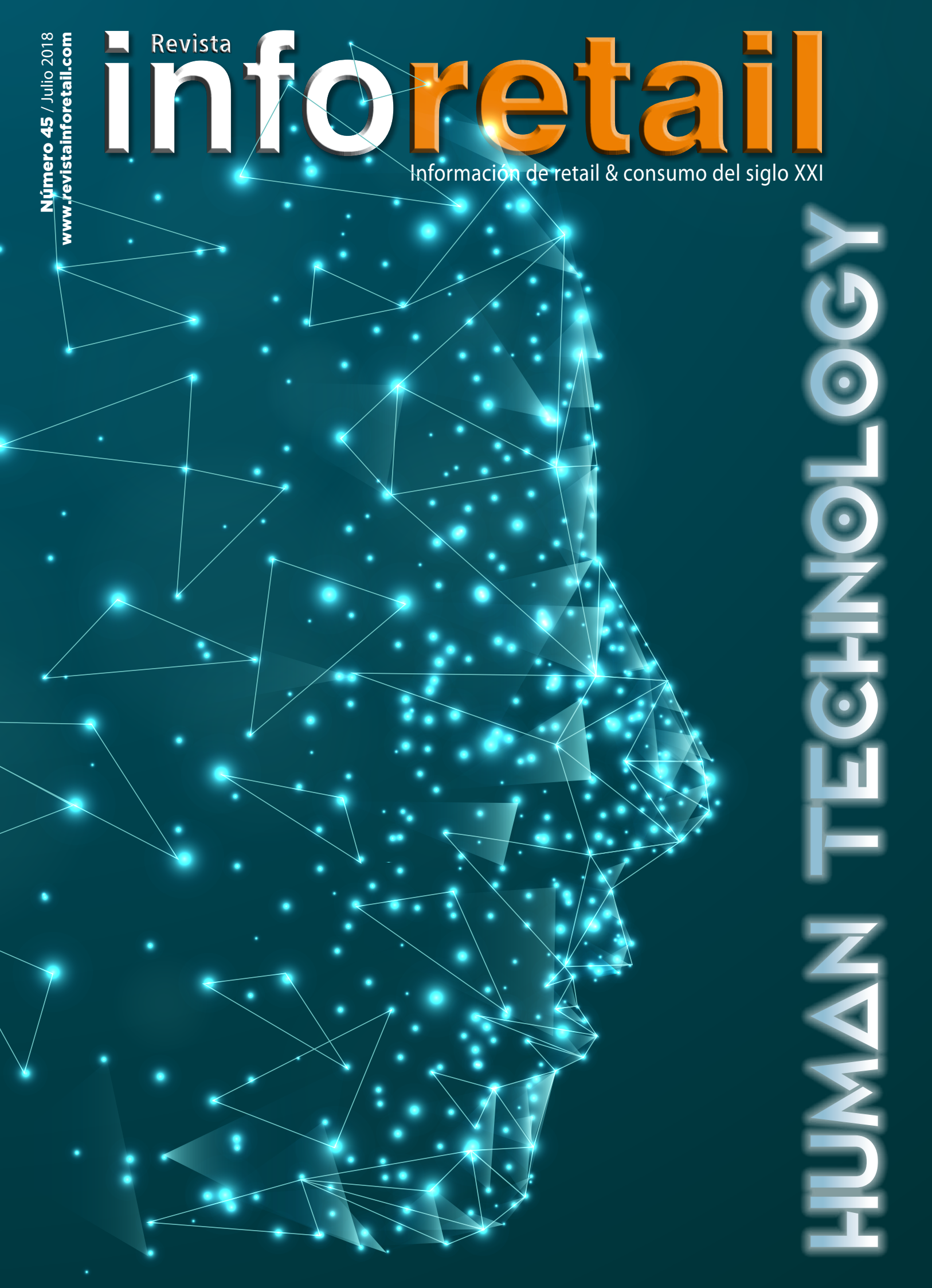


Número 45 / Julio 2018
www.revistainforetail.com

Revista info**retail**

Información de retail & consumo del siglo XXI

HUMAN TECHNOLOGY



EL GAZPACHO MÁS NUTRITIVO



¿POR QUÉ DECIMOS QUE ES EL GAZPACHO MÁS NUTRITIVO?

- Porque está elaborado con nuestras Propias Hortalizas Ecológicas, garantizando la máxima Calidad y Sabor.
- Porque utilizamos Pimiento Rojo Sweet Palermo que contiene 3 veces más Vitamina C que una naranja y más dulzor.
- Porque aplicamos la Investigación Científica innovando en un método de envasado que garantiza una mayor Capacidad Antioxidante, favoreciendo la absorción del Licopeno.
- Porque hemos elegido un envase que protege de la Luz, favoreciendo la conservación de su Sabor y Nutrientes.

Bio Sabor

www.biosabor.com

950 700 100

LA SEGURIDAD DE LIMPIAR A LA VELOCIDAD DEL RAYO.



Regina Blitz es el rollo de papel hogar que gracias a sus maxi hojas de 3 capas y a su trama única, no deja pelusas, permite limpiar de forma rápida y efectiva todas las superficies de la casa.



Paper for people

Human technology

Tras el éxito del primer 'Retail & Digital Transformation Congress' del pasado año, a finales de esta primavera se celebró la segunda edición de este evento. Coorganizado por *infoRETAIL* y MSMK-Madrid School of Marketing, se ha convertido ya, en tan solo dos años, en un certamen de referencia dentro del sector retail, reuniendo en esta ocasión a más de 500 asistentes y contando con ponentes de empresas tan señeras como Ikea, eBay, Google, Auchan Retail España, EY e IBM, entre otras.

La transformación digital, la omnicanalidad y la implantación de tecnologías disruptivas en el comercio fueron los tres hilos argumentales de un evento en el que todos los participantes disertaron sobre la nueva era (no evolutiva, sino rupturista) en la que se encuentra inmerso actualmente el retail.

Es cierto que el comercio es uno de los sectores que más concienciados está con la transformación digital, pero también es verdad que muchos operadores, de los denominados tradicionales, no saben cómo realizarla y se atemorizan ante un hipotético error en su implantación y la incertidumbre frente al desconocimiento del futuro. Se sabe de dónde venimos, pero existe una nebulosa absoluta acerca del adonde vamos, difuminado en la lontananza que fusiona los canales *online* y *offline*.

"Somos conscientes de que carecemos de un montón de conocimientos que necesitamos para la transformación digital", afirmó, en un alarde de sinceridad, el Country Sales Manager de Ikea Spain, Alfonso Negrete, durante su fantástica y provocadora ponencia en 'Retail & Digital Transformation Congress'.

Ante ello, es necesario disponer de una estrategia clara cuando se apuesta por la tecnología. Está muy bien potenciar, verbigracia, las innumerables herramientas existentes de analítica avanzada, con el *Big Data* como referente, pero de nada sirve el diluvio de datos si no se transforma en información relevante y, consecuentemente, en planes de acción.

Y más todavía: la tecnología ha de colocar al consumidor en el centro de toda estrategia. La transformación digital implica la creación de incontables sistemas predictivos, se interrelaciona con el Internet de las Cosas, los *bots* cobran vida propia... pero todo ello se evaporará si no se habla el mismo idioma que el consumidor.

Es esencial que el consumidor se convierta en el foco de cualquier estrategia de transformación digital. La tecnología, *per se*, carece de sentido; ha de crearse por y para el ser humano. Ha de ser *human technology*.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @inforetailnews  www.facebook.com/RevistaInforetail  [revistainforetail](https://www.instagram.com/revistainforetail)

Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández
José Martínez Reneses

Director

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

Redactor Jefe

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

Colaboradores

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

Publicidad

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

Diseño

Ricardo Esteban

Edita

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



Depósito Legal

M-11638-2012

Ilustración portada

freepik.es

Precio suscripción: 130 € al año

Transformación digital, ¿objetivo o distracción?



Laura Guerra-Arias
Managing Director
DUNNHUMBY SPAIN

El retail es uno de los sectores más concienciados con la transformación digital, según confirma un reciente estudio de Fujitsu, según el cual el 90% de las empresas afirma tener una estrategia digital definida. Sin embargo, y según el mismo informe, pocas han puesto en marcha acciones para llevar a cabo esta transformación.

Me resulta revelador cómo el 70% de los encuestados afirma, según la misma fuente, que invertir en acciones sin tener un retorno claro de la inversión ralentiza la puesta en marcha de

propulsar una estrategia que persiga y alcance este propósito de transformación. Creo por el contrario que, aunque la sabia joven y digital es totalmente necesaria y de inigualable valor, los principios básicos del marketing son los mismos desde hace años y, por mucho que todo haya cambiado, hay algo que permanece inalterable: el consumidor sigue estando en el centro.

Me parece que podría resultar muy esclarecedor tanto para aquellos retailers sumergidos en procesos de transformación digital como para los que

“ No sirve de nada invertir en tecnología sin una estrategia que tenga al consumidor en el centro ”

la estrategia de transformación digital. En esta línea, un 20% de los encuestados confiesa haber sido testigo, como mínimo, de un proyecto de digitalización fallido en los últimos dos años, con el tremendo coste que esto conlleva. Increíble también cómo otro 23% asegura, asimismo, haber cancelado proyectos digitales incurriendo en pérdidas.

A la vista de este estudio recién publicado, queda claro que el miedo al error y a la incertidumbre que provoca una inversión de este tipo son algunas de las principales barreras que están impidiendo al sector retail sacar todo el provecho a la nueva era digital.

No sirve de nada invertir en tecnología sin una estrategia clara, que tenga al consumidor en el centro de la misma.

Por otra parte, no creo que, como algunos artículos promulgan, sea necesario tener menos de 25 años y ser un ‘nativo digital real’ para

planean iniciar esta aventura, pararse a reflexionar y a dar una vuelta a este concepto. A veces es necesario desaprender para volver a aprender, y creo que algo parecido es lo que tenemos que hacer en la actualidad. Recordemos que cuando el consumidor es el foco de toda estrategia, todo lo demás acostumbra a funcionar exitosamente.

Me parece, así, esencial empezar a trabajar no hacia un objetivo de transformación per se, sino a hacerlo por y para el consumidor, cuyos intereses nunca deberían difuminarse en los planes sino estar más presentes que nunca. Creo que, dando cabida a este planteamiento en nuestras estrategias, los resultados serán los deseados. ■

Centro comercial, parada para los turistas

Llega el verano y con él las ganas de viajar. Sin embargo, cada año se repiten los mismos planes e itinerarios, con paradas turísticas establecidas por decreto que no llenan las expectativas de los viajeros de vivir experiencias. ¿Y si los centros comerciales aspiraran a renovar las guías turísticas y hacerse un hueco al lado de emblemáticos monumentos como parada obligatoria en los viajes dentro de nuestro país?

Para conseguirlo, los grandes malls españoles tienen que ofrecer algo diferente y

dejando de lado la idea de que son únicamente lugares a los que ir de tiendas.

En España, entre junio y septiembre, las localidades más turísticas ven como las llegadas de visitantes abarrotan las calles y puntos clave de las ciudades, concentrando el gasto en los núcleos urbanos y zonas costeras. En este contexto, una buena oferta de ocio en los centros comerciales puede ayudar a distribuir este gasto turístico, ampliando el radio de lugares de interés para los visitantes y contribuyendo a las zonas comerciales gracias

“ ¿Y si los centros comerciales se hicieran un hueco como parada obligatoria en los viajes? ”

atractivo para los visitantes, un aliciente que les otorgue el valor añadido que necesitan para convertirse en destinos turísticos, como ya ocurre con las principales calles comerciales en las ciudades, o grandes almacenes como Harrods o Galerías Lafayette que venden la experiencia de lujo, incluso los grandes outlets de marcas, como La Roca Village o Las Rozas Village.

No obstante, se trata de una asignatura pendiente que en muchos casos no han conseguido aprobar antes del verano, pero los centros comerciales son cada vez más conscientes de ello y están buscando nuevas formas de reinventarse.

Para cambiar su imagen de meros puntos de compras, los grandes malls han encontrado en el ocio una buena manera de actualizarse y acercarse más a la idea de ‘centros experienciales’, más enfocados al entretenimiento y la diversión,

a la atracción de clientes a los puntos de venta.

Los centros comerciales se convierten así en una visita obligada en los viajes, como pueden ser los museos, plazas, estadios de fútbol o parques de atracciones. Ofreciendo algo distinto, variado y seductor para los clientes, los centros comerciales pueden llegar a ser grandes focos de atracción turística, sobre todo en localidades más pequeñas y alejadas de las metrópolis.

Con el tiempo, lo que antes eran grandes centros de compras se convertirán en lugares de encuentro y socialización, desmarcándose unos de otros gracias a sus diferentes actividades de ocio diseñadas exclusivamente para ellos y dejando atrás la actual sensación de que los centros comerciales son clones unos de otros, pasando a convertirse en atractivos turísticos que irremediablemente se deberán visitar. ■



Carlos García

Socio fundador y CEO
URBAN PLANET

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

El Corte Inglés

Lamentable la imagen ofrecida por El Corte Inglés durante las últimas semanas a propósito del ruido de sables acontecido en la cúpula de la compañía, que ha supuesto que las hermanas Álvarez hayan derrocado a su primo Dimas Gimeno. En lugar de tanto alboroto, lo pertinente sería centrarse (a quien le correspondiera) en la gestión de la empresa. Está en juego su imagen y reputación. ¿Alguien está pensando en ello?

