandes inversiones de cadenas de *retail* se destinan a este objetivo: saber quién eres, qué te interesa y por qué estás dos minutos delante de una prenda y no de otra. Ese es el filón, que luego podremos monetizar convenientemente en el mundo *online*: establecimientos más orientados al cliente y a la tecnología para poder ofrecer una compra totalmente personalizada y vender más y mejor en todos los canales.

Competir con Amazon

En el mundo del *retail* hay una obsesión: competir con Amazon. O en todo caso con Alibaba, otro gigante a la zaga. Pero, ¿qué es lo que ha hecho Amazon para convertirse en la bestia del *retail*?

> ***"Han de existir vivencias y emociones dirigidas al corazón con ciencia y a conciencia"***

Amazon empezó a vender libros en el garaje de Jeff Bezos y dos décadas después es un gigante de 400.000 millones de dólares, que abre tiendas sin humanos, que surten desde almacenes con robots.

La evolución que ha convertido a Amazon en la empresa que es en 2020 ha sido fruto de una dirección visionaria y orientada a solucionar las necesidades de los consumidores, a través del análisis de datos, unida a una apuesta por la inversión en tecnología y desarrollo logístico constante. Para seguir en la línea que les caracteriza utilizan su tienda de Amazon Go en Seattle, un laboratorio de experiencias futuras, complejo y caro de mantener, o tienen registradas más de 2.000 patentes, que van desde *zeppelins* hasta drones en farolas para descargar los pedidos. Quiere asegurarse el liderazgo del mercado y para ello la inversión y la investigación son claves.

Por su parte, Apple también ha sido, como en muchas otras cosas, precursor de grandes cambios en el *retail*, tal y como lo conocemos en la actualidad. No asemejarse ni remotamente a una tienda de tecnología fue la clave. Su estilo

10 Retos en *retail*

1. Avanzar hacia modelos de cita previa / venta honesta / empleado – asesor.
2. Conseguir un trato hiperpersonalizado.
3. Implementar BOPIS, Home Delivery, ROPO y ROPO INVERSO.
4. Ofrecer una compra lúdica y experiencial.
5. Ofrecer una experiencia omnicanal y multipantalla.
6. Hacer uso del comarketing.
7. Avanzar hacia una postventa legendaria.
8. Incidir en el marketing sensorial.
9. Apostar por la fidelización rentable basada en datos.
10. Apostar por la tecnología.

está más cerca de una galería de arte minimalista, solo que en vez de esculturas vende productos electrónicos. En sus tiendas, hay wifi gratis, los dependientes llevan dispositivos para cobrar desde cualquier parte de la tienda sin pasar por caja y la factura está disponible por correo electrónico nada más abonarlo con tarjeta.

En este sentido, Apple no se diferencia demasiado de Amazon Go. En la actualidad, puedes salir sin pasar por caja, ahora no son necesarios los dependientes. Para ello, Apple ha tenido que quitar las alarmas en todo su espacio comercial donde comienzan a utilizar el denominado "cobro suave". Ya que la idea misma de ir a pagar está quedando obsoleta.

Para comprarse unos Manolo Blahnik en Manhattan tampoco hay ya que esperar turno. En Nueva York, las cajas registradoras están desapareciendo de las zapaterías de lujo. Por no haber, ya no hay ni mostrador. Lo mismo están haciendo ya tiendas de Céline, Prada o Burberry. En su lugar, los vendedores llevan tabletas que permiten a los clientes pagar con el móvil o con tarjeta. Cuando un empleado detecta que el cliente quiere comprar algo, le retira el producto para envolvérselo en la trastienda mientras éste se da una última vuelta o descansa en uno de los sofás de terciopelo.

Pobres cajas registradoras, relegadas detrás de una pared para que no se las vea. Es solo el paso previo a su próxima extinción. Y pensar que fueron símbolo de estatus: cuanto más grande era su barriga llena de teclas, más próspero era el negocio.

Los diez retos

Llegados a este punto, permíteme, amable lector, que te enumere y detalle los diez retos que son fundamentales en la gestión del *retail* del futuro próximo.

- **Avanzar hacia modelos de cita previa y asesoría**. No siendo válido para todas las categorías, vamos a ver en el futuro próximo y con la intención de agregar valor (tal y como hace Nordstrom con sus trabajadores *Nordies*) un incremento de la cita previa y de la desaparición del término vendedor, desplazado por el de asesor. Asesores honestos que no tratan de vender de cualquier manera, sino que miran al cliente a largo plazo, buscando relación rentable y confianza, no venta. Éstos usarán herramientas como *smartphones* o tabletas que ayuden en la venta y que, si cabe la posibi-

> ***"Pobres cajas registradoras, relegadas detrás de una pared para que no se las vea"***

lidad, den información sobre el cliente, argumentarios para mejorar las posibilidades de vender.

- **Conseguir un trato hiper-personalizado**. Con el auge del *big data*, la inteligencia artificial y la llamada experiencia cognitiva, vamos a ver un incremento muy radical del esfuerzo por adaptarse al individuo, personalizando trato y propuestas. El uso de información estructurada del CRM y la agregación de otras informaciones que permitan personalizar mediante datos no estructurados del internet abierto, análisis semántico, análisis de la voz y similares, nos traen un futuro próximo donde la customización radical será un objetivo ineludible.
- **BOPIS, Home Delivery, ROPO y ROPO inverso**. Comprar *online* y recoger en tienda, comprar en tienda y que me lo envíen a casa… serán elementos que veremos de forma rápida en el *retail* del futuro próximo. Del mismo modo, la tienda física tratará de optimizar las tendencias ROPO y ROPO inverso (investigar en tienda, curiosear, y comprar *online*, haciendo perder tiempo al personal de tienda…).
- **Ofrecer una compra lúdica y experiencial**. Hay que lograr que la venta y la interacción sean divertidas y emocionales. Una experiencia física digna de ser contada, emocionante y sensorial, educativa, entretenida, que genere, enganche y que sea portadora de la esencia de la marca. En este aspecto, Gocco está diseñando cada vez tiendas más espectaculares en las que cuentan con *tablets* y pantallas para entretener a los niños. Por su parte, Fini está abriendo tiendas a pie de calle que parecen sacadas de una película de fantasía.
- **Experiencia omnicanal y multipantalla**. Es sabido que el consumidor actual porta, cuán

> ***"¿Qué ha hecho Amazon para convertirse en la bestia del 'retail'?"***

prolongación corporal, sus terminales de hiperconexión. Facilitemos el acceso a catálogos interactivos, informaciones complementarias, como vídeos, historias, información que enganche, promociones o juegos. La tienda debe extender su influencia puertas afuera. Y atender por cualquiera de los canales que el cliente quiera usar: cuando quiere, donde quiere, con la pantalla que desea. Un magnífico ejemplo son los servicios de mensajería instantánea que permiten adquirir productos o servicios de una forma más personalizada, privada y rápida.
- **Hacer uno del comarketing**. Con marcas clave que vendo en mi tienda. Con otros *shoppers*. Pero el caso es dar ventajas y realizar un marketing compartido que optimice la inversión beneficiando a varios, una suerte del marketing "ganar-ganar" entre fabricante y *retailer* o entre varios *retailers*. Algo así han pensado empresas como Lokiero o Stitch Fix, que envían selecciones de ropa para sus usuarios según sus gustos a través de algoritmos.
- **Avanzar hacia una postventa legendaria**. La postventa sigue siendo una asignatura pendiente de nuestra experiencia de cliente y ¡es una oportunidad maravillosa para lucirse y lograr relación: satisfacción, fidelización, lealtad-enganche y boca a boca! Logremos combatir a Amazon usando la postventa como herramienta de fidelización.
- **Incidir en el marketing sensorial**. La tienda como proyector cultural de estilo, identidad y personalidad de la marca del *retailer* es una preocupación creciente, toda vez que nos permite combatir al gigante amazónico en un terreno que le es ajeno: la *tangibilización* y la compra lúdica-experiencial que promete y provoca placer y disfrute en un consumidor ávido de experimentar un comportamiento consumista a través de sus sentidos. Olores, suelos interactivos, cascadas de agua, espectáculos de luz y sonido, realidad virtual o aumentada… son elementos que veremos en el corto plazo, por doquier.
- **Fidelización rentable basada en datos**. Gracias al rastro digital que van dejando nuestros datos, muchos de los artículos cotidianos podrían llegar a casa antes incluso de que seamos conscientes de que los necesitamos, convirtiéndonos en fieles seguidores de marcas casi sin saberlo. La compra predictiva abre la posibilidad a convertir a los clientes en seguidores de marcas. Al fin y al cabo, lavarse los dientes, poner lavadoras o ir al baño son conductas rutinarias que responden a patrones ordinarios. Y ya sabemos que las rutinas son la parte del puzle humano más sencilla de resolver para los algoritmos.
- **Apuesta por la tecnología**. Pantallas interactivas, sensores de reconocimiento facial, asesores de compra virtuales, *beacons*… Todo buscando el mismo objetivo: optimizar y automatizar procesos alcanzando la utopía de la personalización ofreciendo el contenido más adecuado en el momento idóneo a la persona idónea. ■

Juan Carlos Alcaide
Consultor y conferenciante
ESIC y Marketing de Servicios

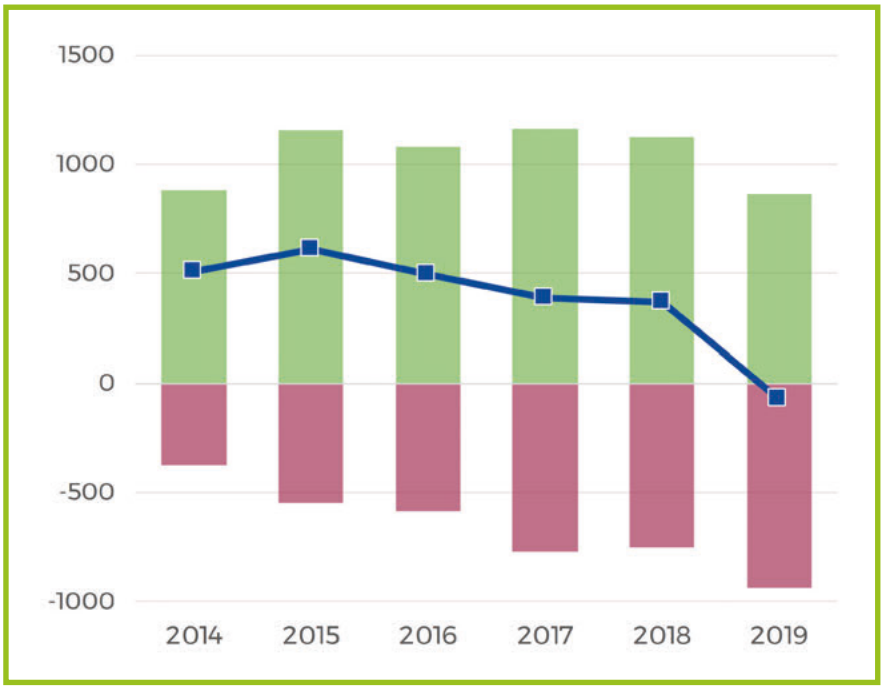
2019, año de reajuste en retail de gran consumo

El servicio de análisis Retail Data examina la evolución seguida por el sector de retail-gran consumo durante 2019, año en el que su último trimestre ha confirmado el reajuste que se vislumbraba desde primavera. Por primera vez en la historia, el saldo final del ejercicio arroja un saldo negativo en el sector, con más cierres que aperturas.

Se veía venir y el final de 2019 no ha hecho sino confirmar la tendencia que arrancaba en la primavera pasada. A pesar de que las casi 300 aperturas del último trimestre superaron ligeramente a las bajas, el saldo final del año presenta, por primera vez en la historia, un número de cierres superior a las altas en el sector.

Al margen de que en la coctelera del análisis caben muchas interpretaciones, lo cierto es que el proceso de reajuste que se está llevando a cabo en el sector *retail* de gran consumo (en forma de cierres de tiendas no rentables y reformas) debe leerse como una noticia positiva. La red se renueva y busca una mayor eficiencia (ambiental y económica) en un contexto en que la población crece de nuevo por el empuje de la inmigración y en el que la supervivencia de la tienda física (sobre todo en *retail* de base alimentaria) está plenamente garantizada, ante la falta de un empuje real de los *pure players online*. La pelea se librará, pues, entre los protagonistas actuales por lo que no se debe dudar a la hora de soltar lastre o invertir en mejorar para mantener la competitividad.

En lo que respecta a los datos, el sector termina el año con cerca de 24.100 establecimientos y un incremento del 0,65% en la superficie global a pesar de la pérdida neta de unidades. El millar de cierres tenía una superficie media de 447 metros cuadrados, mientras las aperturas alcanzaron un tamaño promedio de 638 m2, sacando de este cálculo las más de 200 entradas al universo de tiendas en estaciones de servicio que, lógicamente, registran una sala media mucho menor. La otra gran aportación de sala proviene fundamentalmente de las reformas y reposiciones de **Mercadona**, **Lidl** o **Aldi**, que aprovechan las obras para ganar superficie.



EVOLUCIÓN TRIMESTRAL PRINCIPALES EVENTOS RETAIL GRAN CONSUMO

	2018					2019				
	Q1	Q2	Q3	Q4	FY	Q1	Q2	Q3	Q4	FY
Entrada Universo	52	98	83	116	349	47	67	58	56	228
Nueva Planta	124	201	178	274	777	111	153	137	236	637
Total Altas	**176**	**299**	**261**	**390**	**1.126**	**158**	**220**	**195**	**292**	**865**
Adhesión | Cliente	21	34	22	22	99	20	35	43	59	157
Adquisición | Activos	17	8	18	15	58	2	7	25	2	36
Nueva Enseña	53	114	87	78	332	30	65	57	59	211
Total Modificaciones	**91**	**156**	**127**	**115**	**489**	**52**	**107**	**125**	**120**	**404**
Salida Universo	16	38	14	34	102	24	11	10	53	98
Cierre	113	233	100	211	657	102	310	195	232	839
Total Bajas	**129**	**271**	**114**	**245**	**759**	**126**	**321**	**205**	**285**	**937**

Altas: Entrada Universo: Puntos de venta con oferta vinculada al sector, que funcionaban de forma independiente. **Nueva Planta:** Establecimientos de nueva creación, que aportan nueva sala al sector y reactivaciones de tiendas cerradas durante más de 18 meses.

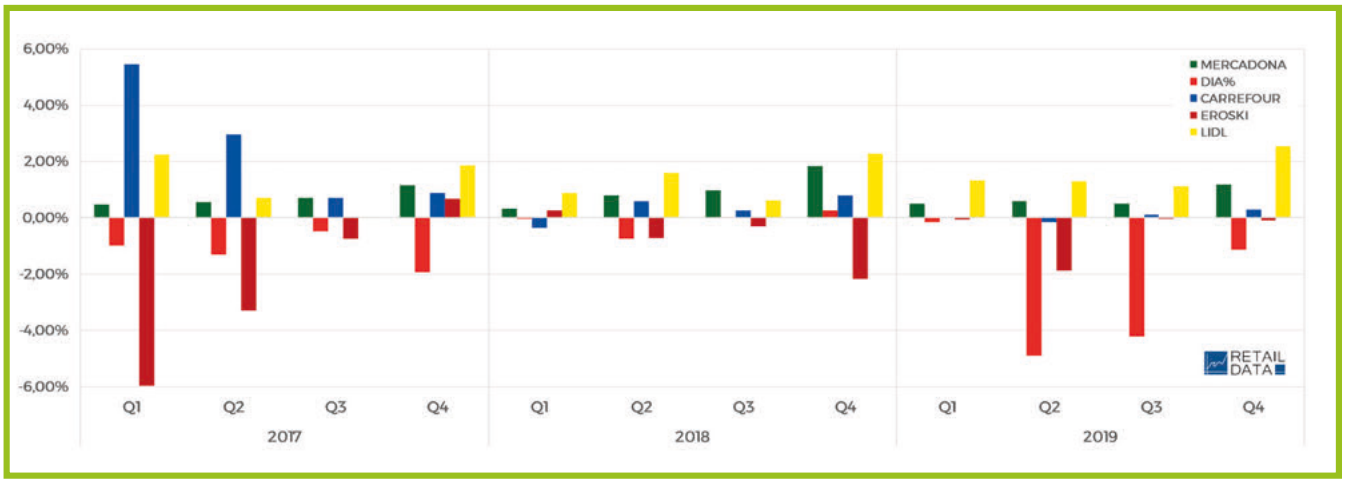
Modificaciones: Adhesión / Cliente: Cambio de franquiciador o suministrador manteniendo el régimen. **Adquisición / Activos:** Cambio de gestor en establecimientos en funcionamiento. Supone también un cambio de enseña. **Nueva enseña:** Cambio de enseña comercial sin que se modifique el propietario o suministrador.

Bajas: Salida Universo: Fin de la vinculación con algún operador organizado para funcionar de modo independiente. **Cierre:** Cese de actividad del negocio.

El 'Top 5' de gran consumo pierde casi un punto de cuota

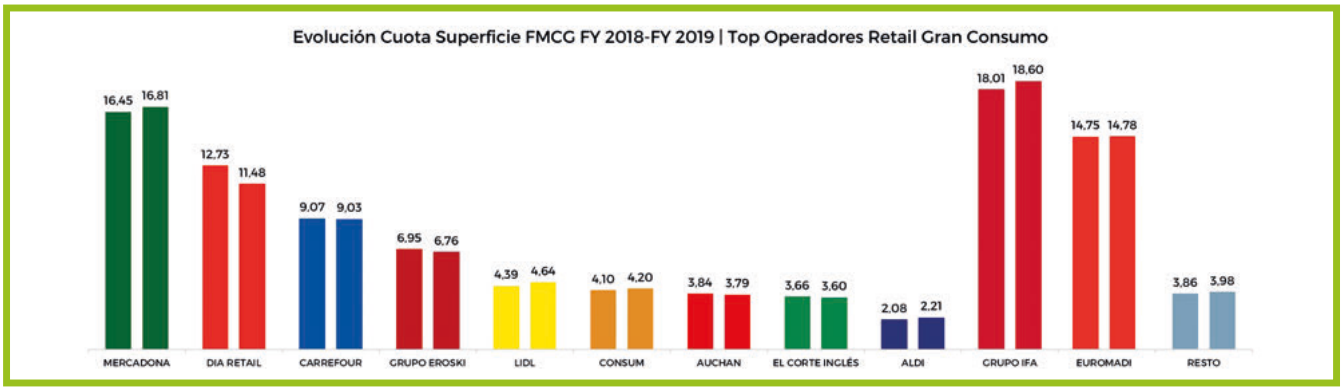
A cierre del ejercicio 2019, el 'Top 5' de los *retailers* de gran consumo perdió casi un punto de cuota sobre superficie FMCG, básicamente por la disminución de sala de venta de operadores como **DIA** (-1,25 puntos), **Grupo Eroski** (-0,19 puntos) o **Carrefour** (-0,04). A finales de 2019, estos cinco primeros grupos agrupaban el 48,72% de la superficie comercial alimentaria, frente al 49,59% del ejercicio previo, lo que se traduce en 401 puntos de venta menos y una bajada en su superficie conjunta del 1,1%, cuando el sector subió un 0,6%. En conjunto, suman 8.907 establecimientos con 6,85 millones de metros cuadrados.

El mayor crecimiento de cuota lo experimentó una vez más la líder del sector, **Mercadona** (+0,36 puntos), a pesar de que concluyó el periodo con diez supermercados menos. La orientación adoptada por la cadena en los últimos meses de racionalización de su estructura comercial, apoyada en la sustitución de locales más obsoletos por otros de mayores dimensiones y/o cierre de aquellos menos competitivos, así como la implantación de supermercados de mayores dimensiones para dar cabida a nuevos servicios adoptados a los nuevos hábitos de consumo, han elevado la superficie media de sus establecimientos un 3,4%. Un local de **Mercadona** alcanza ahora una media de 1.453,8 m2, frente a los 1.405,2 m2 precedentes. En esta misma línea trabaja **Lidl**, cuya sala de venta creció en 2019 por encima del 6%, al contabilizarse 23 tiendas netas más que en 2018. Este *retailer*, que ocupa la quinta plaza del 'Top 5', ha puesto ya rumbo a alcanzar los 600 puntos de venta en su red.



Los hipermercados condenan a los principales protagonistas

Aparte de la crisis de **DIA** y del nivel competitivo sectorial (donde solo gracias a la existencia de las organizaciones de compras los grupos regionales operan de tú a tú con los gigantes nacionales), los hipermercados también han marcado la evolución del 'Top 10'. Este formato fue el artífice de la pérdida de negocio, ya comentada, de **Carrefour** o **Grupo Eroski** (cuya desinversión se prolongará hasta por lo menos 2021); al tiempo que ha hecho asimismo mella en **El Corte Inglés**. Este *retailer* perdió en el último año un 1,4% de sala de venta, básicamente por los cierres de los centros de Leganés o Sevilla, aunque defiende aún su octava plaza del ranking en clara pugna con **Auchan Retail España** que, tras la venta de algunos de sus activos, terminaba 2019 con 16 unidades menos. Por su parte, **Consum** y **Aldi** marcaron evoluciones positivas de sala de venta cifradas en el 2,87% y 6,95%, respectivamente, lo que se tradujo en aumento de cuota. ■



Las tendencias que liderarán el gran consumo en 2020

KANTAR

Total FMCG dentro del hogar

	CUM P10 2018	CUM P10 2019
% Evolución Valor	0,7	1,1
% Evolución Volumen	-1,2	-0,7

Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Fuente: Kantar (Worldpanel FMCG)

La industria del gran consumo encara el año 2020 con varios retos por delante y dejando atrás un año 2019 que no ha sido fácil. Para este año prevemos crecimientos controlados impulsados sobre todo por la inflación y siguiendo la misma línea que en 2019, con un mercado que ha crecido en valor (+1,1%) al ritmo de la inflación (+1,2%) debido a que los consumidores hemos relajado nuestra presión sobre los precios y nos hemos gastado más a la hora de llenar nuestra despensa. Una dinámica nueva respecto a los últimos años, donde elegíamos productos más baratos que hacían crecer nuestra cesta en valor notablemente por debajo de la inflación. Una noticia positiva que seguiremos con atención a lo largo de este año.

El mercado aún hubiera podido crecer más de no haberse producido una reactivación de las marcas de la distribución, que en 2019 han incrementado en 1,2 puntos porcentuales de cuota de valor respecto a 2017. Y por una demanda que ha seguido sin crecer (evolución volumen FMCG -0,7%) debido al freno en el crecimiento de la población, como ya venimos contando en los últimos años, y para el que no se atisban perspectivas de cambio.

La salud es el segundo gran reto al que deberemos enfrentarnos en 2020. No es un tema nuevo para ninguno de los actores implicados en el sector y, junto con la sostenibilidad y la responsabilidad social, ha estado en boca de todos durante 2019. Es un tema complejo y este año deberemos seguir profundizando en sus múltiples ángulos. Por un lado, el cambio en la percepción del significado de salud, del que hemos visto como ahora el consumidor lo vincula más con la

naturalidad, la vuelta a los orígenes y a lo tradicional. Y por el otro, como ha pasado de ser uno de los ejes de crecimiento a convertirse en un atributo básico, que los consumidores damos por hecho, y, por lo tanto, premiamos a aquellos productos que nos lo ofrecen. Así, ahora sobre la base de un producto saludable es donde debemos apalancar un eje de crecimiento. En este contexto la conveniencia ha tomado relevancia y se ha convertido en la palanca más destacada para crecer, como pone de relieve el crecimiento a doble dígito que han alcanzado este año los productos que ahorran tiempo al consumidor.

El reto de la distribución

El tercer reto para el sector del gran consumo en 2020 es la distribución. Estaremos pendientes de Mercadona y del desarrollo de los tres grandes desafíos que puso en marcha el año pasado: su expansión internacional en Portugal, que aún no sabemos si afectará a su negocio en España, la implementación de su plataforma de venta *online* y la comida lista consumir. De la evolución meteórica de los *discounters* alemanes y su acertada decisión de basar sus acciones comerciales en datos y ciencia. También de los distribuidores regionales, que siguen mostrándose como la única forma y alternativa de competir contra los anteriores y, finalmente, la reacción de DIA y cuál será la oferta comercial que presenta su nueva directiva.

Por último, el anuncio de una nueva crisis económica que desde hace un tiempo se viene apuntando desde diferentes entornos económicos. Por el momento en gran consumo no hemos detectado ningún indicador que nos haga pensar que finalmente la crisis va a llegar. Si lo hace, debemos apostar por nuestro *core business*, lo que nos hace diferenciales, la marca y la innovación, y rehuir del factor precio en todas sus formas y aplicaciones porque esta estrategia solo es ganadora si forma parte de nuestra naturaleza, y lo más probable es que no seamos la empresa más preparada. Así que no intentemos vender lo que no somos. ¡Confiemos más en nuestra esencia y apostemos por ella! ■

César Valencoso
Consumer Insights Consulting Director
Kantar-Worldpanel Division

KANTAR

Menos procesado, más crecimiento

% Crecimiento promedio anual en valor 2018 - 2015 del segmentos más básico de 8 categorías

Fuente: Kantar (Worldpanel Food)

García Magarzo: "Los supermercados han de realizar una labor ética y social en España"

Aliados **contra el despoblamiento**

El año 2019 se ha cerrado con 24.126 establecimientos de gran consumo en España, una cifra equiparable al número de farmacias (22.046, según el Colegio de Farmacéuticos) y colegios públicos (28.531, según el Ministerio de Educación) existentes en el país. Desde Asedas se reivindica el papel que desempeña el supermercado como elemento de vertebración rural.

POR **JESÚS C. LOZANO**

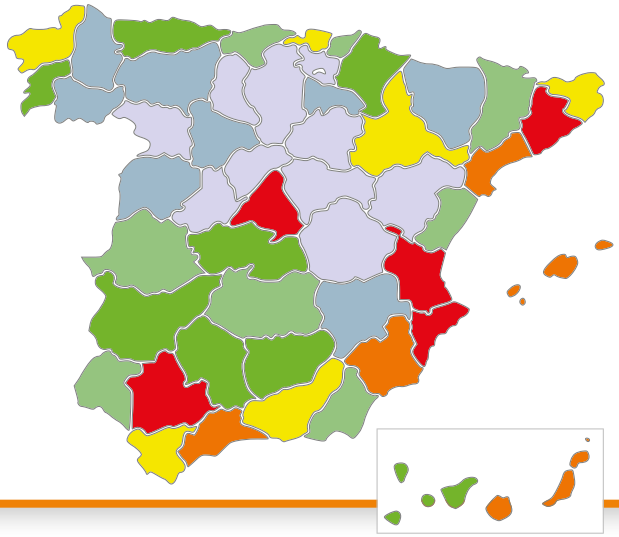
Barcelona, con 3.470 puntos de venta, es la provincia que más establecimientos de distribución moderna con base alimentaria tiene en España a cierre de 2019, según datos de Retail Data; a continuación, aparecen Madrid (2.175 tiendas), Valencia (1.006), Alicante (876) y Sevilla (829). En el lado opuesto de la balanza, se encuentran Ávila (116), Guadalajara (113), Palencia (87), Segovia (86) y Soria (74).

En cuanto a la población, las cinco provincias en las que más tiendas hay son también las que más habitantes tienen, si bien el orden varía mínimamente, pues en este caso Madrid lidera la población con 6,6 millones de personas, seguida por Barcelona (5,6 millones), Valencia (2,5 millones), Sevilla (1,9 millones) y Alicante (1,8 millones), según datos del INE correspondientes a 2019. Invirtiendo el ranking, las cinco provincias con menos establecimientos se corresponden con cuatro de las más despobladas (Soria, la última en la clasificación, con 88.600 habitantes; Segovia, antepenúltima -153.000 personas-; Ávila y Palencia, cuarta y quinta por la cola, con 157.000 y 161.000 personas, respectivamente) y Guadalajara, que ocupa el puesto 41º, con 257.000 habitantes.

Sin embargo, y atendiendo a los datos de densidad comercial, existe cierta disparidad entre las provincias con más y menos población y sus correspondientes ratios de habitantes por tienda. Partiendo de la base, y siguiendo con los datos de Retail Data, de que el promedio nacional es de 1.949 habitantes por tienda, Madrid es la provincia con la ratio más elevada, con 3.063 habitantes por tienda; seguida por Burgos (2.745), Valencia (2.549), Málaga (2.506)

Participantes en la jornada 'El supermercado y la vertebración territorial en Castilla-La Mancha', celebrada en Cuenca.

REPARTO PROVINCIAL DE TIENDAS EN ESPAÑA



- Más de 800 tiendas
- De 601 a 800 tiendas
- De 501 a 600 tiendas
- De 401 a 500 tiendas
- De 251 a 400 tiendas
- De 150 a 250 tiendas
- Menos de 150 tiendas

(*) Reparto provincial de establecimientos de distribución con base alimentaria en España a cierre de 2019.
Fuente: Retail Data / infoRETAIL.

y Santa Cruz de Tenerife (2.442). Poniendo el foco en las cinco provincias más despobladas de España, en Palencia, que ocupa la posición 24 en el ranking por densidad comercial, la ratio es de 1.850 habitantes por tienda; en Ávila (42º en la clasificación), 1.359 personas por punto de venta; en Segovia (28º lugar), 1.780 habitantes por tienda; en Teruel (última en el ranking), 979 personas por tienda; y, finalmente, Soria (47º), 1.198 habitantes por establecimiento.

Vertebración rural

Con todo lo escrito hasta aquí y ahora que el concepto 'España vaciada' se ha puesto de moda y ha entrado de lleno en la agenda política, es necesario cuestionarse el impacto que tiene la distribución alimentaria sobre la vertebración del mundo rural.

"El valor que ofrecen nuestros supermercados de proximidad es estar cerca del ciudadano; es cierto que existen tiendas en poblaciones pequeñas, pero debemos reflexionar sobre qué podemos mejorar y si somos capaces de acercar la alimentación a todas las zonas rurales de España", afirmó el director general de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), Ignacio García Magarzo, durante la jornada 'El supermercado y la vertebración territorial en Castilla-La Mancha', celebrada este mes de enero en Cuenca.

"Los supermercados deben asumir el reto de realizar una labor ética y social en España, explicando a la sociedad el porqué de nuestra función, ya que garantizamos una oferta alimentaria de calidad en el país", incidió el directivo, resaltando que en el medio rural opera una red de 6.188 supermercados (cuya superficie media es de 309 metros cuadrados), que están presentes en 2.509 municipios que tienen menos de 10.000 habitantes, llegando a una población de 6,9 millones de personas.

"Los datos demuestran que las cadenas de supermercados garantizan el acceso a la alimentación de todos los habitantes del medio rural, al tiempo que crean empleo estable y tejido económico en estas zonas", recalcó el secretario general técnico de Asedas, Felipe Medina. "Está claro que la red de supermercados de España supone un aliado indudable en la lucha contra el despoblamiento", apostilló García Magarzo.

Por otra parte, el presidente de la Asociación de Supermercados de Castilla-La Mancha (Asucam), Rafael Ruiz Alonso, subrayó durante su participación en la citada jornada que "nuestra red de tiendas es capaz de atender a pequeñas poblaciones gracias a su flexibilidad, garantizando además la sostenibilidad en el empleo, pero es necesario que tengamos la ayuda de la Administración Pública para que se generen iniciativas que faciliten el repoblamiento de las zonas despobladas y se implanten empresas gracias a la inversión aportada por la iniciativa privada".

El evento también contó con la presencia del comisionado del Reto Demográfico de la Junta de Castilla-La Mancha, Jesús Alique; la secretaria técnica de la red de Áreas Escasamente Pobladas del Sur de Europa (SSPA, por sus siglas en inglés), Sara Bianchi; y la miembro de Asaja Cuenca y exdiputada nacional de Ciudadanos, María Ángeles Rosado. Los tres resaltaron la importancia que tiene la adopción de medidas transversales y la existencia de la colaboración público-privada para combatir el problema de la despoblación rural. "Pido a la distribución que trabajemos juntos en el comercio de proximidad para que los alimentos no recorran muchos kilómetros", clamó Rosado.

Centro comercial Finestrelles Shopping Centre, gestionado por Cushman & Wakefield.

Se contagia en el mercado español la situación de 'wait and see' anglosajona

Transformación, **emoción** y optimización

Las consultoras inmobiliarias Cushman & Wakefield y Savills Aguirre Newman han presentado sendos informes que analizan la evolución seguida por el mercado inversor en el 'retail' español durante 2019 y las expectativas para 2020. Y ambas se congratulan porque las perspectivas futuras son positivas para un sector que califican de robusto y saludable, entre otros atributos.

POR **JESÚS C. LOZANO**

La inversión en el sector *retail* de España disminuyó durante 2019 un 50% respecto al año anterior, según Cushman & Wakefield. Por su parte, desde Savills Aguirre Newman, la caída se eleva hasta casi el 60%. "La inversión se ha reducido debido, fundamentalmente, a la disminución de las transacciones en centros comerciales, aunque las perspectivas para el futuro no son malas, ya que existen nuevos proyectos en el contexto de un sector que se encuentra en adaptación constante", afirma el recién nombrado nuevo director general de Cushman & Wakefield en España, Jesús Silva.

"El ajuste en el segmento *retail* es consecuencia del contagio de la actitud *wait and see* detectada en Reino Unido y Estados Unidos y propagada por toda Europa, pero este rechazo contrasta con los positivos resultados de algunos indicadores económicos del sector, como las ventas minoristas y el índice de confianza del consumidor", analiza la *national director research* de Savills Aguirre Newman, Gema de la Fuente. Similar opinión tiene el *head* de *Research & Insight* de Cushman & Wakefield, Ramiro Rodríguez, para quien "la inversión en centros comerciales durante 2019 ha tenido una baja actividad, debido a que los fondos clásicos se dejan contagiar por el impacto de Reino Unido y Estados Unidos, sin tener en cuenta que el comercio español es robusto".

"El *retail* no está muerto, sino en un proceso de transformación muy importante", tercia el socio y director de *Retail* de Cushman & Wakefield en España, Robert Travers, al tiempo que subraya que el comercio "se encuentra en un momento muy emocionante y mantiene la tendencia de potenciar las experiencias, el *testing* y el *rightsizing*, con optimizaciones de los espacios comerciales".

"La situación actual muestra resultados saludables en el rendimiento de los diferentes productos *retail*, que contrasta con la inactividad en el mercado debido al desencuentro en las expectativas de precio de compradores y vendedores", incide De la Fuente, ante lo que el CEO de Savills Aguirre Newman, Jaime Pascual-Sanchiz, acentúa que "el posible vendedor no está forzado a vender, no tiene necesidad de hacerlo, ya que las ventas minoristas van bien, las deudas no son elevadas y los propietarios son conscientes de que sus activos tienen un valor".

INCREMENTO DE VENTAS Y AFLUENCIA EN LOS CENTROS DE CUSHMAN & WAKEFIELD

Los centros comerciales que Cushman & Wakefield gestiona en España han incrementado su cifra de negocio un 2,4% durante 2019 -con datos hasta noviembre- respecto al año anterior, al tiempo que han aumentado la afluencia en un 2,7% (frente a un descenso del 1,9% en el sector, según el índice de ShopperTrak). "El concepto experiencial y la moda se encuentran en plena mejoría en nuestros centros comerciales", se enorgullece Jesús Silva, destacando que los sectores de *food & beverage*, *health & beauty*, moda y deportes han promediado un crecimiento de entre el 4% y 8% durante el pasado año.

Perspectivas para 2020

Desde Cushman & Wakefield se apunta que para este año se prevé la apertura de nueve centros y parques comerciales en España, que supondrán la creación de 290.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable, al tiempo que para 2021 se proyectan cuatro nuevas unidades, que generarán 140.200 metros cuadrados. "Los centros comerciales no van a desaparecer, se van a transformar", enfatiza Jesús Silva, al tiempo que Robert Travers remarca que "la tienda física tiene y seguirá teniendo un rol fundamental en el *retail* español, ya que desempeña un papel esencial para conseguir la lealtad del consumidor, generar experiencias memorables y potenciar las acciones de *branding*", aunque incide en la "polarización" que se está produciendo entre centros de destino y secundarios.

En cuanto a la evolución de los *yields prime* en 2020, Ramiro Rodríguez pronostica estabilidad para el comercio en *high street* (que, a su juicio, "disfruta de una liquidez renovada en el mercado, con cada vez más fondos institucionales interesados"), con una tasa del 3,3%, mientras que en los centros comerciales podría crecer, en algunos casos, hasta el 5% por efecto del *pricing*. Por su parte, desde Savills Aguirre Newman se atisba "una comprensión de *yields* en la mayoría de los mercados, excepto en oficinas y *retail*, donde se espera una subida debido a la debilidad de la demanda inversora", en opinión de Gema de la Fuente.

Finalmente, desde ambas consultoras inmobiliarias se cuestionan la influencia que está ejerciendo el *e-commerce* sobre el comercio. Y la *national director research* de Savills Aguirre Newman responde que "aparece como una de las amenazas del *retail*, pero el volumen de negocio transaccionado en todas las categorías únicamente representa un tercio del total y sólo concentra el 5% de las ventas minoristas; es cierto que el comercio *online* está creciendo en España, y se prevé que continúe creciendo en los próximos años, pero actualmente convive saludablemente con el comercio físico y estoy segura de que la mayor parte de la actividad comercial continuará desarrollándose en las tiendas físicas en el futuro". Por su parte, desde Cushman & Wakefield, y tras cuantificar un crecimiento del *e-commerce* superior al 20% durante 2019 en España, Jesús Silva se congratula porque el denominado 'efecto halo' está reforzando la demanda de espacio: "Hasta un 50% de la venta *online* está impulsada por la tienda física".

"El 'retail' no está muerto, sino en un proceso de transformación muy importante"
Robert Travers

Lidl, Carrefour, Mercadona y DIA, líderes en internet

El póker digital del 'retail'

Internet sigue ganando peso en las estrategias de las cadenas de distribución alimentaria. Lidl, Carrefour, Mercadona y Grupo DIA son los principales protagonistas de esta evolución, repartiéndose los primeros lugares en los *rankings* de inversión en marketing digital, las búsquedas *online*, la presencia en redes sociales y el desarrollo de aplicaciones móviles, según un estudio de IAB Spain.

POR **PABLO ESTEBAN**

Lidl, Carrefour, Mercadona y Grupo DIA son las empresas de distribución alimentaria que más dinamismo están desarrollando en internet, en los apartados de inversión en marketing digital, búsquedas *online*, presencia en redes sociales y uso de aplicaciones móviles, según el 'Observatorio Digital de Marketing del sector Retail', en la categoría de gran distribución, elaborado por IAB Spain y sus colaboradores Adjinn, Comscore, Espsilon Technologies, Smartme Analytics y T2O Media.

En concreto, el estudio ha analizado 27 cadenas de distribución alimentaria entre octubre de 2018 y septiembre de 2019. En este periodo, el sector ha concentrado el 1% de la inversión en marketing digital total en España, lejos de la automoción (14,8%), las

LÍDERES DEL 'BRAND SHARE' POR CATEGORÍAS

Cadenas	Electrónica	Alimentación y bebidas	Perfumería e higiene
Carrefour	74,06	16,36	1
Mercadona	-	74,77	93
Alcampo	22,26	-	1
Eroski	2,23	-	-
Hipercor	1,45	-	-
Lidl	-	7,61	5
Varios	-	1,26	-

(*) Datos expresados en cuotas porcentuales. La categoría 'Varios' corresponde a las cadenas Alcampo, Hipercor, Consum e HiperDino. Fuente: IAB Spain / infoRETAIL.

editoriales (11,6%) y el ocio y entretenimiento (9,7%). "Es una cifra positiva para el sector de supermercados e hipermercados, teniendo en cuenta su número de operadores y márgenes", explica el CEO de Adjinn, Giancarlo Giansante, quien aprecia un "ligero" incremento de esta inversión por parte del sector respecto al año anterior.

Por cadenas, Lidl es el mayor inversor en marketing digital, con una cuota del 34,4%, por delante de Carrefour (27,9%), DIA (15,5%), Hipercor (7,3%) y Ulabox (5,9%). "Las campañas de Hipercor y Carrefour son más promocionales, mientras que Lidl está más enfocada al *branded content*", comenta la *Client Service Manager* de Adjinn, Laura Mozas.

Por otro lado, Carrefour es la cadena de distribución alimentaria líder en *brand share*, concentrando el 30%, gracias a su posicionamiento en la categoría de electrónica, informática y juegos, que domina con un 74% del total -superando a Alcampo (22,2%), Eroski (2,2%) e Hipercor (1,4%)-.

El segundo lugar corresponde a Mercadona, con un 25%, impulsada por su liderazgo en las categorías de alimentación y bebidas (75%) y perfumería (93%). Cierra el podio Lidl, con un *brand share* del 24%.

Liderazgo compartido

En cuanto a las redes sociales, el *top 4* del sector está compuesto por Lidl, Carrefour, Mercadona y DIA. En concreto, el *discounter* lidera el ranking de marcas en redes, con una comunidad de 3,2 millones de usuarios, por delante de Carrefour (2 millones), DIA (1,4 millones) y Mercadona (1,1 millones).

En interacciones se repiten los mismos protagonistas, aunque con distintas posiciones: Carrefour (2,7 millones), DIA (2,5 millones), Lidl (2,4 millones) y Mercadona (1,3 millones). En el caso de la viralidad, DIA lidera la clasificación, con una tasa de 341.466, seguida de Mercadona (205.568), Lidl (167.640) y Carrefour (148.403).