Mercadona

El presidente de Mercadona, Juan Roig, se jacta constantemente de estar pensando en el 'jefe', de desvivirse por él y, por tanto, bajar permanentemente el precio del carro de la compra. Sin embargo, el Observatorio de Precios de OCU le contradice, pues asegura que la compañía valenciana ha sido la segunda cadena de distribución que más ha aumentado los precios en el primer trimestre del año, sólo superada por Condis.

Grupo IFA

Grupo IFA ha aumentado un 4,9% la facturación consolidada en el mercado ibérico durante 2017, hasta alcanzar los 17.001 millones de euros, lo que representa un récord para la compañía. De esa cifra, 12.355 millones corresponden a las ventas en España, un 4,7% más respecto al año 2016. Estos resultados evidencian el éxito y la vigencia del modelo de negocio de los asociados de Grupo IFA. Enhorabuena.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Johnson & Johnson

La multinacional Johnson & Johnson ha sido condenada por un tribunal estadounidense, en Missouri, a indemnizar con 4.690 millones de dólares (4.023 millones de euros) a 22 mujeres y sus familias, por causarles cáncer de ovarios como consecuencia del uso de amianto en sus polvos de talco. Se trata de la mayor condena que tendrá que asumir el fabricante de productos de cuidado personal en su historia.

Codorníu Raventós

El grupo Codorníu Raventós ha vendido la mayoría de su accionariado al fondo de inversión estadounidense The Carlyle Group por 390 millones de euros. Habrá que ver si los nuevos propietarios son capaces de impulsar la internacionalización y consolidar la estrategia del grupo a largo plazo, explotando el potencial que sigue teniendo... El tiempo dictará sentencia.

Puleva

Este mes de julio se está conmemorando el 60 aniversario del nacimiento de Puleva, marca que envasó su primer litro de leche el día de San Fermín de 1958 en la Central Lechera Granadina. La marca, perteneciente desde 2010 a Lactalis, es un acrónimo de Pura Leche de Vaca. "Seis décadas después, continuamos fieles a nuestra apuesta por llevar a los hogares productos de alta calidad", se afirma desde la empresa.

¿Le gustaría contar con la ayuda de un 'personal shopper' en la tienda? (*)

Alfredo Suárez (39 años)

"A nivel personal, no lo utilizaría. Sé lo que quiero y me siento capaz de buscarlo y cogerlo por mí mismo en la tienda. No necesito a nadie que me aconseje o acompañe durante el proceso de compra. Además, este tipo de ayudas siempre me han parecido un poco clasistas: el amo y el esclavo. No obstante, entiendo que para personas mayores y con discapacidades sí pueda resultarles de ayuda".

Nieves Ramos (62 años)

"Un ayudante siempre es bienvenido. Los años pesan y cada vez cuesta más bajar a hacer la compra. A mí normalmente me acompaña mi marido, pero hay ocasiones en las que no puede venir conmigo. En esas ocasiones, ir de compras es un suplicio. Tener una persona, formada y con conocimientos, que te ayude a llevar el carro, te guíe y te aconseje me parecería una idea estupenda".

Luisa González-Sonsecá (56 años)

"No me parecería una mala idea. La cuestión es que las tiendas ayuden a los clientes que lo necesiten. Yo no sé si haría uso de él, la verdad. Cuando compro me gusta ir a mi aire, sin agobios ni presiones. Tendría que verme en cada situación. En cualquier caso, creo que cuantos más servicios se pongan a disposición del cliente, mejor. Luego, será cada consumidor quien elija o no utilizarlos".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Supercor Exprés, en la calle de María de Guzmán, número 25, de Madrid.



■ Francisco Lapuerta

Director de Toshiba Global Commerce Solutions
(Presentación de novedades para retail)

Líderes en innovación

“Toshiba es el número uno en innovación en retail; muchas de nuestras soluciones ya están implantadas en numerosos *retailers* en España, desarrollándose por módulos e integrándose fácilmente en los sistemas ya instalados por el *retailer*, sean aplicaciones, sistemas operativos o bases de datos.

Tenemos una cuota de mercado del 23% en el sector de soluciones para el comercio y nuestra propuesta de valor se centra en ofrecer servicios end to end, destacando especialmente nuestra plataforma multiaplicación ‘TCxElevate’, que es la única solución global del mercado que unifica cualquier elemento de la cadena de venta de cualquier tipo de negocio, cubriendo todo el ecosistema de la tienda y se integra perfectamente con las soluciones tanto de los clientes como de nuestros *partners*.

Actualmente, está existiendo una gran demanda por parte de los *retailers* de todos los temas relacionados con la movilidad y el *self service*, al tiempo que la cartelería digital ya está empezando a desarrollarse”.



■ Iñigo Larraya

Director de RSC de L’Oréal España
(Primer Informe de Sostenibilidad)

Consumo sostenible

“Hay que educar, fomentar y enseñar a los consumidores que no están preparados para la llegada de productos sostenibles. La clave está en cómo comunicamos y cómo educamos para ser capaces de cambiar comportamientos. Tiene que quedar claro que un champú que haga menos espuma no significa que limpie menos, únicamente que, en este caso, es más sostenible. Además, no hay una correlación directa entre precio y sostenibilidad.

Para nosotros la sostenibilidad va mucho más allá de lo que vemos fuera de un producto. La innovación sostenible es quizás nuestro eje más importante porque transforma la forma en la que desarrollamos nuestros productos, desde su concepción en los laboratorios hasta su puesta a la venta y su reciclaje. El objetivo de la compañía es liderar la transición hacia un consumo más sostenible.

Los consumidores premian a marcas responsables”.



Ni on, ni off... ¡All!

LA CURIOSIDAD MATÓ AL GATO, dicen. Pero el ansia por saber es inherente al ser humano. ¿Quiénes somos? ¿De dónde venimos? ¿A dónde vamos? ¿Cómo será la tienda del futuro? Esta última incógnita es la que viene ocupando horas y horas de jornadas profesionales y caudalosos ríos de tinta en informes de expertos. Sólo una nota común en todos ellos: la tecnología jugará un papel central en su funcionamiento.

“LA TIENDA DEL FUTURO no será online ni offline, sino all line”. Así opina el consejero de la Asociación de Marketing de España (MKT), Juan Carlos Alcaide, quien sitúa al Big Data en el centro de la estrategia de los retailers de cara a los próximos años. “La tienda del futuro ya está en marcha, pero tiene que expandirse”, destaca, al tiempo que recuerda que el reconocimiento facial será una herramienta fundamental.

EN EL SEMINARIO titulado ‘La tienda del futuro’, organizado por MKT y Quatechnion, Juan Carlos Alcaide se ha referido a Amazon y Alibaba como los grandes impulsores de la tienda del futuro, haciendo uso de las nuevas tecnologías y la gestión de datos a partir de Big Data, el sistema Automotion y la Inteligencia Artificial. “La idea central es la existencia de datos del cliente”, subraya.

EN ESTE SENTIDO, los datos se convierten en el gran tesoro de los distribuidores. Una correcta gestión de los mismos puede suponer la sublimación de la personalización. Sensorizar y aprender el comportamiento de los consumidores fue una de las motivaciones que llevó a la multinacional de Jeff Bezos a adquirir el año pasado Whole Foods: “Quiere comprender el equilibrio entre el mundo digital y offline”, recuerda Alcaide.

MÁS ALLÁ DE LOS DATOS, otro de los puntos en el que coinciden la mayoría de los expertos sobre el funcionamiento del establecimiento del futuro es la apuesta por el ocio del cliente. El consejero de MKT

asegura que los consumidores quieren facilidad y placer. En esta línea, recuerda el caso de Nordstrom, que cuenta con una tienda donde un asesor personal aconseja al cliente, pero no se compra. “En la tienda del futuro no siempre se compra, se disfruta”, comenta.

DE OPINIÓN SIMILAR es el subdirector del centro comercial La Vaguada, Jesús Hernández, que plantea como próximo reto para los retailers la búsqueda de una mayor experiencia para el visitante: “La gran pregunta es cómo hacer que una compra física sea más experiencial”. El responsable del espacio madrileño, por el que cada año pasan 25 millones de personas, destaca que al visitante “hay que darle motivos para venir”.

DE HECHO, La Vaguada se encuentra en pleno proceso de mejora, con la implementación de medidas para optimizar los servicios prestados a sus clientes. “El consumidor actual busca espectáculo, sobre todo los menores de 25 años”, reconoce Jesús Hernández. Por ello, el centro comercial está trabajando en un concepto de digitalización. “Tratamos de conseguir experiencias haciendo que la gente se divierta”, remarca.

TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA, dos de las claves sobre las que pivotarán de la tienda del futuro. Y hacia ese destino se han embarcado ya la mayoría de los distribuidores. Quienes no saquen billete para el viaje tendrán complicada la supervivencia. El futuro ya ha empezado y no espera por nadie. ■



FRENTE A FRENTE

HEINEKEN ESPAÑA Y CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA (Capsa Food) son dos compañías muy enraizadas en el territorio nacional. Dos entidades que entienden que su actividad empresarial, que obviamente ha de generar beneficios económicos, debe ir ligada también -y necesariamente- a la contribución del desarrollo social.

DE ESTA MANERA, la cervecera presidida por Richard Weissend, que este mes de julio ha anunciado que cerró 2017 con una facturación de 1.142 millones de euros (lo que supone un incremento del 2,9% respecto al año anterior), contribuyó a la economía nacional y al desarrollo social con el pago de 353 millones de euros en impuestos el pasado año.

ASIMISMO, DESTINÓ más de 11,7 millones de euros (+8,3% respecto a 2016) a promover el ocio saludable a través de la cultura (inversión de 5,5 millones de euros) y el deporte (6,2 millones de euros), patrocinando 720 competiciones deportivas, 717 festivales musicales y citas culturales y 325 eventos gastronómicos y fiestas populares.

EN CUANTO A LA RESPONSABILIDAD social y medioambiental de Heineken España, el pasado año destinó 4,2 millones de euros (+2,4% respecto a 2016) a 123 programas sociales, incluyendo la labor desarrollada por la Fundación Cruzcampo, que trabaja para fomentar la profesionalización de la hostelería, el talento joven y la cultura en Andalucía.

ASIMISMO, LA CERVECERA se enorgullece de que el 90% de sus proveedores sea local y el 96% de las materias primas utilizadas para la elaboración de sus cervezas proceda de España (el 100% en el caso de la malta y la cebada).

Y A PROPÓSITO de los proveedores, Central Lechera Asturiana ha creado el sello 'Garantía Ganadera' con el objetivo de apoyar a los ganaderos y al mundo rural para garantizar la sostenibilidad de sus explotaciones y ofrecer la mejor leche.

"A TRAVÉS DE LA CERTIFICACIÓN 'Gestión de Servicios Agrarios', emitida por SGS, líder mundial en inspección, verificación, análisis y certificación, se avala un abanico de servicios agrarios únicos en España", se explica desde Capsa Food.

COMENZANDO POR EL PROGRAMA de nutrición para mejorar la calidad de la alimentación del ganado con pastos y materias primas nobles, que se complementa con un programa de control de calidad de la leche y con la ejecución de un programa sanitario encaminado a garantizar la máxima salud de la cabaña, que incluye también el desarrollo de un control reproductivo para mejorar la fertilidad del ganado.

"EL SELLO 'GARANTÍA GANADERA' de Central Lechera Asturiana es una apuesta por los ganaderos y el medio rural que se sustenta sobre el eje principal de la marca: el apoyo al sector primario, origen de Central Lechera Asturiana", se concluye desde la compañía dirigida por José Armando Tellado.

RICHARD WEISSEND



JOSÉ ARMANDO TELLADO



Disrupción digital y transformación en retail

El autor reflexiona, entre otros temas, acerca de las divergencias existentes entre Amazon, el rey de Occidente, y Alibaba, el emperador oriental, así como sobre el colapso que están sufriendo algunos 'retailers' tradicionales, verbigracia Toys'R'Us. Y concluye afirmando que con la digitalización el cambio es cada vez más rápido: es necesario adaptarse para no extinguirse.

La disrupción digital transforma todos los sectores. Ya hemos visto sus efectos en algunos como la música, el audiovisual, transporte de pasajeros o las reservas de alojamiento. En otros, como servicios financieros o energía, estamos empezando a notar sus efectos (nuevos medios de pago, aplicaciones para controlar gastos, nuevas tecnologías para garantizar la seguridad y privacidad de las transacciones, redes de transporte de energía inteligentes, consumo optimizado e inteligente en los hogares...). Y todavía desconocemos el auténtico potencial de tecnologías como *blockchain*, la realidad virtual, la realidad aumentada, la inteligencia artificial, etc.

Lo digital afecta incluso a productos físicos o los servicios que requieren una actividad de manipulación de mercancías tangibles. Pensemos en el comercio. Los minoristas deben ser omnicanal, ofrecer servicios móviles, responder a una creciente "socialización" del comercio, ser más analíticos, etc. Esta es la parte "fácil". La complicada es entregar físicamen-

te la mercancía en los hogares de manera rápida, barata y conveniente, para la que están surgiendo decenas de posibilidades.

Los *retailers* están intentando cambiar de estrategias multicanal con diversos canales no conectados a auténticas estrategias omnicanal, en las que el consumidor tenga una única experiencia de compra integrada a través de los distintos canales. La distinción entre tiendas físicas y online está desapareciendo debiendo las primeras transformarse para complementar a las online en el desarrollo de las futuras ofertas omnicanal.

La experiencia del cliente es clave para lograr diferenciarse. El éxito futuro dependerá de la capacidad para construir relaciones duraderas con los clientes mediante el diseño de experiencias en la tienda, no mediante la simple venta de productos.

Rivales en una década

Los *retailers* más grandes ya habían desintermediado hace tiempo a los mayoristas, comprando directamente a fabricantes y el beneficio, otrora en manos de fabricantes,

está migrando hacia los mercados electrónicos o *marketplaces*. Independientemente del subsector retail que ocupe su empresa, tal vez sus mayores rivales en diez años sean, además de Amazon o El Corte Inglés, el Banco Santander, BBVA, Google o Apple. ¿Una locura? Piense por un momento lo que supone desarrollar un *marketplace*...

Quien domina el mercado electrónico domina al cliente, siendo sus datos el santo grial de la rentabilidad futura que se generará mediante tres vías principales de ingresos: márgenes por la venta y/o comisiones por la intermediación comercial, medios de pago y financiación.

El comercio minorista y la banca comercial están convergiendo. Muchos grandes *retailers* desarrollan o adoptan nuevos medios de pago y ofrecen financiación para sus compras. Amazon ya hace tiempo que ha pasado de ser un mero *retailer* a convertirse en un mercado electrónico donde vende productos de dos millones de otras empresas. Algunos bancos aprovechan su llegada a millones de clientes para desarrollar



plataformas de compras o incluso abrir tiendas físicas.

Y mientras se preocupa por sus competidores y bancos no olvide que grandes empresas de Internet como Google, Apple y, por supuesto, Amazon ya han desarrollado sus soluciones de pago y obtenido licencias para operar como entidades de dinero electrónico en diversos países. Algunas se están metiendo en otros servicios bancarios.

En este contexto veremos grandes vencedores como Amazon y Alibaba y colapsos históricos como el de Toys'R'Us.

Líderes digitales

El rey occidental y el emperador oriental del comercio son un buen ejemplo de la revolución digital. Sus números son espectaculares. Las ventas de Amazon.com ascendieron a \$118.600 millones en 2017. Esto sin contar otras fuentes de ingresos como Amazon Web Services. Y sus ventas no reflejan la mercancía vendida, que podría estar en el entorno de los 375.000 millones de dólares (estimación propia).

“Quien domina el mercado electrónico domeña al cliente, siendo sus datos el santo grial de la rentabilidad futura”

Alibaba, empresa propietaria de www.alibaba.com (B2B), www.taobao.com (C2C), www.tmall.com (B2C) y AliExpress (clientes internacionales), entre otras, es el gigante chino. Pero técnicamente ni siquiera es un retailer. Según The Economist (2013) Alibaba es “una plataforma para el comercio minorista, en lugar de un minorista en sí”. Ofrece servicios de marketing en lugar de cobrar una comisión por la mercancía vendida. La mayor parte de su negocio no genera un centavo por las actividades del comercio minorista. Sus “modestos” \$34.120 millones de ingresos procedentes del comercio en 2017 esconden en realidad que ha vendido mercancía por importe de \$768.000 millones, lo que lo convierte en el primer *retailer* mundial en términos de GMV (muy por encima de los \$495.800 de Wal-

mart). En la tabla adjunta podemos ver una comparativa entre los tres grandes *retailers*.

Diferencias entre ambos

A pesar de ser los dos grandes competidores online, las diferencias entre ambas empresas son notables. Las principales fuentes de ingresos de Amazon son los márgenes (mercancía propia), comisiones sobre ventas (mercancía de terceros) y cuotas de suscripciones 'Prime'. Alibaba vende fundamentalmente servicios de marketing en sus plataformas, por lo que su fuente de ingresos primordial es la publicidad, cobrando tanto por clics como por número de impresiones.

El foco de Amazon es 100% transaccional y la logística es una de sus grandes ventajas competitivas. Alibaba se centra en la relación con

Comparativa entre tres líderes

Empresa	Mercancía vendida (GMV)	Ingresos totales	Ingresos retail	Beneficio	En % sobre ventas	En % sobre GMV
Alibaba	768,0	39,9	34,1	9,79	24,5%	1,3%
Walmart	495,8	500,3	495,8	9,86	2,0%	2,0%
Amazon	375*	177,9	118,6	3,03	1,7%	0,8%

Comparativa en millardos USD. Ejercicios fiscales finalizados el 31 de marzo de 2018 (Alibaba), 31 de enero de 2018 (Walmart) y 31 de diciembre de 2017 (Amazon). El beneficio está calculado sobre el total de ventas. * Estimación propia. Fuente: '10 Artículos de Management'.

“Las empresas supervivientes serán aquellas que más rápidamente sean capaces de adaptarse a los tsunamis”

sus clientes, siendo capaz de establecer confianza entre compradores y vendedores, distinguiéndose así en la intermediación entre oferta y demanda.

Ambas son empresas tecnológicas que hacen gran uso de los datos, pero Amazon invierte fuertemente en infraestructura física y entrega de la mercancía, mientras que Alibaba se parece más a una empresa de *software* que a un retailer.

Sus mercados de referencia son también diferentes. Amazon es el rey del comercio en Estados Unidos y muy fuerte en Alemania, Reino Unido y Japón. Entre sus planes a corto está una fuerte expansión en Europa e India. Alibaba domina el mercado chino, del que todavía proceden alrededor del 90% de sus ventas y su expansión más fuerte se centra en el sudeste asiático.

Ambas están entrando en un creciente número de segmentos y negocios. Amazon sigue reinventando la última milla, apostando por marcas de distribuidor, entrando en el hogar de sus clientes, posicionándose en dos segmentos clave como moda (alto margen) y alimentación (el mayor en volumen) y extendiendo su dominio al comercio de tiendas físicas (apertura de librerías, primera tienda Amazon Go, adquisi-

ción de Whole Foods). Sus servicios de almacenamiento y entrega se están convirtiendo en un estándar para más de dos millones de empresas.

Alibaba, por su parte, sigue creciendo en China y apostando por los países ASEAN-6. Su servicio de pagos a través del móvil, Alipay, gestiona la mitad de las transacciones online en China. Alibaba está haciendo crecer sus supermercados Hema, está invirtiendo en segmentos como supermercados (Sun Art) o bricolaje (Easy Home) y se está posicionando como proveedor de servicios en la nube para los seis millones de tiendas de conveniencia existentes en China.

Imperios colapsados

En el lado opuesto, veremos cómo competidores tradicionales incapaces de adaptarse seguirán cayendo. El 18 de septiembre de 2017, Toys'R'Us anunció la quiebra de sus

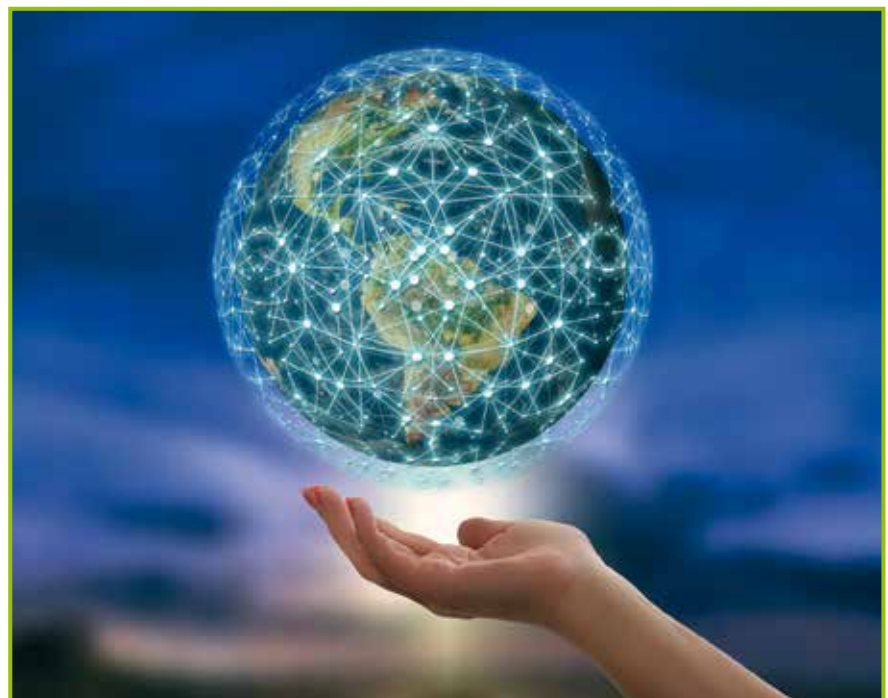
operaciones en Estados Unidos y Canadá. Para entender los motivos debemos mirar hacia atrás.

En 1999 Toys'R'Us era todavía el líder mundial de los juguetes. Ofrecía precios bajos, variedad, conveniencia, diversión, juguetes exclusivos... pero algo estaba cambiando. Ese año cede el liderazgo del mercado americano a Walmart, que incrementó su ventaja sobre Toys'R'Us notablemente durante el siguiente lustro.

¿Por qué? Toys'R'Us estaba perdiendo en una innecesaria y contraproducente guerra de precios. ¿Cómo es posible que, superando a Walmart en variedad, conveniencia y precio, entre otros, perdiera terreno de esa manera?

Lo que olvidó Toys'R'Us es que al ser Walmart un rival que comercializa todo tipo de productos puede obtener importantes sinergias con otras líneas de negocio. La ventaja más obvia, los juguetes tienen unas ventas muy estacionales, que se concentran en la campaña navideña. Esto implica que en Navidad la rotación de los productos es alta, amortizando el precio del espacio comercial y el coste del *stock* es bajo. El resto del año, al bajar la rotación, el coste de mantener inventario se encarece para quien solo comercializa juguetes.

Toys'R'Us debía centrarse en otros productos como los de bebé o pro-





ductos exclusivos en lugar de competir en precio. Aparentemente había hecho sus deberes. Pero, tras 12 años en los que trabajó fuertemente en reposicionarse hacia ventas de mayor valor, en la campaña navideña 2016/17 terminó de cavar su propia tumba comprometiéndose a igualar en precio las ofertas de sus rivales.

Toys'R'Us sigue sin poder competir en precio contra Walmart (y otros rivales como Target) con sus tiendas físicas (casi el 90% de sus ventas), principal motivo de su quiebra, aunque contra ellos tiene un repertorio de estrategias a su disposición. ¿Y en el canal online? Amazon puede ser una gran losa que le impida levantarse. Ya vende más juguetes que Toys'R'Us en el mercado americano y Toys'R'Us no podrá ganarle en precio, ni en surtido, ni en conveniencia ni en entrega. Sus opciones online son más reducidas.

La mala campaña navideña 2017/18 ha hecho que el declive se acelere. Durante 2018 hemos escuchado noticias como el concurso de su filial en Reino Unido, que está reestructurando sus operaciones, buscando compradores y/o barajando diversas opciones en multitud de países. En abril comenzaron las primeras ventas en Alemania, Austria y Suiza. En junio echó el cierre a todas sus tiendas en Estados Unidos y Australia.

Actualmente Toys'R'Us está en peligro de desaparecer o ser vendida en cualquier país. En España, incluso

con un negocio de fondo todavía rentable, ya ha declarado el concurso de Toys'R'Us Iberia Real Estate (su sociedad inmobiliaria) por ser garante de préstamos concedidos al grupo y su filial ibérica podría ser víctima del efecto dominó.

Entendiendo el impacto

La última milla es uno de los mejores ejemplos para ilustrar los cambios que se están produciendo en el sector. Podemos apreciar una profunda transformación no sólo en los tiempos y condiciones de entrega, sino en la propia concepción de la última milla.

Conseguir que la entrega sea rápida, conveniente y barata supone un enorme reto logístico. Las empresas se pelean por ser no solamente las mejores sino también las más rápidas y baratas. Los tiempos de entrega se reducen. En España ya no eres nadie si no tienes un proyecto para entregar en 1 ó 2 horas. Pero no solamente debemos ser rápidos sino aumentar también la conveniencia, flexibilizando la entrega.

Desarrollos tecnológicos como entrega mediante drones, vehículos autónomos o robots permitirán aumentar la velocidad y reducir el coste de las entregas desde el punto de vista del retailer, pero, adicionalmente, hay que replantearse la misma esencia de la última milla.

Transportar una mercancía y entregársela al cliente en su domicilio es una concepción errónea, ya que

podremos entregar en cualquier punto como taquillas o maleteros de vehículos e incluso entrar en los domicilios sin necesidad de que nadie reciba la mercancía. Y la propia necesidad de la última milla puede desaparecer si la tienda se desplaza a los domicilios o si se almacena el stock en casa de los clientes.

Debemos redefinir el problema de la última milla. La pregunta sería: ¿cómo poner nuestra mercancía a disposición de los consumidores de forma rápida y eficiente? Las posibilidades son inmensas.

Con la digitalización el cambio es cada vez más rápido. Antes, la estructura de un sector podía cambiar de formar radical en décadas; actualmente, puede llevar solamente unos meses. Debemos adaptarnos o podremos ser víctimas de una auténtica extinción digital. Las empresas supervivientes serán aquellas que más rápidamente sean capaces de adaptarse a los tsunamis que están y seguirán reconfigurando la estructura de todos los sectores. ■

Texto extraído, adaptado y actualizado del libro '10 Artículos de Management' (Pablo Penas, 2018. Ediciones Empresa).