En eficiencia hay más cambios. Si bien DIA (997) y Lidl (682) siguen al frente, el tercer y cuarto lugar corresponden a Aldi (177) y Veritas (145), respectivamente. También en *engagement* mensual aparecen nuevos operadores en las primeras posiciones, como Spar, que lidera la clasificación, con un 26,1%, por delante de DIA (15,2%) y Bon Preu (14,7%).

"En redes sociales, DIA trabaja los productos de alimentación especialmente a base de recetas, mientras que Lidl apuesta más por los sorteos de panificadoras o máquinas de escribir", asegura el *digital analytics director* de Epsilon Technologies, Marc Carrillo.

En el caso de Mercadona, el directivo explica que sus publicaciones en redes sociales tienen el cometido principal de "comunicar novedades de surtido", al tiempo que Carrefour se ha focalizado en "dar a conocer su nueva apuesta por la sostenibilidad y en entender las preferencias de sus consumidores a través de encuestas".

En total, estas cadenas han creado una comunidad cercana a los 11 millones de usuarios en las redes sociales, con 90.733 publicaciones, consiguiendo un *engagement* mensual del 8,7%.

Finalmente, el estudio también ha analizado el papel de las aplicaciones móviles en la distribución alimentaria. Lidl Plus lidera la clasificación, con un 11,3% del total, seguido por Mi Carrefour (9,9%), DIA (8,7%), la segunda aplicación de Lidl (4,2%) y Eroski (2,2%).

En la actualidad, existe un total de 17 *apps* disponibles de estas cadenas, que son utilizadas por el 23,5% de los usuarios, una cifra muy alejada de otros sectores como la banca (cercano al 65%). Las principales horas de uso es la media mañana (11:00, 12:00 y 13:00 horas) y la media tarde (18:00 y 19:00 horas).

Lidl es el mayor inversor en marketing digital del sector, con una cuota del **34,4%**

Ismael Humbrías
CEO de PayMark Fast

"Queremos ser el Netflix del RFID"

PayMark Fast, que surgió como un proyecto universitario, es una *startup* de Telefónica que está especializada en la identificación de productos a través del etiquetado con RFID, consiguiendo mejorar la experiencia de compra y optimizar la productividad en el comercio minorista. "El sector del *retail* necesita digitalizarse para su supervivencia", afirma el entrevistado, quien se enorgullece porque "estamos en conversaciones con los principales *retailers* españoles para implementar nuestras soluciones".

¿Cuál es la génesis de PayMark Fast?
PayMark Fast surge como un proyecto para una asignatura en la Universidad de ICAI. De ahí, tras ganar un premio interno de innovación, entra en contacto con Telefónica donde se le plantea la entrada en Wayra, el *hub* de innovación de la compañía de telecomunicaciones. Es a partir de ahí cuando PayMark Fast comienza a consolidarse como empresa, desarrollando y mejorando la tecnología vigente y entrando en contacto con los grandes *retailers* de España.

¿Qué valor diferencial aporta su compañía al mercado?
PayMark Fast ofrece soluciones IoT a los *retailers* basadas en la tecnología de radiofrecuencia por la cual se identifican todos los productos simultáneamente a través de un etiquetado RFID. Nuestro principal valor diferencial es el porcentaje de lectura y la calidad del servicio que ofrecemos, ya que mientras otras compañías logran alcanzar el 90% de la lectura de productos, nosotros garantizamos el 100% sin error. Esto, unido a una alta calidad de los dispositivos, hace que nuestra solución sea única en el mercado.

¿En qué situación se encuentra la implementación de la tecnología de PayMark Fast?
Actualmente, estamos en plena implementación de nuestras soluciones en el mercado. Nos encontramos en conversaciones con los principales *retailers* españoles y cerrando grandes proyectos tanto a nivel *retail* como logístico.

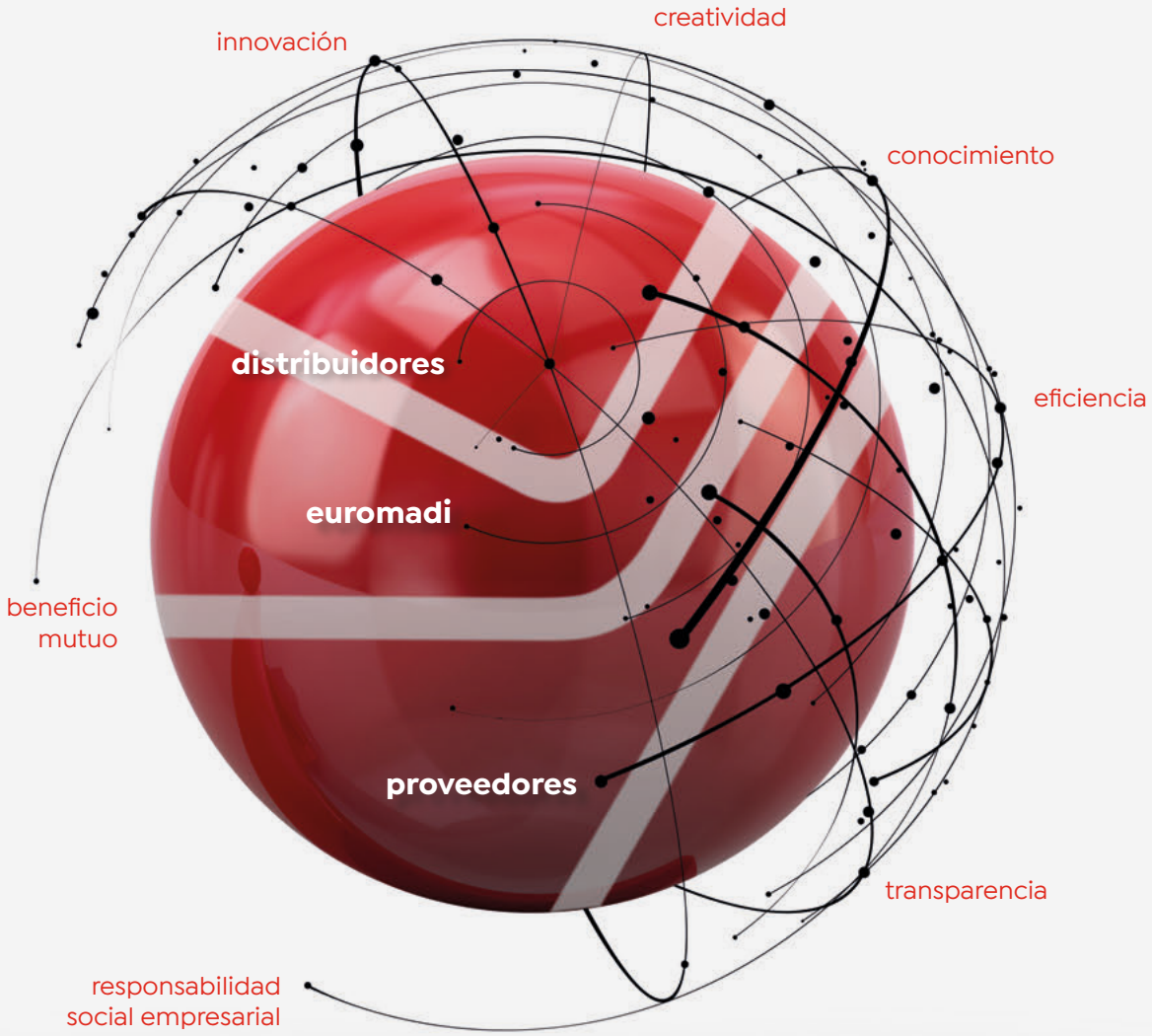
¿Cuándo cree que se generalizará el uso del RFID en *retail*, ya que la tecnología no acaba de democratizarse?
Una de las principales barreras de adopción del RFID era el alto coste que su implementación suponía para las empresas. Sin embargo, en los últimos años, el coste de las etiquetas y de los dispositivos ha disminuido exponencialmente y se ha convertido en una tecnología ya madura con un porcentaje de lectura fiable. Buscamos posicionarnos como el Netflix del RFID, que cualquier compañía se lo pueda permitir. Tenemos clientes que tienen tan sólo dos tiendas.

¿Cree que los *retailers* otorgan la suficiente importancia al *customer experience*?
Creo que cada vez son más lo que se percatan de esta necesidad y de la importancia de la experiencia del cliente en tienda. Hace unos años, todos los *retailers* se estaban adentrando en el *e-commerce* y la *customer experience* pasó a un segundo plano. Hoy, en cambio, ha vuelto a ganar importancia e irá a más a lo largo de estos años, siendo un punto diferenciador entre las marcas.

¿Cuál cree que es el *driver* que más positivamente valora el consumidor?
Teniendo en cuenta nuestra experiencia en el sector, el cliente, cada vez más exigente, solicita una experiencia única y personalizada, que debe ser atendida por un dependiente que esté disponible para cubrir estas necesidades. Con la optimización de los recursos humanos en la tienda, se minimiza el tiempo del personal en procesos como el registro de entradas y salidas, inventariado o cobro en cajas tradicionales, otorgando más tiempo y dedicación al cliente y aumentando las ventas por tienda. En definitiva, lo más valorado por los consumidores es su experiencia en tienda y son todos estos aspectos los que la definirán, por lo que deben solucionarse en conjunto para así conseguir la fidelidad del cliente.

¿Cree que el *retail* está lo suficientemente digitalizado en España?
El sector del *retail* necesita digitalizarse para su supervivencia. En países como Estados Unidos o Japón nos llevan años de ventaja, aunque en Europa, que ha tardado más tiempo en implementar la tecnología en el *retail*, poco a poco se está llevando a cabo.

grupo
euromadi



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.

www.euromadi.es

MEMBER OF EMD INTERNATIONAL

La vuelta al mundo

ESTADOS UNIDOS

Lidl continúa creciendo

Tras la adquisición hace meses de una treintena de tiendas a Best Market en la costa este, Lidl ha comprado media docena de activos que operaban bajo la enseña Shoppers Food & Pharmacy, perteneciente a la empresa de distribución United Natural Foods (UNFI). Asimismo, la compañía ha anunciado que construirá su cuarto centro logístico en el país: se ubicará en el estado de Georgia, supondrá una inversión de 100 millones de dólares (casi 90 millones de euros) y tendrá una superficie de 85.940 metros cuadrados).

PORTUGAL

La Ibense 1892 impulsa su internacionalización

La Ibense 1892 amplía su alcance internacional con su llegada a Portugal. El fabricante de helados, adquirido en 2015 por el fondo de inversión Sainberg Investments, ha experimentado una rápida expansión en los últimos años, abriéndose camino en mercados internacionales como Francia, Reino Unido, Grecia, Emiratos Árabes o Estados Unidos y, ahora, Portugal. "La apuesta por Portugal es una evolución natural dentro de la dinámica actual de la compañía", remarca el director comercial de la compañía, Patrick Koch.

ANGOLA

Mango impulsa su presencia en África

Mango da un paso más en su expansión internacional con el desembarco en Angola. En concreto, la compañía textil ha inaugurado su primera tienda en Luanda, la capital del país. Tras esta primera apertura, la multinacional tiene previsto abrir un segundo local en la ciudad a lo largo de 2020. La tienda, que cuenta con un espacio de venta de 360 metros cuadrados, está ubicada en la avenida Morro Bento, una de las calles comerciales más importantes de la ciudad.

ESTADOS UNIDOS

Compra de Coca-Cola en el mercado lácteo

The Coca-Cola Company se ha hecho con el 100% de la empresa láctea Fairlife LLC, tras adquirir las acciones que estaban en poder de su socio en la *joint venture* Select Milk Producers. De esta forma, la multinacional es ahora la propietaria de la totalidad de la compañía, frente al 42,5% del accionariado que poseía hasta la fecha. No obstante, Fairlife, lanzada al mercado en 2012, continuará operando como un negocio independiente con sede en Chicago.

PORTUGAL

Covirán refuerza su posicionamiento digital

Covirán refuerza su posicionamiento digital en el mercado portugués con la renovación de su web corporativa (www.coviran.pt) y la intranet exclusiva para los socios lusos. Se trata de dos herramientas que tienen como objetivo aportar valor a sus clientes, socios y grupos de interés y facilitarles información relevante para su día a día. Con una imagen más innovadora, el nuevo diseño facilita el acceso al contenido más demandado, como las ofertas y el localizador de tiendas.

POLONIA

Carrefour abre un supermercado sin empleados

Carrefour desarrolla el supermercado automatizado en Polonia. En concreto, ha estrenado un establecimiento Carrefour Express 24/7, sin personal, en el aparcamiento de un supermercado de la cadena en Varsovia. Se trata de un espacio, con estética de contenedor y fachada de vidrio, cuyo acceso es permanente durante todo el día. En su interior, carece de estanterías o lineales, sino que cuenta con cinco distribuidores automáticos.

FRANCIA

Carrefour entra en 'delivery' de comida para oficinistas

Carrefour ha adquirido Dejbox, empresa pionera en el *delivery* de comidas para empleados de negocios ubicados en áreas suburbanas y periféricas. Con esta adquisición, Carrefour amplía su oferta de *e-grocery* para incluir un nuevo segmento de productos (comidas listas para comer) y una nueva base de clientes (B2E, o el mercado de negocios para empleados). Dejbox entrega más de 400.000 comidas al mes y su plantilla supera los 300 empleados.

ITALIA

Angulas Aguinaga compra Riunione

Angulas Aguinaga ha adquirido una participación mayoritaria en la firma italiana Riunione, dedicada a la comercialización del salmón y otros productos de pescado y conservas en Italia. De esta forma, el peso del negocio internacional en la empresa alcanza ya cerca del 36% del total, casi cinco veces más que en 2016. El director general de Riunione, Andrea Coppola, seguirá al frente de la compañía en Italia. "Juntos vamos a seguir revolucionando la alimentación al servicio del consumidor", afirma el CEO de Angulas Aguinaga, Ignacio Muñoz Calvo.

CHINA

Harrods sale fuera de Reino Unido

Por primera vez en su historia, Harrods saldrá fuera de Reino Unido. La cadena de grandes almacenes británicos ha elegido China para iniciar su aventura internacional. En concreto, abrirá este año su primera tienda en el extranjero en el barrio de Pudong de la ciudad de Shanghai, en un intento por atender a la creciente y boyante clase media del país. El nuevo centro contará con un bar, un salón de té y eventos exclusivos organizados por marcas de lujo.

SUIZA

Nestlé invierte en plástico reciclado

Nestlé quiere liderar el cambio de plásticos vírgenes a plásticos reciclados aptos para alimentos y acelerar el desarrollo de soluciones innovadoras de envasado sostenible. Así, invertirá hasta 2.000 millones de francos suizos (1.800 millones de euros) para crear un mercado de plástico reciclado y un fondo de capital riesgo para innovar en envases. Nestlé se ha comprometido a que el 100% de sus envases sean reciclables o reutilizables de cara a 2025 y reducirá un tercio el uso de plásticos vírgenes.

AUSTRIA

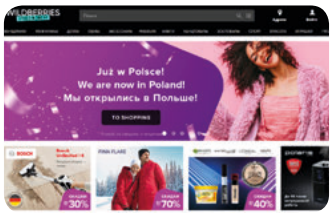
La tienda ultramoderna de Ikea

Ikea ha iniciado la construcción de la que será su tienda más moderna de todo el mundo. Estará situada en Viena (Austria) y se prevé que esté concluida en un año. Árboles, terrazas, un hotel y un parque serán sólo algunas de las novedades que incorporará este espacio, que se conformará en un edificio completo de siete plantas, con una superficie cercana a los 22.000 metros cuadrados. Especialmente habilitado para las visitas a pie y en transporte público, su surtido estará compuesto por artículos de tamaño reducido.

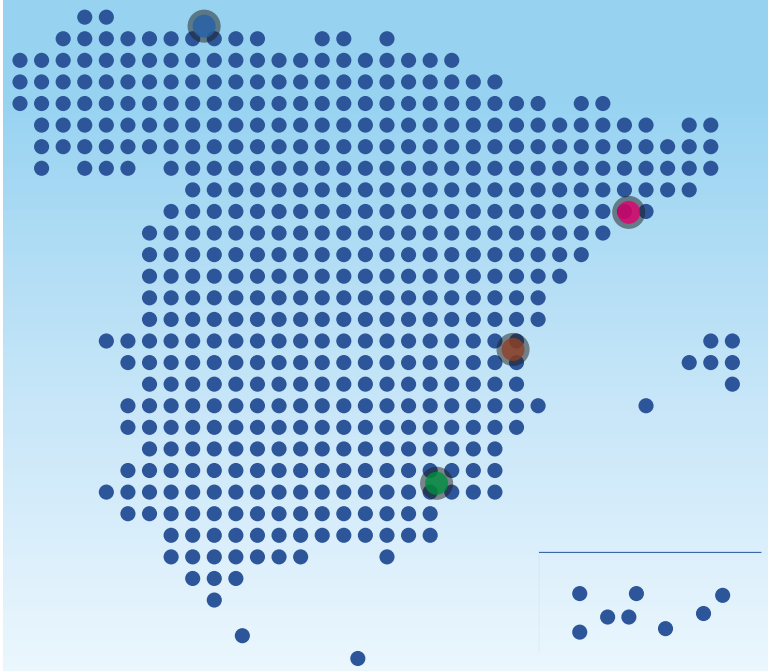
RUSIA

El 'e-tailer' ruso que quiere conquistar Europa

El líder ruso del comercio *online* Wildberries acaba de iniciar su expansión en la Unión Europea, con el lanzamiento de una plataforma web en inglés y la inauguración de su primer punto de recogida en Varsovia (Polonia). Está especializada en moda y accesorios para hombre, mujer y niño, pero también ofrece productos electrónicos, artículos de belleza, libros, joyas y alimentos. Hasta ahora, la compañía sólo estaba activa en Rusia y otras cuatro ex repúblicas soviéticas (Bielorrusia, Armenia, Kazajstán, Kirguistán).



La vuelta a España



VALENCIA

Consum, con la conciliación y la energía verde

Consum impulsa las medidas de conciliación de tal forma que sus trabajadores ya pueden beneficiarse de la ampliación a 14 semanas del permiso de paternidad retribuido, dos más de lo que estipula la ley y cuatro semanas más respecto a 2019. Asimismo, la compañía valenciana también ha firmado un acuerdo con Endesa X por el cual se instalarán, inicialmente, 110 puntos de recarga para vehículos eléctricos en los aparcamientos de 55 centros de la cooperativa, repartidos por Andalucía, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Cataluña y Región de Murcia. Estos puntos, denominados 'islas de energía', contarán con una electricidad generada por fuentes 100% renovables.

ASTURIAS

Capsa Food adquiere el 50% de Lácteas Flor de Burgos

Capsa Food ha adquirido el 50% de la sociedad Lácteas Flor de Burgos, que hasta la fecha pertenecía en su totalidad a la familia Angulo, para liderar la categoría de quesos y de productos frescos. El volumen de venta conjunto resultante en el mercado de quesos va a superar los 95 millones de euros, lo que les situará como uno de los diez mayores operadores queseros de España. Javier Angulo continuará como primer ejecutivo de la compañía.

BARCELONA

HD Covalco renueva Coaliment Compra Saludable

Grupo HD Covalco ha implantado en su enseña Coaliment Compra Saludable, lanzada en 2008, su nuevo concepto de supermercado de proximidad, que supone "un paso adelante en el modelo comercial actual para adecuarse a las exigencias del consumidor, recuperando el concepto de supermercado de barrio", afirma el director de Marketing de la compañía, Daniel Ricart. Tras la positiva evolución de la prueba piloto realizada en la tienda de Caldes de Montbui (Barcelona), HD Covalco ha decidido iniciar la expansión de la que ha llamado "nueva generación" de supermercados de proximidad, iniciándose en cinco tiendas propias, ubicadas en Granollers (Barcelona), Molina de Aragón (Guadalajara), Benidorm (Alicante), Alcanar (Tarragona) y Tamarit (Tarragona).

MURCIA

Unecol compra Chubb Productos de Limpieza

Grupo Unecol ha comprado la compañía murciana Chubb, especializada en el desarrollo y fabricación de productos de limpieza, con el objetivo de fortalecer el catálogo de Unecol Adhesive Ideas. Fundada en 1983, Chubb cuenta con una amplia gama de friegasuelos, limpiadores, desinfectantes y desatascadores, hasta superar el centenar de referencias, suministrando a cadenas como El Corte Inglés, Alcampo, Carrefour y Consum. Además, también es fabricante de marca propia.

» MOVIMIENTOS EN CENTROS COMERCIALES

AS CANCELAS	Carmila y Realia han iniciado las obras de remodelación y digitalización del centro comercial As Cancelas, de Santiago de Compostela (A Coruña), cuya duración se estima en unos seis meses.
intu Puerto Venecia	Union Investment y Generali Real Estate han adquirido a intu el *shopping resort* Puerto Venecia, de Zaragoza, por 475 millones de euros, a través de un acuerdo de *joint venture*.
REDEVCO	Redevco ha vendido el centro comercial Puerta de Chiclana, ubicado en la provincia de Cádiz, a New Winds Group. Por otra parte, invertirá 15 millones de euros en la reforma integral de Los Fresnos, de Gijón (Asturias).
LA FARGA	Temprano Capital Partners invertirá 11 millones de euros en la remodelación del centro comercial La Farga, de L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona), que supondrá la creación de 140 empleos.
ZUBIARTE SHOPPING CENTER	El centro comercial Zubiarte, de Bilbao, propiedad de ASG, ha aumentado la afluencia un 18,4% en 2019, hasta los 4,9 millones de visitantes, logrando una ocupación del 100%.
	X-Madrid, situado en Alcorcón (Madrid) y propiedad de Merlin Properties, ha ampliado su oferta con la apertura de 21 nuevos locales de moda, belleza, motor, tecnología, deporte y gastronomía.
MG MORALEJA GREEN	Moraleja Green, gestionado por Knight Frank y propiedad de Kennedy Wilson, ha instalado 334 paneles fotovoltaicos para reducir sus emisiones de dióxido de carbono en 37 toneladas.
GENERAL DE GALERÍAS COMERCIALES SOCIMI, S.A.	General de Galerías Comerciales ha comprado tres parcelas que suman 145.794 metros cuadrados por 55 millones de euros en la zona de Valdebebas (Madrid) para construir un centro comercial.

» APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO	
ALDI	Apertura de establecimientos en Madrid y Sant Pere de Ribes (Barcelona).
Auchan RETAIL ESPAÑA	Inauguración de supermercados Mi Alcampo en Parla (Madrid), Formigal (Huesca), Gavà (Barcelona) y Murillo de Río Leza (La Rioja).
Bonpreu	Apertura de hipermercados Esclat en Barcelona (Granollers e Igualada); y de supermercados Bonpreu en Barcelona (Sant Fruitós de Bages y Viladecavalls).
Condis	Estreno de tiendas Condis Express en Madrid y Barcelona (Vic y Manresa); de un establecimiento Condis en La Pobla de l'Illet (Barcelona); y de supermercados Condislife en Gerona y Rubí (Barcelona).
consum COOPERATIVA	Apertura de franquicias Charter en Barcelona (Badalona y Barberà del Vallès), Cox (Alicante), Algemesí (Valencia) y Villanueva de la Fuente (Ciudad Real).
COVIRAN	Inauguración de supermercados en Albacete (Fuente Álamo y Fuentealbilla), Madrid, Zamora, Santa Cruz de Tenerife, Jete (Granada) y Don Benito (Badajoz).
Dealz	Apertura de un punto de venta en Motril (Granada).
DinoSol supermercados	Estreno de establecimientos HiperDino en Las Palmas de Gran Canaria y Arona (Tenerife); y de un supermercado SuperDino en Los Realejos (Tenerife).
La despensa	Apertura de tiendas La Despensa Express en Madrid, Albacete (Ossa de Montiel y Pozohondo) y Oropesa (Toledo).
Economy	Estreno de un supermercado en L'Alcudia de Crespins (Valencia).
EROSKI	Inauguración de establecimientos Eroski City en Vitoria, Zalla (Vizcaya) y Monterroso (Lugo); y de tiendas Aliprox en Valladolid (Quintanilla de Onésimo y Valdestillas).
family cash	Apertura de tiendas en Sagunto (Valencia) y Osuna (Sevilla).
FROIZ	Estreno de un establecimiento en Collado-Villalba (Madrid).
GADISA	Inauguración de supermercados Claudio en Orense (Castro Caldelas y Manzaneda).
la Sirena	Estreno de activos en Barcelona (Masnou, Montornés del Vallés, Magret de Mar y Vilanova del Cami) e Ibiza (Baleares).
LIDL	Inauguración de establecimientos en Navarra (Huarte y Burlada), Madrid, Elche (Alicante) y Dos Hermanas (Sevilla).
MERCADONA	Apertura de supermercados en Barcelona (Rubí y Manresa), Cambrils (Tarragona), Getafe (Madrid) y Cuesta Piedra (Tenerife).
Musgrave	Inauguración de un cash&carry Dialsur en Gandía (Valencia).
PrimaPrix	Estreno de puntos de venta en Zaragoza y Oviedo.
SPAR	Grupo Upper inaugura un Spar City en Jumilla (Murcia); Fragadis estrena tiendas Spar en Tarragona y Alicante; y Agrucan abre un Spar en La Caleta (Tenerife).
unide	Apertura de tiendas Udaco en Valencia (Torrent y Picassent), Toledo (Pepino y Lillo) Lanzahita (Ávila), Talarrubias (Badajoz), Tres Cantos (Madrid); de centros Unide Supermercados en Yuncler (Toledo) y Alcántara (Cáceres); y de un establecimiento Unidemarket en Camarma de Esteruela (Madrid).
UVesco	Estreno de una tienda BM Supermercados en Tres Cantos (Madrid); y de una franquicia BM Shop en Barakaldo (Vizcaya).

RETAIL ESPECIALIZADO	
BigMat	Apertura de un establecimiento en Tortosa (Tarragona).
DECATHLON	Estreno de un punto de venta en Jaén.
Forum sport	Apertura de una tienda en Gandía (Valencia).
HAWKERS	Apertura de tiendas en Navarra (Pamplona y Cordovilla) y Lugones (Asturias).
HUAWEI	Estreno de un punto de venta en Madrid.
JD	Inauguración de un establecimiento en Granada.
MANGO	Apertura de una tienda en Las Palmas de Gran Canaria.
MINISO	Estreno de centros en Valencia, Murcia y Málaga.
Tiendanimal	Apertura de establecimientos en Valladolid, San Sebastián de los Reyes (Madrid) y Sabadell (Barcelona).

La distribución alimentaria se asienta en las estaciones de servicio

Llenando la cesta... y el depósito

El 'retail' alimentario ha visto en las estaciones de servicio una interesante vía de expansión. Atraídas por la amplitud de horarios y la frecuencia de paso, las cadenas se están implantando en estos espacios con el objetivo de transformar la conveniencia en un canal de compra completa. A ello se suman las cadenas que operan gasolineras propiamente dichas, que ya se han consolidado en el sector, compitiendo de tú a tú con los operadores tradicionales y las estaciones 'low cost'.

POR **PABLO ESTEBAN**

Lleno, por favor. La frase más repetida durante décadas en las estaciones de servicio y que ahora cambia de significado. Del depósito a la cesta de la compra. Y es que las empresas de distribución alimentaria se han lanzado en los últimos años a buscar nuevas vías de negocio. Entre las más elegidas se encuentran las estaciones de servicio.

Comienza a ser habitual encontrar establecimientos bajo enseñas propias de cadenas de distribución alimentaria en las gasolineras, principalmente en el centro de las ciudades. Una de las razones que explican este fenómeno consiste en el comercio electrónico.

Si bien el negocio *online* no termina de consolidarse en el sector del gran consumo, lo cierto es que mantiene un crecimiento continuado a lo largo de los últimos años en España, con lo que no son pocos los consumidores que han dejado de acudir a los supermercados o hipermercados para realizar sus compras por internet. Los distribuidores buscan minimizar el impacto de este descenso del *footfall* en sus tiendas descubriendo nuevas localizaciones o abriendo nuevas líneas de negocio.

Las estaciones de servicio se han convertido en un mercado interesante, no sólo por la posibilidad de trasladar a estos centros de paso su actividad principal de alimentación y gran consumo a través de la instalación de supermercados o tiendas de conveniencia, sino también por la capacidad de adentrarse en el negocio de la comercialización de carburantes.

De hecho, las estaciones de servicio, principalmente las situadas en núcleos urbanos garantizan una afluencia consistente para los supermercados que operan bajo su cobijo. No en vano, el 65% de los españoles ha comprado al menos una vez en este tipo de establecimientos, según los datos ofrecidos por YouGov en exclusiva para *infoRETAIL*.

Los españoles visitan casi tres veces al mes estas tiendas radicadas en gasolineras, con una mayor asiduidad por parte de los más jóvenes de entre 18 y 34 años (cuatro ocasiones al mes) y algo menor entre los adultos de entre 45 y 54 años (dos veces). Por su parte, los mayores de 55 años son los que menos han ido a comprar durante el último año, con una media del 57%, es decir, ocho puntos inferior al promedio del país.

"Hace no demasiado tiempo, las tiendas en las estaciones de servicio eran excepcionales, mientras que hoy las encontramos en la práctica totalidad de las instalaciones", reconoce el presidente de la Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio (CEEES), Jorge de Benito.

La facturación de estas tiendas representa el **12%** de la franquicia de Consum

La neoconveniencia

Y es que la conveniencia no deja de crecer. Se ha instalado en el acervo de los consumidores españoles que demandan productos concretos en momentos determinados. A cualquier hora y en cualquier lugar. En este sentido, la distribución se ha adaptado a estas nuevas necesidades creando espacios donde poder realizar una compra rápida y ofreciendo soluciones listas para comer.

De hecho, las cadenas han querido ir más allá, reformulando la definición legal de tienda de conveniencia. Según el apartado 3 del artículo 5 de la Ley 1/2004 de Horarios Comerciales, se entiende por tiendas de conveniencia aquellas que, con una superficie útil para la exposición

LOS DATOS DE YOUGOV

La atracción del supermercado de gasolinera

El 65% de la población de España ha comprado durante 2019 en un supermercado ubicado en una estación de servicio, siendo los adultos de 35 a 44 años quienes más acuden. El promedio de productos comprados en este tipo de establecimiento es de cuatro unidades y el gasto medio es de 11,52 euros. Carrefour Express es, con diferencia, la enseña más conocida por los compradores.

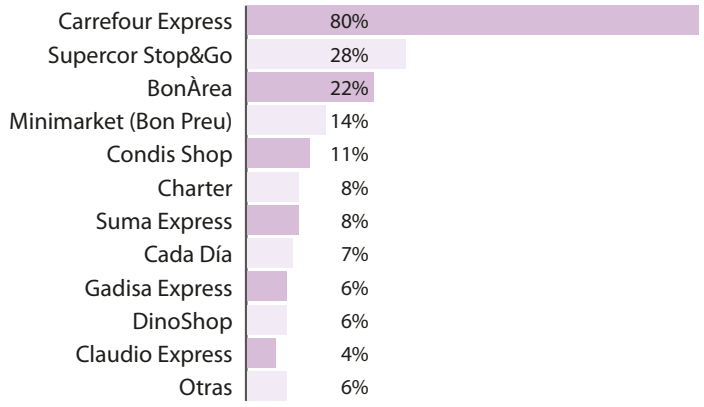
El 65% de la población española afirma haber comprado alguna vez en un supermercado de una estación de servicio durante el último año. Los mayores de 55 años son quienes presentan un menor porcentaje de asistencia a este tipo de establecimiento durante los últimos doce meses (57%), al tiempo que los adultos de 35 a 44 años son quienes más han acudido (77%). Por sexos, el 67% de los hombres ha ido a comprar, porcentaje que baja cuatro puntos en el caso de las mujeres (63%). Por áreas geográficas, según la segmentación de seis zonas realizadas por Nielsen, el mayor porcentaje de compras se registra en la zona Centro y Noroeste, con un 70% de población que ha comprado durante 2019, al tiempo que el registro más bajo se sitúa en el área Norte (56%).

Entre los que han comprado alguna vez durante el último año, la frecuencia de compra es de 2,8 veces al mes, siendo la mayor intensidad de uso entre los jóvenes de 18 a 24 años (4,1 veces al mes) y la menor entre los adultos de entre 45 y 54 años (1,8 veces al mes).

Dos es el promedio de enseñas que conocen los compradores, siendo Carrefour Express la más conocida (por un 80% de la población), seguida por Supercor Stop&Go (28%) y BonÀrea (22%), tal y como se puede comprobar en el gráfico adjunto en este recuadro.

El 41% de las personas que acude a los *retailers* ubicados en gasolineras tiene una 'buena' opinión de ellos (sumando los conceptos de 'excelente', 'muy buena' y 'buena', el porcentaje se eleva al 65%), mientras que un 8% lo valora de manera 'mala' (6%), 'muy mala' o 'pésima'. El 27% restante no se define,

Enseñas más conocidas



Enseñas más conocidas de supermercados en estaciones de servicio.
Fuente: YouGov / infoRETAIL.

y venta al público no superior a 500 metros cuadrados, permanezcan abiertas al público al menos 18 horas al día y distribuyan su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios.

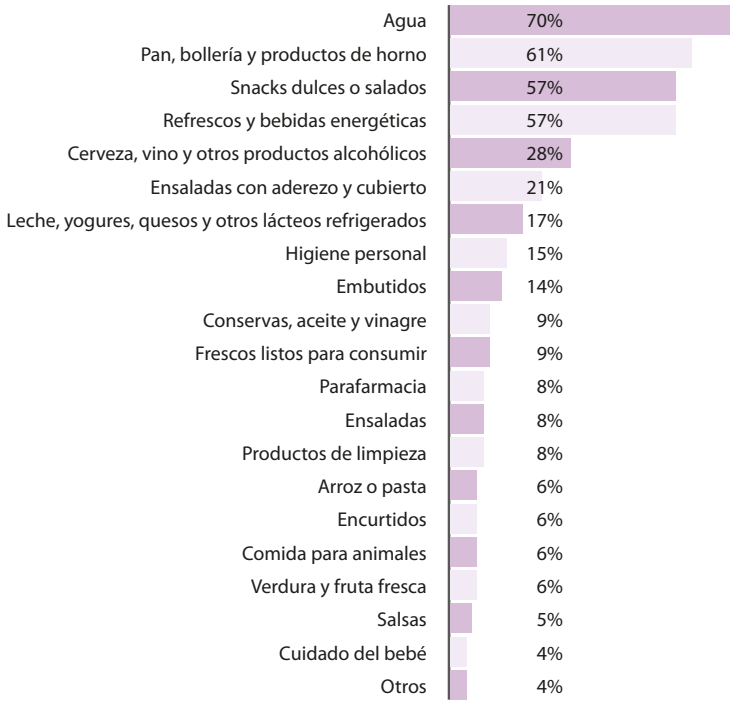
"Si piensas en una tienda de solo 'conveniencia', te relega a vender solo algunas categorías y te deja sin la necesaria rotación para la venta de frescos y refrigerados", comenta el ejecutivo de Franquicias Charter, Javier Andújar. "Nosotros trabajamos el

no teniendo una opinión 'ni buena ni mala' de estos supermercados.

Por otra parte, la media de productos comprados en las tiendas de las estaciones de servicio es de 4,20, siendo agua, pan-bollería, snacks, refrescos y cerveza-vino las categorías más compradas. En todos los tramos de edad, el agua es el producto más comprado, excepto entre los jóvenes de 18 a 24 años, entre los que se imponen los snacks.

Sólo un 14% de los compradores ha realizado alguna vez una compra completa en este tipo de tiendas, entendiendo por tal la compra de productos de diferentes categorías necesarios para llevar una vida normal durante al menos una semana (alimentos, bebidas, higiene, limpieza…). Este porcentaje medio se eleva al 22% en el caso de los jóvenes de 18 a 24 años, pero desciende al 9% entre los adultos de 45 a 54 años.

Productos más comprados



Productos más comprados en supermercados en estaciones de servicio.
Fuente: YouGov / infoRETAIL.

Gasto medio

Por otra parte, el gasto medio en los supermercados ubicados en estaciones de servicio es de 11,52 euros. Los consumidores con más de 55 años son los que promedian un gasto más elevado (12,82 euros), mientras que el menor gasto aparece en la población de 25 a 34 años (10,29 euros). Por zonas geográficas, el mayor gasto se sitúa en el sur de España (12,67 euros) y el menor en el norte (9,25).

Ahondando más en los datos, un 21% de los compradores afirma que gasta menos de cinco euros; el 34% señala que su gasto se sitúa entre cinco y diez euros; para un 18%, la horquilla está entre diez y 15 euros; un 14% reconoce que su gasto está entre 15 y 20 euros; un 5% cuantifica compras de entre 20 y 25 euros; finalmente, un 8% asegura que el desembolso es superior a los 25 euros.

El extenso horario de apertura es el factor fundamental a la hora de realizar la compra en este tipo de supermercados, reconocido como el elemento más valorado por un 77% de los consumidores. A gran distancia se encuentran aspectos como la limpieza y el orden (28%), el buen servicio (23%), el surtido de productos (20%) y, finalmente, el precio (15%).

A propósito del precio, para el 38% de los consumidores la relación existente entre calidad-precio en este tipo de establecimientos es valorada como 'normal', si bien un 32% la define como 'mala-muy mala' y un 30% la califica como 'buena-muy buena'.

Finalmente, y en cuanto a la digitalización del proceso de compra, aunque es valorado positivamente por la población, sólo es relevante para el 32% de los compradores. Los adultos de 25 a 44 años son quienes mejor acogen la digitalización del proceso de compra.

Por Jesús C. Lozano

Metodología

Información basada en entrevistas realizadas por YouGov Panel Online en España, del 13 al 14 de enero de 2020. Cuotas por sexo, edad y geografía (áreas Nielsen). Muestra de 1.020 adultos con más de 18 años de edad.

concepto de tienda 'integral', no buscamos una clásica tienda de conveniencia de gasolinera", añade, al tiempo que asegura que el montaje de estas tiendas es igual que el realizado en un pueblo o barrio de ciudad, con alguna salvedad de metraje. "Nuestros consumidores piensan en Charter para realizar la 'compra', no para comprar los 'olvidos' o las 'faltas'", remarca.

Consum es uno de los distribuidores que más está impulsando la expansión de sus franquicias a través de las estaciones de servicio. Actualmente, cuenta con 37 tiendas

Charter con gasolinera (13 de ellas ubicadas en cooperativas). La superficie de ventas y la facturación de estas tiendas representa, en ambos casos, alrededor del 12% del total del negocio franquiciado.

"Montamos tiendas iguales a los supermercados de calle, dando una gran importancia a las secciones de frutas y verduras, carne en libre servicio, panadería y, cómo no, a las secciones de refrigerados, congelados, charcutería en libre servicio, lácteos y comida preparada", confirma el directivo. Así, su participación de frescos y refrigerados en gasolineras está alrededor de un 37% del total de facturación.

"De esta forma, logramos que las sinergias de los dos negocios (gasolinera y supermercado) sean positivas y que el cliente pueda realizar una compra completa, como haría en cualquier otro supermercado", afirma Andújar.

Supercor Stop&Go tiene **352** activos y espera alcanzar el medio millar en 2020

En buena compañía

Lo cierto es que el atractivo del mercado de las estaciones de servicio ha calado en la distribución alimentaria. No en vano, más de una decena de operadores se ha atrevido a poner en marcha establecimientos de sus enseñas en estas instalaciones. Las redes más numerosas las gestionan Carrefour y El Corte Inglés, a través de sus marcas Carrefour Express y Supercor Stop&Go, respectivamente. En ambos casos, el desarrollo viene acompañado de la colaboración de sendos gigantes del mercado de los hidrocarburos: Cepsa y Repsol.

Así, Carrefour mantiene una alianza con Cepsa desde 2013 en la que se enmarca la expansión de supermercados franquiciados con la enseña Carrefour Express en las estaciones de servicio de la petrolera española. Una de las claves de este concepto radica en su política comercial: "Se basa en poder ofrecer los precios más competitivos que una tienda de conveniencia y más baratos que los de cualquier supermercado ubicado en una gasolinera", afirman desde Carrefour España.

El objetivo de este modelo, que incluye surtido de la marca Carrefour, consiste en "convertir la tienda en destino y lo estamos consiguiendo", remarcan desde el distribuidor, que pretende ofrecer al usuario una alternativa de compra de productos de supermercado sin salir de la estación de servicio, "facilitando al cliente una compra más cercana al no tener que desplazarse a otro establecimiento".

Por su parte, fuentes de Cepsa reconocen que este acuerdo ha supuesto "una mejora considerable en el negocio para ambas compañías" y remarcan que ello ha sido posible gracias "a la confianza en el modelo y a un gran trabajo en equipo que ha permitido su implantación en un tiempo récord".

Un caso similar es el protagonizado por El Corte Inglés y Repsol. También de 2013 data el nacimiento de su enseña especializada en estaciones de servicio: Supercor Stop&Go. Esta alianza, nacida con el propósito de crear la mayor red de conveniencia en estaciones de servicio en España, ha cerrado el año 2019 con un total de 352 supermercados en funcionamiento, frente a las 152 que operaban al cierre del curso anterior. "Durante 2019 hemos inaugurado casi una franquicia al día", asegura el director de la red de estaciones de servicio de Repsol en España, José Barreiro.

El objetivo de ambas compañías es alcanzar los 500 puntos de venta de esta enseña en 2020, "lo que nos convierte en una de las franquicias más importantes de España", se congratula Barreiro.

El acuerdo con El Corte Inglés otorga a Repsol la exclusividad de la marca de supermercados Supercor Stop&Go, que se están abriendo tanto en las estaciones de servicio propiedad de Repsol como en las de su red abanderada, estas últimas en régimen de franquicia, abarcando una red total compuesta por más de 3.500 gasolineras y visitada a diario por más de un millón de clientes.

Este proyecto entre dos socios que colaboran desde hace 20 años en distintas iniciativas comerciales también convierte a El Corte Inglés en la central de compras de las tiendas de Repsol, que ahora tienen acceso a un surtido de 35.000 referencias en alimentación y de más de 60.000 en otros artículos de ocio y complementos. El grupo de grandes almacenes también aporta su conocimiento del sector de la distribución en esta coalición de dos empresas de referencia en sus respectivos negocios, tal y como añaden desde la energética.

Eroski es otra de las grandes cadenas de distribución alimentaria que quiere profundizar en el formato de la conveniencia en gasolineras. La cooperativa está aprovechando el desarrollo de Rapid, su enseña más joven -lanzada en 2017-, para instalarse en las estaciones de servicio de la petrolera Avia. Se trata de un modelo comercial basado en tiendas franquiciadas de

Prevemos aumentar las ventas un 12,6%

En 2019, se abrieron cinco tiendas Charter en gasolineras. Nuestra previsión, de cara a 2020 es abrir unas siete tiendas más. La facturación a nuestros clientes franquiciados en estaciones de servicio en 2019 fue superior a los 37 millones de euros, cifra que representa un incremento del 21% sobre el año anterior a superficie dinámica y de un 12% a superficie constante. Nuestras previsiones para 2020 serían alcanzar los 42 millones de euros, lo que supondrá un aumento del 12,6%.

Nuestras tiendas ofrecen muchas ventajas al consumidor, como la extensa gama de productos, la competitividad de nuestra oferta comercial Consum, el programa de fidelidad 'Mundo Consum' o la posibilidad de realizar una compra completa, ya que no somos una tienda de conveniencia.

Javier Andújar
Ejecutivo de Franquicias
CHARTER

unos 150 metros cuadrados que comercializan cerca de 1.500 referencias, dirigido a áreas muy urbanas y zonas turísticas con alta densidad de población. Las previsiones de Eroski es contar con una red de conveniencia de 200 tiendas en los próximos cuatro años.

Desarrollo regional

Pero el desarrollo de estos puntos de venta no es exclusivo de los grandes grupos nacionales. Las llamadas cadenas regionales (que cada vez abarcan más territorios en el país) también están aprovechando las oportunidades que

El crecimiento exponencial de la conveniencia

Las tres tendencias básicas que siguen moviendo el consumo alimentario son: salud, placer y conveniencia. Esta última crece de manera exponencial y es que el consumidor demanda poder satisfacer necesidades específicas en momentos concretos. Encontrar soluciones listas para comer o hacer una compra rápida y fácil en cualquier momento es muy valorado por muchos consumidores, especialmente en entornos urbanos.

Nuestras tiendas ofrecen proximidad, experiencia de compra y un surtido atractivo, para que sea el consumidor quien elija dónde, cómo, cuándo y qué comprar. Así, el consumidor es cada vez más exigente y pragmático e impulsa las tiendas a un modelo que integre la innovación orientada a satisfacer necesidades de alimentación y gran consumo de la forma más fácil y eficaz.

Aurelio del Pino
Presidente
ACES

ofrecen las estaciones de servicio. El grupo canario DinoSol es uno de los más activos en este mercado, estando presente con 32 puntos de venta de la enseña DinoShop en gasolineras de la compañía BP. "Mantenemos actualmente una magnífica relación con BP España y tenemos muy buenas perspectivas futuras", pronostica el director de Proyectos, HiperDino Online, DinoShop y Venta Mayor de HiperDino, Fernando Cruz.

El distribuidor puso en marcha el año pasado cuatro tiendas de conveniencia DinoShop y espera repetir el mismo número de estrenos para 2020.

Gadisa opera en este modelo de negocio a través de franquicias, principalmente con su enseña Claudio Express, cuya superficie media ronda los 100 metros cuadrados. La compañía de origen gallego ha abierto un total de 17 supermercados franquiciados Claudio en 2019, de los que 15 operan bajo la enseña Claudio Express. Todos ellos se han inaugurado en estaciones de servicio de Galicia y la provincia de León, salvo un punto de venta urbano en la ciudad de A Coruña. "De cara a 2020 también tenemos buenas expectativas de aperturas tanto en un formato como en el otro", avanza el director de Ventas Línea de Mayor de Gadisa, Miguel Freire.

En la actualidad, la empresa cuenta con 186 establecimientos franquiciados Claudio, de los que 74 corresponden a la enseña Claudio Express. Son puntos de venta que abren los 365 días del año con un amplio horario, ubicados casi en su totalidad en estaciones de servicio, que ofrecen al cliente un modelo de solución 'Cómodo, Rápido y Económico'. Estas tiendas ponen a disposición del visitante "un surtido de productos de calidad a precios de supermercado y son cómodos para realizar la compra por las zonas de aparcamiento de las que suelen disponer en las inmediaciones", explica Freire, quien recuerda que "la proximidad y cercanía" es la clave en esta línea de negocio.

Sin abandonar el norte del país, Hijos de Luis Rodríguez, empresa de distribución que opera a través de Supermercados Masymas, también ha iniciado su andadura en este mercado. "Nuestras tiendas vinculadas a estaciones de servicio son tiendas de 1.000 metros cuadrados, que disponen de todo el surtido y venta de frescos asistidos", subraya el director comercial y de Marketing de Hijos de Luis Rodríguez, Santiago Pulgar, quien incide en la idea de diferenciación respecto a la conveniencia tradicional: "No son tiendas de gasolinera, son supermercados completos".

En la actualidad, la compañía asturiana opera tres establecimientos asociados a estaciones de servicio, todos ellos bajo la enseña 'masymas', que suponen el 6,5% del total de la superficie comercial del grupo. El año pasado completó la tercera apertura, situada en la localidad leonesa de La Granja. Los otros dos activos se localizan en Riaño (León) y en el barrio gijonés de Somió (Asturias).

La empresa, que no prevé ningún estreno para este año, espera facturar 8,5 millones de euros este año con este trío de locales, un 33% más que en el curso pasado (6,4 millones). "Son espejos de nuestras tiendas de cercanía en superficie y servicio", comenta el directivo, quien reconoce que los productos de cercanía y los frescos son los más vendidos en estas instalaciones, al tiempo que también registran un repunte en el consumo de bebidas y *snacks*.

Otro de los operadores más relevantes en este ámbito es bonÀrea, con sede en Guissona (Lleida), que actualmente tiene activas 23 tiendas de conveniencia bajo distintos formatos que van desde la tienda de conveniencia típica de gasolinera a superficies comerciales bonÀrea. De hecho, el año pasado puso en funcionamiento dos establecimientos en estaciones de servicio, cifra que prevé duplicar este ejercicio, con cuatro aperturas.

Evolución del surtido

La Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas)

YOUR #STOREVOLUTION. **THE EPTA SYSTEM.**

¿Cómo puede disfrutar de su tienda con una realización más evolucionada y definitivamente emocionante para sus clientes? El primer paso es elegir como socio a Epta, el especialista en refrigeración comercial. Gracias a **Epta System**, puede confiar en una gama completa de productos, que se distinguen siempre por alcanzar los más altos estándares tecnológicos, pero también en una gama completa de servicios innovadores, conceptos y diseños. Para dejar una marca aún más distintiva y convertirse en un atractivo destino para su público.

DESCUBRA EPTA SYSTEM EN EuroShop 2020

DÜSSELDORF 16-20/FEBRERO/2020 – HALLE 15, STAND C24-C42

Epta | COSTAN | Bonnet Névé | eurocryor | misa | iarp | KW KYSOR WARREN

www.eptarefrigeration.com

Follow us on: by Epta

Llegar a núcleos de población muy apartados

Los puntos de venta Claudio Express están pensados, por norma general, para realizar una compra rápida y básica, características que tenemos muy en cuenta. Orientamos a los franquiciados en el diseño y configuración de los espacios, en los que prima la modernidad y la comodidad que ofrecen a los clientes para realizar sus compras. La funcionalidad y la calidez es un plus en estos establecimientos, que resultan muy acogedores.

Nuestra capacidad logística es muy potente debido a la gran implantación con puntos de venta propios en Galicia y Castilla y León, dos comunidades en las que la dispersión geográfica es una realidad. Podemos llegar a núcleos de población muy apartados en un mínimo espacio de tiempo, siendo un factor determinante en el servicio que prestamos a los franquiciados. La rapidez lleva implícita una mayor frescura y calidad de los productos.

Miguel Freire
Director de Ventas Línea de Mayor
Gadisa

aglutina algunas de las cadenas que operan en estaciones de servicio, como Consum, Gadisa o GM Food Ibérica. En concreto, sus asociados tienen activos en torno a 200 establecimientos de este tipo, que suponen, aproximadamente, un cuarto del total de los que existen en el país.

Desde la entidad, ponen el foco en la transformación que han experimentado estas tiendas en términos de surtido: "Han evolucionado de una oferta basada en productos de conveniencia hacia un surtido cada vez más amplio y variado que, en algunos casos, ronda las 700 referencias e incluye productos frescos -especialmente fruta-, congelados y precocinados", comenta la responsable de Comunicación, Nuria Cardoso.

Así lo confirma Charter, que asegura no tener en estas tiendas productos muy distintos de los que comercializan otros supermercados de la cadena. "Nuestro modelo de tienda es una tienda para realizar una compra completa: desde productos frescos y refrigerados, pasando por alimentación en general, pero también productos para la limpieza del hogar y perfumería", indica Javier Andújar. "Si tuviéramos que destacar alguna categoría, serían los líquidos y la panadería, por su perfil de compra en festivo", añade.

También los profesionales de las estaciones de servicio perciben este cambio en las demandas del cliente: "Los consumidores demandan un surtido de productos cada vez más amplio en nuestras tiendas", remarca el presidente de la CEEES, quien destaca la heterogeneidad de su red de activos. En este sentido, no venden los mismos productos una estación del centro de una gran ciudad, donde abunda la comercialización de chicles o *snacks*, que una ubicada en una autopista, donde destaca el café y las bebidas estimulantes; un entorno rural, con más venta de leña: u otra localizada en una zona de playa, con más protagonismo de artículos como bronceadores o flotadores.

En cualquier caso, los esfuerzos de los distribuidores por diversificar la oferta de estas tiendas, introduciendo nuevas referencias para asimilarlas lo más posible a los supermercados tradicionales, comienzan a arraigar en los consumidores. Así lo refleja que un 14% de los españoles ya haya realizado alguna vez una compra completa en estos establecimientos, según datos de YouGov. Si bien aún se trata de un porcentaje reducido, lo cierto es que esta cifra era impensable hace apenas unos años.

Por otro lado, Asedas también remarca la importancia de este negocio para revitalizar áreas geográficas con dificultades para el acceso a la distribución alimentaria. "Se observa un desarrollo en zonas rurales, donde pueden ser una respuesta para cubrir necesidades de alimentación en poblaciones dispersas", añade Cardoso, al tiempo que recuerda que estos puntos de venta también prestan un "interesante" servicio a los viajeros en zonas turísticas.

Todo ello sin olvidar que cuentan con unos horarios amplios para dar servicio a los consumidores que, generalmente, las utilizan en su camino hacia casa o al trabajo.

El horario como virtud

En este sentido, el horario prolongado de estos puntos de venta, derivado de la condición del 'abierto 24 horas' de las estaciones de servicio, representa otro de los factores de atracción para las cadenas de distribución alimentaria. En un momento donde la regulación de los horarios comerciales sigue siendo motivo de debate en muchas regiones del país, la

apertura de supermercados o tiendas de conveniencia en estas instalaciones supone una buena oportunidad para sortear estas restricciones.

"La legislación estatal de horarios comerciales y sus desarrollos autonómicos establecen un marco regulatorio que no responde ni a la realidad ni a las necesidades del mercado ni del consumidor", lamenta el presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), Aurelio del Pino.

"El comercio electrónico alimentario va viendo crecer su cuota de mercado cada día, y sin embargo nuestros supermercados siguen compitiendo en inferioridad. ¿Qué sentido tienen en la era de internet, las trabas a la apertura de tiendas, las limitaciones horarias o el creciente número de cargas y obligaciones que soporta el establecimiento físico cuando internet opera permanentemente?", se pregunta el responsable de la entidad que agrupa a cadenas como Carrefour Express, Supercor, Eroski, Alcampo o Lidl.

"Por este motivo, las cadenas de distribución tratan de aprovechar los márgenes que concede la ley, como los formatos de tiendas de conveniencia, las tiendas en estaciones de servicio de combustibles o las pequeñas franquicias para responder a una necesidad del consumidor que es real y a la que nuestro sector debe dar respuesta", explica Del Pino.

Gadisa ha inaugurado **14** tiendas Claudio Express en gasolineras durante 2019

Además de una ventaja estratégica para los distribuidores, la libertad horaria también supone uno de los elementos más apreciados por los consumidores. De hecho, se trata del factor más valorado por los españoles para este tipo de espacios, tal y como confirma el 77% de los encuestados por YouGov.

La importancia de la amplitud de horarios para el cliente se aprecia en la gran distancia que le separa del resto de atributos de estas tiendas: la limpieza y el orden (28%), el buen servicio (23%), el amplio surtido de productos (20%) y el precio (15%). "La extensión del horario y la apertura de festivos es un valor añadido de servicio que los consumidores valoran muy positivamente", comenta Javier Andújar.

También desde Gadisa remarcan esta peculiaridad respecto a los supermercados tradicionales. "La principal diferencia es el horario", puntualiza Miguel Freire, que recuerda que los establecimientos de Claudio Express ubicados en las estaciones de servicio abren los 365 días al año con un horario comercial "amplísimo", llegando en algunos casos a las 24 horas.

Otro de los elementos sobre los que hace hincapié la compañía presidida por Roberto Tojeiro es la digitalización que se está imponiendo en el sector de la distribución, el comercio *online* y los cambios de los hábitos de consumo: "Son una realidad, una oportunidad a la que desde Gadisa damos respuesta ofreciendo todo el apoyo necesario a nuestros franquiciados para que puedan lograr el mayor nivel competitivo posible", comentan.

Digitalización relevante

Y es que el parque automovilístico ha experimentado una regeneración fulgurante en los últimos años. Y con ella, también se han remodelado las estaciones de servicio y sus tiendas adheridas. Desde Asedas sostienen que el formato de tienda en estaciones de servicio es "innovador en sí mismo", ya que recoge la esencia del concepto de 'conveniencia', que es llevar la alimentación allí donde el consumidor la demanda y conocer "muy bien" las necesidades de este cliente para ofrecerle un surtido adaptado a ellas.

"La tecnología, es cierto, está ayudando a mejorar el diseño del surtido y a atender a las necesidades logísticas de estos establecimientos que, por su tamaño, son especialmente complejas", manifiesta Nuria Cardoso, que prevé que el progreso del mercado en este segmento dependerá, entre otros factores, "de la propia evolución de las estaciones de servicio ante el cambio tecnológico en que está inmerso el sector del automóvil".

Así, una de las tendencias de este mercado es la digitalización del proceso de compra. En términos de importancia, el cliente valora positivamente este auge tecnológico, siendo muy relevante para el 32% de los españoles, según los datos de YouGov.

La colaboración entre el distribuidor y la empresa comercializadora de carburantes representa un buen aliado para el desarrollo de la innovación en estos establecimientos. "La gestión conjunta de los centros DinoShop por parte de HiperDino y BP España hace que vayamos de la mano en la incorporación de nuevas mejoras en este sentido", reconoce Fernando Cruz, quien explica que "desde HiperDino trabajamos para que el proceso de compra esté igualmente digitalizado en todas

Ejemplo de innovación

Las tiendas en las estaciones de servicio son un ejemplo de cómo las empresas de supermercados innovan para convertirse en centros de servicios en un sentido amplio. Con el cambio demográfico, esta idea va a ir evolucionando cada vez más y tiene un amplio recorrido.

En España, el sector de la distribución alimentaria se caracteriza por un gran equilibrio entre formatos y cadenas que deriva en una alta competitividad en beneficio del consumidor que, cuando sale a la calle, encuentra varios establecimientos con un surtido amplio, variado, de calidad y a precios competitivos. Se trata un modelo que comparten también las tiendas de conveniencia, estén donde estén. Un ejemplo de ello es que muchas de las tiendas en estaciones de servicio pertenecen a franquicias y cooperativas de cadenas regionales.

Nuria Cardoso
Responsable de Comunicación
Asedas

nuestras tiendas, para lo que contamos con los últimos avances".

Igualmente, el comercio electrónico también comienza a dar sus primeros pasos de asentamiento en estos puntos de venta, especialmente en lo relativo al *pick-up*. "Creemos que estas tiendas pueden ser un buen punto de recogida, pero no vemos a corto plazo que la preparación sea inmediata", reconoce el director comercial y de Marketing de Hijos de Luis Rodríguez.

En esta línea está trabajando bonÀrea, que ya dispone en muchos de sus activos de este servicio de recogida de compra por internet, denominado '*box online*'. "Tenemos un sistema muy cómodo (taquillas refrigeradas) que permite realizar un pedido *online* y recoger el producto a la hora que elija el cliente 24 horas/365 días", comentan desde la cadena leridana.

Precisamente bonÀrea es una de las empresas de distribución alimentaria que ha dado un paso más en la diversificación del negocio, y al desarrollo de este tipo de tiendas ha sumado su entrada en el mercado de las estaciones de servicio, propiamente dicho. La compañía cerró el año pasado con un total de 55 gasolineras, con una facturación prevista de más de 345 millones de euros, es decir, un incremento cercano al 10% respecto a 2018.

De hecho, su expansión en este sector va en aumento. Mientras que en 2019 puso en funcionamiento dos estaciones de servicio, ubicadas en las localidades de Parets del Vallés (Barcelona) y Onda (Castellón), sus previsiones para este año apuntan a la apertura de media docena de activos. Se trata de una empresa que ha triplicado la comercialización de combustible en la última década, pasando de vender 132 millones de litros de carburante a 413 millones.

"Por nuestros orígenes cooperativistas, tenemos la filosofía de intentar ofrecer toda clase de productos y servicios, algunos más relacionados con la alimentación y la agricultura-ganadería, y otros menos, pero siempre con la máxima relación calidad-precio posible", explican fuentes de bonÀrea. En este caso, es la propia empresa la que gestiona directamente el suministro de carburante a través de su operadora petrolífera bonÀrea Energía. "Incluso suministramos a estaciones de servicio de otras marcas", añaden.

Gasolina 'híper'

Sin embargo, son las cadenas de hipermercados las que, en su mayoría, han abierto una línea de negocio dedicada a la comercialización de combustible en estaciones de servicio propias, que suelen estar situadas junto a sus tiendas. Con una estrategia comercial que pretende fidelizar al consumidor y conseguir que, en un mismo desplazamiento, pueda completar su compra de alimentación en el hipermercado y el repostaje de su vehículo, estas enseñas mantienen una posición sólida en este mercado donde compiten con los operadores tradicionales y con las cadenas *low cost*.

Las promociones cruzadas entre las gasolineras y los hipermercados sirven de reclamo a las cadenas como Eroski, Carrefour, Alcampo o E.Leclerc para atraer clientes, así como poder ofrecer precios de carburante más competitivos que sus rivales. "Sospecho que utilizan la venta de carburante como 'gancho' para atraer clientela a sus instalaciones", revela el presidente de la CEEES.

En esta línea, Jorge de Benito asegura que las estaciones de servicio a las que representa esta entidad "no tienen nada en contra de la entrada de nuevos actores al mercado de la distribución minorista de carburantes, siempre y cuando, claro está, respeten las decenas de normas estatales, autonómicas y municipales que deben cumplir las instalaciones de suministro de carburante".

De hecho, el responsable de la confederación empresarial lanza un aviso a navegantes: "Si alguien acude al sector de la distribución minorista de carburantes a 'dar un pelotazo' se equivoca de medio a medio, porque las ventas medias por instalación llevan años cayendo en picado".

Así, fuentes del sector de las estaciones de servicio critican que las cadenas especializadas en la distribución alimentaria utilizan sus gasolineras como reclamo para atraer clientes a sus hipermercados, que suponen realmente la base de su negocio. "Su margen de beneficio es más alto dentro del hipermercado, lo que les permite reducir el precio del combustible y poner en marcha estrategias cruzadas de descuentos y promociones en productos del hipermercado, tarjetas de fidelización…", lamentan.

Lo cierto es que la mayoría de las cadenas de hipermercados desarrollan algún tipo de promoción que relaciona el consumo de combustible con sus tarjetas de fidelización. Así, en las estaciones de servicio de Carrefour, por ejemplo, el cliente puede utilizar sus cupones descuento en el momento del pago y ahorrar el 8% del importe de los repostajes realizados en sus gasolineras al utilizar la tarjeta Pass o Club Carrefour, que son totalmente gratuitas. Dicho importe se acumula en el 'Chequeahorro' de su club de fidelización para realizar compras en hipermercados, supermercados Market y Carrefour.es.

Otro de los distribuidores de alimentación que ha apostado por las promociones cruzadas entre compras de combustible y de productos de gran consumo es El Corte Inglés. La empresa de grandes almacenes ha ampliado con Repsol su alianza de Supercor Stop&Go, de tal forma que la petrolera ha integrado la tarjeta de compra de El Corte Inglés en la aplicación Waylet. Así, los 11 millones de usuarios que disponen de la tarjeta pueden pagar en las estaciones de servicio de la compañía y acumular el 4% del importe total consumido para sus compras en el grupo de distribución.

En el caso de Eroski, que cuenta con más de 50 estaciones de servicio junto a algunos de sus híper y supermercados, los clientes también pueden ahorrar el 4% en cada repostaje con su Tarjeta Oro Eroski, de tal forma que el importe del descuento se ingresa directamente en la Tarjeta Eroski Club para canjear en las próximas compras.

"Nos diferenciamos, entre otras cosas, por el ahorro que generamos a nuestros socios-cliente a través de su tarjeta Eroski Club que también

bonÀrea prevé abrir **4** tiendas en estaciones de servicio durante 2020

Más ruido que nueces

Sobre si seguirán generalizándose las alianzas entre petroleras y distribuidores de alimentación para instalar tiendas de conveniencia en las estaciones de servicio, mi opinión es que hay más ruido que nueces en este tipo de negocios. A mi entender, el futuro está más encaminado a superficies de 1.200 metros cuadrados vinculadas a estaciones de servicio. A día de hoy, la principal dificultad que afrontamos para desarrollar las tiendas en estaciones de servicio es el mismo que para desarrollar cualquier tienda: encontrar la superficie comercial disponible interesante. No hay muchos lugares para abrir superficies de 1.200 metros cuadrados.

Por otro lado, no creo que la competencia de los supermercados de calle acabe replicándose en las tiendas de conveniencia en la carretera. Pienso que son complementarias, junto con la venta *online*.

El cliente se mueve y sus necesidades varían según su ciclo de vida, por lo que debemos trabajar en que la experiencia de compra sea la misma independientemente de su forma de realizar la compra. La gente ve en estas tiendas a 'masymas' y debemos cumplir sus expectativas.

Santiago Pulgar
Director comercial y de Marketing
Hijos de Luis Rodríguez

puede ser utilizada en las gasolineras Eroski para obtener nuevos puntos Travel Club y canjear el ahorro acumulado por combustible gratis", reconocen desde la cooperativa, que tiene como proveedor único de todas sus gasolineras al operador petrolífero BP.

Apuesta por la innovación

Por otra parte, la innovación también está haciéndose un hueco importante en este sector. "Cada vez más estaciones de servicio dan pasos en este sentido, aunque es cierto que aún tenemos un camino por recorrer", reconoce Jorge de Benito, quien explica que los procesos de venta están actualizados desde hace años, así como los controles de inventario. "Muchos estamos haciendo pruebas con el *big data* y estoy convencido de que esta tecnología nos ayudará mucho a conocer mejor a nuestros clientes y adaptarnos a sus demandas", añade.

Carrefour cuenta con 142 instalaciones de este tipo y ha sido pionera en la prestación de determinados servicios entre las empresas de distribución, como el pago a través del teléfono móvil en su red de gasolineras, puesto en marcha en julio de 2016. La compañía ofrece esta vía de pago a través de la *app* 'Mi Carrefour'.

El servicio está dirigido a los titulares de la tarjeta Pass y para disfrutar de él sólo tienen que registrar sus datos en la aplicación. Una vez confirmada el alta en el servicio, el cliente puede realizar el pago de sus repostajes sin necesidad de salir del coche.

El proceso se inicia cuando la *app*, mediante geolocalización, identifica la gasolinera en la que se encuentra el cliente. A continuación, el consumidor sólo tiene que elegir surtidor, producto e importe y proceder al repostaje. En caso de no encontrarse en una de las estaciones de servicio de la cadena, la herramienta muestra las gasolineras Carrefour más cercanas para ayudar al cliente en su elección.

Además, el servicio que ofrece Carrefour a través de su aplicación permite al cliente personalizar su repostaje cada vez que utilice el sistema y registrar sus preferencias de consumo para agilizar futuros repostajes, reduciendo aún más el tiempo de estancia en la gasolinera.

"Solo trabajamos con proveedores de primer orden que aseguran la trazabilidad de nuestros productos, todos los cuales cumplen con la normativa vigente", recuerdan fuentes de la compañía, que añaden que sus instalaciones están certificadas y son revisadas periódicamente por empresas autorizadas, al tiempo que realizan controles en todas las descargas de producto para asegurar la calidad, así como exámenes diarios al producto almacenado en sus gasolineras.

Otro operador tradicional de hipermercados que se ha consolidado como un *player* de referencia en el sector de las estaciones de servicio es Alcampo. Con cerca de medio centenar de instalaciones activas por todo el país, su entrada en este mercado se produjo hace casi 30 años, cuando en 1992 puso en marcha su primera gasolinera en Ferrol (A Coruña).

La cadena perteneciente a Auchan Retail España, que también ofrece descuentos en sus estaciones de servicio para los pagos con la Tarjeta Alcampo, no ha querido quedarse atrás en cuanto a la introducción de innovaciones en estos puntos de repostaje. Una de las novedades más relevantes ha sido el desarrollo de Automatric, un sistema de pago basado en el reconocimiento de matrícula, que permite ahorrar tiempo y ganar comodidad al hacer uso de gasolineras y parkings.

"Mediante el reconocimiento de la matrícula, te permite repostar de forma ágil y rápida en los carriles de autopago de las gasolineras Alcampo, utilizando únicamente un código PIN y sin necesidad de llevar contigo la tarjeta", señalan desde la propia compañía, cuyos proveedores son Repsol, Cepsa y Avia.

Carburante de calidad

Otra de las críticas que se suelen realizar a las estaciones de servicio propiedad de cadenas de alimentación se refiere a la calidad de sus productos. "Todos los carburantes que vendemos en nuestras estaciones de servicio incluyen aditivos Kirkland Signature de control de depósitos", aseguran desde Costco Wholesale, que opera actualmente dos gasolineras en España, situadas en Sevilla y Getafe (Madrid).

Kirkland Signature es la denominación del diésel y gasolina plus de Costco, que contiene más aditivos de control de depósitos, con el objetivo de mantener un funcionamiento óptimo de los motores diésel.

"El rendimiento de la tecnología de motores diésel ha mejorado de forma significativa en los últimos años. Uno de los principales motivos de esta mejora se debe al sistema de inyección a alta presión diésel 'Common Rail', aunque estos inyectores de alta tecnología son muy sensibles a la acumulación de depósitos en los motores", remarca la compañía de origen estadounidense.

Por su parte, desde Bon Preu aseguran que sus 50 gasolineras EsclatOil disponen de un sistema de microfiltrado que permite eliminar las impurezas de los carburantes. "Además, incluye un aditivo a los carburantes que evita la oxidación y garantiza una mejor conservación de los vehículos", remarcan desde el grupo catalán, que abrió su primera gasolinera en 1995 en Osona (Gerona).

En concreto, entre su oferta de carburantes está disponible el Diésel Plus +, un diésel aditivado que ofrece mayores prestaciones a los vehículos, como la mejora de la combustión, la aportación de más potencia al motor, la facilitación del arranque en frío, al tiempo que reduce las emisiones y el ruido del motor del vehículo.

EsclatOil también ofrece el servicio a domicilio de gasóleo B de calefacción para uso doméstico. Los clientes tienen la posibilidad de fraccionar el pago de su pedido de gasóleo de calefacción, de tres a seis meses.

Todas las gasolineras EsclatOil disponen de un supermercado Bonpreu o de un hipermercado Esclat anexo. Asimismo, algunas también cuentan con un 'minimercat', que abre de 8:00 a 23:00 horas, los 365 días del año. El minimercado dispone de un surtido básico de productos de todas las secciones: alimentación (panadería, frutería, charcutería, congelados, platos preparados...), periódicos y revistas, droguería y artículos para el vehículo, entre otros.

A estas cadenas se suma también E.Leclerc, que actualmente tiene activas un total de 22 estaciones de servicio repartidas en diez provincias: siete en Madrid (capital, dos en Valdemoro, Parla, Pinto y Aranjuez), Murcia (dos en la capital y dos en San Pedro del Pinatar), Navarra (Pamplona y Cordovilla), Ciudad Real (capital y Puertollano), León (dos en la capital), Salamanca (capital), Soria (capital), Alicante (Torrevieja), Burgos (Miranda de Ebro) y Badajoz (Almendralejo).

Las ventas han crecido más de un 25% en 2019

En la actualidad, estamos presentes en 32 puntos de venta DinoShop distribuidos en gasolineras de la compañía BP en distintas islas. Representan una superficie total de ventas de 1.906 metros cuadrados y unas ventas superiores a los diez millones de euros al año. Sin duda, unas cifras bastante relevantes si tenemos en cuenta que fue en 2014 cuando firmamos esta alianza. En 2019 hemos experimentado una evolución favorable en facturación superior al 25% respecto al año anterior, y en 2020 confiamos en que ese porcentaje siga aumentando.

Una de las principales ventajas para el consumidor que ofrecen las tiendas de conveniencia de HiperDino respecto a otra enseña de estaciones de servicio es el conocimiento y gestión del surtido en *retail* que tenemos, ya que aporta un valor añadido importante.

Fernando Cruz
Director de Proyectos, HiperDino Online, DinoShop y Venta Mayor HiperDino

Alejandra Fraile

Directora de Marketing de Musgrave España

"Queremos ser **líderes** en **alimentación saludable** y **fresca**"

Después de cerrar 2019 de una manera "satisfactoria", con crecimiento global en ventas y a superficie constante, Musgrave España encara este año con la previsión de incrementar su facturación un 5%, invertir cuatro millones de euros, abrir cinco establecimientos con la enseña Dialprix y reformar cuatro supermercados y un *cash&carry* Dialsur.

POR JESÚS C. LOZANO

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, Alejandra Fraile jalona su expediente académico con un Master en Marketing y Publicidad por Esic, un MBA por ISEM y postgrados en Marketing Digital y Transformación Digital por el Instituto de Empresa y Esade, respectivamente. Y en cuanto a su trayectoria profesional, antes de trabajar en la otrora denominada Dialsur (desde hace una década es Musgrave España), desempeñó diversos cargos directivos en varias empresas de *retail*, como El Corte Inglés, National Geographic Retail, Blanco, Grupo Tendam y Hermès, desarrollando estrategias de marketing en España y en mercados internacionales.

Tras cerrar 2018 con una facturación de 194 millones de euros, ¿qué balance realiza de la evolución seguida por Musgrave España durante 2019?

La valoración de 2019 es satisfactoria, ya que hemos cerrado el año con un crecimiento global en ventas y a superficie constante, tanto en la división mayorista como minorista. El trabajo realizado en todas las áreas de la compañía ha sido muy intenso. Desde la perspectiva comercial, por ejemplo, se desarrolló una acción de bajada de precios, a principios de año en muchos de nuestros productos, que ha tenido una favorable acogida entre nuestros clientes. Por otra parte, los departamentos de Desarrollo y Ventas también han realizado un notable esfuerzo, con la creación de más superficie comercial y la adaptación y renovación de una decena de nuestros *cash&carry* y supermercados.

En cuanto al formato *cash&carry*, el pasado año inauguraron dos nuevos establecimientos. ¿Cómo se está adaptando el concepto a las nuevas demandas de consumo?

Nuestra división mayorista Dialsur, que totaliza actualmente 19 establecimientos, sumó dos nuevos puntos de venta el pasado año, tras haber realizado sendas inauguraciones en Lorca (Murcia) y Massanassa (Valencia), al tiempo que se produjo la reforma del centro de Pedreguer (Alicante) y el traslado de ubicación y renovación de los establecimientos de Gandía (Valencia) y El Palmar (Murcia). Todos están dotados de un amplio surtido, con más de 6.000 referencias, y potencian las secciones de productos frescos, como charcutería, frutería y carnicería al corte, que es un gran factor diferencial para Dialsur. Asimismo, las nuevas instalaciones reúnen las últimas innovaciones en imagen y mobiliario, ofreciendo a los clientes unos magníficos servicios y, como siempre, la profesionalidad de nuestro personal.

LAS CUATRO FASES DEL 'CUSTOMER JOURNEY'

"El *customer journey* se encuentra en constante evolución", afirma Alejandra Fraile, para quien este concepto "se construye desde cualquier punto de contacto con el cliente y no únicamente en el propio punto de venta". Por este motivo, la directiva enumera y detalla las cuatro fases en las que está trabajando Musgrave España para su edificación:

- **Atracción**. Basada en la comunicación tradicional exterior, los catálogos y *ads* para "atraer al cliente con lo que le interesa y que no se pierda ninguna de nuestras actividades".
- **Convencimiento**. Gracias al desarrollo de las redes sociales, blog de recetas y diversas colaboraciones "queremos aportar valor a nuestro cliente actual y potencial".
- **Venta**. Enfocada en mejorar la experiencia de compra mediante "nuestro personal, que está inmerso en formaciones, y la implantación en la tienda de máquinas de zumo natural, de frutos secos y de café, por ejemplo".
- **Fidelización**. Para esta fase, la compañía cuenta con herramientas como el recién lanzado 'Club Dialprix' y campañas de *emailing* y eventos saludables, que "nos ayudan a generar una conversación saludable con nuestro cliente".

¿Qué valores diferenciales ofrece Dialsur respecto a su competencia?

Nuestra enseña mayorista Dialsur siempre ha ido de la mano del profesional de la hostelería, con el objetivo de ayudarle a rentabilizar su negocio, además de ser su mejor compañero de viaje. Se trata de un sector complejo, cada vez más profesionalizado y exigente. Y para satisfacer su demanda, Musgrave España ha puesto en marcha un nuevo modelo de negocio creado por y para el cliente de hostelería, preparándose nuestros establecimientos Dialsur para ser los mejores proveedores de alimentos de los pequeños restaurantes y bares en Levante, ya que somos la compañía que dispone del mayor número de *cash&carry* en la Comunidad Valenciana y Región de Murcia.

¿Sobre qué vectores se construye el posicionamiento de Dialsur?

En nuestro nuevo modelo de negocio, el surtido sigue siendo la piedra angular, estando abanderado por el producto fresco de primera calidad, que es el principal valor diferencial que ofrecemos. Además, y partiendo de la base de que el objetivo es satisfacer las demandas del cliente de hostelería, nuestro equipo de profesionales ofrece un trato cercano y trabaja con el objetivo de poder cubrir las necesidades de la manera más global, incluyendo la mejor promoción, un servicio *delivery* adaptado a las necesidades del cliente y un equipo de ventas altamente cualificado con una gran experiencia en el sector. Gracias a todo esto, hemos logrado que la marca Dialsur sea un referente en las secciones de frescos y en los espacios de venta de congelados, sin olvidar tampoco las últimas mejoras que se han realizado en la bodega, en la que se ha especializado el surtido y se incluyen notas de catas para facilitar la compra al hostelero.

Volviendo ahora la mirada hacia el formato supermercado, ¿qué es lo que más destacaría de la enseña Dialprix?

En primer lugar, he de decir que hemos cerrado 2019 con 105 supermercados, gracias a la apertura de cuatro puntos de venta, de los que dos están en Tenerife y los otros en San Vicente del Raspeig (Alicante) y Paterna (Valencia). Además, ocho supermercados se reformaron para actualizar su imagen al nuevo concepto de 'súper de la frescura', en el que adquieren especial importancia las secciones de productos frescos, eje principal de nuestro supermercado, al tiempo que se han incorporado las últimas novedades de Dialprix, como son los frutos secos a granel, la sección 'Bio' y el zumo de naranja recién exprimido, entre otros. En Musgrave trabajamos para ser líderes en alimentación saludable y fresca en nuestra zona.

Además de los cambios que indica en el surtido, ¿qué otras transformaciones se están implementando en el nuevo concepto del 'súper de la frescura' de Dialprix?

Mencionaría, antes de nada, la ambientación en el punto de venta, ya que la nueva sección 'Bio', que cuenta ya con 215 referencias, dispone de un espacio preferente en la tienda, disponiendo además de etiquetas especiales para destacar los atributos bío, sin gluten y sin lactosa. En segundo lugar, se encuentra la formación especializada, ya que hemos impartido cursos de formación para el personal de los departamentos de Compras, Ventas, Marketing y, por supuesto, para los profesionales de nuestros supermercados. Y, por otra parte, también tiene un protagonismo importante la comunicación, encaminada a crear contenidos saludables para los medios, patrocinar determinados eventos e impartir talleres de alimentación saludable en nuestras tiendas para los clientes.

Fue a inicios de 2019 cuando se anunció la creación de un espacio 'Bio' en los supermercados Dialprix. ¿Cómo están evolucionando su implantación y las ventas?

El área saludable está implantada ya en 60 de nuestros supermercados y los resultados cuantitativos están siendo positivos, ya que se está logrando un incremento del 40% en las ventas de esta categoría. Parte del éxito se debe a la

muy personal

- **Nombre y apellido**: Alejandra Fraile Gómez.
- **Cargo directivo:** Directora de Marketing de Musgrave España desde julio de 2017.
- **Lugar de nacimiento:** León, 1981.
- **Estado Civil:** Casada.
- **Aficiones:** Bikram yoga, navegar y pasear.
- **Libro favorito:** Los relacionados con marketing y retail.
- **Película favorita:** Thrillers en general.
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Rincones escondidos con mar.

involucración de nuestros equipos y a la formación que se impartió el pasado año para entender cuáles son los atributos más saludables de los productos y el concepto que estamos desarrollando.

¿Cuáles son las perspectivas de Musgrave España para este 2020?

Los objetivos se centran en seguir creciendo en ventas a superficie comparable, abrir nuevos puntos de venta con nuestras enseñas, ampliar nuestro modelo de franquicia a emprendedores que quieran formar parte de nuestro grupo, persistir con las reformas en todas nuestras líneas y continuar consolidando nuestras marcas como líderes en nuestra zona de influencia. Concretando, este 2020 prevemos realizar una inversión de cuatro millones de euros, destinados principalmente a la apertura de cinco Dialprix y a la reforma de cuatro supermercados y un *cash&carry* Dialsur.

¿Qué facturación han presupuestado para el año?

A nivel cuantitativo, nos hemos marcado un crecimiento moderado del 5%, ya que nos hacemos eco de los mensajes lanzados por los principales organismos nacionales e internacionales, que rebajan las previsiones de la economía y advierten de una ralentización en su crecimiento.

Habla de las enseñas Dialsur y Dialprix, pero ¿qué podría mencionar de las marcas Dicost y Super Valu?

Dicost es nuestra enseña de franquicias, para pequeños supermercados, contando actualmente con 36 establecimientos repartidos por la Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Cuenca. Se trata de negocios familiares que tienen una superficie de alrededor de 150 metros cuadrados y que desde Musgrave España respaldamos como una opción de compra de primera necesidad. Respecto a Super Valu, he de decir que únicamente nos quedan ya dos supermercados en zona costera, que se reconvertirán a Dialprix antes de verano con el objetivo de unificar en una sola marca nuestra oferta comercial de una forma más consistente y sencilla para el cliente.

Musgrave España tiene numerosos puntos de venta en el litoral. ¿Cómo influyen las ventas estacionales en la estrategia de la compañía?

Cierto es que tenemos tiendas cuyo cliente es mayoritariamente turista o con segunda residencia en zona costera, pero la mayoría de nuestros establecimientos tienen un consumidor de todo el año. Nuestras estrategias y acciones para llegar a ambos tipos de cliente se complementan dentro de nuestros planes de acción, aunque la estacionalidad no afecta de igual forma a la línea mayorista que a los supermercados. Tenemos tiendas en el litoral en las que, para responder al incremento de demanda en productos y servicios, el equipo de personas llega a triplicarse, con la complejidad de gestión que ello ocasiona, especialmente con los profesionales del producto fresco. Debido a ello, entre otras razones, disponemos de la iniciativa 'tienda escuela', que ofrece formación permanente a diez profesionales de secciones.

Los orígenes de la compañía se encuentran en Elche (Alicante), foco desde el que, a lo largo de las décadas, ha ido expandiéndose por las provincias limítrofes. ¿Qué rol le gustaría que desempeñase Musgrave en el futuro del comercio español?

Nuestros establecimientos Dialsur y Dialprix se encuentran, principalmente, en las provincias de Alicante, Valencia, Castellón y Murcia, añadiéndose además 20 supermercados en Canarias, donde estamos presentes con la marca Dialprix desde 2011. Sobre las perspectivas de futuro, para los supermercados vamos a continuar desarrollando nuestra estrategia basada en la proximidad y el producto fresco, sabiendo que los pilares se construyen sobre las tendencias actuales de salud, conveniencia, sostenibilidad y el uso de herramientas digitales. Por su parte, con Dialsur, aspiramos a ser el *partner* principal y de confianza de los clientes de hostelería en el área de Levante.