Pablo Penas Franco

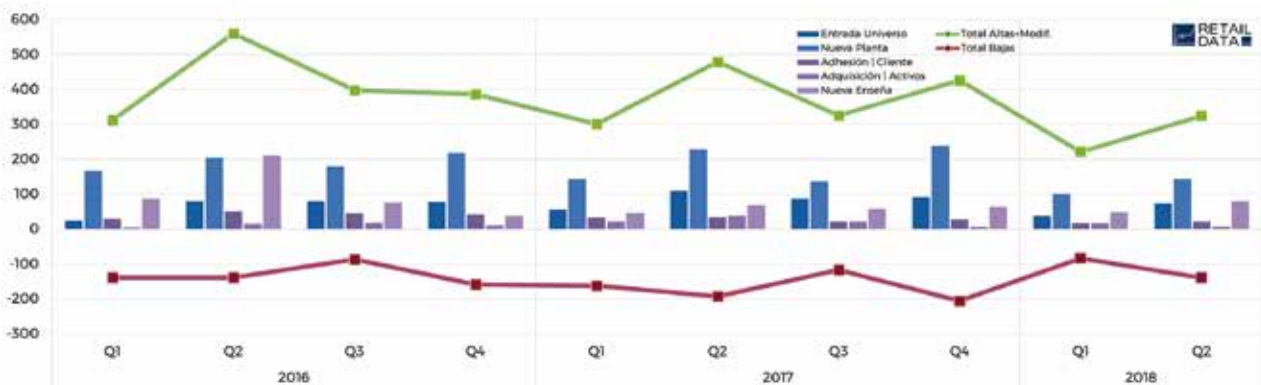
Consultor freelance experto en retail y profesor de Universidades y Escuelas de Negocios



Balance del primer

Presentamos una nueva entrega de indicadores sobre estructura y evolución del sector retail-gran consumo en España extraídos del servicio de análisis Retail Data para *infoRETAIL*. Se ofrece la visualización acumulada hasta junio de 2018 y la de trimestres anteriores, reflejándose que el retail físico no sabe de apocalipsis... Asimismo, se recoge un detalle sobre la evolución de la enseña Dia&Go, verdadera protagonista del periodo y eje estratégico sobre el que DIA pretende transformar gran parte de su red de proximidad.

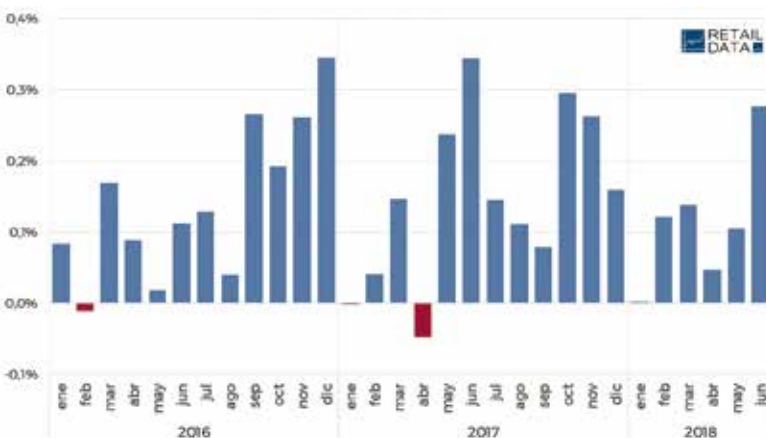
Aperturas y bajas del sector retail gran consumo (FMCG)



	2016				2017				2018	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
Entrada Universo	25	80	80	78	56	110	87	91	38	73
Nueva Planta	167	204	179	218	143	228	136	239	101	143
Total Altas	192	284	259	296	199	338	223	330	139	216
Adhesión Cliente	29	50	46	42	33	34	22	27	17	22
Adquisición Activos	4	15	18	10	22	38	22	5	17	6
Nueva Enseña	87	211	75	38	47	69	58	64	48	80
Total Modificaciones	120	276	139	90	102	141	102	96	82	108
Salida Universo	9	12	4	15	16	24	16	14	10	12
Cierre	130	127	83	144	146	169	101	192	74	128
Total Bajas	139	139	87	159	162	193	117	206	84	140

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

Evolución de la superficie FMCG



El primer semestre de 2018 se ha saldado con un número de aperturas bastante significativo, que contradice cualquier teoría apocalíptica del retail físico a corto plazo, pero que también muestra un claro descenso sobre registros alcanzados en los ejercicios precedentes. Las más de 350 inauguraciones de establecimientos quedaron bastante alejadas de las 537 de la primera mitad de 2017; sin embargo, otros movimientos como los cambios de enseña (128) superaron el umbral del año pasado, lo que unido al gran número de reformas registradas (141), nos sitúa en un escenario donde el esfuerzo inversor se centra más en la transformación y mejora de la red comercial que en la puesta en marcha de nuevos centros. Por otra parte, también tuvieron lugar 23 adquisiciones de centros en una tendencia que no para entre cadenas de ámbito provincial y local. La última operación, que contabilizará en el segundo semestre, fue la compra de la malagueña Baly Alka (9 tiendas) por parte de Cash Lepe.

semestre de 2018

Evolución de los principales operadores (superficie FMCG)



El primer semestre del año 2018 se cierra con **Lidl** como la compañía del Top 5 que ha presentado un mayor incremento en sala comercial (+3,4%), después de finalizarlo con un saldo aperturas-cierres de (19-8). **Carrefour** también logró crecer (+0,3%) tras un semestre muy movido en términos de aperturas y adhesiones (más de 50),

pero en el que también se produjeron cierres incluyendo tiendas de gran formato. **Mercadona** queda prácticamente estable, con una tienda menos que al inicio del año e inmersa en su plan de reformas. Descienden su superficie **DIA**, que cerraba cerca de 60 tiendas, aunque también protagonizaba 24 aperturas y más de 40 transfor-

maciones a la nueva enseña **Dia&Go**, verdadera apuesta estratégica. En el caso de **Eroski**, se produjeron un buen número de movimientos expansivos (20 aperturas/adhesiones) y una decena de transformaciones, si bien la sala se vio afectada por el traspaso del hiper de Roquetas y la reestructuración de otra gran superficie en Málaga.

Dia&Go, la última apuesta de DIA, gana envergadura



Las tiendas de soluciones de compra rápida **Dia&Go** siguen ganando peso en el sector. Inspirado en un prototipo de tienda testado por **DIA** en Portugal con la firma **Minipreço Express**. A mediados del mes de julio, este operador

contaba con 61 puntos de venta (21 de ellos franquiciados) en España, localizados en 11 provincias. La Comunidad de Madrid (banco de pruebas del formato) es una de las zonas donde se concentra el mayor número

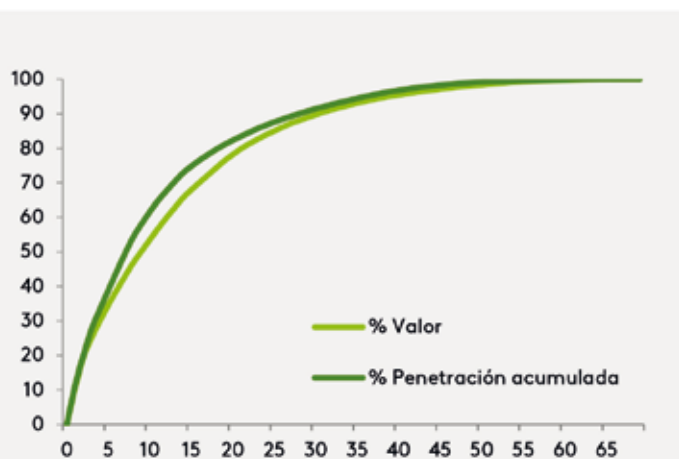
de tiendas, seguida de la provincia de Barcelona, donde el negocio ha comenzado a proliferar como segunda opción expansiva más numerosa. El grueso de estos establecimientos operaba con anterioridad como **Dia Market**, de ahí la heterogeneidad en el tamaño de los locales, cuyas dimensiones superan de media los 500 metros cuadrados, cuando la ratio sectorial se establece en los 247,5 m². Gracias a este desarrollo y otros procedentes de los principales *retailers* alimentarios, la fórmula comercial de conveniencia nacional sigue marcando crecimientos del 20% en superficie comercial y del 10% por número de tiendas.



Defender el 'core business'

KANTAR WORLD PANEL

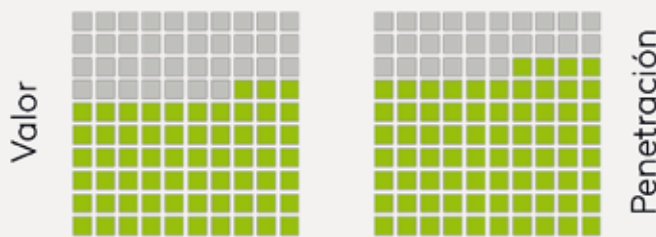
El 20% de las referencias de una marca generan dos tercios del negocio



Top 20% skus

63%

74%



Análisis de 40 marcas en 13 mercados de FMCG, año 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

En mercados maduros como el gran consumo, sin apenas crecimiento poblacional, el volumen agregado no ofrece oportunidades para todos. Unos (fabricantes, marcas y distribuidores) crecen necesariamente a costa de otros, y por eso es crucial buscar nuevos espacios de demanda, nuevas tipologías de cliente, y hacerlo de forma eficiente y ágil.

Pero mientras todo esto sucede, las compañías tienen un legado que defender. Las marcas son el activo más valioso de las empresas de gran consumo, y sus cualidades les han permitido ser elegidas por los consumidores españoles durante años. Cuidarlas pasa por cuidar el corazón de su negocio, su *core business*, porque de no hacerlo, los esfuerzos por crecer se verán mermados o serán incluso fútiles.

De hecho, apenas el 20% de las referencias de una marca concentra en promedio dos tercios de su negocio y alcanza a tres cuartas partes de sus consumidores. Sólo el 'Top Sku', la referencia más comprada de la marca, representa un 17% de las ventas y un cuarto de la penetración. Esa referencia clave (el *core del core*) es mayoritariamente la versión básica con la que el consumidor identifica la marca en la categoría y determina el perfil de su clientela.

Esto es así a lo largo del tiempo y, es más, el desempeño de estas referencias determina el performance global de la marca. No obstante, el *core* ha perdido importancia en los últimos tres años, afectando a los resultados de las principales marcas. Los factores de presión que impactan en estos resultados son tanto exógenos como endógenos. Los primeros tienen que ver con la dificultad de destacar en un mercado donde el crecimiento del surtido prácticamente ha triplicado el de la superficie comercial. Además, la tendencia en el sector de la distribución favorece los surtidos más cortos y los hogares los han respaldado mayoritariamente. Previsiblemente, estos formatos seguirán creciendo y la principal

alternativa que más crece, el *e-commerce*, presenta un reto nada menor: destacar dentro de un surtido virtual e ilimitado. El resultado es que 1 de cada 6 referencias no aporta consumidores incrementales a la marca madre.

Iniciativas exitosas

El reto de hacer eficiente el portafolio es enorme y enlaza con los factores endógenos de presión: la competencia de nuestra propia innovación por espacio en los lineales (la mitad de las referencias disponibles actualmente no existían en 2014, aunque una cuarta parte de ellas apenas aporta un 1% de las ventas para la marca); y la presión promocional, mucho más intensa sobre el *core* que sobre el resto de la marca, que destruye una parte considerable del margen.

Frente a este fenómeno, las marcas han tomado diversas iniciativas exitosas:

- **Volver a lo básico.** Recordar cómo el *core* de la marca encarna los atributos fundamentales de la categoría.
- **Innovación** no sólo consistente con el mensaje de la marca madre, sino que además refuerce los atributos del *core*.
- **Encontrar nuevos espacios** de demanda (hacer *stretch* de la marca hacia nuevos momentos, consumidores o usos) permite al *core* reinventarse y crecer de nuevo.
- **Promociones enfocadas** a generar penetración, con mayor recurrencia y menor profundidad de descuento.
- **Por último, adaptar el *pack-price*** de nuestro *core* a los distintos modelos de oferta de los distribuidores permite no sólo adaptarnos mejor a lo que el consumidor busca en cada tipo de tienda, sino también responder a la necesidad de personalización de cada uno de los *retailers*.

Por lo tanto, defender el *core* supone alimentar un círculo virtuoso que empieza con la superioridad de producto: ser el mejor de la categoría; para ello, debe innovar sin perder de vista la esencia que aporta a la marca; así como debe permitir llegar a nuevos espacios de demanda; su ejecución debe llegar a nuevos compradores. Y, por último, requiere ser capaz de tener una oferta comercial coherente y útil para la estrategia del *retailer*, porque eso es lo que permitirá tener espacio en sus lineales y poder demostrar que se es el mejor de la categoría. ■



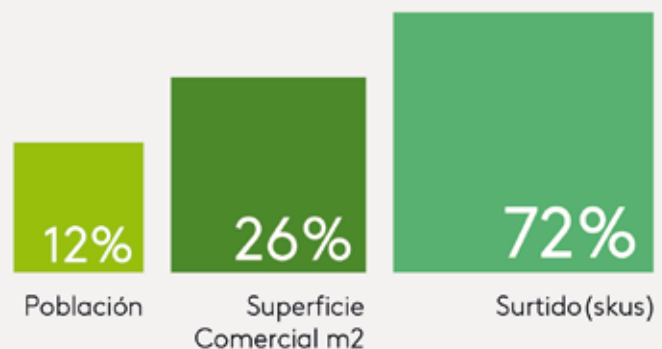
Carlos Cotos

Client Service Director
KANTAR WORLD PANEL

KANTAR WORLD PANEL

La oferta crece más rápido que la demanda y los metros lineales

% Evolución 2002-2017



El círculo vicioso para defender bien el *core business* de una marca



Fuente: Kantar Worldpanel



Ikea y Leroy Merlin inauguran tiendas pioneras en Madrid

El centro urbano cautiva al retail

Ikea y Leroy Merlin han dado un paso muy relevante durante este mes de julio con la apertura de dos puntos de venta en el centro de Madrid, ubicados en la calle Goya y en la zona de Nuevos Ministerios, respectivamente. Ninguna de las dos compañías reniega de la periferia, pero han emprendido también el viaje al centro urbano. La proximidad continúa ganando adeptos.