A propósito de la digitalización, ¿se plantea Musgrave España dar el salto al *e-commerce*?

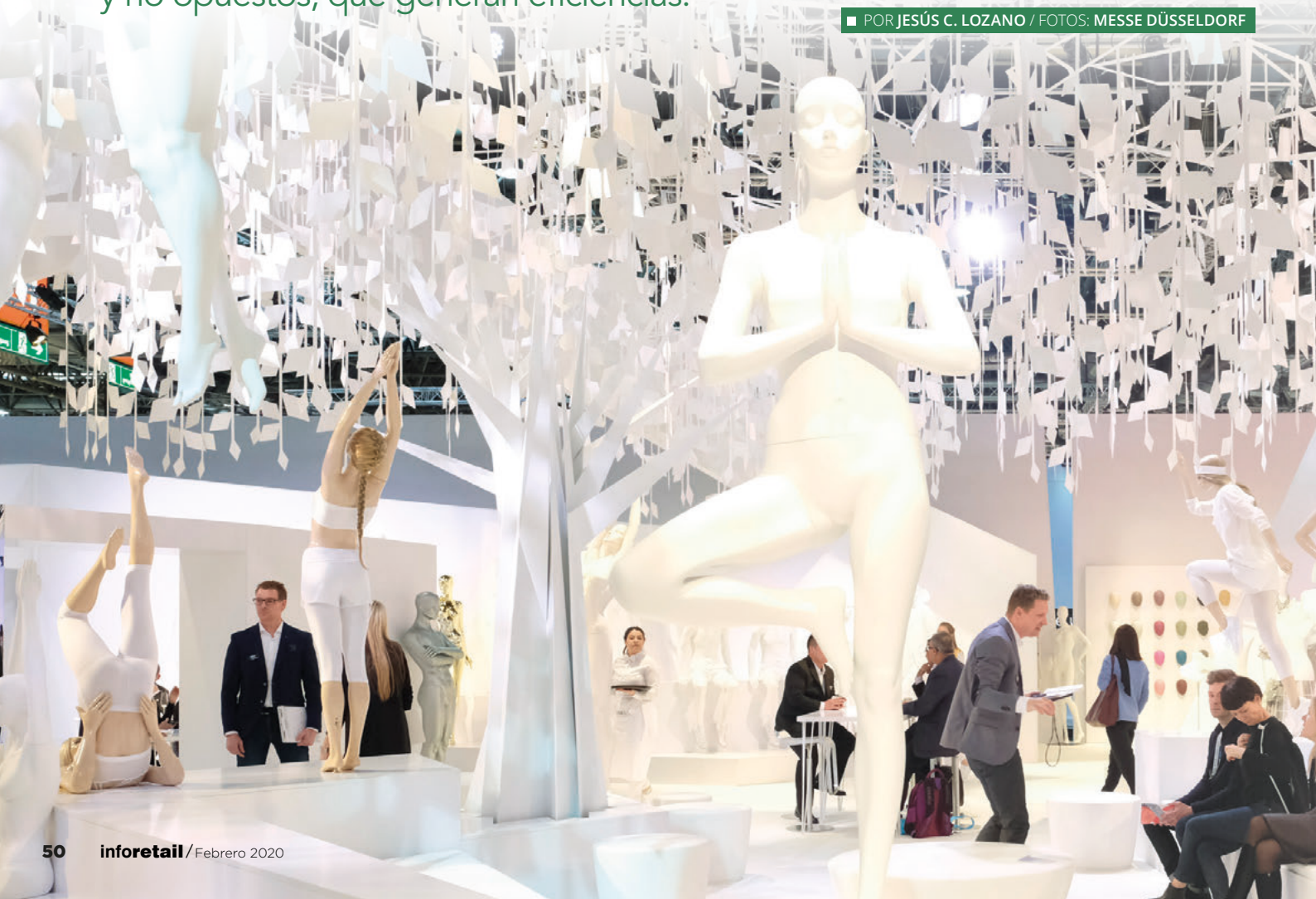
Desde 2017 ya contamos con una plataforma de pedidos *online* en Dialsur, que es usada cada vez por más clientes, pero no es un *e-commerce* al uso, ya que no tiene la última fase de pasarelas de pago. Estamos trabajando con ella y aprendiendo día a día para evolucionar y seguir mejorando la experiencia global de nuestro cliente.

La tienda física, piedra angular para la construcción del futuro

Desvelando la **integración del retail**

La XIX edición de EuroShop, que se celebra en Düsseldorf (Alemania) del 16 al 20 de febrero y que agrupa su oferta expositiva en ocho dimensiones, otorga una notable relevancia al auge que está experimentando el fenómeno 'food service' en el comercio minorista. En plena era del 'e-commerce', se reconoce la vigencia actual, y también futura, del establecimiento físico, abogando los especialistas del sector por la potenciación del efecto 'halo' y el auge del concepto 'brick & click' como dos puntos de contacto integrados, y no opuestos, que generan eficiencias.

■ POR **JESÚS C. LOZANO** / FOTOS: **MESSE DÜSSELDORF**



Después de la exitosa segmentación que se realizó en la edición de 2017, en la que se dividió EuroShop en siete dimensiones de experiencias (sustituyendo a los cuatro conceptos clásicos que habían imperado hasta 2014), este 2020 la feria se edifica sobre ocho dimensiones expositivas.

"Las perspectivas de EuroShop 2020 no pueden ser mejores, ya que la feria está tan solicitada como siempre y esperamos batir las cifras récord de la última edición", avanza entusiasmada la directora de EuroShop, Elke Moebius, quien detalla que la feria se estructurará alrededor de ocho sectores expositivos: 'Retail Marketing', 'Expo & Event Marketing', 'Retail Technology', 'Lighting', 'Visual Merchandising', 'Shop Fitting & Store Design', 'Food service Equipment' y 'Refrigeration & Energy Management' (ver ilustración adjunta en la página 53). En total, el certamen abarca una superficie neta expositiva de unos 127.000 metros cuadrados repartidos en 16 pabellones.

'Retail Marketing', que se celebra en los pabellones 1 y 3 de Messe Düsseldorf, ocupando una superficie expositiva de 15.000 metros cuadrados y esperando 350 expositores, tiene como objetivo desvelar cómo la señalización, pantallas y *displays* pueden dialogar con el consumidor en el punto de venta, utilizando la comunicación de 360 grados.

Por su parte, 'Expo & Event Marketing' pone el acento en la construcción y equipamiento de las tiendas, así como en la comunicación de marca, enfatizando la importancia que tiene la puesta en escena para lograr vivencias emocionales. Se desarrolla en los pabellones 4 y 5, con 10.000 metros cuadrados y más de 400 expositores.

El área de 'Retail Technology' está en los pabellones 3, 6 y 7, con 20.000 metros cuadrados y 550 expositores, que centran su oferta en las innovaciones tecnológicas relacionadas con *software*, sistemas de pago y *e-commerce*.

Por su parte, 'Lighting', con una superficie de 9.000 metros cuadrados y 120 expositores, se ubica en los pabellones 9 y 10. El objetivo es descubrir las nuevas vías de iluminación que determinarán el futuro del comercio para ayudar a incrementar las ventas y crear espacios acogedores en los que además se produce un ahorro energético.

El sector de 'Visual Merchandising' desvela la importancia que tienen los estímulos visuales para incrementar las ventas, gracias a una puesta en escena creativa, tanto en el interior de la tienda como en los escaparates. Se ubica en el pabellón 10, ocupa 6.500 metros cuadrados y cuenta con 80 expositores.

'Shop Fitting & Store Design' es la dimensión que acerca al visitante al diseño de la tienda, reflejando cómo muebles y equipamientos, materiales y superficies, ayudan a crear vivencias en el acto de la compra. Dispone de una superficie expositiva de 41.000 metros cuadrados (en los pabellones 10, 11, 12, 13 y 14) y 500 expositores.

'Food service Equipment', en el pabellón 14, es la nueva dimensión expositiva que aparece este año en EuroShop. Dispone de 3.500 metros cuadrados y 80 expositores, centrados en desvelar las nuevas tendencias que rodean al *food service*, un concepto que ha ganado un gran protagonismo en las superficies de gran consumo, como bien queda demostrado en España, donde cada vez son más las enseñas que apuestan por habilitar un espacio de *ready to eat* en sus tiendas.

Finalmente, 'Refrigeration & Energy Management', con 27.000 metros cuadrados, se celebra en los pabellones 15, 16 y 17 y tiene 200 expositores, cuyo objetivo es descubrir las innovaciones más sostenibles en materia de refrigeración y congelación, ayudando a gestionar la energía de manera eficiente.

"Con los ocho sectores de experiencias, EuroShop ofrece más acción, más espectáculo, más emoción y un mejor enfoque dirigido a los deseos de los clientes, que es lo que necesita el sector minorista", prosigue Moebius, para quien la feria "pone el enfoque en las ofertas adaptadas a las comunidades específicas de visitantes, un marco más flexible en el que trabajar, y ofrece mucho espacio para presentar futuros avances y productos innovadores".

> "Las 'marcas online' están abriendo tiendas físicas a un ritmo bastante rápido y agresivo"
> **Taylor Coyne (JLL)**

Perspectivas feriales

Desde Messe Düsseldorf se subraya que el objetivo de EuroShop es superar las cifras registradas en la edición de 2017, que reunió a 2.368 expositores en 127.598 metros cuadrados netos de exposición, registrándose unos aumentos del 6% y 10%, respectivamente, frente al certamen de 2014. Asimismo, la feria cuantificó 113.906 visitantes, con un incremento del 4%.

En clave de internacionalización, los 2.368 expositores procedieron en la anterior edición de 61 países, de los que 1.517 (64% del total) eran de fuera de Alemania. En cuanto a la superficie expositiva, 79.780 metros cuadrados (62,5%) correspondió a empresas que no eran alemanas. Sobre los visitantes, el certamen de 2017 registró asistentes de 138 países: el 84% de los visitantes procedió de Europa. Los principales países emisores de asistentes fueron

DOMINGO SANCHO IZQUIERDO
SALES DIRECTOR RETAIL DE BIZERBA IBERIA ESPAÑA

"Apostamos por la excelencia con soluciones sostenibles"

Bizerba ha firmado acuerdos de colaboración durante 2019 con SuperSmart, para desarrollar una nueva experiencia de compra, y Microsoft, para crear un sistema de lineales inteligentes. Para el futuro inmediato, la compañía se muestra muy sensibilizada con el desarrollo de soluciones que respeten el medio ambiente al tiempo que apuntala su apuesta por la innovación para potenciar una experiencia de compra carente de esperas y convertir la omnicanalidad en algo más intuitivo.

Bizerba ha firmado importantes alianzas en 2019. ¿Podría concretar en qué consisten?
Así es. Durante 2019, que ha sido un año muy positivo por nuestra creciente presencia en nuevos sectores, hemos establecido importantes colaboraciones con *partners* como SuperSmart y Microsoft. Con SuperSmart hemos desarrollado una nueva experiencia de compra a través de móvil sin esperas y con un control óptimo del fraude en el punto de pago. Por su parte, con Microsoft se ha creado un sistema de lineales inteligentes aplicado a panadería y bollería, que gestiona de forma automática el control de *stocks* de lineal y las promociones de precios, permitiendo a los *retailers* avanzar en la reducción del desperdicio alimentario.

¿Cuáles son los objetivos que se impone Bizerba para este año?
Queremos continuar con nuestra apuesta por la excelencia, con un énfasis especial en las soluciones sostenibles, tales como las relacionadas con la tienda orgánica, el *zero waste* y las etiquetas y ticket sin bisphenol A.

¿Qué importancia se otorga en Bizerba a la sostenibilidad?
Nuestra preocupación y sensibilización con la sostenibilidad y el desarrollo de soluciones que respeten el medio ambiente es uno de los principales puntales de nuestra estrategia, junto a nuestra clara apuesta por la investigación y el desarrollo, que desde hace más de 150 años han caracterizado a Bizerba.

¿Cuáles son los principales valores diferenciales de Bizerba?
La variedad de nuestra oferta de soluciones, sin duda la más amplia del sector, que complementamos con servicios personalizados, con nuestras soluciones 'My Bizerba'. Y nuestro compromiso con la innovación y por adelantarnos a futuras tendencias, en estrecha colaboración con nuestros clientes.

¿Cómo se concreta esta apuesta por adelantarse a las nuevas tendencias?
Principalmente, dando respuesta a una demanda creciente del consumidor por una experiencia de compra carente de esperas, la denominada 'Seamless Shopping Experience', que se enfoca en que el tiempo es un valor precioso. Y por supuesto, dotando a nuestros clientes de herramientas para que la omnicanalidad deje de verse como un gran reto tecnológico, y se convierta en algo más intuitivo y menos complejo.

¿Qué espera Bizerba de la próxima edición de EuroShop?
Bajo nuestro lema para esta edición, 'Make more out of your store', nuestras expectativas de cara al salón son altas, principalmente porque el sector del comercio minorista se está reinventando constantemente y está muy abierto a los cambios de futuro. En este sentido, de las ocho áreas expositivas en que está dividida la feria, la más impactante para el futuro del *retail* será la de 'Retail Technology'.

Alemania (34% del total), Países Bajos (10%), Italia (8%), Francia (6%), Reino Unido (6%), Bélgica (5%), Suiza (4%), Rusia (4%), España (4%), Estados Unidos (3%) y Polonia (3%).

En cuanto al perfil del asistente al certamen de 2017 por áreas de responsabilidad, un 27% corresponde a dirección general, un 12% al departamento de Ventas, un 9% a Marketing

y otro 9% a diseño de tiendas. Por sectores económicos, el 36% de los asistentes pertenece a *retail* (destacando especialmente el comercio alimentario -12%- y textil -7%-), un 27% a servicios y un 24% a la industria.

De cara a la presencia española en la edición de este año de EuroShop, el certamen cuenta con la asistencia de 58 expositores españoles, que ocupan 5.300 metros cuadrados, lo que representa un incremento del 58% respecto al evento de 2017.

Equipamiento para 'food service'

Uno de los temas estrella sobre los que gravita la edición de este año de EuroShop, y por lo que cuenta con una nueva dimensión expositiva ('Food service Equipment'), es la creciente importancia que está adquiriendo el concepto *food service* en el comercio minorista, como bien se está demostrando, sin ir más lejos, en España.

"El comercio está apostando cada vez más por la gastronomía, considerándose que la relación entre comida y experiencia de compra es la fórmula del éxito futuro", se destaca desde EuroShop, añadiendo que "en la era de las compras virtuales, las ofertas culinarias del *food service* presentan la posibilidad de diferenciación y aumentan la afluencia de los clientes".

El supermercado Jumbo City de Amsterdam (Países Bajos) ofrece sopas, sushi y bocadillos recién hechos en su cocina. Carrefour elabora cerveza en el mercado de Mons (Bélgica). La cadena londinense Eat 17 abre las puertas de sus pequeños supermercados a colaboradores locales de comida callejera. Interspar, en Viena (Austria), sugiere platos precocinados y aperitivos para llevar. En España, donde el concepto *ready to eat* gana pujanza con rapidez, Mercadona concentra el 67% del volumen total de ventas del listo para comer en el canal de gran consumo. En Alemania, se estima una facturación de 10.000 millones de euros en 2019 para el sector de comida para llevar en comercios… Incluso en los centros comerciales también gana fuerza, ya que la superficie utilizada con fines gastronómicos ha ascendido en pocos años del 6% hasta superar el 20%, como sucede en el remodelado Europa Passage, de Hamburgo, cuyo *foodsky* abarca una completísima y renovada oferta culinaria. Cada vez prolifera más este tipo de oferta, ganando impulso en toda Europa; aumenta el

> "Todo lo relativo a la experiencia de compra será fundamental en el futuro del 'retail"
> **Domingo Sancho**

DAVID PÉREZ DEL PINO
DIRECTOR GENERAL DE CHECKPOINT SYSTEMS EN ESPAÑA Y PORTUGAL

"Checkpoint empodera a los 'retailers"

Checkpoint Systems, que ha celebrado sus primeros cincuenta años de vida, encara el porvenir con la pretensión de afianzarse como "empresa líder en el sector del antihurto". Basándose en la innovación y la sostenibilidad, la empresa cimenta su estrategia sobre una filosofía de trabajo basada en la personalización de los servicios, "partiendo de la base de que ni todo el *retail* ni todos los comercios detallistas tienen las mismas necesidades".

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Checkpoint Systems durante 2019?
Checkpoint ha terminado 2019 de forma positiva, alcanzando los 26 millones de euros en facturación en Iberia y afianzándose como la empresa líder en el sector del antihurto. Entre las principales novedades lanzadas al mercado, destaco especialmente dos productos innovadores que han revolucionado el sector, como las antenas NEO y las antenas S20.

¿Cómo afronta Checkpoint Systems el futuro inmediato?
Checkpoint busca seguir siendo un referente en el sector del antihurto. Por ello, para este año hay previstos varios lanzamientos innovadores, como etiquetas capaces de proteger productos que hasta antes no podían protegerse o nuevos sistemas RFID, como la app HALO. Al mismo tiempo, este año nos gustaría poner el foco en la sostenibilidad, un concepto sobre el que llevamos trabajando desde hace años tanto en la creación de nuestros sistemas como a nivel interno. Trabajamos activamente en proporcionar soluciones que respeten nuestro entorno y ayuden a los clientes a reducir la energía y los residuos. Gracias a nuestro programa ECO (*Environmetally Committed Organization*), queremos entregar a

número de establecimientos de gran consumo, incluso tiendas de moda y librerías, que integran unidades gastronómicas en sus locales.

Desde EuroShop se subraya que la gastronomía "ejerce un papel clave en muchos conceptos a la hora de aprovechar superficies de venta cada vez más pequeñas, al tiempo que aporta ambiente y genera una experiencia de compra que incentiva al cliente a regresar".

De todas formas, el concepto de *food service* debe enfrentarse a importantes desafíos, como inversiones en cocinas y diseño, ya que no es suficiente con un establecimiento funcional, otorgándose gran importancia al estilo y diseño interior, creando espacios confortables en los que incluso se puede consumir la comida adquirida.

En este sentido, desde Wiesheu se detalla el cambio experimentado por los equipos para hornear en supermercados e hipermercados durante los últimos años: "Antes sólo había hornos individuales con funciones estándar y una estantería pequeña para entre cinco y diez productos, mientras que ahora los nichos de horneado son esenciales en el local, con seis hornos, unos junto a otros, y las estanterías están repletas de productos horneados", especifica Madeleine Franz.

En la dimensión expositiva 'Food service Equipment' tendrá un hueco también la empresa valenciana Zummo, que demostrará

todos nuestros clientes productos y servicios respetuosos con el medio ambiente.

¿Cuáles son los principales valores diferenciales que aporta su compañía al mercado?
En Checkpoint empoderamos a los *retailers*. Trabajamos codo con codo con ellos para ofrecerles las soluciones que más se adaptan a sus necesidades. Desde el principio, gracias a la labor de escucha que hacemos, nuestros clientes se convierten en socios y son partícipes de todos los procesos. Al fin y al cabo, nuestra misión es ser la primera opción de soluciones innovadoras desde el origen al consumidor para optimizar el éxito de nuestros clientes.

Checkpoint Systems celebró su primer medio siglo de vida en 2019. ¿Cuáles son los activos más importantes de la compañía?
Nuestros empleados, nuestra innovación y nuestras soluciones son los tres activos que nos han hecho diferentes desde 1969, construyendo la credibilidad de Checkpoint a través de la inteligencia en el *retail*. Las personas son nuestra mayor y más importante fortaleza. A partir de esta base, he de reseñar que nuestro valor añadido es que somos la única empresa que es un único proveedor, es decir, que ofrece soluciones completas para las necesidades de los *retailers* sin necesidad de subcontratar en ninguna parte del proceso, desde el origen hasta la tienda. Estas soluciones trabajan en sinergia para aportar valor a tres áreas fundamentales del comercio minorista: seguridad, *merchandising* y logística.

Su compañía siempre se ha caracterizado por una apuesta innovadora…
Hoy, más que nunca, apostamos por la investigación y la innovación de la mano de nuestro equipo global de I+D, aprovechando el mejor talento en Bangalore, Shanghai, Thorofare, Waltham, Hirschhorn y Barcelona. La innovación ayuda a construir la estrategia de la compañía, que siempre se ha cimentado sobre una filosofía de trabajo basada en la personalización de sus servicios, partiendo de la base de que ni todo el *retail* ni todos los comercios detallistas tienen las mismas necesidades.

¿Hacia dónde avanza el comercio minorista?
En cuanto a las principales innovaciones y tendencias, hablaríamos de la tecnología RFID, la personalización, la conectividad, los anchos de paso más amplios y, en definitiva, la omnicanalidad. Si bien es cierto que llevamos un tiempo escuchando hablar de algunas de estas ideas, no ha sido hasta ahora cuando estamos viendo de verdad su aplicación. Los *retailers* han asumido que son el presente y también el futuro.

cómo los minoristas pueden ofrecer una dosis extra de salud a sus clientes preocupados por la alimentación, gracias a su amplia oferta de exprimidores de zumos. "Esta dimensión pretende mostrar cómo el equipo gastronómico correcto y una planificación inteligente en los locales de los conceptos de platos para llevar puede crear nuevas experiencias de compra para fidelizar a los clientes", se destaca desde EuroShop, previendo que en el futuro a largo plazo "el uso de los locales de compras será mixto, ya que los supermercados no se limitarán únicamente a la función de abastecimiento sino que se convertirán en puntos de encuentro social para pasar el tiempo disfrutando de la comida".

Importancia de la tienda física

Precisamente, desde el certamen de Düsseldorf se apuntala la importancia que tienen los puntos de venta físicos, más ahora que los *retailers* nativos digitales están invirtiendo en espacios de *brick & mortar*. De hecho, un informe publicado por JLL resalta que los *pure players online* abrirán 850 tiendas físicas en Estados Unidos en los próximos cinco años. "Todo el mundo dice que el comercio minorista físico se está muriendo, pero las marcas *online* están abriendo tiendas a un ritmo bastante rápido y

"Las tiendas han evolucionado convirtiendo al 'retail' en una experiencia interactiva y personalizada"
David Pérez del Pino

LUISA SEIXAS SALLES
IMAGE & MARKETING DIRECTOR DE DOCRILUC

"La personalización de productos es uno de nuestros principales diferenciales"

Tras un 2019 que ha presentado un "balance muy positivo", Docriluc afronta el futuro inmediato con la pretensión de continuar ganando visibilidad en España y expandir el negocio a nuevos mercados internacionales, apoyándose en la transformación digital, potenciando la innovación y la sostenibilidad y desarrollando la personalización de las soluciones refrigeradas que comercializa.

¿Qué es lo que más destacaría de 2019?
En primer lugar, he de decir que durante 2019 hemos seguido en plena expansión como empresa, disfrutando de una buena acogida de la marca y de nuestros productos tanto en España como en los mercados extranjeros; por tanto, nuestro balance ha sido muy positivo. Hemos alcanzado nuestras metas de ventas y en el punto de vista del desarrollo interno hemos realizado un gran esfuerzo para avanzar junto a las nuevas estrategias del mercado, principalmente hacía la transformación digital. Hemos incorporado mejoras en nuestras instalaciones internas, hemos realizado inversiones tecnológicas en nuestras cadenas de producción para aumentar la capacidad de fabricación y además hemos incorporado nuevos laboratorios para mejorar la eficiencia energética de nuestros productos. Como reconocimiento de nuestros avances tecnológicos nos han otorgado el premio accésit en la tercera edición del Premio Pyme de Córdoba de 2019 en la categoría de digitalización e innovación.

¿Cómo afronta Docriluc el nuevo año?
Nuestra intención es seguir avanzando y ganar visibilidad, tanto dentro como fuera de España. Queremos expandir nuestras ventas en los mercados internacionales, ya que, aunque vendemos a más de 45 países, aún nos queda margen de mejora. Nuestra intención es desarrollar el mercado de exportación a través de la transformación digital, de avances en la mejora de la experiencia de nuestros clientes y de la omnicanalidad, siempre sostenidos con un producto basado en la innovación y la sostenibilidad.

¿Cómo se concreta la apuesta por la innovación y la sostenibilidad en la estrategia de Docriluc?
Innovación, sostenibilidad y soporte humano con experiencia son los tres puntos de referencia que tenemos en la compañía. Por ello, creemos que en nuestra empresa hay cuatro pilares estratégicos que marcan el camino al éxito, que son: alineación del negocio, desde los procesos productivos al producto final, con la sostenibilidad junto a las nuevas tecnologías del mercado; adecuación a la era de la transformación digital y a la omnicalidad, mejorando la experiencia de

agresivo", comenta la *Research Manager Retail* de JLL, Taylor Coyne.

"A pesar del continuo crecimiento del *e-commerce*, la mayoría de los consumidores sigue prefiriendo la experiencia de comprar en la tienda física, por lo que cada vez más marcas nativas digitales usan la venta física", prosigue Coyne, para quien las tiendas ofrecen tres *Cs* fundamentales en la era digital: comunidad, conversación y contenido.

De todas formas, al pensar en el papel actual de la tienda física conviene reevaluar su función y alejarse de la ratio de ventas por metro cuadrado como medida de éxito, ya que "la tienda

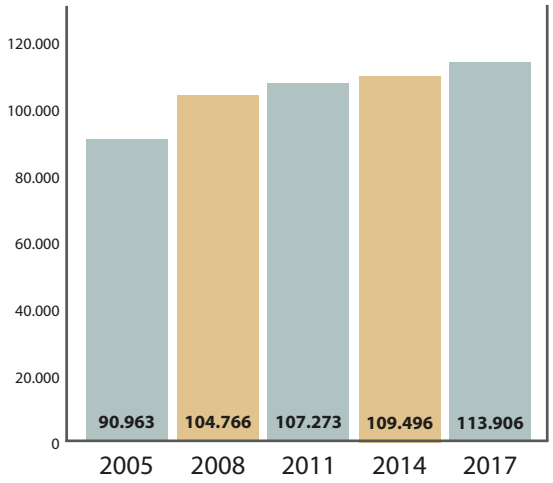
clientes y trabajadores; ofrecer la personalización de nuestros productos; y, finalmente, expansión del negocio a nuevos mercados de exportación.

Habla de personalización. ¿Cómo valoran los clientes de su compañía las soluciones 'a medida'?
Desde que empezamos hemos encontrado un nicho en el mercado de las soluciones refrigeradas personalizadas. Aunque es un reto para la gestión y producción de nuestra fábrica, la personalización de nuestros productos constituye uno de nuestros principales diferenciales y permite a nuestros clientes adquirir productos que añadan un carácter singular a sus establecimientos. Esta capacidad nos permite destacar en el mercado, ya que creemos que el cliente busca cada vez más una experiencia personalizada y adecuada a sus necesidades.

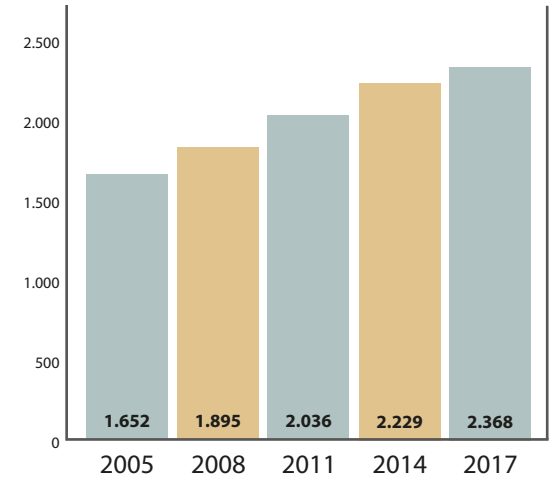
¿Qué valor añadido aporta su compañía a los *retailers*?
El principal valor añadido es que supimos ver, años atrás, el desafío que representaba la eficiencia energética, lo que supone que llevamos trabajando continuadamente en este aspecto. Creemos que el futuro de nuestra compañía y del *retail* en España se centra en alinearnos con la tendencia del consumo responsable, apostando por productos cada vez más eficientes y que consigan dejar la menor huella residual en el medio ambiente. Todo esto se traduce en el uso de refrigerantes naturales y de componentes con eficiencia mejorada para llegar a los nuevos límites marcados por las diferentes directivas europeas que van a marcar nuestro futuro, como son el ecodiseño y el ecoetiquetado. Nuestra compañía lleva tiempo trabajando en la elaboración de los nuevos estándares, lo que nos otorga una posición avanzada para conseguir ser referencia en las exigencias que se nos proponen.

Las cifras de EuroShop

Visitantes



Expositores



Datos de visitantes y expositores, en unidades, en las cinco últimas ediciones de la feria. Fuente: EuroShop / infoRETAIL.

va más allá de ello, pues impulsa las ventas *online*, genera pasión por la marca y cultiva la fidelidad del cliente a largo plazo". Es necesario, en definitiva, "enfocarse más en la experiencia que en la rentabilidad de la inversión, pues los ingresos en el corto plazo se degradan en favor de la creación de relaciones a largo plazo", reflexiona la directiva de JLL, indicando que "las marcas ya no se mueven por el ROI de un espacio físico determinado, sino que buscan un mayor impacto, el efecto *halo*".

A propósito del efecto *halo* (que en *retail* es el vínculo tangible existente entre los establecimientos físicos y el posicionamiento de la marca *online*), un informe publicado en Reino Unido indica que los *retailers online* que no tienen una tienda física en una zona de captación padecen un descenso del 50% en las ventas *online* en comparación con aquellos minoristas que sí tienen presencia física. La investigación, realizada por la empresa especializada en analítica CACI, revela que las ventas promedian

un aumento del 106% en la zona de captación de la tienda física, porcentaje que se eleva al 154% en el segmento de electrónica, al 127% en moda y al 124% en ropa deportiva.

Asimismo, un estudio similar realizado en Estados Unidos por el Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC) cuantifica que la apertura de una tienda física genera un incremento del 37% en el tráfico del sitio web del minorista, al tiempo que el efecto *halo* genera el resultado opuesto cuando las tiendas cierran.

"A la hora de planificar, los minoristas deben tener en cuenta hasta qué punto la presencia de tiendas físicas sustenta una relación mutuamente beneficiosa entre la venta minorista y digital", se afirma desde ICSC, concluyendo que "los minoristas nativos digitales que han abierto tiendas físicas demuestran que las ubicaciones físicas son una parte indispensable del *mix* de los minoristas, ya que ayudan a las marcas a realizar conexiones auténticas con los consumidores".

En definitiva, el futuro radica en una correcta integración de los canales *online* y *offline* para garantizar una coherente experiencia de marca. La oportunidad es entender que el concepto *brick & click* constituye dos puntos de contacto integrados, y no opuestos. No es una cuestión de si lo *online* y *offline* tiene o no futuro, sino de cómo los minoristas utilizan ambos canales de manera eficiente.

Experiencia interactiva

Sobre la evolución del *retail*, el director general de Checkpoint Systems en España y Portugal, David Pérez del Pino, recalca que las tiendas "han evolucionado y cambiado de una manera nunca antes vista, convirtiendo al *retail* en una experiencia interactiva y personalizada". Así las cosas, el futuro -a juicio del directivo- se focaliza "en cuidar las tiendas y los productos a través del RFID y la tecnología personalizable; pasa por ser omnicanal".

> "Queremos afianzar nuestra marca y competir en un mercado cada vez más exigente"
>
> **Luisa Seixas Salles**

"Las tiendas han evolucionado y evolucionarán más, y esta evolución definirá la tienda del futuro. Por ejemplo, los supermercados ya no serán meros espacios donde almacenar comida y bebida, sino lugares donde vivir sensaciones. Todo girará en torno a la experiencia continua de compra", prosigue Pérez del Pino, para quien Checkpoint Systems apuesta por "una tienda del futuro 100% conectada, eficiente y más segura, con las soluciones tecnológicas más innovadoras aplicadas al *smart retail*; el futuro es tecnología y *data*".

En cuanto a las principales innovaciones y tendencias, el directivo menciona la tecnología RFID, la personalización, la conectividad, los anchos de paso más amplios y, en definitiva, la omnicanalidad. "Los *retailers* saben que cada vez es más importante la correcta gestión del *stock*, para lo que la tecnología RFID es fundamental, ya que permite disponer de un control de inventario preciso y en tiempo real y en consecuencia acelerar el ciclo de reposición, prevenir las roturas de *stock*, mejorando así la disponibilidad de la mercancía y la experiencia de compra del cliente", explica Pérez del Pino, para quien la tecnología RFID "va a cambiar el comercio minorista como lo conocemos hasta ahora y ofrecerá una mejor experiencia de compra al cliente, además de que ayudará a optimizar la situación financiera del

Visitanos en Euroshop...!

EuroShop 2020

February 16-20th

Visite el Grupo ITAB en el **hall 13 / A35**.

ITAB STUDIO cx

EuroShop

Somos un socio proactivo y ofrecemos soluciones eficaces y sostenibles a nuestros clientes.
Les asesoramos de qué manera nuestras soluciones y productos pueden contribuir a incrementar su eficiencia operativa,respetando la sostenibilidad a largo plazo. Ofrecer una mejor experiencia de cliente y aportando valor añadido al usuario final, resultando en procesos más eficaces y optimizados para el desarrollo de nuevas formas de negocio.

Contáctenos en España: **iberica.225@itab.com** | itab.com

ROBERTO SOLSONA
DIRECTOR GENERAL DE FROST-TROL

"Nuestro único objetivo es satisfacer las necesidades del cliente"

Frost-trol, que ha tenido un 2019 "muy positivo", afronta el nuevo año con buenas previsiones, esperando que sea un ejercicio de "crecimiento sostenido". La estrategia de la compañía castellonense se construye sobre cuatro pilares: orientación al cliente, sostenibilidad, innovación y responsabilidad social.

¿Qué destacaría de la evolución seguida por Frost-trol durante 2019?
2019 ha sido un año muy positivo para nuestra compañía. Hemos mantenido una senda de crecimiento gracias a nuestra gama de producto Solid Lines, que ha venido potenciada por la puesta en marcha de la nueva planta. Gracias a ella hemos logrado una mayor capacidad productiva y una mejor flexibilidad en los plazos de entrega. Además, las nuevas tecnologías implementadas en los sistemas de gestión de la producción nos han permitido ser más competitivos a todos los niveles.

¿Qué espera Frost-trol de 2020?
Las previsiones para este 2020 son buenas. Seguiremos impulsando nuevos mercados que nos permitirán seguir creciendo. Además, debido a las nuevas tendencias en experiencia de compra, durante este 2020 lanzaremos una nueva gama de productos para el canal de restauración y hostelería, que desde el año 1983 habíamos dejado de lado para centrarnos en la fabricación de mobiliario frigorífico para el *retail*. En resumen, esperamos que 2020 sea un año de crecimiento sostenido.

¿Qué importancia tiene el comercializar equipos eficientes y sostenibles?
Nuestro reto es concienciar en la necesidad de usar equipos que sean eficientes y sostenibles para conseguir nuestra meta como sociedad, que no es otra que la preservación de la vida en nuestro planeta, dando un paso más allá en nuestra responsabilidad como participantes activos del cambio. Para lograrlo centramos nuestros esfuerzos en innovar año tras año desarrollando soluciones que garanticen este objetivo.

Todas las empresas hablan de innovación. ¿Cómo se diferencia Frost-trol de su competencia?
El principal valor que marca la diferencia con respecto a nuestra competencia es que somos una compañía totalmente orientada al cliente. El cliente para nosotros es el rey y todas las decisiones que tomamos, siempre desde la integridad, el compromiso y la pasión, tienen como único objetivo la satisfacción de sus necesidades.

Y junto a esta orientación al cliente que menciona, ¿qué otros valores aporta su compañía al *retail*?
Junto a la ya citada orientación al cliente, ofrecemos sostenibilidad, buscando la máxima eficiencia para todos nuestros productos. Nuestro tercer pilar es la innovación, ya que sin una apuesta fuerte por la innovación y el desarrollo

minorista que la aplique". Al tiempo, el directivo subraya también la importancia que tiene la ampliación de los anchos de paso: "Nuestra gama de sensores inalámbricos NEO ofrece anchos de hasta 2,7 metros, lo que es toda una revolución en el sector, permitiendo espacios más amplios y diáfanos".

Tener un diseño atractivo de tienda es fundamental. Desde Checkpoint Systems se enfatiza la importancia que tiene la tecnología

no es posible conseguir las metas de sostenibilidad. Y, por último, nuestro cuarto pilar es la responsabilidad social, ya que, como empresa global tenemos el deber de contribuir al desarrollo y progreso de la sociedad.

¿Qué se podrá ver en el stand que Frost-trol tendrá en EuroShop?
Presentaremos varias novedades centradas, por un lado, en el diseño del mueble y la ampliación de la gama de producto Solid Lines, que lanzamos en 2017; y por otro, en la presentación de sistemas ecoeficientes que ven la luz tras largos meses de investigación y mucho trabajo. Respecto a los modelos que se presentarán en EuroShop, destacan los nuevos semi armarios y semi murales que se adaptan a la perfección a las nuevas tendencias en materia de interiorismo y *merchandising*, enfatizando la visualización de la tienda y mejorando la experiencia de compra de los clientes finales. Por otro lado, también hemos trabajado en el diseño del modelo Gregal, que se presenta con una mayor área de exposición, y en el desarrollo de una nueva línea de islas autónomas en las que se ha hecho especial hincapié en la visibilidad de los alimentos expuestos con la incorporación de materiales panorámicos en la estructura de los muebles.

¿Qué novedades presentan para satisfacer la demanda de sostenibilidad ambiental?
En este aspecto destaca el sistema de condensación con agua diseñado para operar con propano. La instalación y puesta en marcha de este sistema es muy ágil y permite maximizar el espacio comercial gracias a la eliminación de las salas de máquinas. Este sistema cuenta además con un diseño de evaporador evolucionado a los requerimientos de carga de refrigerante; así como a la implementación de compresores BLDC, válvulas electrónicas, e incorpora la gestión electrónica de la plataforma Heos de Carel.

antihurto para ofrecer este diseño y adaptarse al estilo de la tienda, de forma que el *retailer* no vea afectados ni la identidad de marca ni el propio concepto de la tienda. En este sentido, el 78% de los consumidores afirma que una experiencia agradable es un factor clave para elegir las tiendas físicas frente al comercio electrónico, por lo que las soluciones de prevención del hurto tienden a ser lo más discretas y agradables posibles.

"La tecnología ha de ayudar a alcanzar el nuevo ideal de tienda, que es la tienda omnicanal", resume Pérez del Pino, para quien ser omnicanal demanda cambios estructurales, "centrándose la clave del éxito en tener el *stock* constantemente actualizado y visible en todo momento para conocer la disponibilidad de artículos, al tiempo que las tiendas físicas deben ser atractivas gracias a las nuevas soluciones personalizables, ofreciendo una experiencia de compra agradable gracias a la conectividad".

"Es necesaria una interconexión de todos los proveedores para que trabajemos en el mismo sentido"
Roberto Solsona

Experiencia de compra

El *Sales Director Retail* de Bizerba Iberia España, Domingo Sancho, tercia en la conversación sobre el futuro del comercio hablando de la experiencia de compra, que para él tendrá un protagonismo creciente en el sector. "Todo lo relativo a la experiencia de compra será fundamental, desde la eliminación de colas y el empoderamiento del cliente, pasando por la puesta a disposición de mayor información y de contenido nutricional, por ejemplo, de forma más intuitiva, o incrementando la confianza mediante *blockchain*", afirma, destacando al mismo tiempo que "la incorporación de los procesos de compra a través del móvil habilita nuevas e interesantes funciones". Asimismo, para Sancho la tendencia *zero waste* adquirirá cada vez más importancia, implicando "una concienciación creciente por la utilización de envases sostenibles o reutilizables, así como por la contribución a la reducción de los alimentos que se desperdician".

Para el director general de Frost-trol, Roberto Solsona, "la distribución seguirá exigiendo más soluciones eficientes para optimizar el rendimiento energético de los muebles, disminuir el consumo de electricidad de las tiendas y cumplir de este modo el compromiso del sector hacia una sociedad más sostenible". Asimismo, el directivo también prevé que las nuevas tecnologías relacionadas con el *big data* y los nuevos sistemas de información se incorporarán también al comercio, "aunque es complejo todavía pronosticar cuál será su grado de integración".

Desde Infrico Supermarket se entiende que el futuro del *retail* vendrá determinado por el crecimiento del *e-commerce*, la renovación de las superficies de venta, el crecimiento de los

DIEGO ORTEGA COMUNIAN
TRADE MARKETING MANAGER DE EPTA IBERIA

"2020 será un año de efervescencia"

Desde Epta Iberia se afronta el año recién estrenado con optimismo, ya que "ofrecemos propuestas y soluciones desarrolladas a partir de la escucha activa de nuestros clientes, la tecnología disponible y el marco legal actual", afirma el entrevistado, para quien los diseños de su compañía ofrecen a cualquier *retailer* la posibilidad de diferenciarse de sus competidores y crear imagen de marca.

¿Cómo ha evolucionado el número de instalaciones realizadas por Epta Iberia durante 2019?
2019 ha sido un año caracterizado por el freno a la inversión en algunos importantes operadores de la distribución, que ha sido compensado por la gran actividad de otros que sí han dado con la fórmula que les permite crecer. Así las cosas, Epta Iberia ha completado el año con éxito realizando más de 30 instalaciones llave en mano con sistemas avanzados que utilizan refrigerantes naturales. La ampliación de la gama de expositores de frío ha sido un éxito y cada vez son más las salas de venta que incorporan las soluciones Epta de muebles dedicados y personalizados a un uso específico, como quesos, carne madurada, pastelería y jamón ibérico, entre otros. Gracias a nuestros diseños, la distribución ve una oportunidad de crear imagen de marca y distinguirse de la competencia.