El centro de la ciudad se ha convertido en el gran atractivo para las grandes cadenas de distribución. De hecho, Ikea y Leroy Merlin acaban de aterrizar en el núcleo de la gran urbe y lo hacen para quedarse. Madrid es su primera parada. Dos multinacionales, dos aperturas en el centro de la capital de España, que ha cautivado al retail.

En el caso de la cadena sueca, se trata de su segundo experimento urbano. Tras la tienda estrenada el año pasado en la calle Serrano -dedicada a la temática de dormitorios-, la compañía mantiene su apuesta por el Barrio de Salamanca con la inauguración, el pasado 10 de julio, de un nuevo centro en el número 47 de la calle Goya, teniendo al salón como principal -aunque no único- protagonista.

Sin embargo, esta segunda tienda supone un hito especial para Ikea, ya que servirá para definir su concepto de establecimiento del futuro. Cercanía, personalización, tecnología y experiencia son los principales pilares sobre los que se asienta el establecimiento madrileño, que ha recibido una inversión de seis millones de euros y cuya apertura ha generado 60 empleos.

"Ikea eligió los mercados de Madrid, Nueva York, Londres, Estocolmo, Viena y Shanghai para definir su tienda del futuro", recuerda el responsable de Expansión de la compañía en España, Ignacio Navarro, quien asegura que el equipo español está bastante avanzado respecto al resto. En este sentido, las soluciones que se testen en Ikea Goya y



reciban una buena respuesta por parte del consumidor se implementarán en sus tiendas existentes y futuras.

“Es una tienda de experiencia, diseñada para los clientes y enmarcada en nuestra estrategia omnicanal, dotada de un componente tecnológico importante”, comenta el directivo. El establecimiento cuenta con cerca de 2.000 metros cuadrados de superficie comercial repartidos en tres plantas temáticas y acoge un millar de referencias, si bien, el cliente puede acceder a todo el surtido de la cadena a través de los dispositivos tecnológicos que incorpora el centro.

En la planta calle se encuentra la zona denominada ‘Los Barrios’, con salones inspirados en algunas de las barriadas madrileñas más emblemáticas como Chueca, Malasaña, Salamanca y Los Austrias. En la planta superior se ha habilitado el llamado ‘El Mercado de Goya’, especializado en accesorios, donde también se encuentra el restaurante y la tienda de alimentación sueca. Finalmente, el nivel inferior acoge la zona denominada ‘Los vecinos del 5º’, que muestra soluciones en espacios pequeños. Esta planta también acoge un servicio de asesoramiento de interiorismo.

Nuevo modelo Urban

En el caso de Leroy Merlin, la tienda inaugurada, el 18 de julio, en los números 43 y 45 de la calle Raimundo Fernández Villaverde de Madrid, junto a la zona de Nuevos Ministerios, sí representa su primer activo en el centro de una ciudad y constituye el desembarco del nuevo formato Urban en España. Para el último trimestre de este

año, planea la apertura de su segundo establecimiento Urban en Barcelona, que estará ubicado en la calle Fontanella, junto a Plaça de Catalunya.

“Hace ya cuatro años que anunciamos nuestra intención de llegar al centro de las ciudades, pero no lo hemos materializado hasta que no hemos encontrado una ubicación idónea para tener una tienda sostenible”, señala el director de Expansión de la compañía, Juan Sevillano.

“Se trata de un nuevo concepto comercial que potencia la personalización, la experiencia de compra y la relación con el cliente, la calidad y el servicio”, tuerca el director de Marketing de Leroy Merlin España, Miguel Madrigal, destacando que la nueva tienda Urban ha supuesto una inversión de cinco millones de euros y ha generado 86 empleos directos. “La tienda ofrece una nueva manera de presentar el surtido, en el que está muy optimizado el espacio y se potencia la phygitalización, para ofrecer una más amplia experiencia de compra”, añade.

Este comercio urbano ofrece una sala de ventas de 2.500 metros cuadrados, repartidos entre tres conceptos: bricolaje, decoración y proyectos. Cuenta con 9.500 referencias disponibles en stock y 150.000 bajo pedido. Dispone de dos plantas: la planta baja está ocupada por los universos de pintura, ferretería, domótica, herramientas, decoración y cocina; en la planta superior se encuentran los espacios de baño, mantenimiento, suelos, fontanería y profesionales. Cuenta con zonas de experiencia y atención personalizada, así como con servicio ‘Click & Collect’.

Redacción infoRETAIL



La inteligencia artificial, fundamental en la automatización de procesos

Superando retos

El 'digital labor' y las tecnologías que lo impulsan son una realidad y han llegado para quedarse. Identificar sus posibilidades y cómo pueden influir en las áreas de administración comercial, 'customer service' y finanzas ha sido el objetivo del sexto Congreso de Administración Comercial, que -organizado por Aecoc- además ha analizado el rol que juegan las personas en esta nueva era.

La inteligencia artificial (IA) aporta numerosas ventajas para el sector, como por ejemplo la mejora en los tiempos, el aumento de la fidelización o el incremento de la satisfacción del consumidor, lo que se traduce en una mejora en las ventas y una reducción en los costes. Consciente de la importancia que tiene este tipo de tecnologías en el panorama actual, el sexto Congreso de Administración Comercial de Aecoc ha puesto el foco en los beneficios de la digitalización y automatización de procesos.

El congreso comenzó abarcando el papel que juega la IA en la administración comercial, *customer service* y finanzas.

En primer lugar, se profundizó en las figuras de *robots* y *bots*, analizando cómo ayudan a agilizar las diferentes tareas administrativas y cómo afectan a la toma de decisiones.

Para ello, el punto de encuentro contó con la presencia de la socia responsable del área de Management Consulting de KPMG, Belén Díaz, que explicó a los asistentes los distintos niveles de automatización a los que se puede enfrentar una empresa, siendo la tecnología RPA (*Robotic Process Automation*), el nivel más básico y más sencillo de aplicar. "Esta es la fase menos dolorosa de implantar", afirmó Díaz, adelantando que este tipo de

De izquierda a derecha: Jorge Corona (Esker), Gervasio Prieto Pérez (Capsa Food), Sara Cristeto (Frit Ravich), Jacqueline Gil (Danone) y Rosa Allegue (Skechers).



tecnologías “son muy sencillas, pero también muy limitadas”.

Entre las oportunidades que ofrece la RPA, Díaz destacó la sustitución o la asistencia a tareas de *back office* y especializadas. En su opinión, esta tecnología permite automatizar tareas transaccionales y aplicarlas a procesos maduros y estables para ahorrar tiempo y mejorar la eficiencia de los procesos administrativos. A esto hay que añadirle un efecto de mayor velocidad de procesamiento del *bot*, que en base a su experiencia puede ser entre cuatro y diez veces mayor, lo que se traduce en ahorros que pueden llegar a los tres dígitos.

“Esto exige una gestión del cambio y animar a la compañía a perder el miedo a salir de las áreas de *comfort*. La gestión de las personas es casi más reto que el entender la tecnología y aplicarla”, señaló la Management Consulting de KPMG.

En este sentido, según una reciente encuesta realizada por EY a 200 profesionales senior de inteligencia artificial sobre el estado actual de la adopción e integración de la IA, el 56% de los encuestados mencionó la falta de talento como la mayor barrera para su implantación.

Por su parte, la directora de tecnología de Azucarera, María Ángeles Nogueras,

ejemplificó los conceptos teóricos que expuso Belén Díaz abordando un caso práctico de digitalización y automatización. Nogueras compartió la experiencia de Azucarera con el proyecto ‘Back Office 4.0’ en la robotización del alta de pedidos de venta y matizó sus dos grandes beneficios: reducción de errores y, sobre todo, disminución de los tiempos de respuesta, tanto de logística como de fábrica. “El mercado está cambiado y tenemos que adaptarnos a él”, aseguró Nogueras.

“La gestión de las personas es casi más reto que el entender la tecnología y aplicarla”
Belén Díaz
(KPMG)

Reto para las empresas

“El ser humano es, por naturaleza, reacio a los cambios, pero explicando los procesos y formando a la gente, ese miedo se supera y se consiguen muy buenos resultados”, afirmó el responsable de Servicio de Ventas de Capsa Food, Gervasio Prieto Pérez, en una mesa redonda donde se analizaron las claves para gestionar y superar el miedo al cambio fruto de la digitalización y automatización de procesos.

Durante la charla, que fue moderada por el director de Desarrollo de Negocio de Esker, Jorge Corona, también participaron la Customer Services Back Office & Distribution Iberia Manager de Danone Group, Jacqueline Gil; la responsable de Customer Service de Frit Ravich, Sara Cristeto; y la directora financiera de Skechers Iberia, Rosa Allegue. Todos los participantes llegaron a la conclusión de que la transformación digital es necesaria para reducir costes, ser más eficientes, mejorar la trazabilidad y garantizar, de esta manera, la satisfacción del cliente.

“Era un cambio que teníamos que hacer y el equipo tenía muchas ganas también de tener una herramienta que les agilizará el trabajo”, aseveró Jacqueline Gil, añadiendo que gracias a este proceso “el *customer service* es más cercano”.

Por su parte, la directora financiera de Skechers Iberia destacó la reducción de costes que ha supuesto para la compañía y la mejora en la satisfacción del cliente. “Todo eran ventajas”, indicó Allegue.

Por otro lado, todos aseguraron que la automatización no ha ido en detrimento de los trabajadores, sino que ha reorganizado el personal y ha creado nuevos roles de trabajo. “Hemos reorganizado las tareas e incluso ahora sabemos qué es lo que tenemos que hacer”, matizó la responsable de Customer Service de Frit Ravich.

Ana Julián

Covirán se alía con Prodware para generar soluciones y técnicas avanzadas

Tecnología en retail

Covirán se ha convertido en accionista de Prodware Retail, compañía que surge para reforzar el mundo tecnológico en el sector de la distribución comercial, aspirando a convertirse en un centro de competencia focalizado en I+D que genere propiedad intelectual y soluciones específicas de software.

Prodware, proveedor de soluciones de gestión empresarial, ha dado un paso más en la relación que tiene con Covirán para crear la filial Prodware Retail, de la que es accionista la cooperativa de origen granadino, y que nace con la intención de “reforzar el mundo tecnológico en retail”, afirma el CEO de Prodware Spain y vicepresidente mundial de Prodware Group, José María Sánchez Santa Cecilia.

La gestación de esta nueva empresa refuerza los vínculos existentes entre ambas compañías, que en octubre de 2016 crearon, junto a la Universidad de Granada,



la cátedra 'Covirán-Prodware de Estrategia de Recursos Humanos Digital' con el objetivo de desarrollar la investigación científica y las actividades formativas de alto nivel sobre el impacto de la tecnología de la información en las capacidades de dirección de recursos humanos y los resultados empresariales.

"Con Covirán tenemos una gran relación desde hace mucho tiempo, trabajando, por ejemplo, en su plan de digitalización 2020; además, es una compañía muy vanguardista, que está preocupada por generar innovación y nuevas soluciones", explica José María Sánchez para justificar la relación de Prodware con la cooperativa presidida por Luis Osuna.

Con sede en Granada, la nueva Prodware Retail cuenta también con la colaboración de la institución universitaria nazarí y aspira a convertirse en un centro de competencia focalizado en I+D que genere propiedad intelectual y soluciones específicas de software para los *retailers*.

"Nos encontramos en un momento tecnológico muy interesante, idóneo para acelerar la implantación de la transformación digital en el sector retail, pero con varios retos por delante, como la velocidad para generar tecnología y la creación de talento para satisfacer la demanda", afirma el CEO de Prodware Spain, destacando que la nueva filial tendrá "muchísima conexión" con el área de retail de Prodware Spain, compañía que el pasado año facturó 24,29 millones de euros y que cuenta con 500 clientes en el país repartidos entre las cuatro líneas de negocio (retail, *manufacturing*, servicios y finanzas).

Análisis del retail

Prodware Retail nace en un contexto en el que, a juicio de José María Sánchez, el retail tiene "más urgencia" que otros sectores para desarrollar la transformación digital, debido fundamentalmente a la irrupción de Amazon. "Los *retailers* son conscientes de que deben hacer algo, y de manera rápida, pero no saben cómo hacerlo" reflexiona, al tiempo que resalta que la velocidad de cambio se

ha acelerado en los últimos años, con las empresas posicionándose más rápidamente que antes gracias al canal *online*, como demuestra el caso de Hawkers.

"En el *grocery*, a diferencia del retail textil que está potenciando la diferencia de marca invirtiendo mucho en tecnología, existe mucho miedo a Amazon, que ya se percibe como un competidor muy preocupante", prosigue Sánchez, quien enumera las tres ventajas competitivas del operador de Jeff Bezos: es una empresa de software, de logística y de innovación, lo que supone que aúne tecnología, excelencia operacional y conocimiento del cliente.

El "diluvio de datos" es uno de los desafíos a los que debe enfrentarse el sector: "En el retail hay muchas fuentes de datos, pero el gran reto es ordenarlos todos para que se conviertan en información relevante, lo cual es muy complejo, más aún si se quiere hacer en tiempo real".