¿Cuáles son las previsiones para 2020?
La previsión apunta a seguir creciendo en gama de productos, servicios y número de instalaciones que incorporan las soluciones Epta. La normativa FGAS prohíbe ya este año el uso de refrigerantes de muy alto GWP, por lo que la difusión del CO_2 será todavía mayor y siendo Epta especialista en instalaciones de CO_2 transcrítico prevemos un año de nuevo de alta actividad. 2020 será un año de efervescencia, ya que desde Epta ofreceremos propuestas y soluciones desarrolladas a partir de la escucha activa de nuestros clientes, la tecnología disponible y el marco legal actual.

¿Qué tendencias subrayaría como las más destacadas en el sector de refrigeración?
Las tendencias del mercado se basan en el uso de refrigerantes naturales, alta visibilidad, espacio contenido, accesorios dedicados, etcétera. En Epta estamos trabajando para que nuestros clientes puedan incorporarlas todas en sus tiendas, al tiempo que también responden a las necesidades del consumidor, que pide frescura, variedad, accesibilidad, sostenibilidad…

Epta participa en el proyecto europeo 'Life C4R', para demostrar la viabilidad y eficiencia de las soluciones tecnológicas innovadoras en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. ¿En qué situación se encuentra el plan de acción?
El programa se encuentra en una fase avanzada, ya que han sido realizadas dos instalaciones en Italia y una en Castellón. Continuamos evolucionando el sistema FTE para instalaciones de CO_2 lo que nos permitirá avanzar un paso más hacia la difusión de la tecnología CO_2 en países con climas cálidos. Por otra parte, la normativa sobre refrigerantes A3, como el propano, está cambiando, así como la tecnología disponible, por lo que esperamos ver también para este refrigerante nuevas aplicaciones que permitan ofrecer a los *retailers*

nuevos modelos comerciales y la búsqueda de mayor eficiencia energética: "La implantación de R290 (grupo incorporado) y R744 (CO_2 en instalaciones remotas) se van a convertir en las soluciones mayoritarias, al tiempo que también se optará por el uso de otros sistemas de instalación que permitan aunar la eficiencia energética y el respeto al medio ambiente, como

herramientas de exposición y venta optimizadas para cada espacio.

¿A qué retos futuros se enfrenta Epta?
Epta Iberia se distingue del resto de competidores por ofrecer servicios que abarcan todo el arco de las necesidades de la distribución alimentaria en la refrigeración comercial. Desde hace años, ofrecemos instalaciones llave en mano, proyecto y ejecución, diseño de espacios *ad hoc*, mantenimiento postventa y, desde más recientemente, productos para *food & beverage*, además de soluciones de gestión de flotas. En este aspecto, el reto que afrontamos es el de dar respuesta a lo valorado por los clientes de frío comercial y por el usuario final, siendo la eficiencia energética y la visibilidad las dos características fundamentales que nos pide constantemente la distribución.

¿Podría citar algunos ejemplos de cómo responden las soluciones de Epta a las necesidades del consumidor final?
Sobre todas las valoraciones de los usuarios finales, destaca especialmente la relacionada con la proximidad; para responder al auge de este formato, Epta tendrá este año una gama denominada Integral con unidades de propano a bordo de equipos pertenecientes a la gama remota que existe hoy en día, implicando visibilidad y capacidad de supermercado en el formato *convenience*. Por otra parte, los productos dedicados a la conservación y exposición de productos particulares son también otra tendencia que cada vez tiene más en cuenta Epta, que dentro de su gama de mobiliario ofrece equipos para productos biológicos tanto congelados como frescos, vinos, quesos, carnes de alto valor, pastelería y jamones ibéricos, por citar algunos ejemplos.

sistemas indirectos con agua glicolada o dióxido de carbono, condensación por agua, etcétera", prevé el *Global Product Manager* de la compañía, Víctor Manuel Roldán.

"El fin es compartir nuestras propuestas y escuchar los comentarios y necesidades de los 'retailers"

Diego Ortega

"El *retail* seguirá avanzando hacia las tendencias del nuevo consumo, donde el protagonista es el cliente y las soluciones ofertadas se tienen que presentar con un diferencial respetando un consumo sostenible", pronostica, por su parte, la *Image & Marketing Director* de Docriluc, Luisa Seixas Salles, para quien "la rama dedicada a la alimentación será el negocio con más crecimiento en el futuro, las ventas en el espacio físico estarán en un segundo plano ante el crecimiento del canal virtual, habrá que alinearse con la tecnología para crecer y, finalmente, la imagen de marca y la comunicación será una diferenciación para una buena fidelización de los clientes".

Pilares estratégicos

Ante las distintas perspectivas que se atisban de evolución del comercio para el futuro venidero, las empresas asientan su estrategia sobre determinados vectores estratégicos. Así, Víctor Manuel Roldán (Infrico Supermarket) indica que "vanguardia tecnológica, calidad certificada y la excelencia de los productos son las garantías que avalan nuestro compromiso con la innovación y que nos han posicionado como líderes en el sector del equipamiento del frio comercial".

También desde la perspectiva de la refrigeración, desde Frost-trol se aboga por "una interconexión de todos los proveedores del sector de la distribución, para que trabajemos en el mismo sentido", defendiéndose el peso que tiene el área de la refrigeración comercial en el futuro de la distribución, "debido al peso que tiene en el desarrollo de conceptos de tiendas más eficientes y sostenibles", sostiene Roberto Solsona.

Igual opinión tiene Luisa Seixas (Docriluc), para quien, y sabiendo de la importancia que tiene la refrigeración en la cadena de frío de la alimentación, "apostamos por nuestro sector como principal herramienta para un bienestar de la sociedad, por lo que toda mejora que se presente puede ser vital para la misma".

Desde Checkpoint Systems se colige que el sector *retail* debe hacer frente a tres grandes retos, que son la expansión de la gestión remota de los establecimientos, la consolidación de la tecnología RFID y la sostenibilidad. "Para los dos primeros desafíos,

VÍCTOR MANUEL ROLDÁN
GLOBAL PRODUCT MANAGER DE INFRICO SUPERMARKET

"Queremos aportar soluciones a los nuevos modelos comerciales"

Infrico Supermarket se ha presentado al mercado del *retail* alimentario en 2019. Empresa perteneciente al grupo industrial Infrico, que durante el último trienio ha registrado un crecimiento del 22%, se focaliza en "hacer la compra más fácil y ayudar a nuestros clientes a ofrecer sus productos de una forma eficiente y atractiva, garantizando la cadena de frío y contribuyendo a la alimentación saludable", según afirma el entrevistado.

2019 ha sido el año de la presentación de Infrico Supermarket. ¿Qué balance realiza del ejercicio?
Así es. 2019 ha sido para Infrico Supermarket el año de su presentación al mercado del *retail* de alimentación. La continua evolución e innovación que exige este mercado ha hecho que durante 2019 hayamos lanzado 26 nuevos desarrollos con más de 230 nuevos modelos, al tiempo que hemos adaptado nuestro mobiliario de grupo incorporado y remoto al uso de refrigerantes naturales, como propano y CO_2, principalmente. Además, para dar respuesta a las nuevas tendencias y a la adaptación de las áreas de venta de los supermercados a la comida lista para llevar, se ha creado el nuevo programa 'Experience for Eat'. Por último, hemos ampliado nuestras instalaciones fabriles en 4.000 metros cuadrados para dar cumplida respuesta a la demanda de nuestros clientes.

¿Qué destacaría del programa 'Experience for Eat'?
Se trata de un programa que incorpora todo el mobiliario destinado a la creación de áreas de restauración en el supermercado y que presenta a Infrico Supermarket como un proveedor total para el área de restauración dentro del supermercado. Este mobiliario permite exponer

el sector debe realizar una apuesta firme y segura por la tecnología más vanguardista, mientras que, en relación con la sostenibilidad, el cambio climático y la reducción de los recursos naturales son problemas que nos afectan a todos y se han convertido en un gran reto", reflexiona David Pérez del Pino, indicando que "desde Checkpoint Systems queremos ayudar a nuestros clientes a ser más sostenibles a la vez que tratamos de reducir nuestro propio impacto medioambiental, ayudándoles a que sean más sostenibles con, por ejemplo, sistemas para reducir el desperdicio alimentario y para gestionar de manera eficiente los recursos de tienda, desde energía y materiales a humanos; nos tomamos muy en serio la sostenibilidad de las iniciativas de nuestros clientes, porque si ellos triunfan, nosotros triunfamos".

Espacio de diálogo

Dejando atrás las reflexiones acerca de las tendencias que escribirán el futuro del comercio y las estrategias utilizadas para enfrentarse a los desafíos que determina la evolución del sector, varios de los fabricantes consultados para elaborar este reportaje detallan las perspectivas que tienen depositas en EuroShop.

"Los principales objetivos de nuestra presencia en EuroShop son presentar en primicia nuestras más novedosas soluciones en refrigeración comercial, así como afianzar las relaciones comerciales con los principales distribuidores y cadenas del mundo, generando un espacio de diálogo donde escuchar las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales", afirma el director general de Frost-trol, Roberto Solsona, remarcando que

y conservar el producto, refrigerado o caliente, listo para comer; incluye mobiliario específico para supermercados y producto Horeca, y la combinación de ambos permite personalizar el área de venta y restauración a una imagen gourmet y/o corporativa.

¿Cuáles son las perspectivas para 2020?
En 2020 seguiremos adaptándonos y creciendo, siguiendo las demandas del mercado, habiendo fijado nuestro objetivo de crecimiento como Grupo Infrico en un 10%. Es un dato muy significativo, que muestra la fortaleza del grupo, aportando unos datos de crecimiento del 22,6% en el periodo 2016-2019 y unas inversiones que llegan al 10% de la facturación en este mismo periodo. Estamos enfocados en aportar soluciones a los nuevos modelos comerciales que giran alrededor de las nuevas formas de venta y al nuevo mobiliario necesario para ellas.

¿A qué retos futuros se enfrenta Infrico Supermarket?
Los principales retos a corto y medio plazo son la adaptación a una normativa cada vez más exigente (F-Gas y ecodiseño), la evolución del mundo del *retail* hacia la omnicanalidad y la adopción de sistemas de *Internet of Things*.

A propósito del Internet de las Cosas, su compañía aplica este concepto en 'Experience 4.0'...
Así es. 'Experience 4.0' es fruto de la aplicación del concepto *IoT* al mobiliario de frío comercial para obtener un control más amplio, flexible y eficiente. Con el objetivo de aportar un valor añadido a los muebles de frío comercial, Infrico ha diseñado un sistema inteligente que permite controlar, monitorizar y aumentar las funcionalidades con el objetivo de obtener una ventaja competitiva frente a otras soluciones que existen en el mercado. Gracias a 'Experience 4.0', controlamos y gestionamos el consumo energético de cada mueble, realizamos un control automático de encendido y controlamos el gradiente térmico y de humedad producido entre el mobiliario y el exterior.

¿Cuáles son los principales valores diferenciales que aporta su compañía respecto a su competencia?
Aportamos producto de alta calidad, adaptado a las necesidades y tendencias del mercado, y apostando por la innovación y la actualización tecnológica. Desarrollamos nuestro producto para hacer la compra más fácil y ayudar a nuestros clientes a ofrecer sus productos de una forma eficiente y atractiva, garantizando la cadena de frío y contribuyendo a la alimentación saludable.

el certamen de Düsseldorf es "una excelente oportunidad para conocer de primera mano las tendencias del mercado y se convierte en un escenario ideal para el intercambio de información e ideas que nos permitan seguir trabajando en el desarrollo de productos que se adecuen al máximo a la demanda futura del mercado de la distribución".

Desde Docriluc se subraya que "nuestro objetivo es el afianzamiento de nuestra marca en el sector, mostrando las novedades acordes a lo que nos demanda el mercado, y que nos permitan concurrir en un mercado cada vez más exigente para el cual creemos estar preparados", en palabras de Luisa Seixas Salles, para quien, en definitiva, EuroShop es fundamental para "nuestro objetivo de consolidación en los mercados existentes y venideros".

Para el *Trade Marketing Manager* de Epta Iberia, Diego Ortega, este certamen representa "una nueva ocasión de encuentro con los actores de la distribución comercial y los productores de F&B; esperamos compartir con nuestros clientes todas nuestras propuestas, que son fruto de la investigación de mercado y del desarrollo de producto, así como escuchar los comentarios y necesidades de los *retailers*".

Finalmente, desde Checkpoint Systems se sostiene que EuroShop es un evento "para poder aprender, crear sinergias y continuar empoderando a los *retailers* a través de nuestros productos y servicios, con soluciones innovadoras y al alcance de todos los minoristas, a quienes ayudarán a mejorar su rendimiento y ofrecer una experiencia de compra única a sus clientes".

"El futuro lo determina el 'e-commerce', los nuevos modelos comerciales y la búsqueda de eficiencia energética"
Víctor Manuel Roldán

Nombre AHT Cooling Systems España

Actividad Producción de sistemas de refrigeración y congelación.

Stand en EuroShop 2020 Hall 16, Stand A60.

Presencias en EuroShop Desde el año 2000.

Últimos lanzamientos Ampliación de la gama de sistemas y estanterías de refrigeración. En cuanto a los nuevos sistemas de refrigeración, destacan los arcones Sydney y Sydney XL, con un nuevo diseño que garantiza un alto confort y una fácil elección de productos, y Macao, con superficie acristalada en los cuatro lados sin reglajes; ambos cuentan con el sistema 'AHT e-conomize', que garantiza un ahorro energético adicional gracias a amplias mejoras tecnológicas y de procesos de fabricación. Por su parte, las nuevas estanterías de refrigeración son Vento Water (totalmente integrada, sin instalación e ideada para cárnicos y lácteos), Vento Hybrid (multifuncional, abierta o equipada con puerta de cristal) y Vento Roll-In (que permite gran volumen de carga).

Nombre Araven

Actividad Diseño, fabricación y comercialización de carros y cestas de la compra para el equipamiento de establecimientos comerciales.

Stand en EuroShop 2020 Hall 14, Stand E16.

Presencias en EuroShop Quinta participación en la feria.

Últimos lanzamientos Carro de la compra Loop 200, que puede ampliar su capacidad a 210 litros, con cesta multiusos y bandeja inferior para 50 kilos de peso adicional; cuenta con asa antibacteriana, está fabricado en acero cincado en el bastidor, es 100% reciclable y puede personalizarse con el color y el logotipo del cliente, comercializándose en seis colores estándar. "Creamos nuevas tendencias, como el segmento de carros compactos, mejorando los resultados operativos de los *retailers* además de hacer la vida más fácil a los consumidores", se afirma desde la compañía aragonesa, al tiempo que también se destaca el lanzamiento de Oceanis, la primera gama de carros y cestas para la compra fabricadas con plástico reciclado marino.

Nombre Bizerba Iberia España

Actividad Proveedor de soluciones de pesaje, corte, etiquetado e inspección para el *retail* y la industria.

Stand en EuroShop 2020 Hall 6, Stand E58.

Presencias en EuroShop Presente en la feria desde la edición de 1966.

Últimos lanzamientos La compañía presenta en EuroShop sus nuevos lanzamientos, como la nueva gama de balanzas PC K3 y los sistemas de *self-scanning* que se han desarrollado en colaboración con SuperSmart. En cuanto a la gama de procesamiento cárnico y corte, muestra equipos que, por primera vez, a nivel de *retail*, permiten la monitorización en tiempo real y recopilan datos sobre las tareas de corte o loncheado que se están realizando, una información muy valiosa en cuanto a control de *stocks* y análisis de la eficiencia del equipamiento, permitiendo además obtener indicadores sobre las preferencias del consumidor.

Nombre CEFLA

Actividad Proveedor de equipamiento comercial, sistemas de iluminación led, *retail design*, mobiliario y cajas de salida; soluciones que mejoran la experiencia de compra.

Stand en EuroShop 2020 Hall 12, Stand C17.

Presencias en EuroShop Desde 1996.

Últimos lanzamientos El modelo de negocio de Cefla en España gravita sobre cuatro pilares de desarrollo: *retail design*, soluciones digitales integradas, estudios luminotécnicos y configurador de espacios comerciales y de gestión de productos en el lineal. Entre sus últimas novedades destaca el sistema '3x3', que, gracias a su configuración modular, permite crear múltiples configuraciones para adaptarse a las diferentes categorías de productos; entre sus características destacan su versatilidad, su diseño creativo y su fácil y rápido montaje. "Creamos elementos de ruptura para animar la tienda, eliminando la monotonía de una exposición que a veces es demasiado lineal", afirma el director general de Cefla España y Francia, Gian Marco Longato, quien también destaca la cava-torre de vino (en la imagen), que es "única en Europa", que se encuentra en Auchan Cloche d'Or.

Nombre CHECKPOINT SYSTEMS

Actividad Proveedor de soluciones para la disponibilidad de la mercancía en el sector minorista, abarcando la prevención de la pérdida desconocida y la gestión del inventario.

Stand en EuroShop 2020 Hall 6, Stand E23.

Presencias en EuroShop Quinta participación en la feria.

Últimos lanzamientos La división de CCL Industries presenta numerosas novedades, entre las que se encuentran las siguientes: antena S20, antena de radiofrecuencia EAS, compacta, personalizable y de rendimiento integral; antena G40 (en la imagen), acrílica de tamaño reducido diseñada específicamente para combatir el hurto en tiendas de conveniencia; antena C10, nuevo concepto de EAS plana, diseñada para proteger los productos con la máxima discreción; antena NEO, que reinventa la antena tradicional con tecnología de vanguardia y anchos de paso de hasta 2,7 metros; app HALO, que simplifica y acelera los pedidos omnicanal con RFID; chip dual UNO, con dualidad RF/RFID; GEN7, etiqueta para productos con alto índice de hurto; R-turn Tag, etiqueta para evitar el *wardrobing*; Mini Needle Lok, solución antihurto para el sector de la moda diseñada para proteger todo tipo de prendas y evitar que se dañen durante su aplicación; antena UF-1, antena RFID *underfloor* que se oculta bajo el suelo de la tienda.

Nombre CREACIONES MARSANZ

Actividad Fabricación de equipamiento comercial, carros de supermercado, carros de manutención y logística, estantería comercial, dispositivos de entrada y salida, así como una amplia gama de muebles caja.

Stand en EuroShop 2020 Hall 13, Stand A45.

Presencias en EuroShop Presente en la feria desde la edición de 1996.

Últimos lanzamientos Las principales novedades de la compañía de Torrejón de Ardoz (Madrid) son los nuevos modelos de carros Multigrip de 80 y 98 litros. Multigrip es un nuevo concepto de carro de la compra que ofrece, entre otras características, múltiples zonas de agarre, que proporcionan una gran funcionalidad y comodidad a la hora del manejo del carro, al tiempo que impide la colocación de productos debajo del cesto, evitando robos. Asimismo, la empresa también ha lanzado un nuevo carro especial con asiento adaptado R-125, adaptado a niños con problemas de movilidad; ofrece funda de asiento de gran comodidad y reposapiés de apoyo, es resistente a los rayos U.V. y cuenta con cinturón de seguridad, rueda de freno de pie, quinta rueda central y mango ergonómico de espacio libre.

Nombre Docriluc

Actividad Fabricación de equipos de refrigeración profesional para los sectores *retail* y horeca.

Stand en EuroShop 2020 Hall 16, Stand C37.

Presencias en EuroShop Segunda participación en la feria.

Últimos lanzamientos La compañía presenta su nueva vitrina mural Minimarket para refrigeración y congelación de la serie PMG20237, con una, dos o tres puertas, y grupo incorporado. En la foto adjunta aparecen una vitrina mural Minimarket de refrigeración con una puerta y costado ciego junto a otra vitrina manual Minimarket de refrigeración con dos puertas y costado panorámico. "En esta edición de EuroShop vamos a ofertar las nuevas tecnologías de automatización del mercado, nuevos controladores que garantizan una mejor eficiencia energética de nuestras soluciones de refrigeración", avanza la *Image&Marketing Director* de la compañía, Luisa Seixas, resaltando que "también presentamos productos con la opción de gases refrigerantes sustitutos naturales de los gases normalmente utilizados sin reducir la eficiencia de nuestros equipos".

Nombre Epta Iberia

Actividad Refrigeración comercial para la distribución alimentaria. Ofrece servicios 360º, con mobiliario frigorífico, equipamiento técnico, diseño e instalación de sistemas, mantenimiento de instalaciones y personalización de espacios.

Stand en EuroShop 2020 Hall 15, Stands C24-42.

Presencias en EuroShop Quinta participación en la feria.

Últimos lanzamientos La compañía ha lanzado al mercado ibérico varios productos nuevos durante 2019, destacando los siguientes: armario de congelados Granbering con unidad de propano incorporada; el mural de refrigerados Tango Next Narrow, que cuenta con grupo incorporado de R290, adecuado para carnes, charcutería y lácteos; la vitrina de doble exposición Crossover, tanto para libre servicio como servicio asistido; Twist Next, que es un semi vertical de congelados con grupo incorporado de propano; Valzer BIO, un mural de congelados dedicado a productos ecológicos y naturales, con una terminación exterior en símil de madera que contribuye a la ambientación de la zona; y la vitrina Velvet Finishing Collection, que tiene una terminación de faldones en madera, mármol o granito para la personalización total de la zona de frescos.

Nombre Grupo Epelsa

Actividad Tecnologías de pesaje para todo tipo de sectores *retail* e industrial.

Stand en EuroShop 2020 Hall 7, Stand AF07.

Presencias en EuroShop Cuarta participación en la feria.

Últimos lanzamientos La compañía con sede en Alcalá de Henares (Madrid) ha ampliado su gama de balanzas comerciales con el lanzamiento de TouchScale 20I, una balanza sobre mostrador con impresora inteligente, reposición automática a cero, tecla de puesta a cero y posibilidad de impresión inferior a la carga mínima conforme a las normas de calibración; TouchScale 10RL, una balanza plana etiquetadora con pantalla de 12 pulgadas; K-Scale 10RL, una balanza sobre mostrador plana con tecnología PC, pantalla de 10,4 pulgadas y etiquetadora térmica de hasta 80 mm. Para el futuro próximo se contempla el lanzamiento de la balanza TouchScale XS (en la imagen), así como la versión 2.22 BIS de los modelos TouchScale y K-Scale, que permite generar y gestionar los pedidos de los clientes desde la propia balanza, dispone de la pasarela de pagos Redsýs y está integrada completamente con la impresora de tarjetas Evolis (Edikio).

Nombre FROST-TROL

Actividad Diseño, fabricación y comercialización de muebles para la conservación de productos refrigerados y congelados.

Stand en EuroShop 2020 Hall 16, Stand B22.

Presencias en EuroShop Octava participación en la feria.

Últimos lanzamientos Antarctic, armario para la conservación de productos congelados cuya principal característica es su capacidad de combinarse con diferentes islas o arcones. Walen, que es una isla perimetral autónoma diseñada para la venta de productos cárnicos, charcutería y quesos. Baffin, una vitrina para la exposición de productos de pastelería, bocadillos fríos y sándwiches, de fácil ensamblado con otras líneas de productos. Por otra parte, Frost-trol presenta en EuroShop 2020 una nueva línea de islas con grupo incorporado, denominadas Ammer, así como los nuevos modelos de armarios y murales de 1.400 mm de altura para las nuevas tendencias de interiorismo en el punto de venta, además de un novedoso sistema de condensación con agua diseñado para operar con propano y la tecnología 'Frost Smart Cabinet' (FSC), que aplica la inteligencia artificial, utilizando cálculos termodinámicos y psicométricos, a los muebles de refrigeración para que ajusten su rendimiento energético ante cualquier escenario, mejorando la eficiencia energética.

Nombre HMY

Actividad Servicios globales con visión 360° e innovación para el *retail*.

Stand en EuroShop 2020 Hall 13, Stand A47.

Presencias en EuroShop Participación en todas las ediciones desde la creación del grupo HMY.

Últimos lanzamientos Destaca, fundamentalmente, Digital Store, que es una solución que permite impulsar la omnicanalidad en el *retail*, ya que permite llevar las ventajas del canal *online* a la tienda física, conectando ambos canales y sus capacidades en el punto de venta físico; el cliente tiene información en tiempo real en la tienda del catálogo completo, *stock* disponible, precios actualizados, ofertas y promociones personalizadas y productos recomendados favoreciendo la venta cruzada. Por otra parte, también ha lanzado la solución de Cartelería Digital, que permite convertir las tiendas en espacios dinámicos, digitales e innovadores, ya que potencia la comunicación visual de las marcas en el punto de venta; unifica la gestión de contenidos e integra la estrategia de marketing omnicanal en los espacios comerciales, reduciendo costes y facilitando la experiencia interactiva del consumidor.

Nombre INFRICO SUPERMARKET

Actividad Fabricación y venta de muebles frigoríficos (grupos remoto e incorporado), cámaras y centrales frigoríficas, así como soluciones de instalación y repuestos.

Stand en EuroShop 2020 Hall 17, Stand C01.

Presencias en EuroShop Primera participación.

Últimos lanzamientos Presentación de numerosas novedades, como la gama MNDG, de murales refrigerados cerrados y grupo remoto, con puertas batientes de cristal doble; la gama MFBT, de murales de congelación con grupo remoto; las vitrinas VBR Ámbar, para pastelería, con cristal recto y tres estantes en aluminio anodizado, con una profundidad de 81 centímetros; la gama de murales MDCP de refrigeración y grupo incorporado de propano (R290); la gama de murales MNBT de congelación y grupo incorporado de propano (R290); los semimurales con grupo incorporado SM, que ofrece una gran capacidad de almacenamiento con uno de los consumos energéticos más ajustados del mercado; y, finalmente, la gama de vitrinas Experience VEX, para servicio tradicional y autoservicio.

ITAB | Creating the ultimate shopping experience, close to you

Nombre **ITAB Ibérica**

Actividad Fabricación de equipamiento comercial, digitalización, potenciación de la experiencia del cliente y de la tienda del futuro.

Stand en EuroShop 2020 Hall 13, Stand A35.

Presencias en EuroShop Desde la primera edición de la feria.

Últimos lanzamientos ITAB trabaja en cuatro áreas: *Interior & Concept Solutions, Product & Checkout Arena Solutions, Digital & Consumer Communication Solutions* y *Store Lighting Solutions*. La división de *Interior & Concept Solutions* pretende que el lay-out de las tiendas sea lo más impactante posible y genere una mejor experiencia de compra. El área de *Product & Checkout Arena Solutions* cuenta con novedosas soluciones, como *Cool Shelf*, que incrementa un 200% la venta de bebidas refrigeradas en la línea de cajas; *Sigma Gate*, puerta que habitualmente está adaptada a un sistema de salida de cajas de autopago; y *Scan Master*, para el escaneo de tickets. Por su parte, *Digital & Consumer Communication* ofrece soluciones, entre otras, como *Cafe Flow*, para el pedido digital en tienda, y *Endless Aisle*, que erradica los pasillos y *stocks* físicos. Finalmente, la división de *Store Lighting Solutions* asesora para que la luz esté donde verdaderamente se necesita en el punto de venta.

KENDU IN-STORE VISUAL SOLUTIONS

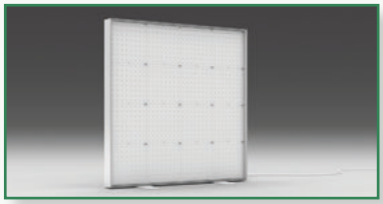
Nombre **Kendu In-Store Visual Solutions**

Actividad Especialista en soluciones de comunicación visual para las marcas, orientadas a mejorar la experiencia en el punto de venta.

Stand en EuroShop 2020 Hall 3, Stand A90 – Hall 10, Stand D24

Presencias en EuroShop Cuarta participación en la feria.

Últimos lanzamientos Kendu amplió en 2019 su oferta de servicios con la creación del nuevo departamento de 'Experience Design', que responde a la necesidad de desarrollar experiencias centradas en el consumidor, entendiendo qué busca y qué espera en su visita a las tiendas; esta nueva área, que está liderada por Loinaz Errezola, se responsabiliza desde el concepto creativo al diseño de los *pop-ups* y la instalación al completo. Asimismo, la compañía, que tiene dos stands en EuroShop, mostrará en el pabellón 10 su *display* dinámico Flowbox by Kendu, que fue lanzado en la anterior edición de esta feria y combina el textil impreso con iluminación LED dinámica, creando efectos sorprendentes; recientemente se ha rediseñado y cuenta con una nueva estructura que garantiza un sencillo montaje sin herramientas, nuevas placas LED que no necesitan cableado y un embalaje 100% reciclable.



koxka

Nombre **Grupo K Refrigeración-Koxka**

Actividad Fabricación de muebles frigoríficos remotos y autónomos, condensadores, evaporadores e intercambiadores de calor. Soluciones llave en mano.

Stand en EuroShop 2020 Hall 16, Stand B60

Presencias en EuroShop Segunda participación en la feria.

Últimos lanzamientos Koxka presenta su nueva generación de muebles enchufables, que ofrecen flexibilidad de implantación, eficiencia y mejora de la experiencia de compra; además, cuentan con numerosos colores LED que permiten personalizar las soluciones con colores corporativos o promocionales. Entre las novedades, destacan las gamas Ocean Open, que es un mural abierto enchufable que otorga máxima visibilidad y una óptima conservación de los alimentos; Ocean Closed, que es un mural cerrado que tiene incorporado control electrónico y TouchPanel, que muestra la temperatura y permite la configuración del LED perimetral; y Cobalt Closed, un armario vertical enchufable con puerta triple para producto congelado, con máxima visibilidad del producto y alta capacidad de carga.

Sensormatic by Johnson Controls

Nombre Sensormatic Solutions

Actividad La marca de Johnson Controls es un proveedor global de soluciones avanzadas de *retail* que crea procesos de compra inteligentes e interconectados.

Stand en EuroShop 2020 Hall 6, Stand C01

Presencias en EuroShop Cuarta participación en la feria.

Últimos lanzamientos Presentación de la nueva versión de la solución de inventario TrueVUE SaaS (software como servicio), cuyo diseño permite optimizar la experiencia del usuario mejorando la visibilidad del inventario de los *retailers* en tiempo real, un elemento primordial para conseguir un comercio unificado y onmicanal. Asimismo, la compañía también potencia su apuesta por la tecnología *cloud*, ya que gracias a la asociación con Google Cloud Platform puede brindar a los *retailers* información en tiempo real y análisis predictivos para impulsar la excelencia operativa y ayudar a crear experiencias únicas para los compradores. Además, también impulsa las iniciativas de recirculación global de etiquetas antihurto y de etiquetado en origen, procesando actualmente casi 70 millones de etiquetas con tecnología dual acustomagnética EAS/identificación por radio frecuencia (AM/RFID).

SB SHOPPING BASKET CARRY. EVERYTHING.

Nombre Shopping Basket

Actividad Fabricación y comercialización de cestas y carritos de la compra.

Stand en EuroShop 2020 Hall 13, Stand A72

Presencias en EuroShop Quinta participación en la feria.

Últimos lanzamientos Entre las últimas novedades lanzadas por la compañía barcelonesa destaca la cesta de mano FIT, que tiene capacidad para 26 litros; cuenta con un diseño ergonómico, asa reforzada con dos posiciones (libre y bloqueada) y es resistente a la vez que ligera. "Su diseño de formas redondeadas la hace diferente a la tradicional cesta de supermercado y gracias a su diseño ergonómico, el esfuerzo que requiere disminuye un 47%", se precisa desde la empresa. Asimismo, también ha lanzado su nueva línea de cestas recicladas post-consumo a partir de plástico reciclado post-consumo, que cuenta con la acreditación de calidad Eucerplast, que avala las buenas prácticas de reciclaje respetuosas con el medioambiente; esta nueva línea se presenta en color estándar gris con la posibilidad de crear colores personalizados.

TC group solutions
Counting for Retail Intelligence

Nombre TC Group Solutions

Actividad People Counting System & Retail Intelligence.

Stand en EuroShop 2020 Hall 6, Stand C32.

Presencias en EuroShop Acude por primera vez a la feria en 2014.

Últimos lanzamientos La compañía cuenta con soluciones para aumentar la rentabilidad, la eficiencia comercial y el servicio al cliente. Entre sus productos, se encuentran TC Analytics, que es un cuadro de mandos integral de configuración *cloud* para analizar todos los KPIs; TC Check, solución de *software&APP* para realizar auditorías en el punto de venta; y TC Street, que ayuda a conocer y analizar las estadísticas temporales del paso de personas frente a una ubicación específica. Las dos últimas métricas que ha lanzado la compañía al mercado se focalizan en saber cuánto tiempo está esperando el cliente antes de ser atendido en el punto de venta y, por otra parte, cuánto tiempo dura la interacción entre el cliente y el personal de tienda.

WIESHEU

Nombre Wiesheu

Actividad Proveedor de hornos de panadería para punto caliente.

Stand en EuroShop 2020 Hall 14, Stand C77.

Presencias en EuroShop Presente en la feria desde la edición de 1966.

Últimos lanzamientos La empresa de Baden-Wurtemberg lanza al mercado el nuevo horno de convección E3, que ofrece "la máxima capacidad de cocción, ya que se ha aumentado la capacidad de la bandeja", según se afirma desde la empresa alemana. E3 cuenta con puertas reversibles, que pueden cambiar su ubicación y abrir a derecha o izquierda según convenga, al tiempo que es de fácil limpieza. "E3 establece nuevos estándares para la capacidad de la cámara de cocción y el diseño funcional", se prosigue desde Wiesheu, destacándose que "necesita menos procesos de horneado para la misma cantidad de productos y, además, su aislamiento optimizado y la tecnología de tres paneles de vidrio aseguran que la energía permanezca donde debe estar, en el interior del horno".

ZEBRA

Nombre Zebra Technologies

Actividad Proveedor de soluciones tecnológicas para diversos sectores, como *retail* y *e-commerce*, para alcanzar un rendimiento óptimo.

Stand en EuroShop 2020 Hall 6, Stand C58.

Presencias en EuroShop Octava participación.

Últimos lanzamientos Entre las últimas novedades de la compañía, se encuentra Zebra Prescriptive Analytics, un software para el comercio minorista que analiza datos para identificar oportunidades de crecimiento. También ha lanzado SmartCount, una solución de gestión de inventario físico con autoescaneo, de sencilla implementación y fácil manejo. Por otra parte, también sobresalen la pantalla HD4000, que es portátil y transparente, colocándose en la cabeza sobre el campo de visión del operario, lo que permite dejar las manos libres; RS5100, que es un escáner inalámbrico de anillo, poco peso y fácil uso, que permite capturar los códigos de barras; y la impresora móvil ZQ630, disponible con opciones para RFID.

ZUMMO

Nombre Zummo

Actividad Diseño y fabricación de exprimidores profesionales para los sectores *retail*, *food service* y *vending*

Stand en EuroShop 2020 Hall 14, Stand D82.

Presencias en EuroShop Primera participación en la feria.

Últimos lanzamientos Desde la compañía valenciana se destacan cinco lanzamientos: la actualización de Z14 Nature que, además de cítricos, también exprime granadas; la versión Z14 Nature Contactless, que cuenta con un sistema de pago *cashless* incorporado a través del cual se activa la máquina, exprimiendo el zumo al momento; un córner modular, que combina diferentes piezas de exprimido, botellero y almacenaje, ofreciendo numerosas posibilidades que se adaptan a las necesidades de cada cliente; kits de exprimido de diferentes colores, representando cada color un diferente tamaño de kit, lo que hace que sean más fáciles de identificar; y, finalmente, la bandeja de grifo Adapt, que dota a las máquinas de una doble funcionalidad: modo fijo y modo *self service*, por el cual la máquina exprimirá el número de frutas establecido previamente por el usuario o entrará en funcionamiento cuando el usuario presione el grifo, respectivamente.

EuroShop THE WORLD'S NO. 1 RETAIL TRADE FAIR 16 – 20 FEB 2020

Please visit us at_
Hall 17 / C01

Nuevo catálogo ya disponible en la web
www.infricosupermarket.com

Instalaciones industriales y comerciales INFRICO SUPERMARKET
Ctra. A-318 Estepa Guadix, km 33,800 · 14900 Lucena (Córdoba) · Tlf: +34 957 51 30 68 · info@infricosupermarket.com · www.infricosupermarket.com

El coste de las materias primas porcinas promedia un aumento anual del 20%

Cautela y **preocupación**

Los fabricantes de elaborados cárnicos se muestran cautelosos e intranquilos con la evolución del mercado, que se ha visto muy afectado por el incremento de los precios de las materias primas, provocado por la crisis porcina de China, que ha supuesto impactar negativamente en los márgenes y no se descarta que, en un futuro próximo, afecte también a los volúmenes de venta. Para este año, se teme que prosiga la tendencia alcista de los precios, aunque la escalada sea inferior a la de 2019.

POR **ANA JULIÁN • JUAN MAGRITAS** / FOTOS: **PIXABAY**

Los datos de Kantar (Worldpanel Alimentación), correspondientes al TAM del segundo trimestre de 2019, reflejan que el mercado de charcutería ha facturado 4.927,35 millones de euros, un 1,2% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando la cifra fue de 4.868,22 millones. En lo que respecta a volumen, las ventas se han situado en 516,74 millones de kilogramos frente a los 515,19 millones del mismo periodo del año anterior, es decir, un 0,3% más.

Estos datos reflejan un crecimiento inferior al publicado en el número de febrero de *infoRETAIL*, ya que entonces Kantar asignaba unos desarrollos del 3,6% y 1,6% en valor y volumen, respectivamente, para la charcutería, según datos correspondientes al segundo trimestre de 2018.

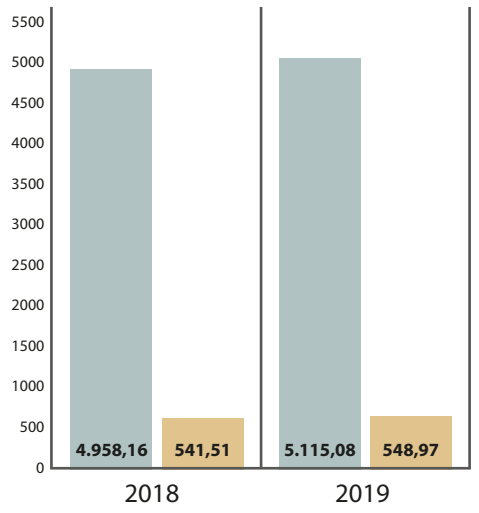
Volviendo al TAM actual, por categorías, Kantar atribuye unas ventas de 1.353,56 millones de euros (+0,6%) y 92,54 millones de kilogramos (+1,1%) al jamón curado (incluyendo paletas), que a juicio de Kantar acapara el 27,5% de la facturación de este mercado.

A continuación, aparece el jamón york-cocido, que ha vendido 474,26 millones de euros (+0,8%) y 61,97 millones de kilos (-0,2%); el pavo, con 401,45 millones de euros (-1,3%) y 50,81 millones de kilos (-2,1%); el chorizo, con 358,16 millones de euros (+2,1%) y 41,44 millones de kilogramos (+2,4%); el lomo embuchado, con 213,97 millones de euros (+1%) y 12,37 millones de kilos (+2%); el fuet, con 188,62 millones de euros (+1,8%) y 20,47 millones de kilos (+2,2%); el bacon y la panceta, con 170,85 millones de euros (+6%) y 20,86 millones de kilogramos (+5,2%); el salchichón, con 130,47 millones de euros (-1,5%) y 13,63 millones de kilos (-1,8%); y el chopped, con 43,78 millones de euros (-11,9%) y 9,03 millones de kilogramos (-7,5%).

Ventas totales de elaborados cárnicos

VALOR (millones €)..... ↑+3,16%

VOLUMEN (millones de ud. eq.) ..... ↑+1,38%



TAM mayo de 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Crecimiento de la MDD

En el reparto de ventas por marcas, en la categoría de charcutería, la marca de la distribución (MDD) acapara el 32,8% de las ventas en valor según datos de la consultora, con 1.616,17 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 67,2% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado una evolución positiva del 5,3% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han caído, concretamente un 0,79%, hasta situarse su facturación en 3.311,18 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 206,69 millones de kilos vendidos (lo que representa el 40% de cuota), un 3,3% más que en 2018, cuando vendió 199,87 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 310,04 millones de kilogramos, con una evolución negativa del 1,67% en el TAM analizado.

En cuanto a la participación relativa de la MDD por categorías de charcutería, el mayor porcentaje en valor corresponde a bacon y panceta, donde aglutina el 48,5% del valor, registrando un incremento del 8,2%; en volumen, la cuota es del 51,6%, con un desarrollo del 7%.

A continuación, aparece el fuet, donde la MDD acapara el 47,8% de la facturación total de la categoría, con una evolución prácticamente flat (+0,6%); en volumen, la cuota de la MDD es del 53,2%, con un desarrollo del 2,1%.

La tercera categoría donde más participación tiene la MDD es la de salchichón, donde totaliza el 44,7% de la facturación, con un aumento del 3,2%; en volumen, la cuota es del 50,9% (+3,4%).