Por otra parte, y en el actual contexto de omnicanalidad, desde Prodware Spain se recalca la vigencia que tiene la tienda física, que en los últimos tiempos ha recobrado un protagonismo que parecía perdido. "Se está volviendo, de nuevo, al concepto *instore*, reforzándose la tienda como centro de experiencias, como elemento de relación con la marca".

Y la palabra 'servicio' adquirirá gran protagonismo en el futuro venidero: "Los *retailers* han de ser conscientes de que la venta girará hacia el propio servicio, por lo que si ofreces un buen servicio conseguirás la venta; llevado al extremo, Amazon no es una tienda de libros, sino un proveedor de servicios que, ofreciendo un servicio concreto, vende cualquier libro", reflexiona Sánchez.

En este sentido, y desde la perspectiva del proveedor, el sector se encuentra inmerso en una tercera oleada tecnológica. Los años noventa del pasado siglo se focalizaron en los sistemas de transacciones o *recording*; con la llegada del nuevo milenio se impusieron el CRM y los sistemas relacionales y de *engagement*; finalmente, ahora, los protagonistas son los sistemas de inteligencia y sus múltiples derivadas, como Internet de las Cosas, *bots*, analítica predictiva, *machine learning*... "Toda la analítica avanzada, con el *Big Data* a la cabeza, se encuentra actualmente *in crescendo* y debe focalizarse en mejorar el servicio personalizado que el retail presta a sus clientes", concluye el CEO de Prodware Spain.

"En el 'grocery' existe mucho miedo a Amazon, que ya se percibe como un competidor muy preocupante"
José María Sánchez

Jesús C. Lozano



La leche que garantiza el bienestar animal

Calidad Pascual fue pionera en introducir en España, durante los años setenta, la uperización de la leche y el envasado en brik. Hoy en día, ante la demanda del nuevo perfil de consumidor, vuelve a innovar y se convierte en el único gran fabricante con todas sus granjas certificadas en bienestar animal.

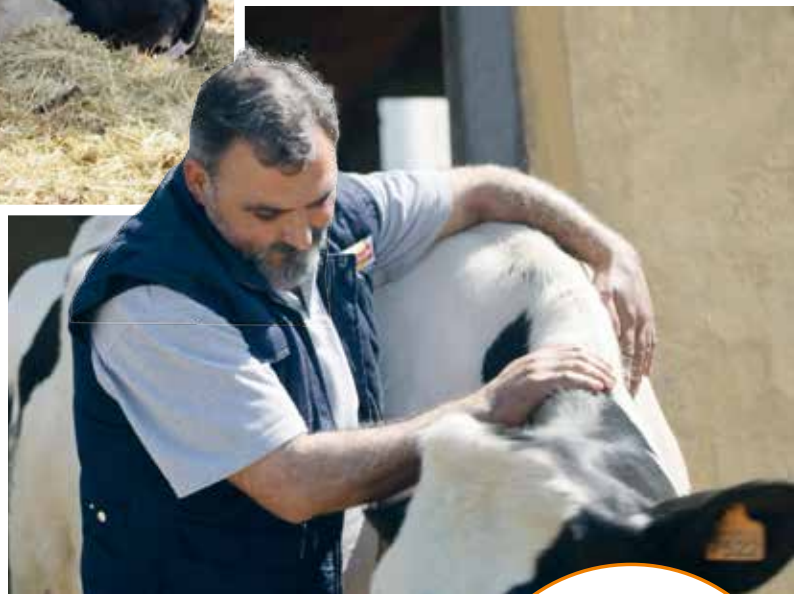
La preocupación por el bienestar animal es una corriente en auge; de hecho, el 94% de los españoles cree importante el bienestar de los animales de granja, según el último Eurobarómetro sobre bienestar animal, que recalca también que los españoles están cada vez más preocupados por las condiciones de vida de los animales y al 71% le gustaría disponer de más información.

Las empresas deben adaptarse a esta nueva realidad y ofrecer más información al nuevo perfil de consumidor que ahora quiere saber la historia que hay detrás del alimento que consume (de dónde viene, qué pasos se han

seguido hasta su producción, el cuidado de los animales que lo producen, etc.).

La preocupación por el bienestar animal es una corriente en auge tanto en el mercado lácteo, como en el resto de la alimentación. Calidad Pascual lleva casi 50 años cuidando todos los procesos que conforman su cadena de valor, desde el cuidado de sus vacas hasta la sostenibilidad del campo o el medioambiente.

Tomás Pascual fundó Leche Pascual en 1969. Fue pionero en introducir en España durante los años setenta la uperización de la leche y el envasado en tetra brik. "Mi padre



nos dejó su legado, la manera de hacer bien las cosas para no comprometer nunca la calidad. Pero, a día de hoy, no sirve con tener una leche entera, semi, desnatada o sin lactosa. Las marcas debemos ir un paso más allá respondiendo al nuevo estilo de vida de las personas y ser transparentes”, explica Tomás Pascual Gómez-Cuétara, presidente de Calidad Pascual.

Bajo este prisma, la compañía relanza su marca insignia, Pascual, respondiendo a esa demanda de transparencia del nuevo perfil de consumidor. Para ello, ha logrado el certificado Bienestar Animal AENOR Conform en sus 348 granjas proveedoras de leche. Se convierte así en el único gran fabricante con todas sus granjas certificadas.

“Nosotros no hacemos leche, la leche la hacen las vacas. Nuestro objetivo es dar lo mejor en cada parte del proceso, para garantizar que llega la mejor leche a casa”, prosigue el presidente de Calidad Pascual.

Acreditación

El certificado de Bienestar Animal acredita que las granjas proveedoras de leche a Pascual cumplen con los requisitos del modelo AENOR de Bienestar Animal, desarrollado junto al Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA).

“Se trata de la única certificación AENOR de Bienestar Animal operando en España que puede garantizar los requisitos establecidos en Welfare Quality, el estándar europeo para las evaluaciones de las granjas”, se enorgullece el responsable de Bienestar Animal de Calidad Pascual, Félix Díez.

“Todo el proceso se ha realizado en poco más de tres meses, gracias a tener desde hace muchos años un Sistema de Gestión, Certificación y Asesoramiento de todo nuestro aprovisionamiento de leche. En este sistema uno de los ejes más importantes es el bienestar y cuidado de los animales,

además de la calidad y la seguridad alimentaria”, prosigue Díez.

“La leche debe ser producida de una manera respetuosa con el bienestar de las personas, de los animales y el medio ambiente. Así creamos valor para todos. Fuimos una empresa pionera en crear este modelo de trabajo, relación y colaboración y continuamos avanzando e innovando ofreciendo soluciones innovadoras y adaptadas a los nuevos retos”, subraya Díez, incidiendo en el modelo histórico relacional que tiene Calidad Pascual con el ganadero, lo que supone una estabilidad en el aprovisionamiento de leche y una ventaja competitiva: la tasa media de abandono anual de la actividad a nivel nacional asciende al 6% mientras que por parte de los ganaderos proveedores de Calidad Pascual es del 3%.

Para obtener el certificado en Bienestar Animal las granjas deben cumplir con 12 requisitos que están divididos en cuatro categorías: buena alimentación, buen alojamiento, buena salud y comportamiento apropiado. “Se trata de tener vacas felices”, resume Félix Díez.

De las 348 ganaderías que aprovisionan de leche a Calidad Pascual, casi el 90% colabora con la empresa desde hace una década o más y el 100% del gasto en compras de leche se destina a proveedores españoles.

Es la única certificación operando en España que garantiza los requisitos de Welfare Quality

Ibrahim Medini

Director de FIPA-Túnez para España y Portugal

“Brindamos numerosas actividades prometedoras”



Foreign Investment Promotion Agency (**FIPA**) es una entidad pública de promoción de las inversiones extranjeras en **Túnez**, dependiente del **Ministerio de Desarrollo, de la Inversión y Cooperación Internacional** del país magrebí, cuyo primer **socio comercial y económico** es la **Unión Europea**. Desde Túnez se está potenciando la **industria agroalimentaria**, uno de los eslabones más sólidos de la economía nacional. “Son muchas las **condiciones ventajosas** para invertir en el país”, afirma el entrevistado.

¿Cómo definiría al sector agroalimentario tunecino?
Constituye uno de los motores industriales de la economía tunecina. Ocupa un puesto destacado en el tejido industrial del país, siendo el tercer sector manufacturero generador de empleo. Los principales productos agrícolas de Túnez son el aceite de oliva, las verduras, las hortalizas, los tomates, los cítricos, los dátiles, los productos de la pesca y acuicultura, etc.

¿Por qué Túnez está promocionando actualmente su sector agroalimentario?
La industria agroalimentaria tunecina constituye uno de los eslabones más sólidos de nuestra economía y brinda numerosas actividades prometedoras, como la producción de productos biológicos, el envasado del aceite de oliva, el embalaje de frutas y verduras con un gran valor añadido, el tratamiento de los productos del mar y la valorización del pescado azul, el fomento de nuestra salsa típica Harissa, así como la potenciación de conservas, semiconservas, productos ultracongelados y platos cocinados, entre otros.

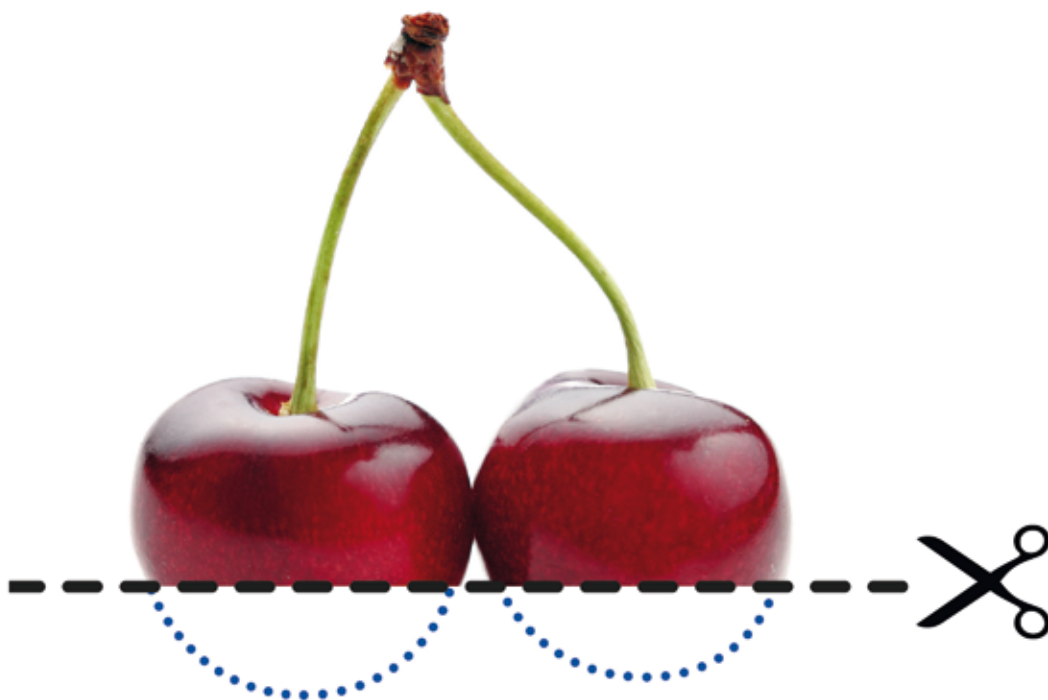
¿Qué importancia tienen las exportaciones agroalimentarias?
Las exportaciones son un componente muy importante de la industria agroalimentaria de Túnez. Así, por ejemplo, se ha experimentado un crecimiento del 40% en los ingresos de las exportaciones de verduras frescas desde septiembre de 2017 a febrero de 2018. En Túnez estamos muy comprometidos con la mejora del rendimiento y, por ello, se ha producido un incremento superior al 20% en la inversión realizada durante los primeros meses de 2018.

¿Qué representa la producción biológica para Túnez?
La producción bio tunecina está en pleno auge. Túnez ha fomentado considerablemente sus competencias en el sector de la agricultura biológica y actualmente es el segundo país africano exportador de productos biológicos y el octavo país acreditado como exportador biológico en el mercado de la Unión Europea. El gobierno tunecino ha tomado la iniciativa de adoptar medidas específicas para alentar la agricultura biológica.

¿Qué productos bio se exportan desde Túnez?
Nuestra producción ecológica concierne esencialmente al aceite de oliva, los dátiles, las plantas aromáticas y medicinales y la vid. Casi el 80% de los productos biológicos tunecinos se destina a la exportación, comercializando más de 60 productos biológicos en los cinco continentes.

¿Qué tipo de colaboración existe entre la industria agroalimentaria tunecina y la investigación?
Existen grandes sinergias entre los centros de investigación y las empresas. Túnez dispone de una buena estructura de intercomunicación entre el mundo socioeconómico y el de la investigación cuyo objetivo es la identificación y la conciliación entre la oferta y la demanda procedentes de la universidad y de la empresa. En el país hay 64 laboratorios y 270 unidades de investigación especializadas en las disciplinas de las Ciencias de la Vida y la Biotecnología. De hecho, compañías como Danone y Poulina Group han integrado programas informáticos biotecnológicos en sus sistemas de producción. 🌟

¿Mermas?



Reduzca sus pérdidas en un 20%.

Mantenga su peso y volumen.

Conserve su producto más fresco,
atractivo y saludable durante más tiempo.

Aqualife[®]

Sistemas de Nebulización

¿Quiere saber cómo aumentar su rentabilidad?