Con un 43,4% de participación, la MDD ha registrado un leve incremento del 0,4% en la categoría de pavo, donde tiene una participación del 49,6% en volumen, sufriendo

El volumen de las ventas del lomo crece un **13,2%**

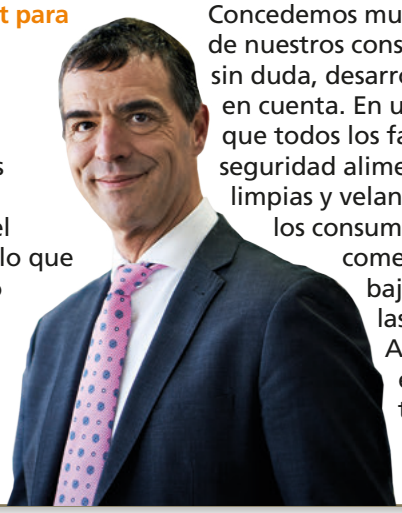
JAIME ÁLVAREZ
DIRECTOR GENERAL DE GOURMET

"Somos una empresa sostenible y respetuosa"

Tras el incendio que a comienzos de 2017 destruyó la fábrica de Paterna y la puesta en marcha de la nueva planta a mediados de 2018, el entrevistado muestra su satisfacción porque 2019 ha sido un año de transición para Gourmet, que encara 2020 con la intención de recuperar mercado: potenciará su presencia en los principales distribuidores de España, desembarcará en México y realizará "fuertes" inversiones en platos preparados a base de pasta y carne.

2019 ha sido el primer año completo de funcionamiento de la nueva planta. ¿Qué balance realiza?
Para empezar, diré que 2019 ha sido un año complicado a causa de la incertidumbre generada con el precio de materias primas, especialmente de la carne de cerdo. Y después, en nuestro caso particular, ha sido un año de transición, al ser el primer año completo elaborando en la nueva planta, ya que nos hemos tenido que formar y adaptar a la nueva maquinaria industrial. Asimismo, hemos acometido también las certificaciones más significativas en cuestión medioambiental, consiguiendo las tres que nos habíamos marcado como objetivo para el primer año: IFS, ISO 14001 y Zero Waste.

¿Cuáles son las previsiones de Gourmet para 2020?
Este año vamos a recuperar parte del mercado que teníamos en el año 2016. Por un lado, conseguiremos recuperar los dossiers de marcas de los principales distribuidores del mercado nacional. Y, por otra parte, también abordaremos el mercado internacional, haciendo valer lo que ya teníamos. Vamos a entrar en México como nuevo mercado: ya estamos incluidos en las listas de exportación a este país y tenemos acuerdos con empresas mexicanas; los primeros pedidos saldrán a finales de febrero. Asimismo, realizaremos fuertes inversiones en la categoría de platos preparados a base de pasta y carne, todo en fresco, gracias a nuestra nueva planta de platos preparados en el polígono de Fuente del Jarro de Valencia.



Antes lamentaba la evolución seguida por el precio de las materias primas durante el pasado año. ¿Cómo cree que evolucionarán durante 2020?
Creo que los precios de las materias primas no subirán más, pero tardarán en bajar a los niveles de hace dos años. Tendremos que aplicar las tarifas, acorde a esta gran evolución de precios.

¿Sobré qué pilares se construye la estrategia de Gourmet?
Lanzamos referencias que sorprendan al consumidor, fusionando el placer con la salud. Concedemos mucha importancia a las preferencias de nuestros consumidores; los escuchamos y, sin duda, desarrollamos productos teniéndolos en cuenta. En un contexto de mercado en el que todos los fabricantes hemos mejorado la seguridad alimentaria, apostando por etiquetas limpias y velando por la mejora de la salud de los consumidores, en Gourmet únicamente comercializamos referencias sin gluten, bajas en materias grasas y eliminamos las 'E' en la medida de lo posible. Además, el bienestar de los animales es un trabajo que llevamos mucho tiempo teniéndolo en cuenta, pues sólo trabajamos con mataderos que certifiquen el cuidado animal.

un descenso del 0,7% durante el TAM estudiado por Kantar.

En chorizo, la participación de la MDD es del 40,6% sobre el total de la facturación de la categoría, disfrutando de un aumento del 2,6%; por su parte, el crecimiento ha sido del 2,8% en volumen, variable donde la cuota es del 46,7%.

La participación de la MDD en chopped es del 39% sobre el total de la facturación de la categoría, con un retroceso del 3,2% (es la

única variación negativa en valor), aunque en volumen se ha incrementado el 1,3%, hasta alcanzar el 49,1%.

El 37,9% de participación tiene la MDD sobre el total de la facturación del jamón york/cocido, anotándose un aumento del 3,5% en el TAM analizado, al tiempo que el desarrollo en volumen ha sido del 2% para alcanzar el 46,3%.

En lomo embuchado, la MDD suma el 35,8% del total de la facturación (+5,3%), elevándose el porcentaje hasta el 44,7% en volumen, donde el incremento ha sido del 9,9%.

Por último, la menor participación relativa de la MDD sobre el total de la facturación de la categoría es en jamón y paletas curados, donde se queda en el 22,6%, registrando un aumento del 6,3%; en volumen, la cuota es del 20,7%, con un incremento del 8,2%.

Lidera el jamón curado

Dejando los datos facilitados por Kantar y centrándonos ahora en los ofrecidos por Nielsen, correspondientes al TAM de mayo de 2019, la facturación del mercado de productos cárnicos asciende a 5.115,08 millones de euros, un 3,16% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando se situó en 4.958,16 millones de euros. En lo relativo al volumen, las ventas han avanzado un 1,38% hasta alcanzar las 548,97 millones de unidades equivalentes (en 2018 la cifra fue de 541,51 millones).

Echando la vista atrás, en el número de febrero de 2019 de esta revista, Nielsen apuntaba incrementos para este mercado del 2,95% en valor y del 0,6% en volumen; y retrocediendo aún más, al mes de septiembre del pasado año, en esta misma publicación se anotaban incrementos del 2,99% en valor y del 0,9%, en volumen, también según datos de la misma consultora. Por lo tanto, se atisba una ligera mejora en la evolución.

Por segmentos, el jamón curado es la que más ha facturado (34,3% de cuota) con 1.753,03 millones de euros, un 3,8% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando registró 1.689,49 millones de euros. En volumen (21,1% de cuota), ha vendido 116 millones de unidades equivalentes frente a 115,54 millones del TAM anterior, es decir, un 0,4% más.

Le sigue, de lejos, con un 12,6% de cuota en cuanto a facturación, el jamón york, que ha conseguido unas ventas en valor de 646,69

PAULO SOARES
DIRECTOR GENERAL DE LA REGIÓN SUR DE SIGMA EN EUROPA

"Queremos generar valor, consolidar la innovación e introducir nuevos conceptos"

El entrevistado se mantiene "expectante" observando cómo evolucionan los precios de las materias primas, pero al mismo tiempo no oculta su satisfacción porque Campofrio Food Group ha superado en 2019 la facturación que se había presupuestado para el cierre del ejercicio, que apuntaba a 2.000 millones de euros, de los que 900 proceden de España. "En 2020 prevemos mantener la misma tendencia al alza en la que nos estamos moviendo actualmente", avanza.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Campofrío en España durante 2019?
La evolución ha estado en línea con los objetivos previstos. El sector de los elaborados cárnicos es un mercado estable en el que nos hemos asegurado un crecimiento en algunas categorías. En este marco, seguimos siendo líderes de mercado, debido a una constante innovación y a la excelente calidad de nuestros productos.

Usted afirmó, a finales de octubre en el Congreso de Aecoc de Bilbao, que Campofrío Food Group esperaba cerrar el año con un incremento del 3% en la facturación, alcanzando los 2.000 millones de euros, de los que 900 procederían de España. ¿Se han conseguido esas cifras?
No solamente las hemos alcanzado, sino que hemos logrado superarlas gracias a la buena labor tanto del equipo de frescos como del de elaborados cárnicos.

¿Cuáles son las previsiones de Campofrío para 2020?
En 2020 prevemos continuar manteniendo la misma tendencia al alza en la que nos estamos moviendo actualmente. Queremos seguir creciendo en generación de valor, consolidando la innovación ya lanzada e introduciendo nuevos conceptos y soluciones.

¿Cómo valora la evolución seguida por el mercado de elaborados cárnicos en España durante 2019?
La industria cárnica española es referente a nivel global por su calidad en toda la cadena de suministro y por el cumplimiento de una estricta reglamentación en materia de seguridad y sostenibilidad. Se trata de un mercado maduro que cuenta con una alta penetración y en el que nuestro reto es continuar innovando en la creación de nuevas categorías que nos permitan ofrecer productos diferenciadores.

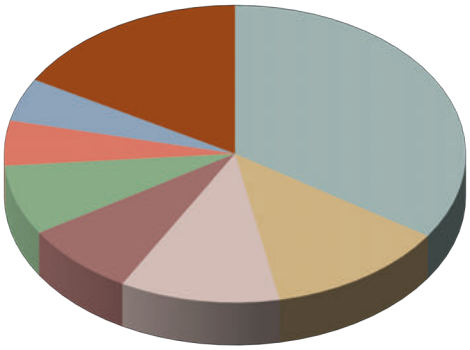
Tras el incremento de precio que han sufrido las materias primas en 2019, ¿cómo espera que evolucionen este año?
En general, la tendencia de los precios va a ser creciente, ya que aún no se ha podido solucionar la crisis porcina, y se calcula que aún se tardarán algunos años hasta que esta problemática se solvente.

millones de euros, un 0,6% más que en 2018, cuando la cifra fue de 643,02 millones de euros. En volumen (15,4% de cuota) las ventas han alcanzado los 84,43 millones de unidades equivalentes (-0,7%).

Por su parte, el pavo (11,2% de cuota en valor) ha vendido 570,42 millones de euros, un 0,3% menos que el año anterior, cuando las ventas fueron de 572,35 millones. En volumen (cuota del 13%), las ventas han caído un 1,3% hasta los 71,59 millones de unidades. En cuarta posición, Nielsen sitúa la categoría de chorizo (8% de participación en valor) con 409,14 millones de euros, lo que significa una mejora del 3,1% (en el

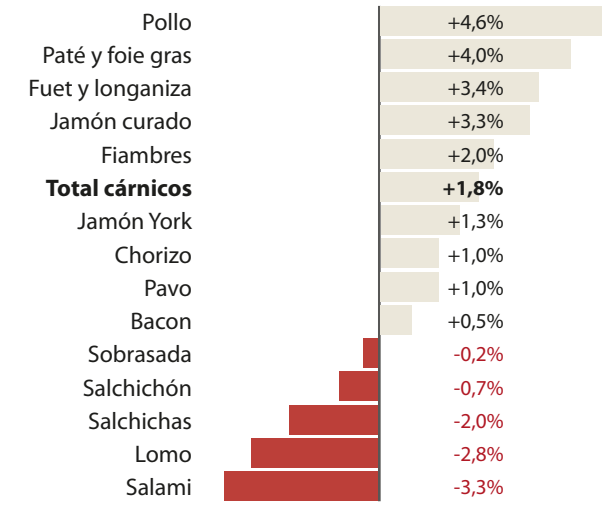
Ventas por segmentos

Jamón curado	**34,3%**
Jamón York	**12,6%**
Pavo	**11,2%**
Chorizo	**8,0%**
Fuet y longaniza	**7,6%**
Salchichas	**4,9%**
Lomo	**4,7%**
Resto	**16,7%**



TAM mayo de 2019. Datos porcentuales sobre el peso en valor de cada segmento en 2019 sobre el total de las ventas de elaborados cárnicos. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Evolución del precio



TAM mayo de 2019. Evolución porcentual en el precio por kilogramo vendido en cada segmento de elaborados cárnicos en 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

anterior año la facturación se quedó en 396,83 millones de euros); mientras que en volumen (7,9% de participación) ha alcanzado los 43,11 millones de unidades equivalentes (+2%).

A continuación, el fuet y la longaniza (7,6% de cuota en valor) han vendido 387,29 millones de euros (+5,3%) y en volumen (7% de cuota) ha alcanzado las 38,35 millones de unidades equivalentes (+1,8%); seguido de las salchichas (4,9% de cuota en valor y 13,1% en volumen) han totalizado unas ventas de 251,3 millones de euros (+2,8%) y 71,74 millones de unidades equivalentes (+4,9%); del lomo (4,7% de cuota en valor y 2,4% en volumen) con 239,32 millones de euros (+10%) y 13,22 millones de unidades equivalentes (+13,2%); de los fiambres (3,7% de cuota en valor y 6,6% en volumen) con 189,32 millones de euros (+2%) y 36,23 millones de unidades equivalentes (evolución plana); y el bacon (3,7% de cuota en valor y 4,1% en volumen) con 186,83 millones de euros (+3,7%) y 22,49 millones de unidades equivalentes (+3,2%).

Por último, se encuentran las categorías de salchichón (3,6% de cuota en valor y 3,3% en volumen) con 184,96 millones de euros (+6%) y 18,37 millones de unidades equivalentes (+6,7%); la de pate y foie gras (3,4% de participación en valor y 3,5% en volumen) con 175,94 millones de euros (+1,6%) y 19,1 millones de unidades equivalentes (-2,3%); la de pollo (con unas participaciones del 1,2% tanto en valor como en volumen), con 63,80 millones de euros (+10,8%) y 6,77 millones de unidades equivalentes (+6%); la de salami (0,7% de cuota en valor y 0,8% en volumen) con 34,27 millones de euros (+4,3%) y 4,44 millones de unidades equivalentes (+7,9%); y la de sobrasada (0,4% de participación en valor y 0,6% en volumen), con 22,79 millones de euros (-0,4%) y 3,13 millones de unidades equivalentes (-0,2%).

Aumenta el precio medio

"Cárnicos continúa creciendo a buen ritmo en el TAM mayo 2019, mejorando en los últimos periodos en volumen mientras que en valor se mantiene en fuertes crecimientos, por encima del conjunto de gran consumo", explica la *Client Service Senior Executive* de Nielsen, Esther de la Cruz.

"Las familias que más aportan a cárnicos son los curados (jamón curado, lomo y chorizo) y el fuet y longaniza, familias muy atractivas para el consumidor, ya que las incluyen más veces en su cesta y en mayor cantidad", añade la experta, quien recalca la mejora en la tendencia en valor que experimentan todos los segmentos, a excepción del pavo, que está prácticamente estable con -0,3%. "Hay que destacar el crecimiento del jamón york, un +0,6% en valor,

ALFONSO ALCÁZAR
DIRECTOR GENERAL DE GRUPO TELLO ALIMENTACIÓN

"Queremos que nuestros productos brillen por su calidad, competitividad y conveniencia"

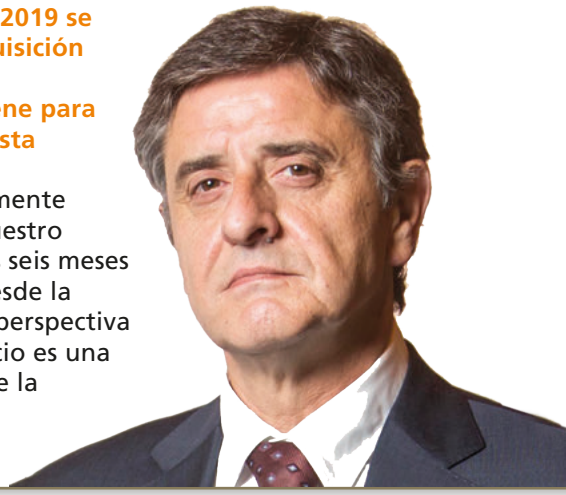
Grupo Tello Alimentación ha cerrado 2019 con un volumen comercializado de 59.000 toneladas (45.000 en 2018) y una facturación de 193 millones de euros, lo que representa un incremento del 17% respecto al año anterior. "Estamos muy satisfechos con el crecimiento", se enorgullece el entrevistado, quien destaca que la compañía se encuentra "en buena posición de salida para 2020".

A principios de año se impusieron el objetivo de superar los 50 millones de kilogramos comercializados. ¿Se ha conseguido?
Sí, hemos superado el techo de las 50.000 toneladas, sobrepasándolo con más de 9.000 toneladas. El volumen de nuestra comercialización de carnes frescas y congeladas nos ha ayudado mucho a conseguirlo. El objetivo numérico para 2020 se enfoca en la comercialización de un volumen de 65 millones de kilogramos.

Por otra parte, y en cuanto a la facturación, que registró un aumento del 9% en 2018, ¿qué evolución ha seguido en 2019?
La facturación ha crecido notablemente en 2019, superando los 193 millones de euros, lo que representa un incremento del 17% respecto al año anterior. En definitiva, presentamos un crecimiento en valor y volumen respecto a 2018 del que estamos muy satisfechos.

Y eso que el año, imagino, habrá sido complicado con el incremento del precio de la materia prima…
Efectivamente. 2019 ha sido un año complicado, revuelto y difícil, dada la situación alcista y muy atípica en cuanto a la serie histórica de los precios de la materia prima. El sector ha sufrido movimientos sorprendentes y nuestro grupo no ha sido ajeno a los mismos. A pesar de todo, y en plena tormenta, hemos crecido significativamente y este hecho nos pone en buena posición de salida para 2020.

A mediados de 2019 se anunció la adquisición de Valle. ¿Qué perspectivas tiene para este 2020 con esta marca?
Valle está totalmente integrada en nuestro grupo tras estos seis meses transcurridos desde la adquisición. La perspectiva para este ejercicio es una consolidación de la presencia de la marca en los



después de un 2018 muy complicado para esta familia", resalta De la Cruz.

Por otro lado, el precio medio del mercado se ha situado en 9,3 euros (+1,8%). Por categorías, la que mayor precio medio tiene es la del lomo con 18,1 euros de media por kilo (-2,8%); seguida del jamón curado con 15,1 euros por kilo (+3,3%); del salchichón, fuet y longaniza con 10,1 euros por kilo (-0,7% salchichón y +3,4% fuet y longaniza); del chorizo con 9,5 euros por kilo (+1,0%); del pollo con 9,4 euros por kilo (+4,6%); del paté y foie gras con 9,2 euros por kilo (+4%); del bacon con 8,3 euros por kilo (+0,5%); del pavo con 8 euros por kilo (+1,0%); del salami y jamón york con 7,7 euros el kilo (-3,3% el salami y +1,3% el jamón york); de la sobrada con 7,3 euros el kilo (-0,2%); el fiambre con 5,2 euros por kilo (+2%); y, por último, las salchichas con 3,5 euros por kilo (-2%).

Datos de Mercasa

Atendiendo ahora al último Informe de

mercados tradicional y de moderna distribución, dotándola de regularidad y uniformidad en su calidad y servicio, añadidos a la seguridad alimentaria que nuestras instalaciones dotan a todos nuestros elaborados.

¿Qué balance realiza de las evoluciones que están siguiendo otras marcas, como Frial, Pamplonica y Mina?

Son marcas que están absolutamente integradas en el Grupo Tello. Frial es una marca que agrupa productos que compiten en la categoría más premium del sector y así continuará. Por su parte, Pamplonica y Mina desarrollarán a lo largo de este ejercicio nuevos productos para reforzar sus catálogos. El balance general de sendas marcas es muy positivo.

¿Cómo está evolucionando la ampliación de la fábrica de Totanés?

No ha sido sencilla la puesta en marcha de las nuevas instalaciones, francamente. Nunca lo es. No obstante, es de resaltar el esfuerzo de todas las áreas de gestión del grupo para conseguir que todo resulte operativo. Gracias a ellos, hoy en día todas las líneas de producción están a pleno rendimiento.

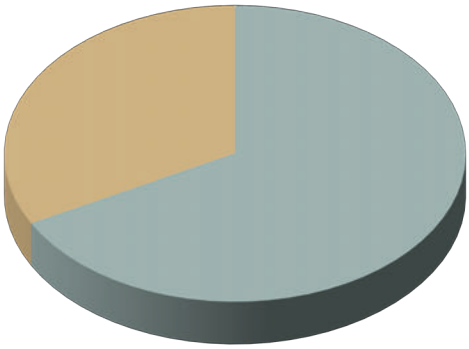
¿Sobre qué pilares se asienta la estrategia de Tello para el futuro inmediato?

Nuestras líneas estratégicas comerciales las definimos hace ya dos años y permanecen vigentes: abordar los mercados de alimentación y hostelería con una gama de productos que brillen por su calidad, competitividad y conveniencia, en cada uno de sus segmentos. Además, nuestra vocación internacional la reivindicamos con firmeza.

Ventas por marcas

Charcutería

MDF	67,2%
MDD	32,8%



TAM 2/4 de 2019. Datos porcentuales sobre el peso en valor de las ventas de cada marca en 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación) / infoRETAIL

Alimentación en España elaborado por Mercasa, la producción española de elaborados cárnicos ha llegado a las 1.413.000 toneladas en 2018, con un incremento interanual del 2,4%. Esta cifra sitúa a España en el cuarto lugar dentro de la Unión Europea, por detrás de Alemania, Italia y Francia.

Según el volumen producido, la principal partida es la formada por los elaborados cocidos, ya que alcanzan las 429.800 toneladas. Le siguen los jamones y paletas curados, con 299.000 toneladas, los embutidos curados (209.000 toneladas), los productos adobados y frescos (197.000 toneladas), los jamones y paletas cocidos (178.200 toneladas) y los platos preparados, para los que se utilizan unas 100.000 toneladas.

Casi todas las categorías han experimentado crecimientos durante el último año, pero destacan las de los embutidos cocidos (+3%) y los del jamón y paleta curados (+4,2%). Del mismo modo, únicamente ha disminuido ligeramente la producción de jamones y paletas cocidos (-0,5%).

En volumen, el segmento de fiambres cocidos ocupa la primera posición, "gracias sobre todo al importante incremento de las ventas de fiambre de pavo durante los últimos años", tal y como se refleja en el informe. A continuación, se sitúan los jamones cocidos, las salchichas y el chorizo.

Por otro lado, en los últimos tiempos, el mayor dinamismo se ha concentrado en los formatos loncheados y porciones, así como en los nuevos nichos y segmentos de productos adaptados a las nuevas necesidades de los hogares y consumidores. En total se comercializan unas 278.000 toneladas de loncheados, lo que supone un 4,4% más que en el ejercicio precedente y un aumento del 25% durante los últimos cuatro años.

Asimismo, las exportaciones españolas de elaborados cárnicos han llegado durante el

4 PREGUNTAS A:
ELPOZO ALIMENTACIÓN

"Seguimos creciendo de forma sostenible"

■ En una entrevista publicada en el número de julio de *infoRETAIL*, desde ElPozo Alimentación se aseguraba que la facturación de la compañía había crecido un 7% durante el primer semestre de 2019. ¿Se ha mantenido esta tendencia durante la segunda mitad del año?
A falta de cerrar los datos definitivos, podemos decir que la evolución ha sido buena y se ha mantenido la tendencia de crecimiento que dejaba prever el primer semestre del año. Seguimos creciendo de forma sostenible y estimamos una evolución positiva. En 2019 hemos mantenido nuestro posicionamiento de marca, que es la más presente en los hogares españoles por cuarto año consecutivo. Hemos reforzado nuestra presencia internacional. Continuamos apostando por la innovación y creando soluciones en alimentación para responder a las necesidades de los consumidores y a las nuevas formas y hábitos de consumo. Y, por supuesto, apoyamos también el empleo, ya que en 2019 hemos superado la barrera de los 5.000 trabajadores en nuestras instalaciones.

■ ¿Cuáles son las previsiones de ElPozo Alimentación para 2020?
Nuestra estrategia será la de consolidar la presencia de nuestra marca en otros países, en el mercado nacional, y también fuera del hogar, y seguir apostando por la innovación, el talento, el desarrollo sostenible y por aumentar la transparencia para que el consumidor esté bien informado.

■ Habla de consolidar "la presencia de nuestra marca en otros países". ¿Cómo avanza la presencia internacional de la compañía?
Nuestras ventas en el exterior representan más del 20% y nuestro objetivo a medio plazo es llegar al 35% o 40%. El volumen y facturación en el exterior sigue creciendo. Estamos presentes en 82 países del mundo, con mayor penetración en Asia y Europa, incluidos los países del Este, y nuestro objetivo pasa por mejorar nuestros resultados en Latinoamérica y África. Por otra parte, el cambio de los hidratos de carbono por las proteínas que está protagonizando el mercado asiático amplía el margen de nuestro crecimiento en países como China y Corea del Sur.

■ ¿Qué factores son prioritarios en la estrategia de ElPozo Alimentación?
Seguimos trabajando en reforzar nuestra presencia en el mercado y en la reinversión para mejorar nuestra capacidad productiva, diversificar nuestra gama de productos y garantizar la calidad y la seguridad alimentaria controlando todo el proceso productivo. El bienestar animal, el compromiso con el medio ambiente, y la alimentación saludable son factores también prioritarios dentro de nuestra estrategia de trabajo.

último ejercicio computado hasta cerca de 197.820 toneladas, un 8,3% más que en el año anterior.

Atendiendo al volumen exportado, destaca la partida de embutidos curados, con casi 59.970 toneladas. A continuación, se sitúan los jamones curados, con más de 45.990 toneladas; los embutidos cocidos (14.580 toneladas), y los jamones y paletas cocidos (6.060 toneladas). Todos los otros elaborados cárnicos suponen las restantes 71.215 toneladas.

Los mayores incrementos interanuales se han registrado en los embutidos curados (+6,4%) y en el jamón curado (+9,8%), mientras que han caído de manera acusada las ventas en el exterior de los embutidos cocidos (-10,5%).

La mayor parte de este comercio exterior se dirige hacia otros países de la Unión Europea, con preferencia hacia Francia, Alemania y Reino Unido. Por otro lado, fuera de la Unión Europea son los mercados americanos los que muestran un mayor potencial de crecimiento (México y Estados Unidos básicamente, seguidos por Chile, Brasil, Cuba y República Dominicana). También se detectan muy buenas perspectivas en algunos países asiáticos, en especial China y Japón. La principal empresa española exportadora de elaborados cárnicos vende el 40% de su

Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.

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.

elPOZO

Uno más de la familia

www.elpozo.com

4 PREGUNTAS A:

FERNANDO RODRÍGUEZ GARCÍA
CEO DE INDUSTRIAS CÁRNICAS VILLAR

"Prevemos un crecimiento del 4% en valor en 2020"

■ ¿Cómo afronta Villar el nuevo año?
Tras haber experimentado en 2019 un año de consolidación en el sector de los elaborados cárnicos, tanto de cerdo ibérico como blanco, y en el que hemos aumentado nuestra presencia en la distribución, con una mayor visibilidad de la marca en los lineales, para 2020 prevemos un crecimiento del 4% en valor, partiendo de la base de que el pasado año incrementamos nuestra facturación un 4,5% respecto a 2018.

■ ¿Cuáles son los principales vectores que impulsarán el crecimiento de su compañía en el futuro inmediato?
Nuestro crecimiento lo vamos a basar en el lanzamiento de productos saludables con etiquetas limpias de alergenos y aditivos; en un mayor peso de las ventas en el área internacional; y, en tercer lugar, en el desarrollo de nuevos productos y formatos, que sean realmente soluciones prácticas para nuestros clientes y consumidores.

■ ¿Qué peso tiene actualmente el área internacional en las ventas de Villar?
En 2019 el peso de nuestras ventas en el canal internacional ha sido del 18% frente al 16,2% de 2018. Estamos presentes con nuestros productos en más de 45 destinos internacionales y ganamos posiciones en terceros países, especialmente en Australia, México y Centro América.

■ ¿Qué importancia se otorga en Villar a las certificaciones de bienestar animal?
La sensibilidad del consumidor español es cada día mayor. Es cierto que se trata de una cuestión bien recibida, pero siempre y cuando el coste de adquisición sea razonable; es decir, el consumidor está dispuesto a pagar algo más, pero no excesivamente más. No obstante, Villar está trabajando en estos atributos desde hace mucho tiempo, más ahora que formamos parte de Costa Food Group, donde el 100% de nuestras granjas de cerdo blanco tienen el sello Aenor Conform sobre bienestar animal.

producción en el exterior, registrando una cifra de negocio que ronda los 120 millones de euros.

Las importaciones de elaborados cárnicos tienen menos importancia y rondan las 58.350 toneladas. La principal partida importada es la formada por los fiambres cocidos, ya que representan el 50% del total en volumen. A continuación, aparecen 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%). Por países, Italia es la principal proveedora de elaborados cárnicos para el mercado español. A continuación, se sitúan Alemania, Portugal, Francia, Dinamarca, Rumania, Reino Unido, Bélgica y Holanda.

Informe del MAPA

Según el último informe del consumo alimentario en España, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y atendiendo a datos de 2018, las carnes transformadas representan el 25,1% de la cuota en volumen sobre el total mundo cárnico y su peso en valor es del 32,6% sobre el total de la facturación del segmento total de carnes.

La categoría carne transformada incluye los siguientes tipos: jamón curado y paleta, lomo embuchado normal e ibérico, chorizos, salchichón y salami, fuet y longanizas, jamón cocido, paleta cocida y fiambres, entre otros.

En cuanto al consumo doméstico a lo largo del año 2018 por parte de los hogares españoles ha crecido un 1,9%. El gasto que han realizado los hogares también ha aumentado un 2,4% gracias a que el precio medio consigue mantenerse en términos positivos (+0,5%), situándose en los 8,68 euros el kilo.

En concreto, los hogares españoles destinan el 6,73% de su presupuesto para alimentación y bebidas a la compra de carne transformada, lo que supone un gasto por persona y año de 100,77 euros, una cantidad superior en un 2% a la invertida en el año anterior.

Respecto a la distribución de cuota en volumen según los diferentes tipos de carnes transformadas, en primer lugar, se posicionan los fiambres con el 22% de la proporción del volumen de carne transformada, manteniéndose estable respecto a 2017. Le sigue el jamón curado y paleta con un 15,4% de participación; y el jamón cocido, que asume el 10,2% del total. En términos de valor quien aporta el 20,7% es el jamón curado y paleta; el 17% del valor de la categoría lo aportan los fiambres; y el 10,1% lo asume el jamón cocido.

Por otro lado, el consumo per cápita de carne transformada durante el año 2018 ha sido de 11,61 kilos por persona y año, un 1,5% mayor que en 2017. De entre los diferentes tipos de carne transformada, destaca el consumo per cápita de fiambres (2,56 kilos/persona/año); y el del jamón curado, pasando en tan solo un ejercicio de 1,72 kilos a 1,79 por persona, lo que implica además una variación alcista de consumo del 4% en tan solo doce meses.

Consumo per cápita

Asimismo, el consumo per cápita del jamón y la paleta ibérica ha sido menor y se ha situado en los 0,32 kilogramos por persona y año. El consumo del lomo, así como de chorizos ha aumentado también durante el año 2018.

Por canales, el favorito es el supermercado y autoservicio con el 55% de los kilos, evolucionando de forma positiva con un incremento del 4,9%. La tienda tradicional ha evolucionado de forma desfavorable con una fuerte reducción de sus compras (-4,5%), y actualmente se mantiene en una posición algo alejada en cuota, ya que mantiene un 10,5% de cuota de mercado. Otros canales como hipermercado y la tienda de descuento también continúan perdiendo relevancia dentro de la categoría, manteniendo una evolución negativa de 1% y 0,6%, respectivamente.

Tal y como se ha adelantado anteriormente, el precio medio de la carne transformada es de 8,68 euros el kilo, con estabilidad del 0,5% en positivo con respecto a 2017. La tienda descuento ha sido el canal con el precio medio más bajo (7,16 euros el kilo), pese a haber incrementado el precio un 2,3% durante el año 2018. Por el contrario, la tienda tradicional

El jamón york acapara el **15,4%** de las ventas en volumen

VILLAR
Sabor de Calidad
COSTA FOOD Group

Desde 1960 y tras **3 generaciones**, **Jamones y Embutidos Villar** es en la actualidad una de las compañías líderes en el sector cárnico nacional.

Tradición en todos los procesos productivos, calidad en las materias primas, un amplio catálogo de productos y un servicio que garantiza la cadena de suministro desde el origen hasta el consumidor, son las señas de identidad que saben apreciar nuestros clientes.

Porque en jamones y embutidos, sabemos de lo que hablamos.

www.icvillar.es
comercial@icvillar.es

Síguenos en

5 PREGUNTAS A:

MIQUELINA SABORIT
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE CASA TARRADELLAS

"En 2020 mantendremos el crecimiento continuado y orgánico"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Casa Tarradellas durante 2019?
Casa Tarradellas ha cerrado el año 2019 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 nuestros orígenes, trabajamos día a día para mantener esta tendencia positiva año tras año. En sus más de 40 años de existencia, el Espetec de Casa Tarradellas no ha dejado de crecer; gracias a su reconocida calidad y a su sabor auténtico, se ha ganado a pulso la consideración de indispensable en el carro de la compra de las familias españolas.

■ ¿Cuáles son las previsiones de Casa Tarradellas para 2020?
En 2020 confiamos en mantener esta dinámica de crecimiento continuado y orgánico, asentándonos en el trabajo bien hecho y la mejora constante. Nuestro esfuerzo pone el foco en encontrar el mejor ingrediente para cada producto, carnes seleccionadas y nobles, basándonos en principios de sostenibilidad y medioambientales, para alcanzar aquel elaborado que continúe ganándose la confianza de nuestros consumidores. Casa Tarradellas es una de las diez marcas de alimentación más notorias del mercado español y nos esforzaremos en seguir ahí.

■ ¿Sobré qué pilares se asienta la estrategia de su compañía para el futuro inmediato?
Nuestra estrategia se focaliza en la proximidad, la calidad, el compromiso con el bienestar animal y el medio ambiente y, finalmente, la innovación. La proximidad se basa en estar cerca de lo que hacemos, apostando por ingredientes frescos y de proximidad; por ello, más de la mitad de nuestros cárnicos proceden de cabañas propias y, el resto, de productores locales de confianza. Un Espetec de Casa Tarradellas se empieza a elaborar en el mismo campo de trigo, ya que seleccionamos los mejores cereales que van a configurar la dieta del animal para alcanzar la carne más noble.

■ ¿Qué podría resaltar de la calidad?
Para la calidad tiene una importancia fundamental el que somos pioneros en certificaciones medioambientales. Ya en el año 1995, Casa Tarradellas se convirtió en la primera empresa cárnica y de alimentación en obtener la certificación ISO 14001, la norma internacional de sistemas de gestión ambiental. Casa Tarradellas tiene un fiel compromiso por garantizar la calidad y seguridad alimentaria de sus productos, así como el respeto hacia el medio ambiente y el bienestar animal.

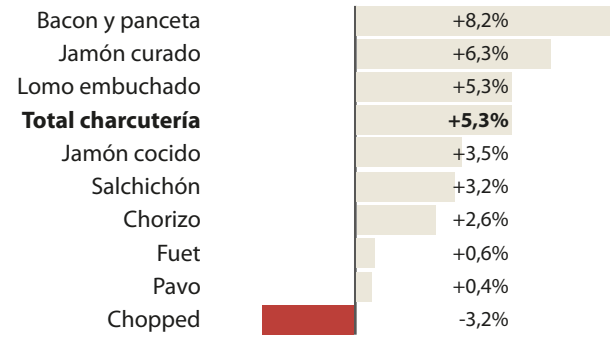
■ A propósito del bienestar animal, las granjas de Casa Tarradellas están certificadas por Aenor Conform…
Así es. Desde 2017, nuestras granjas están certificadas por Aenor Conform bajo el protocolo de Evaluación de Bienestar Animal de explotaciones ganaderas de acuerdo con los criterios establecidos en el esquema Welfare Quality. El bienestar animal forma parte del compromiso de Casa Tarradellas con el medio ambiente, que también se traduce en la adopción de otras medidas, como, por ejemplo, el uso circular del plástico y el desarrollo de la energía verde. Respecto al uso circular del plástico, nuestra compañía cuenta, desde 2012, con una planta de reciclaje para reutilizar el material PET excedente y retales de las líneas de envasado. Y en cuanto a la energía verde, Casa Tarradellas desarrolla, desde hace 15 años, importantes esfuerzos para optimizar el consumo energético y para utilizar energías renovables, persiguiendo el objetivo de ser una empresa de consumo energético responsable.

se ha convertido el canal con el precio menos competitivo del mercado: 12,03 euros el kilo, un 38,6% superior a la media nacional.

Por hogares, los formados principalmente por hijos mayores o medianos se conforman como consumidores de la categoría de estudio. También destacan, pero de una forma más ligera, parejas adultas sin hijos, hogares monoparentales o parejas con hijos de edad muy pequeña. La edad del responsable

de las compras es por tanto de una edad mediana, en torno a los 35-49 años. Sin embargo, y si tenemos en cuenta los grandes consumidores per cápita de la categoría de carnes transformadas, son los adultos, así como los jóvenes independientes quienes durante el año 2018 realizaron la mayor ingesta per cápita. Castilla-La Mancha, Andalucía y Murcia son comunidades autónomas con un perfil intensivo en la compra de carnes transformadas, según se desprende del informe. Por el contrario, Navarra y La Rioja son regiones que no han adquirido el volumen que cabría esperar en base a su peso poblacional. Si tenemos en cuenta el consumo per cápita por área geográfica, son los individuos residentes en Castilla-La Mancha y en Andalucía quienes tienen el consumo per cápita más alto de la categoría, superando en ambos casos el consumo medio per cápita nacional.

Evolución de la MDD



TAM 2/4 de 2019. Evolución porcentual de las ventas en valor de la MDD en cada segmento de elaborados cárnicos en 2019.
Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación) / infoRETAIL

Más cerca de Japón

Por otra parte, y finalizando ya con el estudio del ministerio, recientemente se ha dado a conocer la noticia de la apertura de las exportaciones de carne de ovino, caprino y vacuno al mercado nipón, tras haber pasado con éxito la inspección sanitaria del país, uno de los territorios desarrollados con más dependencia agrícola.

"Hemos trabajado en colaboración con las autoridades españolas y todo el sector para conseguir esta importante apertura. La exportación al país nipón va a permitir a nuestras empresas autorizadas el trato comercial inmediato con los compradores japoneses, que desde hace mucho tiempo demandan carne de vacuno segura y de calidad como la nuestra", explican desde la Organización Interprofesional Agroalimentaria de la carne de vacuno (Provacuno).

De este modo, este anuncio va a permitir a las empresas autorizadas el trato comercial inmediato con los compradores japoneses, "que desde hace mucho tiempo demandan carne de vacuno segura y de calidad", subrayan desde la organización, destacando que sus empresas han superado "con nota" las exigencias del sistema de inspección japonés.

Según un informe de la FAO de 2017, Japón es el segundo mayor importador de carne y derivados a nivel mundial. Con sus más de 125 millones de habitantes y su elevada renta per cápita, es un mercado "extremadamente exigente".

En el ámbito de la carne de vacuno, el diferencial entre el volumen anual producido en este país (470.000 toneladas) y el volumen consumido (más de 1,3 millones de toneladas), obliga, necesariamente, a importar grandes contingentes de carne de vacuno. Estas cifras, además, se ven anualmente aumentadas, ya que la producción en el último lustro ha descendido en Japón en porcentajes del 10%, mientras que el consumo crece alrededor del 5%, acercándose a cifras de demanda muy importantes (unas 700.000 toneladas anuales importadas).

Por su parte, para el presidente de la Asociación Empresarial Cárnica (Anafric), José Fríguls, "la constancia ha dado resultados y esta es la senda que se debe seguir. La apertura de este mercado, exigente donde los haya, supone entre otras consecuencias dos muy destacadas: insuflar aire a un sector que cada vez lo tiene más difícil para crecer internamente, y, por otra parte, dejar constancia que nuestro nivel de seguridad sanitaria y animal es capaz de pasar los controles más exigentes, lo que significa que nuestras empresas trabajan muy bien".

El perfil de la carne demandada por el consumidor japonés es la producida a base de cereales y oleaginosas, procedentes de animales menores de 30 meses, que garantizan jugosidad, terneza y un excelente sabor.

Bienestar animal

A propósito de Provacuno, esta interprofesional, junto a otras cinco más, presentó a comienzos del pasado mes de noviembre el sello 'Compromiso Bienestar Animal', que podrán tener los productos españoles que cumplan con los estándares más exigentes del mundo en bienestar animal, que estarán avalados por un Comité Científico conformado por profesionales independientes.

Las interprofesionales del porcino de capa blanca (Interporc), porcino ibérico (Asici), conejo (Intercun), ovino y caprino (Interovic), pollo (Propollo) y vacuno (Provacuno) han puesto en marcha esta iniciativa cuyo objetivo es

La facturación de la MDD crece un **5,3%**

4 PREGUNTAS A:

JOSÉ MANUEL NÚÑEZ TORRE
GERENTE DE TORRE DE NÚÑEZ

TORRE DE NUÑEZ

"Proyectamos un incremento del 10% en la facturación para 2020"

■ ¿Qué incremento ha registrado Torre de Núñez en su facturación durante 2019?
En 2019 hemos mantenido el buen ritmo de crecimiento de los ejercicios anteriores, con un 7% más de facturación. Ha sido un año en el que hemos consolidado nuestra presencia en el norte de España y hemos dado pasos para entrar en nuevos mercados en Europa y América Latina, ejecutando importantes inversiones para ampliar nuestra capacidad de producción. De todas formas, somos muy exigentes, por lo que, en lugar de hablar de un balance positivo, prefiero decir que 2019 nos permite llegar con unas bases sólidas para afrontar los próximos ejercicios.

■ Y con esas bases que menciona, ¿cuáles son las expectativas para 2020?
Queremos mantener la senda de crecimiento, con un aumento del 10% en facturación. Además, tenemos varios proyectos en los que venimos trabajando desde hace tiempo, que están relacionados con ampliaciones de capacidad, con la mejora de la calidad y con la llegada a nuevos mercados; todos ellos ya entran en su fase final, así que confiamos que en 2020 nos encontremos con una empresa mayor por facturación, más internacionalizada y que mejora la calidad del producto que ofrece a sus clientes.