Llámenos al 902 222 602



www.nebulizacion.eu

La vuelta al mundo

■ REINO UNIDO

Tesco, con tecnología 'shop & go'

Tesco está testando una nueva tecnología de 'shop and go' que permite a los clientes escanear y pagar las compras a través de su teléfono móvil, de tal forma que pueden salir de la tienda sin tener que pasar por la línea de cajas. En concreto, ha instalado la aplicación 'Scan Pay Go' en los *smartphones* de un centenar de trabajadores para que puedan escanear los códigos de barras de los artículos que adquieren y luego pagar sus compras.

■ ESTADOS UNIDOS

Sentencia histórica del Tribunal Supremo

El Tribunal Supremo de Estados Unidos ha dictaminado una sentencia histórica en la que establece que el Gobierno de cada estado puede exigir a los operadores de comercio electrónico el pago de impuestos por las ventas realizadas en su territorio, aunque estas compañías carezcan de presencia física en el mismo. Esta decisión del Alto Tribunal se produce a raíz de que el Gobierno de Dakota del Sur aprobara una ley recaudatoria sobre empresas de comercio *online* por sus ventas en el territorio.

■ ESTADOS UNIDOS

Amazon lanza Prime Wardrobe

Amazon ha lanzado en Estados Unidos el servicio gratuito Prime Wardrobe, que permite a sus clientes 'Prime' recibir en sus hogares un mínimo de tres y un máximo de ocho artículos de ropa, zapatos, accesorios para mujeres, hombres, niños y bebés para probárselos y después elegir cuáles se queda. Desde que recibe los paquetes, el usuario dispone de siete días para probarse los productos. De esta forma, la compañía sólo le cobrará aquellos productos que decida quedarse.



■ LITUANIA

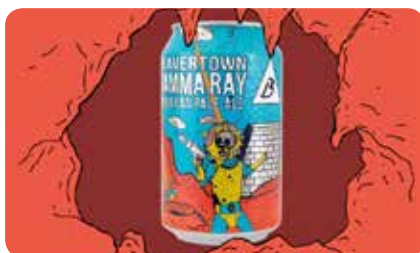
Carlsberg abre nueva fábrica

Carlsberg ha reabierto su fábrica Svyturys Brewery en el área del puerto de Klaipeda en Lituania, tras un proyecto de reconstrucción de tres años. En ella, los amantes de la cerveza pueden encontrar una moderna línea de cerveza artesanal, un museo de la cerveza, un gastrobar y una tienda, así como salas de conferencias y degustación. El proyecto supone una inversión conjunta entre Carlsberg Group y Brooklyn Brewery, que refuerza la asociación entre los dos fabricantes.

■ REINO UNIDO

Heineken crece en cerveza 'craft'

Heineken ha adquirido una participación minoritaria en el fabricante británico de cerveza artesanal Beavertown Brewery. Esta colaboración permitirá a Heineken proporcionar a Beavertown los 40 millones de libras (45,8 millones de euros) que necesita para poner en marcha una nueva fábrica que se denominará 'Beaverworld'. Esta operación supone un paso más en la apuesta de la multinacional holandesa por la cerveza 'craft' después de que hace tres años se hiciera con la empresa californiana Lagunitas.



■ FRANCIA

Casino y L'Oréal: nuevo modelo de tienda

Los operadores franceses Casino y L'Oréal han creado una alianza para lanzar un nuevo modelo de tienda. Este nuevo concepto, denominado '... le drugstore parisien', se ha desarrollado a través de la enseña Franprix con el objetivo de ofrecer una experiencia de compra de productos de belleza y cosmética totalmente innovadora, posicionándose como "la tienda urbana para la belleza desde dentro, con tratamientos prácticos y serendipia", tal y como informa el retailer galo.



■ ALEMANIA

El Corte Inglés refuerza su alianza con Karstadt

El Corte Inglés refuerza su alianza con el grupo alemán de grandes almacenes Karstadt con un acuerdo por el que los establecimientos físicos y la tienda online de esta cadena venderán prendas de las marcas deportivas Boomerang y Mountain Pro. En concreto, la empresa con sede en Essen ha mostrado interés por las categorías de running, fitness y outdoor de Boomerang. Se trata de prendas textiles como camisetas, pantalones, ropa de abrigo, zapatillas deportivas y accesorios.

■ REPÚBLICA CHECA

Mondelez acelera su expansión

Mondelez International ha invertido 200 millones de dólares (170,5 millones de euros) en la mejora de su fábrica de galletas de República Checa. Este desembolso se ha destinado a la creación de cinco líneas de producción para aumentar la velocidad, eficiencia y calidad del surtido. La planta, situada en la localidad de Opava, elabora galletas con las marcas Oreo, belVita, Milka y Cadbury de la compañía para el mercado europeo y cuenta con un millar de trabajadores.

■ CHINA

Coca-Cola incrementa la producción

Coca-Cola ha inaugurado una nueva planta de producción en Yunnan (China), que permitirá aumentar significativamente la capacidad de producción en toda la gama de refrescos de la marca, ayudando a satisfacer la creciente demanda de bebidas gaseosas en China. Asimismo, las nuevas instalaciones han recibido una certificación Gold de Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental (LEED) e incluyen una instalación de recolección de agua.

■ SUDÁFRICA

Nueva Pescanova compra Unick Fish

Grupo Nueva Pescanova ha adquirido la compañía sudafricana Unick Fish, dedicada a la importación y venta de productos del mar en Sudáfrica y Namibia. El principal objetivo de esta operación es impulsar las ventas del langostino, al tiempo que integra sus operaciones en un mercado de alto potencial e interés estratégico, tal y como explican fuentes de Nueva Pescanova. Unick Fish factura más de 10 millones de euros en productos del mar.



■ MALTA

Spar abre su primer supermercado

Spar International ha aterrizado en Malta con la puesta en marcha de su primer establecimiento en el país. Este hito, fruto de la colaboración con el operador local Azzopardi Group, tiene visos de futuro con la previsión de poner en marcha 23 centros –incluyendo dos hipermercados Interspar– en el mercado maltés hasta 2025. La primera tienda de Spar en Malta se ha inaugurado en la ciudad de Marsaxlokk, mientras que la segunda apertura en el país está prevista para la localidad de Tigne.



■ CHINA

Zamora Company aterriza en el país

Zamora Company ha adquirido una participación mayoritaria de la distribuidora especializada en vinos españoles en China, Tintafina. De este modo, todos los productos del portafolio de Zamora Company, tanto vinos como licores, se empezarán a distribuir en el mercado chino con efecto inmediato. “El mercado chino tiene un gran potencial para nuestra cartera de vinos y bebidas espirituosas”, asegura el director general de la compañía, Emilio Restoy.



La vuelta a España

■ ORENSE

Grupo Cuevas arranca su macroproyecto

Grupo Cuevas ha iniciado la construcción de sus futuras instalaciones en el Polígono de San Cibrao en Orense. El proyecto contempla agrupar el centro logístico y la sede central de la empresa sobre una superficie de 31.860 metros cuadrados y acogerán la actividad operativa y de gestión global de la compañía, a excepción de Marrón Glacé, Frunatur y Tomóvil. Se prevé su conclusión para finales de 2019, con una inversión estimada que ronda los diez millones de euros.

■ MÁLAGA

Cash Lepe compra Supermercados Baly

Cash Lepe ha adquirido la cadena malagueña Supermercados Baly, en lo que supone su aterrizaje en la provincia. De este modo, se hace con nueve establecimientos que suman más de 4.200 metros cuadrados de superficie y que pasarán a operar bajo la enseña Supermercados El Jamón. Las tiendas adquiridas disponen de secciones de frescos en frutería, carnicería, charcutería y una amplia variedad de marcas y productos de sala, tal y como explican fuentes de la empresa onubense.

■ PALENCIA

Récord de ventas para Gullón

Galletas Gullón ha cerrado el ejercicio 2017 con una facturación de 341 millones de euros, lo que supone un incremento en sus ventas del 5,3% respecto al año anterior (323,7 millones). La compañía palentina registra así un nuevo máximo histórico en sus cifras de negocio. Este crecimiento se debe fundamentalmente a la apuesta de la galletera por la innovación en el desarrollo de nuevos productos saludables, y a su estrategia de internacionalización.



■ BURGOS

Campofrío Frescos inaugura instalaciones

Campofrío Frescos ha inaugurado oficialmente en Burgos su nuevo almacén congelador, cuya puesta en marcha tuvo lugar a lo largo del ejercicio 2017 con una inversión superior a diez millones de euros. Las nuevas instalaciones suponen la creación de más de 50 empleos. Con una capacidad de 5.000 toneladas (8.400 palés), el almacén ofrece un mayor control de la calidad de sus productos, al tiempo que asegura la trazabilidad de los mismos, optimizando además los costes.



■ ZARAGOZA

Martín Martín y El Rincón se fusionan

Los dos operadores zaragozanos especializados en conveniencia Martín Martín y El Rincón han fusionado sus negocios para crear el grupo empresarial Flamen&Co. Suman una facturación conjunta de 70 millones euros, 151 establecimientos y más de 1.000 puestos de trabajo directos. El objetivo a corto-medio plazo es abrir diez puntos de venta más por cada marca y tener una clara presencia en las comunidades limítrofes de Aragón y en las principales ciudades españolas.

■ SEVILLA

Nuevas inversiones de Grupo Hermanos Martín

Grupo Hermanos Martín invertirá una media aproximada de diez millones de euros anuales hasta el año 2020, un presupuesto con el que abordará nuevos proyectos digitales y de mejora de procesos, así como la puesta en marcha de una nueva plataforma logística. Así lo confirma en su Memoria de Sostenibilidad 2017, donde asegura que en los próximos años continuará enfocando su desarrollo en Andalucía y Extremadura, donde aspira a tener una red de 200 tiendas en 2020.

■ BARCELONA

Caprabo transforma sus supermercados

Caprabo ha iniciado el plan de transformación de su red de supermercados a un modelo actualizado de nueva generación con el objetivo de ganar competitividad y adecuar la oferta a las nuevas necesidades del consumidor; en el primer semestre de 2018 ya ha transformado once supermercados y prevé finalizar el año con unos 60, el 20% de su red total. Asimismo, la compañía también ha anunciado que prevé superar la previsión de aperturas para este ejercicio, cifrada en una docena de tiendas, tras cerrar el primer semestre con un total de siete inauguraciones de franquicias.



» APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO	
	Agrucan inaugura un supermercado Spar en Adeje (Tenerife).
	Inauguración de un establecimiento en Villanueva de la Cañada (Madrid).
	Apertura de un hipermercado Alcampo en Huesca.
	Estreno de tiendas en Mataró (Barcelona), Roquetas de Mar (Almería), Tomares (Sevilla) y Mazarrón (Murcia).
	Apertura de un supermercado Bonpreu en Ulldecona (Tarragona).
	Inauguración de un hipermercado en Roquetas de Mar (Almería); de centros Supeco en Pilar de la Horadada (Alicante) y Terrassa (Barcelona); y de un Carrefour Bio en Barcelona.
	Estreno de tiendas El Jamón en Cádiz (Sanlúcar de Barrameda y Barbate).
	Inauguración de centros Condis Express en Barcelona, Getafe (Madrid) y Llançá (Gerona); de supermercados Condis en Barcelona (dos en la capital y Sant Boi de Llobregat); y de un centro 'Condis, tu súper' en Badalona (Barcelona).
	Apertura de supermercados Consum en Igualada (Barcelona) y Elche (Alicante); y de franquicias Charter en Barcelona (capital, Hospitalet de Llobregat, Sabadell y Manresa), Albacete (Villarrobledo y Ossa de Montiel), Polop de la Marina (Alicante) y Las Pedroñeras (Cuenca).
	Inauguración de tiendas en Rascafría (Madrid) y Bollullos del Condado (Huelva).
	Estreno de supermercados City en San Sebastián, Santa Eulalia del Río (Baleares), Ondarroa (Vizcaya), Conil (Cádiz) y Villaba (Navarra).
	Apertura de supermercados en Ourense y Pontedeume (A Coruña).
	Inauguración de tiendas Gadis en Zamora y Ferrol (La Coruña); y de un establecimiento Claudio Express en Cambre (A Coruña).
	Estreno de un centro en Torrevieja (Alicante).
	Inauguración de centros 'suma' en Málaga, Ibiza (Baleares), Cortijos Nuevos (Jaén) y Figueras (Gerona); y de supermercados Proxim en Nerja (Málaga), Lemona (Vizcaya) y Figueras (Gerona).
	Estreno de tiendas Spar Express en Ourense (Maceda y Baltar).
	Inauguración de un Cash Fresh en El Puerto de Santa María (Cádiz).
	Apertura de un Spar City en Alicante.
	Inauguración de un supermercado en Pinoso (Alicante).
	Estreno de un centro en Berango (Vizcaya).
	Estreno de tres tiendas Dialprix en Torrevieja (Alicante).
	Inauguración de un establecimiento en Burgos.
	Apertura de tiendas Lupa en La Rioja (Logroño y Haro).
	Inauguración de supermercados en Las Palmas (Artenara y Agüimes).
	Apertura de establecimientos Udaco en Madrid (capital, San Lorenzo de El Escorial y Alcorcón), Alicante (capital y Alfaz del Pi), Salamanca, Mombuey (Zamora) y Berzocana (Cáceres); y de tiendas Unide Supermercados en Cenicientos (Madrid), Escalonilla (Toledo), Palazuelo (Badajoz) y Melgar de Fernamental (Burgos).
	Inauguración de supermercados Spar en Gerona (Banyoles y Platja d'Aro); asimismo, Miservi abre un establecimiento Spar en Sant Esteve de Palautordera (Barcelona).
	Estreno de un punto de venta en Platja de Aro (Gerona).
RETAIL ESPECIALIZADO	
	Apertura de establecimientos en Mahón (Baleares) y Finestrat (Alicante).
	Estreno de un punto de venta en Madrid.
	Inauguración de una tienda en Madrid.