■ También habla de la entrada en nuevos mercados, fundamentalmente en Europa y América Latina...
Así es. Cada vez vendemos más en el exterior, y cada vez estamos presentes en más mercados. En algunos, como el de Latinoamérica, crecemos a doble dígito. En otros, como en la Unión Europea o en el mercado asiático, hemos acusado en 2019 los efectos de la crisis del sector y la mejora en los resultados no fue tan positiva. En todo caso, el incremento de las ventas en el extranjero es uno de los pilares de nuestra estrategia. Y los resultados, vistos de forma global, resultan satisfactorios.

■ Deduzco que han sufrido los efectos de la crisis porcina de China...
Creo que en este sentido habría que realizar una doble lectura. La crisis afecta a los márgenes de todo el sector, y Torre de Núñez no es una excepción. Pero también nos obliga a buscar oportunidades de mejora y a desarrollar capacidades para afrontar los retos que plantea. Y eso es positivo. Durante la reciente crisis económica global, Torre de Núñez creció a doble digito. A nuestro equipo, que es el gran artífice de cada logro de la empresa, le gustan los retos.

Las ventas de jamón curado en el exterior aumentan un **9,8%**

armonizar la certificación en bienestar animal de forma que el consumidor pueda reconocer un único sello que garantice las buenas prácticas en esta materia a lo largo de todo el proceso de vida del animal.

Cada interprofesional contará con su propio reglamento técnico adaptado a la realidad productiva de cada especie en los que se fijarán requisitos más exigentes que la normativa europea y nacional en relación a cada uno de los cinco principios de bienestar animal establecidos por la Organización Mundial de Sanidad Animal: animales libres de hambre, sed y desnutrición; libres de miedos y angustias; libres de incomodidades físicas o térmicas; libres de dolor, lesiones o enfermedades; y libres para expresar las pautas propias de comportamiento.

Para garantizar el cumplimiento de las exigencias requeridas se realizarán auditorías en las instalaciones ganaderas, en las operaciones de carga, transporte y descarga, y en las empresas cárnicas que procesan y elaboran productos para su comercialización final, lo que permite cubrir todas las fases, tanto las ganaderas como las industriales.

Por otra parte, el Comité de Sostenibilidad de Interporc, creado en 2018, ha realizado un primer balance del trabajo del sector porcino en materia medioambiental destacando "los grandes logros alcanzados". En este sentido, el director de Interporc, Alberto Herranz,

4 PREGUNTAS A:

JORDI VENTOLÀ AURICH
DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ESTEBAN ESPUÑA

"A pesar de las complejidades, el resultado de 2019 es positivo"

■ ¿Qué es lo que más destacaría de la evolución de la compañía en 2019?
A nivel cuantitativo, que hemos cerrado con un ligero crecimiento el año, lo que, teniendo en cuenta las complejidades del año, es un resultado positivo. A nivel cualitativo, hemos realizado avances que nos hacen estar muy contentos, como haber lanzado una gama con un 70% menos de plástico, que va a marcar el camino hacia una empresa más sostenible, y haber presentado una hamburguesa vegana, saliendo de nuestra zona de confort y ampliando nuestro potencial.

■ ¿Cuáles son las previsiones de Espuña para 2020?
La previsión es seguir creciendo a nivel cuantitativo, pese a las perspectivas del aumento del precio de la materia prima, consolidar los mercados clave y seguir explorando nuevas oportunidades a nivel nacional e internacional.

■ ¿Qué vías internacionales están explorando?
Durante 2019 nos hemos reorganizado, a nivel internacional, para sentar una base sólida para un crecimiento sostenible. En 2019 las ventas han decrecido a causa de estos reajustes, pero confiamos que próximamente se revertirá la situación.

■ ¿Cómo se ajusta Espuña a las nuevas tendencias de consumo?
En Espuña, creemos que es esencial seguir las tendencias de consumo, escuchar y entender al consumidor. Es importante cuantificar las tendencias para poder dar respuesta a todas las necesidades que tenga el consumidor en el presente o en el futuro. Es por eso que hemos desarrollado productos en base a las tendencias del mercado, como productos más sostenibles, siendo la primera empresa en hacer una reducción de plástico del 70%; así como productos 0% y productos veganos.

ha detallado algunos avances, como "la disminución en un 30% del uso de agua por kilo de carne producido, la reducción de hasta un 47% en las emisiones de amoníaco por kilo de carne producido, así como las disminuciones de un 38% en las emisiones de óxido nitroso y un 14% en las emisiones de gases de efecto invernadero por la gestión de estiércoles".

Este comité tiene como objetivo principal apuntalar el compromiso del sector porcino con el medio ambiente y reforzar sus acciones en la lucha contra el cambio climático. "Las granjas y empresas del sector están haciendo numerosos esfuerzos que ya están teniendo sus frutos, como la reducción del uso de agua, de la energía y de las emisiones de gases de efecto invernadero; no obstante, podemos compartir experiencias y coordinar esfuerzos para mejorar aún más nuestro modelo de producción, ya de por sí el más exigente del mundo en la protección del medio ambiente", concluye Alberto Herranz.

Acuerdo cárnico

Por otro lado, y desde la perspectiva empresarial, el año 2019 finalizó con el anuncio del acuerdo de Nestlé de vender una participación del 60% de Herta a Casa Tarradellas, con el objetivo de crear una *joint venture*. La empresa conjunta incluye embutidos Herta (fiambres y productos cárnicos) disponibles en seis países europeos, así como

Evolución de elaborados cárnicos

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Charcutería	516.737,50	0,3%	4.927.350,00	1,2%	17.641,58	279,3	48,85	5,72

TAM 2/4 de 2019. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación) / infoRETAIL

5 PREGUNTAS A:

NOEL ALIMENTARIA

"Apostamos por la innovación y la marca en España"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Noel Alimentaria?
El balance de 2019 es positivo. Cumpliremos los objetivos de ventas tanto en el mercado nacional, como en el internacional, hecho que nos permite encarar el nuevo año con optimismo y con la ilusión de consolidar nuestro proyecto y seguir creciendo. Las previsiones de nuestra compañía son alentadoras, ya que estamos realizando un gran esfuerzo por escuchar a clientes y consumidores y ofrecerles soluciones que cubran sus necesidades. Cada día son más los que confían en Noel y apuestan por nuestra marca, y estamos convencidos que en 2020 seguiremos con esta tendencia.

■ ¿Cómo están evolucionando las ventas internacionales de Noel Alimentaria?
La internacionalización es, sin duda, una pieza clave en nuestra estrategia. Actualmente las exportaciones de charcutería ya representan más de la mitad de la facturación anual en esta división de negocio. Con presencia en más de 60 países, los planes internacionales de la compañía se centran ahora en consolidarse en los mercados donde ya tiene presencia y focalizar la expansión en Latinoamérica y China.

■ ¿Sobré qué pilares se asienta la estrategia de la compañía para 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.

■ ¿Cuáles son los ejes que marcan la filosofía productiva en Noel Alimentaria?
En Noel estamos realizando una fuerte apuesta por ofrecer productos que cumplan cuatro premisas que para nosotros son fundamentales: salud, contribuyendo a mantener un estilo de vida basado en una alimentación saludable y equilibrada; conveniencia, adaptándose a las diferentes necesidades y momentos de consumo; placer, es decir, que los productos sean buenos y propicien la mejor experiencia de consumo; y sostenibilidad, produciéndose y comercializándose de forma responsable e integrados en una cadena de valor que minimice los impactos en el entorno.

■ ¿Cómo espera que evolucionen los precios de la materia prima durante 2020?
Durante el año pasado, sobre todo a partir del segundo semestre, el aumento de precios ha mantenido una tendencia creciente. No podemos asegurar rotundamente que hayan tocado techo, pero en cualquier caso se prevé que en 2020 se mantengan elevados.

el negocio de masa Herta en Francia y Bélgica. Herta ha sido valorada en 690 millones de euros y se espera que el cierre de la operación tenga lugar en el primer semestre de 2020.

La *joint venture*, que se constituirá en España, según explica Nestlé, se basará en la importante presencia de la marca y su posición de liderazgo en varios países europeos. Además, se beneficiará de las fortalezas complementarias y la experiencia en innovación de ambas partes para continuar el exitoso desarrollo de Herta en Europa.

"El negocio de Herta ha tenido un sólido desempeño en los últimos años y está bien posicionado para el crecimiento futuro. Estamos felices de tener a Casa Tarradellas como nuestro socio, una empresa familiar que es líder en el mercado en España de pizza, masa fresca y embutidos. Ambas compañías tienen una verdadera pasión por la calidad y la innovación y se enorgullecen de estar en una empresa conjunta para brindar a nuestros consumidores una excelente oferta e ingredientes para su alimentación diaria", señalaba el vicepresidente ejecutivo y director ejecutivo de zona Europa, Medio Oriente y África del Norte de Nestlé, Marco Settembri.

Las operaciones continuarán siendo administradas por los negocios locales existentes de Herta en Francia, Alemania, Bélgica (que también incluye Luxemburgo) y

Los Mejores Datos. Las Mejores Herramientas

Segmentación Dinámica del Consumidor

Tracking Diario de Marca

Resultados en 48h

Análisis Ad-hoc

YouGov®

Ahora en España:
www.yougov.es
info.ES@yougov.com
+34 674 68 05 58

el Reino Unido (que incluye Irlanda). Además, el acuerdo asegura la continuidad de los sitios de producción y la estructura actual del negocio, incluidos sus empleados.

Desde Casa Tarradellas se señala que "hemos contribuido al sector aportando y manteniendo unas cifras positivas dentro del mercado cárnico; la inquietud por elaborar el mejor producto ha sido, un año más, el origen de unos resultados positivos", afirma la directora de Comunicación de la compañía, Miquelina Saborit, para quien "en Casa Tarradellas sabemos que el secreto es escoger siempre el mejor ingrediente, empeñarnos en la calidad y el trabajo bien hecho".

La industria opina

Al preguntar a los principales operadores cárnicos españoles por la evolución del año la respuesta es de optimismo moderado, ya que, en la mayoría de los casos, se ha producido una importante afectación por el incremento del precio que ha sufrido la materia prima, provocado fundamentalmente por la crisis porcina de China.

Así, por ejemplo, desde ElPozo Alimentación se señala que "el mercado de los elaborados cárnicos es un sector muy maduro y los crecimientos son lentos", al tiempo que se avisa de que la situación alcista en el precio de las materias primas puede mantenerse durante este 2020.

Para el CEO de Industrias Cárnicas Villar, Fernando Rodríguez García, "todo el sector de porcino de capa blanca ha asumido subidas superiores al 20% de media anual en el coste de las materias primas, lo que puede desestabilizar el consumo de determinados productos cárnicos curados y nos tiene a toda la cadena de distribución con mucha intranquilidad y preocupación". De cara a la evolución futura, el directivo de la empresa soriana prevé "sostenibilidad en el cierre de 2019, es decir en niveles históricos muy altos".

"La crisis porcina en China y el fuerte encarecimiento de las materias primas afectaron a todo el mercado. Y se trata de una situación que ha llegado para quedarse durante algún tiempo y que afectará a la estructura del sector", lamenta, por su parte, el gerente de Torre de Núñez, José Manuel Núñez Torre, quien analiza de la siguiente manera la evolución que ha seguido el mercado nacional de elaborados cárnicos: "Los incrementos en valor y en volumen han sido positivos para el sector, pero no debemos engañarnos, ya que la propia subida de precios está detrás, en gran medida, del incremento del valor agregado de las ventas; pero ha afectado a los márgenes, y puede afectar al volumen".

Para Jordi Ventolà (Esteban Espuña), "la crisis porcina ha encarecido, de manera alarmante, la materia prima, y este encarecimiento ha mermado los márgenes de todos los actores del mercado: fabricantes, intermediarios y *retailers*". Y tras avanzar que las perspectivas sobre los precios de las materias primas son "poco optimistas" para 2020, ya que "parece que seguirán creciendo durante todo el año, aunque se prevé que el crecimiento

6
interprofesionales cárnicas lanzan un sello de bienestar animal

Campofrío

Finissimas

LAS AUTÉNTICAS

ENGÁNCHATE A LO MEJOR

¡NUEVA!

PECHUGA DE PAVO CON VERDURAS ASADAS

Y ACEITUNAS NEGRAS

TU NUEVO VICIO

LA PASARELA

Fabricante Campofrío

Productos Corte Original y Salchichas bajas en grasa

Gama Campofrío presentó en octubre Corte Original, una nueva gama de loncheados de la máxima calidad y corte de loncha grande en formato anatómico, dirigida a quienes buscan un mayor placer y disfrute. Esta gama incluye, bajo la marca 'Finíssimas', un surtido de tres variedades (jamón cocido, pechuga de pavo y pechuga de pavo al horno); además, la marca 'Cuídat+' ofrece cuatro referencias reducidas en sal: jamón cocido, pechuga de pavo, pechuga de pavo al horno y pechuga de pollo toque asado. Además, la compañía ha lanzado las nuevas Salchichas bajas en grasa, con receta de pavo y que sólo tienen un 3% de grasa.

Fabricante ElPozo Alimentación

Productos Chuletas Extratiernas del Chef y BienStar +PRO

Gama La compañía murciana lanza una nueva gama de chuletas de lomo de cerdo, denominadas 'Chuletas Extratiernas del Chef', que incluye cuatro variedades: natural, boletus y trufa, romero y andaluza. Asimismo, también presenta tres nuevos loncheados de la gama 'BienStar +PRO' (jamón cocido, pechuga de pavo y pechuga de pollo), productos que contienen un 90% de carne sin azúcares y sin ningún tipo de aditivo potenciador del sabor.

Fabricante Grupo Tello Alimentación

Productos Jamón Cocido Extra Duroc y Pechuga de Pavo Premium

Gama La empresa toledana ha iniciado la comercialización de su Jamón Curado Extra Duroc Gran Selección en finas lonchas; tiene un 94% de carne, sin gluten ni lactosa. Asimismo, también presenta la Pechuga de Pavo Premium en formato lonchas 'finas, finas' de 135 gramos, con un nuevo envase que permite que las lonchas se separen fácilmente y no pierdan ni un ápice de su sabor y frescura; la pechuga contiene un 80% de carne, es baja en grasa y no tiene gluten ni féculas. "Con este lanzamiento, reforzamos nuestro compromiso con la alimentación sana y los hábitos de vida saludables, ya que nuestra misión es contribuir a la buena alimentación, salud y bienestar de todas las personas", afirma el director general de la compañía.

Fabricante Gourmet

Productos Lingotea y La Cuina Select

Gama La empresa valenciana amplía su gama de La Cuina Select con las referencias de paté de pato con arándanos y paté fresco (campagne, con cebolla, pato y pato con setas), con bajo contenido en azúcares, sin glutamato ni colorantes ni fécula; además, todas se comercializan en un envase 100% ecológico. También lanza Lingotea, con mini lingotes de paté.

Fabricante Casa Tarradellas

Producto Jamón Cocido Extra Finas Lonchas

Gama La compañía ha lanzado al mercado su Jamón Cocido Extra Finas Lonchas con certificado bienestar animal Aenor Conform, que ofrece garantía de custodia de materia prima. Está elaborado sin gluten, sin lactosa, bajo en grasa y sin colorantes ni fosfatos. Las granjas están certificadas por Aenor Conform bajo el protocolo de evaluación de Bienestar Animal de explotaciones ganaderas, de acuerdo con los criterios establecidos en el esquema Welfare Quality.

Fabricante Industrias Cárnicas Villar

Productos Sabores de la Dehesa Cortecuchillo y maletines de loncheado

Gama La compañía soriana lanza al mercado, bajo el paraguas de Sabores de la Dehesa, su nuevo lomo de bellota ibérico (50% de raza ibérica) con corte-cuchillo. Asimismo, también presenta los maletines

sea menor que en 2019", Ventolà resalta que esta situación puede ser una oportunidad para España, ya que "podemos mejorar nuestra productividad, eficiencia y búsqueda de nuevos mercados".

Finalmente, desde Noel Alimentaria se subraya que todas las empresas del sector deben adaptarse a la nueva situación. "En nuestro caso, nos hemos marcado dos objetivos claros: por un lado, procurar que el aumento

de loncheados, con las variedades paleta reserva Duroc, el jamón de cebo ibérica y la paleta de cebo ibérica. También comercializa un nuevo chorizo extra, sin aditivos ni conservantes, en formato loncheado de 70 gramos. Por último, destacan el jamón y la paleta de campo ibéricos, deshuesados, 50% raza ibérica.

Fabricante Noel Alimentaria

Productos Delizias y Nature

Gama La compañía relanza la gama de 'Delizias', potenciando su frescura y su naturalidad; concretamente se han mejorado todos los productos eliminando aditivos y aumentando el porcentaje de carne. La gama está compuesta por seis referencias en formato loncheado: jamón cocido, jamón serrano, pechuga de pavo, lomo, chorizo y salchichón. Por otra parte, la compañía también ha lanzado la gama 'Nature', su línea de productos sin carne que antes se llamaba 'Veggie', presentando un 70% menos de plástico en sus envases.

Fabricante Torre de Núñez

Productos Paleta Duroc, chorizo bajo en sal y pechuga de pavo cocida

Gama Entre los principales lanzamientos realizados en los últimos meses por la cárnica lucense destacan la paleta curada Duroc, el chorizo con menos sal y los nuevos envases bipack, que permiten reducir el plástico empleado y ayudan a evitar el desperdicio alimentario. Asimismo, también ha incorporado a su catálogo de cocidos una nueva referencia: la pechuga de pavo con más de un 92% de carne. Y prepara la inminente comercialización del lomo con reducción de sal.

Fabricante Esteban Espuña

Productos 0% Tradition, relanzamiento de gama de un euro y 70% menos plástico

Gama Entre los últimos lanzamientos de la compañía, destacan la gama '0% Tradition', elaborada de forma natural, sin aditivos ni alérgenos; la nueva receta de pechuga de pavo braseada, con cuatro grandes lonchas y envasado en skin; la nueva gama de jamón curado con un 70% menos de plástico; una hamburguesa vegana, con base vegetal, sabor cárnico y sin aditivos; y, finalmente, el relanzamiento de la gama de un euro, en la que se ha reducido el plástico en todos los productos y para la que existe un proyecto de nueva imagen y mejora de la visibilidad del producto para 2020.

Fabricante Embutidos España

Producto Lata de embutidos 'gourmet'

Gama Lanzamiento de las latas de embutido ibérico de bellota *gourmet*. Esta novedad ya está a la venta en las grandes superficies, disponible en envase reciclable de 400 gramos de chorizo, salchichón o lomo, producido a partir del cerdo 100% de raza ibérica que Embutidos España cría con bellota en la finca La Velada (Toledo). Desde la compañía recuerdan que este envase es reciclable.

Fabricante Cárnicas Serrano

Productos Chorizo Bio y Chorizo Bio Hot

Gama La compañía entra en la categoría de productos ecológicos con el lanzamiento de sus primeros productos bío: Chorizo Bio y Chorizo Bio Hot. Las nuevas referencias cuentan con el sello europeo que garantiza su certificación ecológica y, por tanto, que el 95% de sus ingredientes proceden de agricultura biológica.

del precio de la materia prima repercuta lo menos posible en los consumidores y, por el otro, potenciar nuestra unidad de negocio de fresco teniendo en cuenta el contexto en el que estamos", se afirma desde la empresa gerundense, a la par que se destaca que "recientemente se ha realizado una auditoria en nuestra planta de productos frescos y estamos pendientes de la autorización definitiva para poder exportar a China".

La bollería aumenta un 30% su facturación

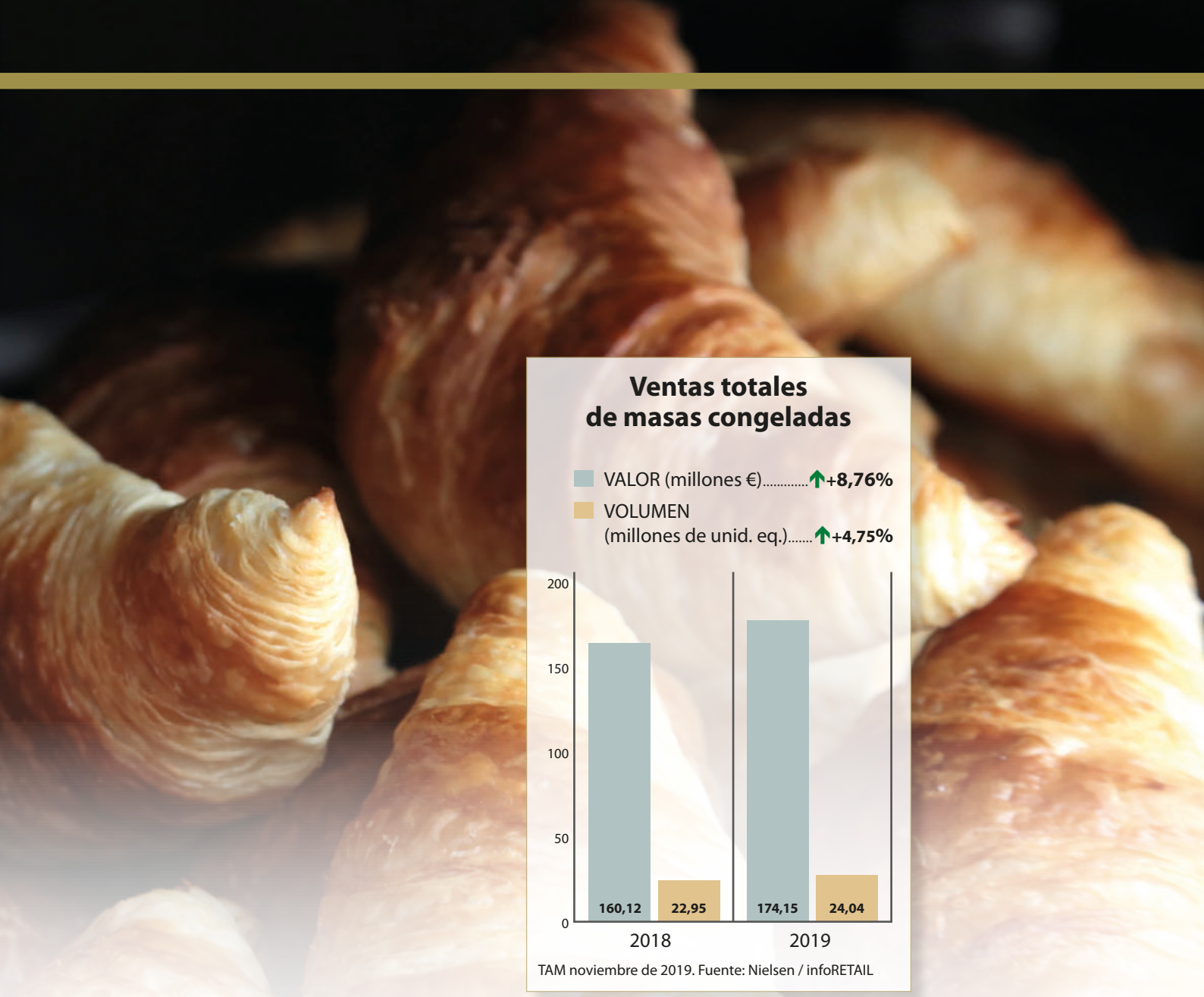
Brillando en la oscuridad

Las masas congeladas (incluyendo pastelería, bollería, churros y hojaldres) han retomado la tendencia alcista convirtiéndose en un mercado muy dinámico, en el que, según datos de Nielsen, se han producido unos incrementos del 8,7% y 4,7% en valor y volumen, respectivamente. De cara al futuro a medio plazo, las perspectivas son positivas: el informe 'Gira' prevé un crecimiento de las ventas en el canal de gran consumo del 3% hasta 2023.

POR **ANA JULIÁN** / FOTOS: **PIXABAY**

El mercado de masas congeladas (incluyendo las categorías de pastelería, bollería, churros, hojaldre con relleno y sin relleno) ha alcanzado una facturación de 174,15 millones de euros, según datos de la consultora Nielsen para el TAM de noviembre de 2019, lo que significa un incremento del 8,76% respecto al mismo periodo del año anterior, cuando las ventas se situaron en 160,12 millones de euros. En volumen, la evolución también ha sido positiva (+4,74%), alcanzando los 24,04 millones de unidades equivalentes, frente a los 22,95 millones registrados en 2018.

Estas cifras refleja una muy buena recuperación del mercado, que el año pasado desaceleró su crecimiento, tal y como se publicaba en el número de febrero de 2019 de la revista *infoRETAIL*, donde se apuntaba un incremento en valor del 0,85% y una caída en volumen del 0,25%. Un año antes, en las páginas de esta misma



revista, los incrementos registrados fueron del 12% y del 9%, en valor y en volumen, respectivamente, según datos de la misma consultora, por lo que se deduce que el mercado vuelve a despegar notablemente.

"Este año volvemos a ver unos crecimientos muy altos en la categoría que engloba todos estos productos dentro de masas, pastelería y bollería congelada", destaca el *Core Business Manager* de Nielsen, Alberto Iglesias, añadiendo que "el lineal de frío y de productos congelados se está dinamizando y no solo con los productos de nuestras categorías, sino que cada vez vemos más lanzamientos y más productos que ocupan estos lineales".

Asimismo, Iglesias explica que el canal más dinámico es el de supermercados, el cual dinamiza en mayor medida la categoría. En cuanto al perfil de consumidor, el experto desataca que "está cambiando y como tal, lo que está buscando son productos que sean más cómodos para su preparación y consumo", añadiendo que, "por supuesto, seguirá buscando la calidad y el producto saludable tan demandado hoy en día".

Crecimiento de la pastelería

En el reparto por categorías, y siguiendo con el análisis del TAM de noviembre de 2019, la mayor cuota de mercado -según Nielsen- es para la pastelería congelada, con un 77,4% de las ventas en valor del mercado. En concreto, con una facturación de 134,80 millones de euros, la categoría ha avanzado un 7,4% (en 2018 la cifra fue de 125,46 millones de euros).

En volumen, donde la categoría cuenta con una participación del 69,7%, las ventas han sido de 16,75 millones de unidades equivalentes, frente a las 15,87 millones del mismo periodo del año anterior, lo que significa un incremento del 5,6% durante el periodo analizado.

La pastelería incrementa un **7,4%** su facturación

5 PREGUNTAS A:

EUROPASTRY

MARTA CORTÉS
DIRECTORA DE MARKETING DE EUROPASTRY

"Seguimos creciendo en los mercados donde operamos"

■ ¿Qué valoración realiza de la evolución que ha seguido el mercado de masas congeladas?
Según los últimos datos que recoge el informe Gira, en Europa, el consumo total de productos panaderos en 2018 fue de 31,5 millones de toneladas y se espera un crecimiento del 0,2% para el año 2023, alcanzando los 31,83 millones de toneladas. El incremento más destacado será en el volumen de *bake-off*, un 2,8%, pasando de un consumo de 7,6 (en 2018) a 8,7 millones de toneladas (en 2023). Estamos satisfechos con estas previsiones de crecimiento y preparados para satisfacer de forma rápida y eficaz las demandas de nuestros clientes.

■ Habla del pan, pero ¿qué tendencias se impondrán en el resto de variedades de masas congeladas?
Los productos panaderos viran hacia cuatro factores determinantes, que son salud, calidad, tradición e indulgencia; en la familia de pan, gamas como Saint Honoré o Gran Reserva ganan peso en nuestras ventas, al tratarse de gamas *premium*. En cuanto a bollería, los croissants, las napolitanas y los donuts se consolidan como básicos en el mercado, al tiempo que la tendencia de la bollería mini sigue en pie, al permitirnos un mayor control de calorías. Finalmente, en pastelería combinamos clásicos con nuevos sabores y texturas, y sobre todo seguimos apostando por la versatilidad para nuestros clientes.

■ ¿Qué expectativas evolutivas alberga para el conjunto del mercado en gran consumo?
Volviendo al informe Gira, la previsión para el canal de gran consumo apunta a un crecimiento del consumo de masas congeladas del 3% hasta 2023. Nuestro reto en este sentido es ofrecer un producto cada vez de mayor calidad, práctico y perfectamente adaptado a las necesidades del consumidor. Para ello, estamos trabajando en la tecnología *fully baked*, para ofrecer el producto listo y con las mismas características que tiene un producto recién horneado. La innovación juega un papel clave a la hora de dinamizar el lineal, por eso seguimos apostando por los *cobrandings* con marcas líderes y la customización de productos perfectamente diseñados y hechos a medida de los clientes.

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Europastry durante 2019?
La evolución es positiva, pues seguimos creciendo en los mercados donde operamos. Este último año, en España hemos inaugurado dos nuevas líneas de producción: una en la planta de Sarral (Tarragona), para elaborar bollería prefermentada *premium*, y otra en Vallmoll (Tarragona), para nuestra gama PanBurger. Asimismo, durante el pasado año también hemos completado la integración de Ingapan Corporación, tras la adquisición del último 40% en enero.

■ ¿Cómo están evolucionando las ventas internacionales de Europastry?
El desarrollo internacional es clave para Europastry. Actualmente las ventas internacionales representan aproximadamente un 35% del total, cosa que nos refuerza de cara a captar más rápidamente las nuevas tendencias que ocurren en los principales mercados de este sector, así como a incrementar las ventas de los productos que ya elaboramos en nuestras plantas.

En segundo lugar, en lo que respecta a la variable de valor, se sitúa la categoría de bollería (10,2% de participación sobre el total de la facturación del mercado), con unas ventas de 17,82 millones de euros frente a los 13,71 millones del año 2018, lo que se traduce en un importante incremento del 29,9%. En volumen, esta categoría no ocupa el mismo lugar en cuanto a cuota (6,4%) aunque la evolución

VIENNOSERIE

SOPHIE

DOUBLE POINTAGE

DÉJATE LLEVAR POR LA TENTACIÓN

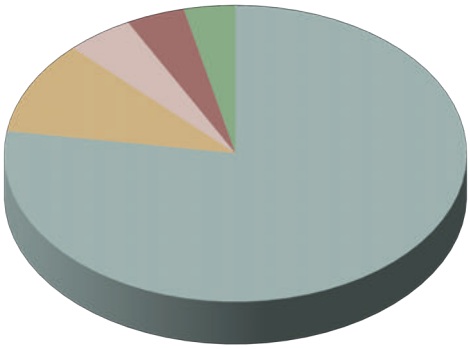
El secreto de la gama de mantequilla Sophie: el **double pointage**, un proceso exclusivo que combina tiempo, ingredientes, temperatura y pasión.

EUROPASTRY®

www.europastry.com

Ventas por categorías

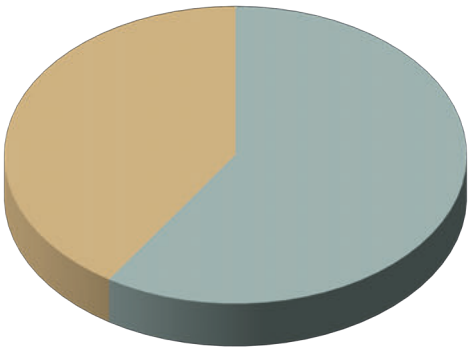
Pastelería	**77,4%**
Bollería	**10,2%**
Churros	**4,7%**
Hojaldres rellenos	**4,1%**
Hojaldres sin relleno	**3,6%**



TAM noviembre de 2019. Datos porcentuales sobre el peso en valor de cada categoría sobre el total de las ventas de masas congeladas en 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Ventas por marcas

MDF	**59,2%**
MDD	**40,8%**



TAM 2/4 de 2019. Datos porcentuales sobre el peso en valor de las ventas de cada marca en el total de bases congeladas de pizza en 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación) / infoRETAIL

ha sido bastante notable, llegando a crecer un 18,3% durante el TAM analizado hasta alcanzar los 1,55 millones de unidades equivalentes, frente a los 1,31 millones del periodo anterior.

A continuación, el análisis se centra en los churros, que han facturado el 4,7% del total del mercado de masas congeladas (8,18 millones de euros en comparación con los 8,07 millones del pasado año) experimentando un crecimiento moderado del 1,36%. En volumen (con un 10,4% de cuota, la segunda categoría por orden de importancia teniendo en cuenta esta variable) ha vendido un 2,35% menos quedándose en 2,49 millones de unidades (en 2018 la cifra fue de 2,55 millones de unidades).

La bollería aumenta un **18,3%** el volumen de venta

Le sigue la categoría de hojaldres rellenos (4,1% de cuota en valor y 5,6% en volumen) con unas ventas de 7,13 millones de euros frente a los 5,54 millones de 2018 (+31,76%); y 1,34 millones de unidades frente a los 0,95 millones de 2018 (+41%).

Por último, con una cuota en valor del 3,6%, los hojaldres sin relleno han facturado un 15,27% menos quedándose en 6,21 millones de euros (frente a los 7,33 millones de 2018). En volumen, donde acapara el 7,9% de las ventas, el descenso ha sido similar: caen las ventas un 15,86% hasta los 1,91 millones de unidades equivalentes.

Evolución de la MDD

En el reparto de ventas por marcas en la categoría de pizzas congeladas, y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar Worldpanel para el TAM correspondiendo al segundo trimestre de 2019 (que asigna unas ventas de 236,93 millones de euros y 33,92 millones de kilogramos a esta categoría), la marca de la distribución (MDD) acapara el 40,8% de las ventas en valor según datos de la consultora, con 96,67 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 59,2% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado una evolución positiva del 0,4% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han caído, concretamente un 7,88%, hasta situarse su facturación en 140,26 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 18,35 millones de kilos vendidos (lo que representa el 54,1% de cuota), un 1,3% menos que en 2018, cuando vendió 18,58 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido

vender 15,57 millones de kilogramos, con una evolución negativa del 8,94% en el TAM analizado.

Datos de Asemac

Dejando a un lado los datos de Nielsen y de Kantar, la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac) dio a conocer, el pasado mes de abril, que la industria de masas congeladas de panadería y bollería incrementó la facturación un 2,4% en 2018 hasta alcanzar los 1.357 millones de euros, mientras que la producción creció casi un punto porcentual respecto a 2017, llegando a 969.519 toneladas.

Este incremento responde, en gran medida, a la capacidad de diversificación de productos existente en el ámbito de las masas congeladas, un sector que, gracias a sus esfuerzos en I+D+i, está en constante evolución y es capaz de adaptarse a las exigencias del mercado, tal y como explicó el presidente de la asociación, Felipe Ruano, en un encuentro con los medios de comunicación.

Por otro lado, la industria del pan facturó un 2,2% menos en 2018, mientras el volumen de ventas descendió un 2% respecto al año anterior, según los datos del panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, ofrecidos por el director general de la Industria Alimentaria, José Miguel Herrero Velasco. Además, el gasto anual en pan por persona se redujo un 2,5% en 2018, en comparación con el año precedente.

Igualmente, el consumo medio anual por persona y año también registró cifras negativas (-2,4%), influido por la caída del consumo de pan fresco/congelado y que no ha sido capaz de compensar la subida del pan industrial. De hecho, el pan fresco/congelado es el más consumido en los hogares, con más de un 80% de la cuota de mercado, siendo el resto pan industrial.

Los perfiles sociodemográficos de los mayores consumidores de pan son: las parejas con hijos, con una evolución interanual positiva del 1,6%, y los adultos sin hijos o retirados, que registran una importante subida en el consumo de pan, de casi un 8%.

Por comunidades autónomas, Galicia, Andalucía y Castilla-La Mancha son las regiones que han logrado un mayor

Evolución del mercado de masas congeladas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Pizzas congeladas	33.917,84	-5,2%	236.930,90	-4,9%	8.156,76	29,05	5,88	4,94

TAM 2/2019. 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

LA PASARELA

Fabricante Europastry

Productos Sophie, Saint Honoré, tartas y Koama

Gama Este mes de enero, la compañía ha lanzado la nueva gama Sophie, la familia de bollería de mantequilla *premium*, que sigue el proceso *double pointage*; las dos nuevas creaciones son el Snecken Sophie (espiral de masa danesa que envuelve el relleno de crema avainillada y pasas sultanas) y el Pain Choc Sophie (una pieza de forma cilíndrica que intercala dos barritas de chocolate puro en su masa). En pan, han ampliado la gama Saint Honoré con nuevas hogazas, como la de cereales, la de pipas de calabaza y la biológica; todas están elaboradas con masa madre y con sello Clean Label. Por otra parte, en pastelería, la compañía presenta dos nuevas tartas: Plancha Muerte por Chocolate (con dos capas de bizcocho de cacao y dos capas de ganaché) y Naked Victoria Cake (con dos capas de un jugoso bizcocho, relleno con puré de frambuesa y crema de yogur, entre otros). Finalmente, la gama Koama se amplía con las nuevas croquetas para horno, de jamón ibérico, pulpo á feira y boletus.

Fabricante Vandemoortele

Productos Bollería y panadería

Gama La multinacional de alimentación avanza en el desarrollo de nuevos productos de panadería y bollería con el lanzamiento de media docena de nuevas referencias: Trenza de Crema (elaborada con masa danesa rellena de crema pastelera), Doony's Choco-Avellanas (con relleno y cobertura con sabor a chocolate negro), Pérène Carré con semillas (pan precocido con masa madre, harina de trigo y centeno), Pérène con Espelta (pan rústico precocido elaborado con trigo de espelta, malteado y masa madre), Cresta Choco-Avellanas (pintada y decorada con trocitos de avellanas caramelizadas) y Media Baguette Exprés (cocida, precortada y lista para consumir).

Fabricante Berlys

Productos Betina, Coquilles y Körfest

Gama La empresa de Monbake lanza, con la marca Betina, una baguetina y un panecillo de cereales, sin gluten, con el formato tradicional del pan y en bolsa horneable. También presenta la baguette y baguetina elaboradas con harina integral de trigo 36%, con alto contenido en fibra. Las novedades de la compañía se completan con las coquilles dúo, con relleno de cacao y crema, ya decoradas y textura crujiente; y con dos nuevas variedades de tartas Weekend, de Körfest: queso con frambuesa y ganaché de cacao.

consumo de pan, mientras que Madrid, Cataluña y Valencia son las que menos.

En lo referido al pan industrial, esta variedad creció en volumen y valor un 1,8% y 3,9%, respectivamente, en 2018, mientras que la subida del precio medio fue del 2,1%. Asimismo, el consumo aumentó un 1,4% entre enero y diciembre, al tiempo que el gasto per cápita se incrementó un 3,5%.

Además, el pan fresco integral sólo representó un 5,7% del total del pan, habiendo sufrido un descenso notable en el consumo, del 21,3%, en volumen y del 21,7% en valor.

Potencial de Europastry

Dejando al margen el análisis de los datos y profundizando en la evolución de Europastry durante el último año, cabe destacar la apuesta realizada por la compañía por el pan de hamburguesa *premium*. En este sentido, la compañía puso

en marcha, el pasado mes de julio, una nueva línea de producción en su planta de Vallmoll (Tarragona) con una inversión de 18 millones de euros. De esta forma, la fábrica aumentará un 8% la producción de panes de hamburguesa, alcanzando una capacidad anual de 90.000 toneladas.

Esta inversión, que crea 50 nuevos puestos de trabajo, permite incorporar la última tecnología a la nueva línea de producción para garantizar la máxima calidad y la regularidad en el proceso de elaboración de la gama PanBurger, que se ha consolidado con éxito en el mercado nacional e internacional, tal y como explicaban desde Europastry.

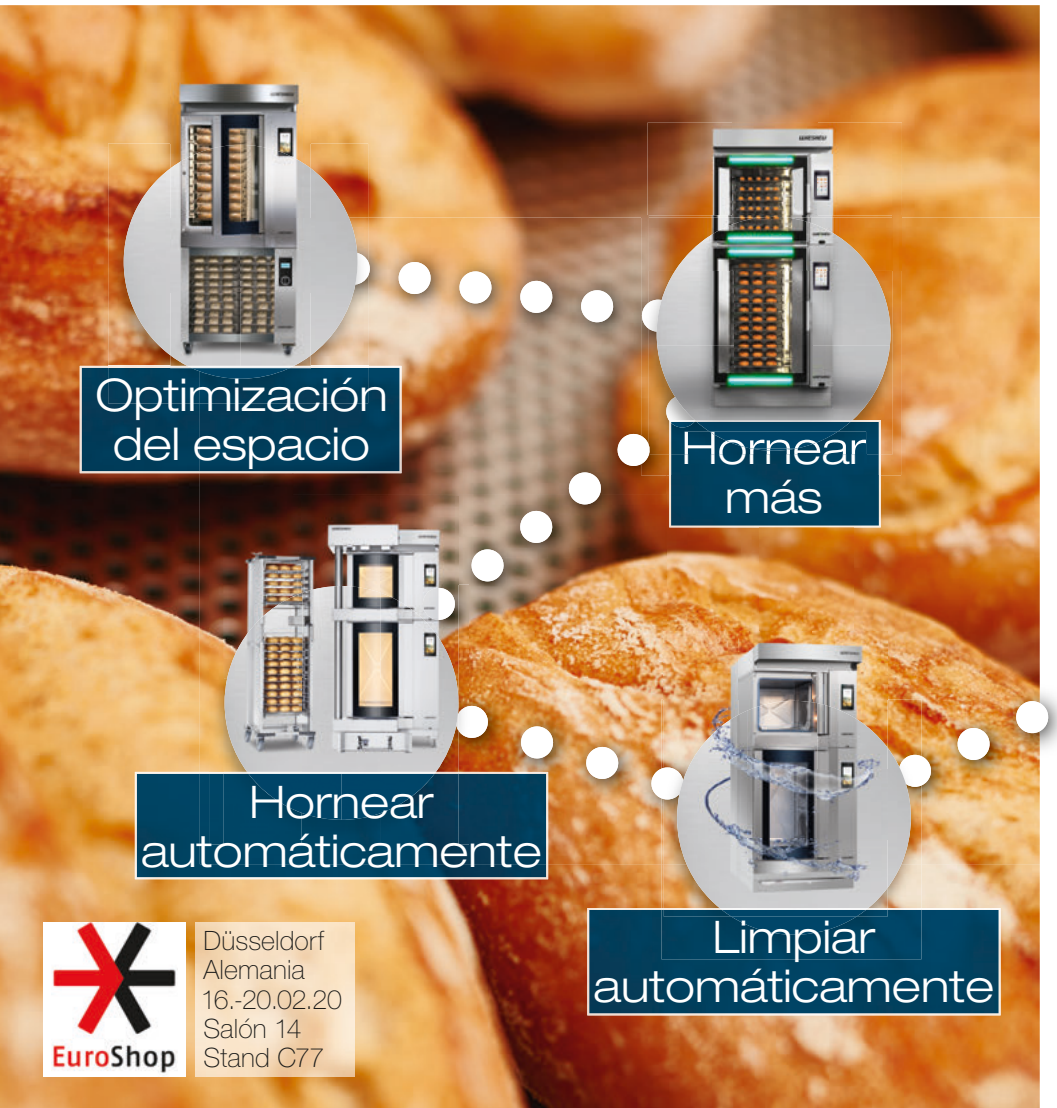
Del mismo modo, la compañía anunció, justo antes de acabar el año, su compromiso por crecer en materia de sostenibilidad. En este sentido, la compañía se ha comprometido a utilizar, a partir de 2020, exclusivamente energía eléctrica de fuentes renovables en sus plantas de producción, por lo que dejará de emitir 50.000 toneladas anuales de dióxido de carbono.

"Toda la energía eléctrica que utilice Europastry en España provendrá de fuentes renovables como la eólica, solar, geotérmica, hidráulica, biomasa o biogás, convirtiéndose así en la primera compañía de su sector en lograr este importante hito en materia de sostenibilidad", se enorgullecía el presidente ejecutivo de Europastry, Jordi Gallés, para quien "las empresas tenemos la obligación de fomentar el desarrollo sostenible de nuestra actividad económica para conseguir que nuestra sociedad progrese en el medio y largo plazo".

Esta medida se engloba dentro de la estrategia 'Growing a better world together', por la que Europastry potencia una gestión sostenible integral, la calidad de los productos y la salud de los consumidores.

Así, la compañía ya ha implantado medidas como un sistema de reparto en bicicleta eléctrica y la integración de camiones propulsados por gas natural y de megacamiones, que permiten reducir las emisiones de dióxido de carbono hasta un 20%. Asimismo, también cuenta con varias certificaciones de sostenibilidad, como el sello UTZ, entre otros aspectos de interés.

Las empresas de Asemac aumentan **1** punto su producción



Hornear con sistemas

WIESHEU

www.wiesheu.es

La variedad líquida para máquina (+3,8% en valor) impulsa los detergentes

Lavando la imagen

Debido al incremento medio de los precios, los detergentes aumentan su facturación (el 1,1%, según datos de Nielsen), pero sufren un retroceso del 1,88% en el volumen. Por el contrario, los suavizantes disfrutan de un desarrollo positivo tanto en valor como en litros comercializados, continuando con la tendencia alcista de los dos últimos años.

POR **ANA JULIÁN** / FOTOS: **PIXABAY**

El mercado de detergentes y suavizantes de ropa ha contabilizado una facturación total de 1.198,98 millones de euros, según datos de Nielsen para el TAM de la semana 43 del año 2019, lo que supone un incremento del 1,64% con respecto al mismo periodo del año anterior, cuando se registraron 1.179,62 millones. En volumen, las ventas han experimentado una caída del 0,62%, quedándose en 686,38 millones de litros, frente a los 690,64 millones del mismo periodo del 2018.

La evolución de los datos ofrecidos por Nielsen para este año es similar a la publicada en el número de febrero de 2019 de la revista *infoRETAIL*, donde se apuntaba una evolución positiva para la totalidad del mercado del 1,91%, si bien el descenso en volumen era

prácticamente insignificante, con una evolución *flat* del -0,04%.

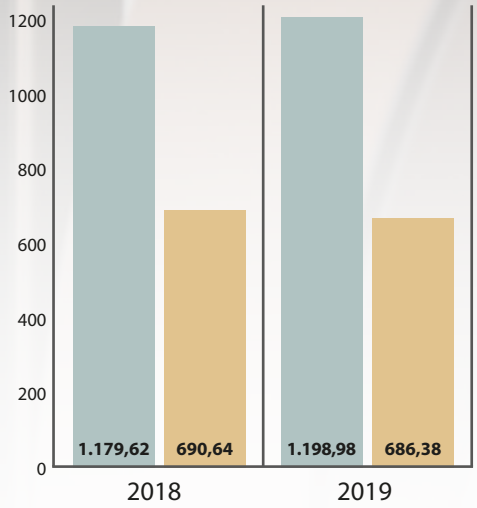
En el reparto por categorías, el detergente acapara el 74,1% de las ventas totales en valor, con 888,56 millones de euros, un 1,11% más que en el mismo periodo de 2018, lo que supone el 18% del total de droguería y limpieza (D&L). En volumen, donde se experimenta una contracción de las ventas (-1,88%) la categoría ha alcanzado los 411,08 millones de litros, frente a los 418,98 millones de hace un año, lo que representa el 59,8% del total del mercado analizado de detergentes y suavizantes de ropa.

En palabras del *Regional Client Business Partner* de Nielsen, Rafael Roche, esta desigualdad en las evoluciones se debe principalmente al "incremento de los precios medios en el mercado", lo que, en su opinión 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 a un +2,3% y por debajo del total del gran consumo (*Fast Moving Consumer Goods* -FMCG, por sus siglas en inglés-) va en torno al 2,5% de crecimiento en el último año". Asimismo, se trata de la segunda gran categoría en España dentro del mundo de D&L, solo superada por la categoría de celulosas del hogar.

Volviendo a echar la vista atrás, el pasado año, en las páginas de esta misma revista se publicaba un incremento en valor para esta

Ventas totales de detergentes y suavizantes

VALOR (millones €)..... ↑+1,64%
VOLUMEN (millones de litros)..... ↓-0,62%



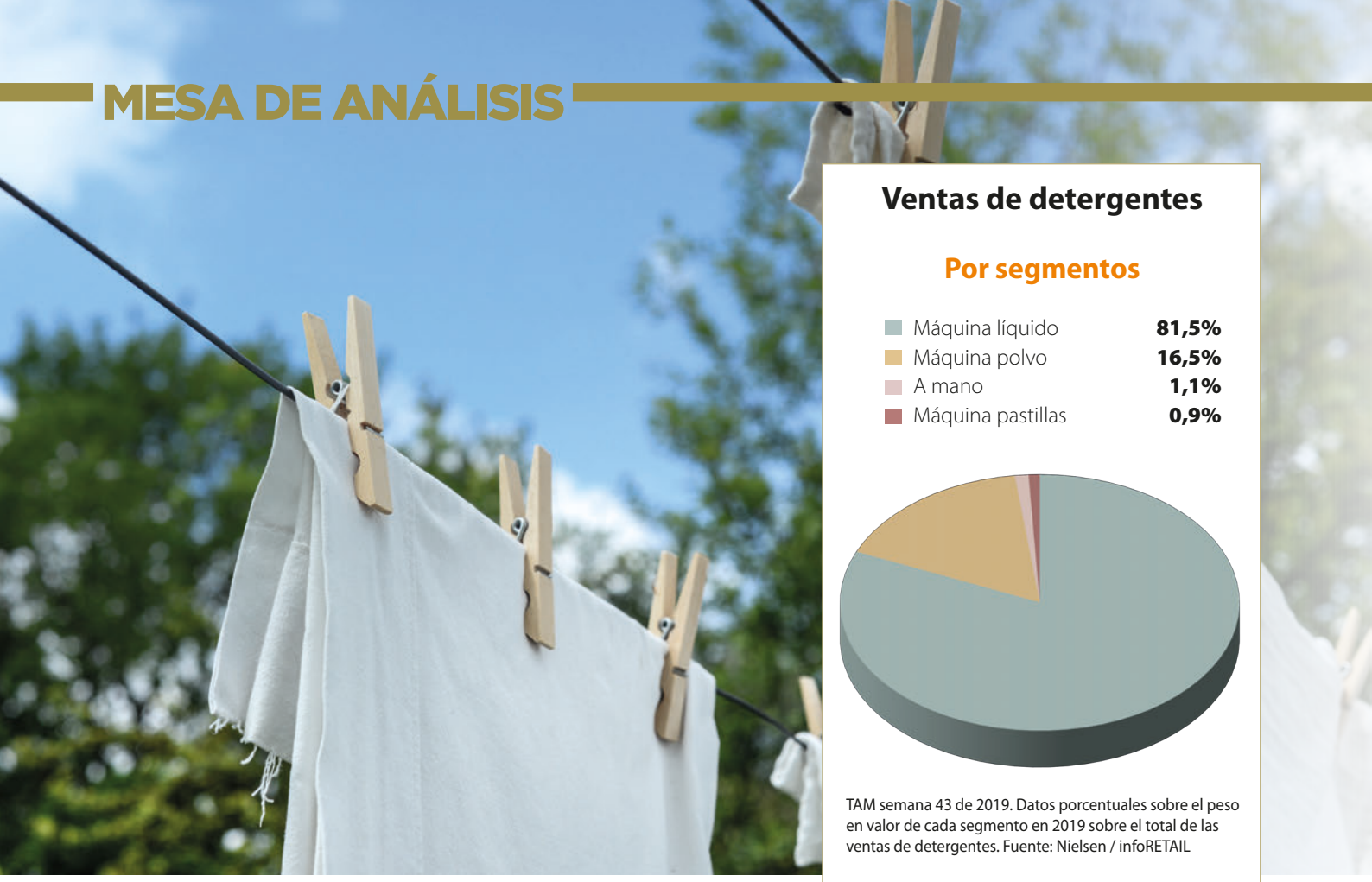
TAM semana 43 de 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Ventas por categorías

Detergentes
VALOR (millones €) ↑+1,11%
VOLUMEN (mill. de litros) ↓-1,88%

Suavizantes
VALOR (millones €) ↑+3,19%
VOLUMEN (mill. de litros) ↑+1,34%

TAM semana 43 de 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL



Ventas de detergentes

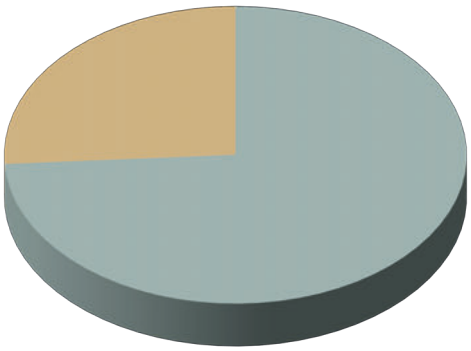
Por segmentos

Máquina líquido	**81,5%**
Máquina polvo	**16,5%**
A mano	**1,1%**
Máquina pastillas	**0,9%**

TAM semana 43 de 2019. Datos porcentuales sobre el peso en valor de cada segmento en 2019 sobre el total de las ventas de detergentes. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Por marcas

MDF	**74,0%**
MDD	**26,0%**



TAM 2/4 de 2019. Datos porcentuales sobre el peso en valor de las ventas de cada marca en 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Droguería) / infoRETAIL

categoría del 1,8% y un descenso del 0,2% en volumen. "Con respecto a la dinámica de años precedentes, el mercado se sigue recuperando en valor, ya que lleva varios años con crecimientos de entre el 1% y el 2%, lo cual nos lleva a unos precios más saludables en media para los fabricantes y a un mayor peso de segmentos de mayor valor añadido, como son las cápsulas, producto que ofrece una mayor comodidad de uso, siempre a un mayor precio pero que el consumidor está dispuesto a pagar en virtud de lo que se observa por la buena evolución de ventas", explica Roche.

La MDD aumenta un **3,7%** el volumen de sus ventas en detergentes

A su vez, la categoría se divide en detergente para máquina y mano. El primero acapara el 98,9% de las ventas en valor (878,44 millones de euros) experimentando un incremento del 1,2%. En volumen, con una cuota también del 98,9%, las ventas han alcanzado los 406,85 millones de litros (-1,8%). En el caso de detergente a mano (con el 1,1% de las ventas restantes) ha sufrido descensos tanto en valor como en volumen, del 9,5% y del 9%, respectivamente. Así, sus ventas se han situado en 10,12 millones de euros y 4,23 millones de litros.

Detergente máquina

Dentro del detergente para máquina, el segmento que mayor número de ventas acapara es el líquido (81,5% del total de la facturación de detergentes) y además es el único que experimenta una evolución positiva, totalizando 724,23 millones de euros, frente a los 697,88 millones de litros del mismo TAM del año 2018, lo que supone un incremento del 3,77%. En volumen, las ventas se han situado en 333,61 millones de litros (81,1% de cuota sobre el total), sufriendo una caída del 0,1%.

A continuación, el detergente en polvo para máquina (16,5% de participación en valor y 17,2% en volumen) ha vendido 146,42 millones

MARKUS RAUNIG

GENERAL MANAGER LAUNDRY & HOME CARE EN ESPAÑA DE HENKEL IBÉRICA

"Henkel refuerza su posición de liderazgo"

El mercado de 'laundry & home care' no ha experimentado crecimiento en España durante 2019, a juicio del entrevistado, pero "nosotros hemos reforzado nuestras posiciones de liderazgo y hemos crecido en categorías estratégicas". De cara al futuro inmediato, Henkel apuesta por "ser el experto en droguería" en el país, potenciando las marcas, el valor añadido y la sostenibilidad.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por la división de detergentes de Henkel en España durante 2019?
En 2019, el mercado de *laundry & home care* no ha experimentado crecimiento, caracterizándose por una gran competitividad y en el que la marca blanca ha vuelto a crecer después de algunos años de estancamiento. En este contexto de mercado desafiante, estamos satisfechos con nuestros resultados.

¿Qué destacaría de la evolución que han tenido las marcas WiPP, Dixan, Micolor y Vernel?
La evolución de las marcas de detergentes y de suavizantes de Henkel Ibérica ha sido muy diferente. Mientras que en detergentes no hemos sido capaces, como el resto de los fabricantes, de ganar terreno y la marca blanca ha vuelto a crecer después de algunos años estabilizada; en suavizantes, hemos reforzado nuestra posición.

¿Cuáles son las expectativas para 2020?
En 2020, seguiremos apostando por las categorías que crecen en el mercado de detergentes apoyando fuertemente los geles y las cápsulas. Por eso, acabamos de lanzar al mercado la primera cápsula '4en1' del mercado, Wipp Express Discs, que aporta cuatro beneficios en uno: gran poder quitamanchas, luminosidad, frescor duradero y protección de las fibras durante el lavado. Y en suavizantes, después de los buenos resultados, tenemos un gran plan con una clara apuesta para el segmento de concentrados y perlas de potenciador de perfume.

¿Qué ejes estratégicos destacaría de la compañía para el futuro a medio plazo?
Este 2020 es un año importante para nosotros, ya que cerraremos el ciclo estratégico de cuatro años, en los que nos hemos focalizado en cuatro prioridades como compañía, que son impulsar el crecimiento, acelerar la digitalización, aumentar la agilidad y financiar el crecimiento. En España, queremos ser el experto en droguería. Nuestras palancas son las fuertes marcas que tenemos y ponemos foco en ofrecer valor añadido con nuevos formatos y fórmulas que buscan mayor eficiencia en línea con nuestro valor corporativo de ser líderes en sostenibilidad. Por eso, utilizaremos menos materias primas y generaremos menos residuos. Además, tenemos el objetivo que en 2025 todos nuestros productos sean 100% reciclables, reutilizables o compostables.

Habla de sostenibilidad, que es uno de los principales valores corporativos de Henkel, pero tampoco se puede desdeñar la importancia que tiene la innovación…
La innovación está directamente relacionada con la sostenibilidad, ya que no lanzamos ningún nuevo producto al mercado que no contribuya a alguna de las seis áreas focales de sostenibilidad establecidas que reflejan los retos del desarrollo sostenible relacionados con nuestras operaciones. Destinamos el 3% de nuestras ventas globales a I+D y tenemos 3.000 expertos desarrollando nuevas fórmulas, conceptos y tecnologías sostenibles.

de euros (-9,5%) y 70,92 millones de litros (-9,2%). Por último, dentro de la segmentación de máquina, aparecen las pastillas (0,9% de participación en valor y 0,5% en volumen), que han vendido 7,72 millones de euros (-2,1%) y 2,29 millones de litros (-2,6%).

En este sentido, tal y como explica Roche "el líquido es el segmento que ha venido

4 PREGUNTAS A:

SARAH CHEMOULI
DIRECTORA DE CUIDADO DE LA ROPA, CUIDADO DEL HOGAR Y CUIDADO BUCAL DE P&G EN ESPAÑA

"El mercado no para de lanzarnos oportunidades para crecer"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por el mercado durante 2019?
La categoría se está revalorizando, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos innovadores, sostenibles y de mejor calidad. En este sentido, desde las marcas del cuidado de la ropa de Procter & Gamble, Ariel y Lenor UNstoppables, vemos que el mercado de detergentes y suavizantes, tanto en valor como en volumen, no para de lanzarnos oportunidades para crecer.

■ Los detergentes líquidos y las cápsulas siguen ganando terreno en la categoría de detergentes. ¿Cómo se valora desde Procter & Gamble?
Hay que destacar que desde que se introdujeron las cápsulas monodosis al mercado, Ariel Pod's no ha dejado de crecer y cada vez son más los clientes que prefieren este formato. Están diseñado para ser dos veces más concentrados que Ariel Líquido y tres veces más que Ariel en Polvo, reduciendo así el impacto en producción, transporte, uso de agua y *packaging*. Ofrece simplicidad a la hora de hacer la colada. Es el formato del futuro.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de evolución de este mercado para 2020 en el canal de gran consumo?
Desde P&G esperamos que la categoría de detergentes y suavizantes siga creciendo y continúe revalorizándose. Vamos a seguir introduciendo formatos innovadores y nuevas experiencias de consumo para mejorar la vida de nuestros consumidores, y también estamos observando cómo la competencia está empezando a apostar por estas vías.

■ ¿Sobre qué pilares se asienta la estrategia de Procter & Gamble para el futuro inmediato?
La categoría de cuidado de la ropa de P&G se basa en tres pilares fundamentales: continuar asumiendo el rol de líder del mercado y seguir marcando los pasos en la categoría de la mano de los clientes, distribuidores y nuestras marcas; potenciar la innovación, trabajando en nuevos formatos aún más eficaces y más fáciles de usar, que satisfagan las necesidades de los clientes; y, finalmente, fomentar la sostenibilidad, que es la base fundamental de nuestra actividad, en la que concentramos esfuerzos para minimizar la huella ecológica de nuestros productos.

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". De este modo, el experto atribuye este cambio a que este segmento de productos es "más cómodo de utilizar, más eficaz y donde se desarrollan las innovaciones del mercado".

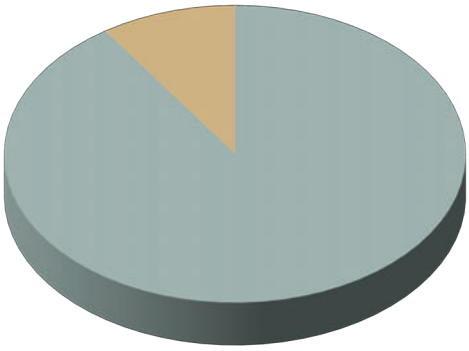
"A pesar del precio superior, el consumidor prefiere pagar un poco más por un producto que le hace la vida más fácil, como puede ser el ejemplo de las cápsulas monodosis, con un incremento del 15% en valor", añade Rafael Roche.

Dentro del líquido, siguen siendo los formatos clásicos los de mayor peso, con el 63% de las ventas, y también crecientes (+1,7%). Le sigue el líquido cápsulas (15%) con un desarrollo positivo del 15,4%; el destinado a prendas finas, con una cuota del 3% y una caída del 4,8%; y el concentrado, con una participación del 2% y un crecimiento del 4,9%, aunque este último formato, según Roche, "casi está desapareciendo".

Finalmente, y retomando la categoría general de detergentes, cabe mencionar el nivel de actividad promocional del mercado, que actualmente es del 27%, por encima de la media de España (que se sitúa en el 22%) y en línea con el del año anterior. "No deja de ser una categoría muy promocional y donde las promociones de carga son muy relevantes para incitar la compra, así como la venta *online*. Por tanto, parece que, en esta

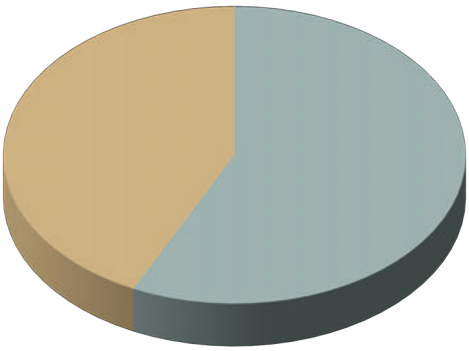
Ventas de suavizantes

Por segmentos



TAM semana 43 de 2019. Datos porcentuales sobre el peso en valor de cada segmento en 2019 sobre el total de las ventas de suavizantes. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Por marcas



TAM 2/4 de 2019. Datos porcentuales sobre el peso en valor de las ventas de cada marca en 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Droguería) / infoRETAIL

categoría, al igual que otras en el mercado, empieza a superarse la crisis que azotó durante años anteriores, donde predomina la vuelta a lo básico, y el comprador vuelve a buscar innovaciones o productos de mayor valor añadido, pero que facilitan la vida", concluye el experto.

Marca de distribución

Según los datos de Nielsen, la marca de distribución (MDD) acapara el 32% de las ventas en valor y el 49,2% en volumen, experimentando crecimientos del 1,2% y del 0,5%, respectivamente. "El crecimiento está en línea con la media del mercado, aunque hay que destacar que la mitad del volumen que se vende en España es MDD", analiza Roche, destacando, además, que para las marcas de distribución sigue siendo un buen año, si bien es una categoría con un desarrollo inferior a la media de D&L (53%), incluso por debajo del total del mercado de gran consumo (40%).

Siguiendo con la marca de distribución, y atendiendo ahora a los datos facilitados por Kantar para el TAM del segundo trimestre de 2019 (que asigna unas ventas de 646,74 millones de euros y 276,85 millones de litros a esta categoría), la MDD acapara el 26% de las ventas en valor, con 168,15 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 74% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un incremento del 3,2% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han crecido un 0,63%, hasta 478,59 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 114,34 millones de litros vendidos (lo que representa el 41,3% de cuota), un 3,7% más que en 2018, cuando vendió 110,11 millones de litros; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 162,51 millones de litros, con una caída del 10,14% en el TAM analizado por Kantar.

Evolución del mercado de detergentes y suavizantes

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	% Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Detergentes	276.854,30	-5,1%	646.739,00	1,3%	16.286,97	39,71	5,88	6,75
Suavizantes	184.283,30	-0,5%	226.098,30	4,5%	14.017,94	16,13	5,57	2,9

TAM 2/4 de 2019. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar (Worldpanel Droguería) infoRETAIL

4 PREGUNTAS A:

RAÚL FERRÚS DOMINGO
MARKETING MANAGER DE QUÍMICAS ORO

"Nuestra categoría de detergencia ha crecido un 16%"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por la división de detergentes de Químicas Oro?
Para nuestra compañía, 2019 ha sido un año muy positivo en términos de crecimiento. En concreto, la categoría de detergencia ha crecido un 16%, fundamentalmente por la incorporación de la nueva familia de suavizantes a nuestro portfolio. Hemos superado todas nuestras expectativas con este nuevo lanzamiento y esperamos que 2020 nos permita consolidar el negocio obtenido en 2019.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para su compañía?
Es fundamental. La innovación es la pieza imprescindible en nuestro proceso de adicionar valor a nuestros productos y nuestra marca. Contamos con un departamento de I+D muy potente que facilita el lanzamiento de nuevos productos al mercado y garantiza a nuestros clientes la calidad de nuestras formulaciones.

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por el mercado durante 2019?
En general, el mercado ha seguido esta tendencia donde el valor se incrementa y el volumen disminuye. La crisis demográfica es el principal factor que afecta al volumen, mientras que el incremento de precios, apoyado en la incorporación de valor al producto es la variable que permite conservar el crecimiento en valor. Esta tendencia seguirá presente en los próximos años.

■ ¿Cómo valora la evolución que ha seguida la MDD en las categorías de detergentes y suavizantes?
La MDD ha ralentizado su crecimiento en este último ejercicio, aunque su cuota es muy representativa. Una causa de esta ralentización es el incremento de la actividad y la intensidad promocional por parte de las marcas. Durante este 2019, el consumidor sensible al precio ha tenido a su alcance marcas y productos promocionados de forma frecuente.

Suavizantes

Por su parte, la categoría de suavizantes, con el 25,9% del total de las ventas totales del mercado de detergentes+suavizantes, ha facturado 310,42 millones de euros, frente a los 300,82 millones del año 2018, lo que se traduce en un incremento del 3,19%, según los datos de Nielsen para la semana 43 de 2019. En volumen, la categoría ha totalizado unas ventas de 275,3 millones de euros, un 1,34% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando las ventas fueron de 271,66 millones de euros.

En comparación con las cifras publicadas en las páginas del número de febrero de 2019 de esta misma revista, la categoría ha acelerado su crecimiento, ya que por aquel entonces se anotaban incrementos tanto en valor como en volumen, del 2,1% y del 0,2%, respectivamente. "Tras un 2017 negativo, los suavizantes llevan ya dos años seguidos de recuperación", detalla Roche.

Dentro de la categoría, el 90,5% de lo que se vende son formatos concentrados y prácticamente no es fácil encontrar formatos que no sean el concentrado, el cual ha crecido tanto en volumen (+1,7%) como en valor (+1%).

"Sin embargo, hay que destacar dentro del resto de formatos, como determinadas innovaciones *premium* que aportan valor añadido al mercado, están haciendo explotar la categoría fuera de lo que son los suavizantes tradicionales, con nuevas formas de uso y aplicaciones, de ahí que el resto de formatos estén creciendo en valor un 30%", ahonda Roche.

Asimismo, el experto de Nielsen detalla que "además de los formatos concentrados, que están asociados a tamaños más reducidos de *packaging* y mayor comodidad de uso, la

tendencia en esta categoría está en los olores suaves y frescos, siendo todo aquello relacionado con el color azul lo más demandado, ya que el 35% del mercado en valor son referencias con este componente", al tiempo que añade que "lo habitual es ver en casi todos los formatos promoción de cantidad añadida en número de lavados".

En lo que respecta a la MDD, según los datos contabilizados por Nielsen, las marcas de distribución acaparan el 53% de las ventas en valor y el 67,7% en volumen. En este sentido, la MDD tiene un desarrollo mayor que en detergentes y más en línea con la media de D&L, ya que además, ha ganado dos puntos de cuota en valor con respecto al año anterior.

Por su parte, los datos de Kantar para el TAM del segundo trimestre de 2019 (que asigna unas ventas de 226,10 millones de euros y 184,28 millones de litros a esta categoría), la MDD acapara el 42,8% de las ventas en valor, con 96,77 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 57,2% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un incremento del 5,2% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han crecido un 4,13%, hasta 129,32 millones de euros.

El suavizante concentrado incrementa un **1,7%** sus ventas en litros

En cuanto al volumen, la MDD ha vendido 110,94 millones de litros (lo que representa el 60,2% de cuota), un 5,4% más que en 2018, cuando comercializó 104,95 millones de litros. Asimismo, las marcas de fabricante han conseguido vender 73,74 millones de litros, con una caída del 8,61% durante este periodo.

Compromiso sostenible

Dejando de un lado los datos, las empresas del sector se han sumado al compromiso sostenible que a nivel global están implementado todas las compañías de gran consumo. En este sentido, el fabricante de productos de limpieza Careli ha obtenido el sello vegano 'The Vegan Society' para su gama Flopp Eco, que certifica que los artículos están

LA PASARELA

Fabricante Henkel

Productos Wipp Express, Dixan Total, Neutrex Higiene, Micolor y Vernel

Gama Relanzamiento de la marca Wipp Express con la fórmula 'Limpieza Profunda', que ofrece una nueva tecnología que actúa desde dentro penetrando en los tejidos para eliminar también las manchas invisibles. Asimismo, añade la llegada de Wipp Express Discs, la primera cápsula '4en1' de la marca, que combina cuatro poderes en una única cápsula: quitamanchas, luminosidad, frescor y protección de fibras durante el lavado. Por otro lado, la compañía lanza la nueva fórmula de Dixan Total, renovada con tecnología de precursores que ayuda a mantener el frescor en la ropa durante semanas. Además, Neutrex Higiene lanza un aditivo textil para cuidar la colada sin necesidad de utilizar lejía. Por su parte, Micolor estrena el año con relanzamiento de su imagen y Vernel, después del éxito del lanzamiento de Suprême Attraction, también tiene lanzamientos preparados "para consolidar su crecimiento" durante 2020.

Fabricante Químicas Oro

Productos Tradicional & Esencias

Gama Lanzamiento, a finales de 2019, de una nueva familia de detergencia, denominada Tradicional & Esencias, que está compuesta por siete referencias que cubren las necesidades en materia de cuidado de la ropa y aportan alta concentración, eficacia contra manchas difíciles, enzimas que favorecen el cuidado de la fibra y el mantenimiento de colores, así como una evolución de las fragancias exclusivas de la compañía valenciana.

Fabricante Careli

Producto Flopp Ropa Bebe Eco

Gama La empresa amplía su gama Flopp Eco de productos ecológicos con envase biodegradable y compostable con el lanzamiento de un detergente ecológico para la ropa de bebé. La novedad se presenta en formato de 30 lavados y está registrado con la etiqueta ecológica europea (Ecolabel). Entre sus características destacan una dosificación más fácil y cómoda, que es 100% hidrosoluble, y una máxima protección para los más pequeños, ya que las cápsulas contienen Bitrex para evitar ingestiones.

Fabricante Reckitt Benckiser

Productos Botanical Origin y Flor Revive Serum

Gama La multinacional británica presenta Botanical Origin, una nueva gama de detergentes, suavizantes y spray multiusos, que cuenta con hasta un 97% de ingredientes de origen botánico y con la misma eficacia que los productos de limpieza convencionales. Asimismo, con la marca Flor, lanza el primer serum con tecnología prokeratina indicado para recuperar la ropa desgastada y sin color en un solo lavado. Además del serum, la marca completa su nueva gama Revive con dos nuevos suavizantes, los primeros del mercado con prokeratina.

Fabricante Procter & Gamble

Productos Lenor UNstoppables y Ariel Pods Allin1

Gama Lanzamiento al mercado de Lenor UNstoppables, nuevas perlas de perfume para la colada, que consiguen que las prendas se impregnen con un aroma duradero. La gama está disponible en cuatro variedades: Fresh (aroma a cítricos y fruta fresca, envuelta en notas florales), Spring (notas frescas y florales, realzadas por lirio, naranja y rosa), Dreams (combinación de fragancia floral del jazmín con la de la flor de vainilla) y Lavish (marida el aroma del melocotón con notas florales suaves, vainilla y maderas blancas). Asimismo, también presenta la reformulación de las cápsulas monodosis de Ariel Pods, con detergente concentrado, quita manchas, fragancia intensa y eficaz a 30ºC.

elaborados 100% con ingredientes de origen vegetal.

Desde la compañía aseguran que muchos productos de limpieza, como por ejemplo los detergentes que dejan la ropa con un aspecto más brillante y con un olor excelente, contienen enzimas derivadas de animales y/o se prueban en animales. "Para garantizar un lavado más

amigable con los animales y con el medio ambiente, Careli certifica la gama de productos de limpieza Flopp Eco en 'The Vegan Society'", remarcan.

Los productos de la gama Flopp Eco contienen ingredientes que pueden descomponerse naturalmente sin ser perjudiciales para el medio ambiente o sus habitantes. De esta forma, presenta productos ecológicos, vegetales o derivados de fuentes vegetales, que no son tóxicos y 100% biodegradables, además de presentarse con un envase libre de plásticos (biodegradable y compostable).

Por su parte, Procter & Gamble (P&G), a través de su marca Ariel, anunciaba en septiembre que aumentaría hasta el 50% el uso de resina reciclada en sus botellas de detergente líquido fabricadas con HDPE en Europa a partir de 2020.

Este avance que se enmarca en la estrategia de sostenibilidad 'Ambición 2030' lanzada el año pasado por la compañía y que, entre otros, fijaba como objetivo para Ariel reinventar y mejorar los hábitos de limpieza y ahorrar un 50% de recursos, entre los que se incluye el plástico virgen.

El plan se extiende a otras enseñas de la división, como el suavizante de ropa Lenor, cuyas botellas transparentes PET alcanzarán un 100% de resina reciclada o plástico posconsumo (PCR) a partir de la misma fecha.

A comienzos de 2019, P&G ya avanzó su compromiso de reducir el uso de plástico en sus marcas de cuidado de la ropa a través de innovaciones como el cambio progresivo de formatos tipo caja a otros más eficientes. De hecho, este incremento de la presencia de PCR en el *packaging* de Ariel y Lenor ahorrará cada año la cantidad de plástico equivalente a la necesaria para dar la vuelta al mundo con una fila de botellas de detergente.

"Abordar el problema de residuos de plástico es responsabilidad de todos, y estamos decididos a seguir avanzando hacia la economía circular, para que ningún envase de P&G acabe en los océanos", afirma la directora global de Sostenibilidad de P&G, Virginie Helias.

La distribución no se queda atrás en medidas sostenibles centradas en esta categoría. Es el ejemplo de Aldi, que ha implementado un sistema de recarga *refill* en algunos productos de detergencia de marca propia. La compañía asegura que, además de fomentar el sistema de recarga con un solo envase, estos productos contienen un 70% de plásticos menos que los envases convencionales.

El recipiente de recarga de detergencia permite una capacidad de hasta 30 lavados. Desde Aldi explican que este formato es mucho más compacto que la botella de tres litros, ya que pesa menos, es más fácil de transportar y de almacenar en casa. Según sus cálculos, el uso de este *refill* reduce en un 10% el precio por litro respecto a la compra de detergencia convencional.

Además, la compañía anuncia el lanzamiento del nuevo gel Zero Mildeen Body Care con el mismo formato. El envase de este nuevo producto también supone la reducción del 78% de plástico respecto a un envase convencional de plástico de un litro. A ello hay que añadir que la compañía está trabajando para garantizar que los envases de productos de marca propia de detergencia líquida contengan entre un 50% y un 100% de plástico reciclado.

Las ventas en valor del detergente en polvo para máquina caen un **9,5%**

La industria opina

Se cierra este reportaje con la opinión que vierte el *general manager Laundry & Home Care* en España de Henkel Ibérica, Markus Raunig (quien accedió a su cargo hace justo ahora un año) sobre la evolución del mercado: "Hay pocas sorpresas por lo que respecta a la tendencia de consumo de detergentes y suavizantes, donde sigue la misma dinámica que en los últimos años", afirma el directivo austriaco.

"En el segmento de detergentes, el consumidor se decanta por los detergentes líquidos y las cápsulas siguen ganando terreno desplazando ambos a los detergentes en polvo; por su parte, en suavizantes, el comportamiento es bastante similar, donde los concentrados acaparan cada vez más el mayor volumen del mercado en detrimento de los suavizantes normales", prosigue Raunig, quien lleva dos décadas trabajando en Henkel.

Por otro lado, "después de algunos años de estancamiento de la MDD, en 2019 ha vuelto a crecer en un mercado estable, lo que significa que los fabricantes hemos perdido cuota", lamenta el directivo, para quien "ante esta situación, Henkel va a seguir apostando por la innovación y por focalizarse en aquellas categorías en las que somos líderes o que crecen en el mercado; queremos seguir aportando valor al mercado de la mano de nuestros clientes".

NOMBRAMIENTOS

BIMBO
JOSÉ LUIS SAIZ
Director general en Iberia

José Luis Saiz es el nuevo director general de Bimbo en Iberia, en sustitución de Ricardo Padilla, que ocupaba el cargo de forma temporal desde el pasado mes de junio y regresará a México para jubilarse. Saiz tiene una dilatada experiencia en el negocio de gran consumo, ya que ha sido, entre otros cargos, director general de Cadbury para España y el Sur de Europa, director de Ventas de Kraft Foods en España y director general de Mondelez International para la Península Ibérica. Su último puesto antes de recalar en Bimbo ha sido la dirección general ejecutiva de Calidad Pascual, función que ha desempeñado durante más de tres años.

JOHNSON CONTROLS IBERIA
RICARDO ARROYO
Director general

Johnson Controls Building Technologies & Solutions, propietario de marcas como Tyco o Sensormatic, ha nombrado a Ricardo Arroyo nuevo director general de la filial en Iberia y nuevo director senior de Ventas en Europa Continental. La andadura de Ricardo Arroyo en la compañía comenzó en enero de 2000, y a lo largo de los años ha ocupado diversos puestos de alta dirección operativa en España. Más recientemente, como vicepresidente de Retail EMEA, ha impulsado la transformación de la división, haciendo crecer significativamente esta parte del negocio y expandiendo la posición de Johnson Controls como proveedor de soluciones integradas y experto en el mercado minorista.

THE COCA-COLA COMPANY
MANUEL ARROYO
Director mundial de Marketing

The Coca-Cola Company ha vuelto a apostar por el talento español para desarrollar su estrategia global, con el nombramiento de Manuel Arroyo como nuevo director de Marketing de la compañía, un cargo que ya desempeñó Marcos de Quinto hace cuatro años. Este nombramiento se enmarca en el proceso de sucesión del mexicano Francisco Crespo, director de Crecimiento de la compañía, que se ha jubilado a principios de año. Manuel Arroyo compaginará su nuevo cargo con el liderazgo de las operaciones en la región Asia-Pacífico. "El liderazgo dual de Manuel sobre las operaciones y el marketing es una nueva estructura para nosotros, y anticipamos que evolucionará en los próximos meses", reconoce el presidente y consejero delegado de The Coca-Cola Company, James Quincey.

ALDI ESPAÑA
FEDERICO HENS
Director nacional de Expansión

Aldi ha nombrado a Federico Hens nuevo máximo responsable del área de Expansión de la compañía en España. Cuenta con una amplia trayectoria en *retail* y se incorpora al grupo tras 26 años de experiencia en la distribución alimentaria. El directivo ha trabajado en Grupo DIA durante más de 18 años. En sus inicios, estuvo al frente de la dirección de Expansión de Centros Regionales de España y Portugal entre 1992 y 1999, para ocupar posteriormente el cargo de director de Expansión Internacional de la compañía, dirigiendo la actividad inmobiliaria en ocho países. Sus últimos diez años en DIA los dedicó a dirigir la dirección de Expansión, Inmobiliario y Técnico, hasta que dejó el grupo en abril de 2019.

LIDL ESPAÑA
ARMINDA ABREU
Directora general de Recursos Humanos

Arminda Abreu se ha convertido en la nueva directora general de Recursos Humanos de Lidl en España. La mayor parte de su trayectoria profesional ha estado vinculada al *discounter* alemán, donde aterrizó en mayo de 2008 como jefa de Ventas. A este cargo siguieron otros de responsabilidad en España, como jefa de Proyectos en Gestión de Costes y Bienes Muebles, así como gerente de Mercancías. Durante año y medio estuvo al frente de la Gerencia de Ventas en Lidl Suiza, para volver a la filial española en 2016 como gerente de Ventas y, desde 2017, como directora regional en Canarias.

GRUPO DIA
BASOLA VALLÉS
Consejera independiente

La CEO de entradas.com, Basola Vallés, se ha incorporado al Consejo de Administración de Grupo DIA como consejera independiente. Su objetivo será aportar una nueva visión estratégica desde el ámbito tecnológico gracias a su amplia experiencia en el sector digital y de la distribución, ya que posee más de 25 años de experiencia en compañías tecnológicas, de distribución y muy enfocadas al servicio al cliente. También forma parte del Consejo Asesor de ING España, es consejera independiente de Aegon España y asesora en innovación de Prosegur Cash. "Posee un perfil tecnológico que nos aportará una visión enriquecedora", señala el presidente del Consejo de Administración de Grupo DIA, Stephan DuCharme.

frost-trol

SOLUCIONES EN REFRIGERACIÓN COMERCIAL

DESCUBRE MÁS:

Llevamos más de medio siglo innovando para ofrecer las mejores soluciones de refrigeración comercial para la conservación de productos.

Hoy ha llegado el momento de dar un paso más, contigo.

La conservación se convierte en **preservación.**

Visionemos juntos proyectos apasionantes.

¿Te unes?

Preservar, un concepto de pasado, presente y futuro

tierra
vida
personas

www.frost-trol.com

EuroShop
THE WORLD'S NO.1 RETAIL TRADE FAIR 16 – 20 FEB 2020

HALL 16/B 22

Reinventando las antenas tradicionales

Elegante, potente, revolucionaria.

Optimizando el éxito del minorista

Sala 6 / Stand E23
16 - 20 Febrero 2020
Düsseldorf, Germany

EuroShop

Checkpoint®