'Retail & Digital Transformation Congress' aumenta su afluencia un 40%

Futuro y presente

Los retos derivados de la transformación digital, la potenciación de la omnicanalidad y la importancia de implementar tecnologías disruptivas en la nueva era del comercio han sido los tres hilos conductores de la segunda edición de 'Retail & Digital Transformation Congress', evento coorganizado por *infoRETAIL* y MSMK-Madrid School of Marketing, que ha reunido a cerca de 500 profesionales del retail.



del sector

La segunda edición de 'Retail & Digital Transformation Congress', coorganizado por *infoRETAIL* y MSMK-Madrid School of Marketing, reunió en el Palacio de la Prensa de Madrid el pasado 24 de mayo a profesionales del retail para analizar los retos que supone la transformación digital, la omnicanalidad, y el papel que juegan las distintas tecnologías y la innovación en la nueva era digital.

Con un crecimiento superior al 40% en la afluencia respecto a la pasada edición, el congreso contó con la presencia de 493

asistentes que tuvieron la oportunidad de profundizar en los aspectos más relevantes de esta transformación, como la importancia de la integración del canal *online* y *offline* en las compañías, los retos a los que debe enfrentarse la logística ante el crecimiento imparable del *e-commerce*, las claves para una buena gestión de los datos, o la irrupción de nuevos métodos de pago que crean valor añadido a la experiencia de compra, entre otros.

En el encuentro intervinieron ponentes de Groupon, eBay, Visa, Coca-Cola European Partners, Ikea, Google, Tradeinn, Auchan

PATROCINADOR
PRINCIPAL

Auchan | RETAIL
ESPAÑA

PATROCINADORES



vodafone

in-Store Media

sopra steria



SEUR

SEUR

experian.



"Los datos no sirven para nada si no se transforman en planes de acción"

Amelie Morisot
(Coca-Cola)



Retail España, EY, Seur, in-Store Media, Calidad Pascual, Hawkers, Sopra Steria, Vodafone, Experian, CHEP, IRI e IBM, cuyas ponencias se repartieron entre los tres bloques temáticos que compusieron el evento: Digital, Omnicanal y Disruptive.

"Nuestra 'app' es una de las más descargadas en Estados Unidos"

Luis Alberto Sabatés
(Groupon)



El director de Marketing de Groupon Spain, Luis Alberto Sabatés, fue el encargado de abrir el evento, y lo hizo desgranando un dato: "Sólo el 18% de las pymes dispone de venta *online*", al tiempo que destacó el papel que desempeña su compañía para muchas empresas que quieran vender u ofrecer servicios. "Somos la empresa que ha generado en menos tiempo el famoso *billion* de dólares y nuestra *app* es una de las más descargadas en Estados Unidos", aseguró Sabatés, que, además, explicó que, a través de Groupon, "los clientes no deben pagar nada para hacer las campañas de Marketing Digital, Groupon se encarga de implementarlas además de darles consultoría".

Por su parte, la directora de Marketing de eBay, Maite González, abordó cómo la compañía consigue conectar y fidelizar compradores. "Nuestro objetivo para este año es ser el *partner* perfecto para los vendedores", apuntó la directiva, resaltando que, a diferencia de algunos de sus competidores, ellos "no compiten con los vendedores" ya que el *marketplace* no cuenta con inventario propio. En este sentido, mostró la vinculación a los resultados de los vendedores de la plataforma. "Dependemos de nuestros vendedores: si ellos ganan, nosotros ganamos", aseguró. Además, Maite González puso en valor la disponibilidad de los productos: "Somos como un centro comercial que está siempre abierto, las 24 horas del día, todos los días de la semana; nosotros ponemos el espacio y traemos a los compradores, mientras que los vendedores solo tienen que preocuparse de vender".

eBay y la innovación

El gigante del comercio electrónico, que tiene el foco puesto especialmente en las



“La experiencia digital está muy bien, pero el ‘face to face’ impacta mucho más”
Javier Paniagua
 (Calidad Pascual)



pymes, también ha reforzado su apuesta por la innovación y el marketing, “con el objetivo de que los vendedores no se preocupen de estas áreas y sólo se preocupen de vender”. González subrayó la posibilidad de realizar transacciones a través de cualquier dispositivo: “Que el usuario pueda comprar cuando quiera y donde quiera. Queremos hacerle más sencillo encontrar un producto

sigue en pág 40 >

PATROCINADOR PRINCIPAL

Auchan | RETAIL ESPAÑA

PATROCINADORES



vodafone

in-Store Media

sopra steria



SEUR



experian.

10.11.12
SEPT 2018

PARIS EXPO
 PORTE DE VERSAILLES
 PABELLÓN 1



- 800 EMPRESAS PARTICIPANTES
- 40 000 PROFESIONALES
- 350 TOP SPEAKERS
- 3 STORE TOURS
- 11 PREMIOS

SOLICITE SU PASE GRATUITO EN:
WWW.PARISRETAILWEEK.COM
 Código de invitación: PUB

o escanee el código QR:

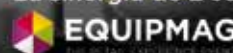


PARIS
 RETAIL
 WEEK

THE EUROPEAN GLOBAL
EVENT
 FOR RETAIL
 PROFESSIONALS

WWW.PARISRETAILWEEK.COM

La sinergia de 2 sectores:



© Anne-Emmanuelle Thion - Creation: CA-inspire



Foto de familia con algunos de los ponentes de Retail & Digital Transformation Congress.



Asistentes a la segunda edición de Retail & Digital Transformation Congress.

ÁLBUM



Apertura del Congreso, realizada por el director general de MSMK, Rafael García, y el director de infoRETAIL, Jesús C. Lozano.



La presentadora del evento, María Gutiérrez.



Varias intervenciones de Retail & Digital Transformation Congress.



Stands de algunos de los patrocinadores del evento.

PATROCINADOR PRINCIPAL

Auchan | RETAIL ESPAÑA

PATROCINADORES



vodafone

i in-Store Media

sopra **steria**

Calidad **Pascual**

SEUR

experian.



"Nuestro objetivo es ser el 'partner' perfecto para los vendedores"
Maite González
(eBay)

Por ello, Prieto remarcó la necesidad de adaptar los sistemas de pago a los teléfonos móviles ya que son el centro de conexión del consumidor. "El pago sin tarjeta tiene un gran potencial por delante", declaró.

"En el futuro se multiplicarán los dispositivos para hacer la compra, que se podrá realizar desde la nevera, por ejemplo, lo que supondrá que los dispositivos estén conectados entre sí, estando los sistemas de pago integrados en esos dispositivos. Se prevé que en los próximos cinco años haya 440 millones de dispositivos conectados", avanzó el director comercial.

"Tenemos que colaborar todos conjuntamente para conseguir una experiencia de pago sin fricciones, que permita que no nos demos cuenta de que estamos pagando", concluyó.

La importancia del Big Data

El primer bloque, dedicado al ámbito digital, se cerró con la intervención de la Category Manager de Coca-Cola European Partners, Amelie Morisot, que destacó la trascendencia del *Big Data* para la compañía. "En la era de la infinidad de los datos, el reto es no perder la visión de negocio", aseguró, recordando la importancia de saber utilizarlos para ejecutarlos en los puntos de venta ya que "al final, los datos no sirven para nada si no se transforman en planes de acciones para incrementar ingresos".

> viene de pág 37

y ofrecerle una carta de recomendación a través de la herramienta Shopbot, nuestro personal *shopper*".

Por su parte, el director comercial de Visa España, Eduardo Prieto, detalló las características del nuevo consumidor, destacando que "nos encontramos ante un consumidor más conectado y más móvil".

"El 50% de las búsquedas se hará por voz de aquí a 2020"

Mónica Maqueda
(Sopra Steria)

"Utilizamos 'analytics' como vehículo para encontrar respuestas"
Antonio Raimondo
(CHEP)



Además, la Category Manager explicó que el buen uso de los datos lleva también a una "reducción de costes", es decir, "invertir mejor" y que todas las acciones se hagan de una manera más eficiente. "Podemos tener mucho impacto en la facturación si hacemos las cosas bien", aseveró. Durante su turno de palabra, ahondó en la importancia de las nuevas tecnologías para saber "cómo se comportan nuestros consumidores" e "ir afinando sobre las decisiones que vamos a tomar en el punto de venta".

Asimismo, Morisot destacó un punto básico que los *retailers* deben evitar: "la parálisis por el análisis, ya que llega un momento en el que hay que procurar entender el tiempo que invierto y el provecho que voy a poder sacar de ese análisis". Entre las dificultades con las que se encuentra el sector en este camino, señaló, por ejemplo, el precio elevado de algunas tecnologías y la "reticencia entre *retailers* y fabricantes para compartir información.

"Queremos democratizar el acceso a la omnicanalidad a todas las empresas"
José Luis Fernández
 (Vodafone)



PATROCINADOR PRINCIPAL

Auchan | RETAIL ESPAÑA

PATROCINADORES



vodafone

in-Store Media

sopra **steria**

Calidad **Pascual**

SEUR

experian.



OFRECIENDO SOLUCIONES

Palets de plástico

- 4 gamas diferentes
- Más de 50 referencias
- 100% reciclables al final de su vida útil
- Sistema de recompra. "Cero Residuos"

Desgraciadamente, hoy en día hay algunos *retailers* que no tienen ninguna herramienta para segmentar los datos”, finalizó.

“El ‘customer journey’ es la clave de todo el proceso”

Ángel Castán
(IBM)

Omnicanalidad

El encargado de dar comienzo al segundo bloque, titulado ‘Omnicanal’, fue el Country Sales Manager de Ikea Spain, Alfonso Negrete, que detalló algunos aspectos relevantes en la transformación digital de la compañía, desvelando que “España está a la cabeza del proceso de digitalización de la compañía a nivel mundial”. En referencia a la importancia de contar con un modelo omnicanal, Negrete señaló que “no es que haya una evolución, sino una ruptura”, y comentó que “el consumidor quiere experiencias híbridas, ya que quiere tener contacto real con personas de la tienda, pero también tener la oportunidad de moverse en un entorno *online*”. En este sentido, Alfonso Negrete hizo alusión a la “incertidumbre brutal” que existe, pues “no sabemos adónde vamos”, ya que el cliente “cada vez se plantea muchas más cosas”.

“El cambio es complejo; se requieren procesos de agilidad mucho mayores de los que hasta ahora nos habíamos encontrado”, recalcó, al tiempo que añadió que “somos conscientes de que carecemos de un montón de conocimientos que

“El retail es un sector estratégico para Google”
Jorge Catalá
(Google)



necesitamos para la transformación digital”.

“Nuestro futuro es un proceso de transformación hacia una única plataforma. Ser capaces de establecer el entorno magnético que haga que los proveedores y *partners* quieran formar parte, y por su puesto dar respuesta en tiempo real a lo que quieren los consumidores. Tenemos que ser capaces de hablar directamente con nuestros clientes”, indicó el Country Sales Manager. La intervención de Negrete concluyó con la afirmación de que la única opción para conseguir los objetivos marcados es “hablar el mismo idioma que el cliente; es decir, ser capaces de dirigirnos a él de manera directa”.

En este sentido, el Head of Retail de Google España, Jorge Catalá, aseguró que “el reto en el retail sigue siendo el cliente, porque no ha cambiado; sigue siendo aquel que nos da ese factor de éxito o de fracaso en nuestro negocio. La gran revolución comienza a ser la inteligencia artificial”. Para Jorge Catalá, el retail es un “sector estratégico” para Google, recordando que “Google es mucho más de lo que la gente conoce, ya que también podemos medir al cliente en tiempo real y por supuesto ser una herramienta de compra”.

Por su parte, el CEO y fundador de Tradeinn, David Martín Gaya, quien participó conjuntamente en la ponencia junto a Catalá, explicó la importancia que ha tenido aunar todas las herramientas a través de Google para su compañía. “En mi opinión

es mucho mejor tener todas las tecnologías con Google, porque todas se hablan entre ellas. Lo importante del dato es poder activarlo, y eso significa que pasen cosas automáticamente con este dato”, apuntó.

“Queremos igualar la velocidad de cambio de nuestros clientes”
Juan Antonio Montero (Auchan)



El cliente, protagonista

El director de Innovación Operativa de Auchan Retail España, Juan Antonio Montero, reforzó esa línea de actuación en la que el cliente es el protagonista recalcando que “el cliente tiene todo el poder y va más deprisa, nosotros queremos igualar su velocidad de cambio”.

“El cliente es el que elige y el que nos dice qué quiere, cuándo y cómo, con menos esfuerzo y menos coste. Estamos trabajando para ponernos a su lado”, enfatizó Montero, destacando que “estamos en un recorrido hacia lo *phygital*; es decir, que el cliente navegue en distintos formatos y sea él quien elija dónde, cuándo y cómo comprar”.

“Tenemos que tener una marca única para que el cliente sepa que está en una misma empresa”, prosiguió Montero, adelantando que el próximo año habrá concluido la transformación de la enseña Simply a Alcampo en España. “Es importante tener una misma imagen de un mismo cliente, recopilando la información que va dejando

en los distintos canales”, señaló, haciendo referencia a unas tiendas más digitalizadas.

“Nuestro ADN siempre ha sido el precio y el surtido, por lo que estamos trabajando para que el 100% del surtido de la tienda física esté también en la *online*”, concluyó Montero.

El ‘customer journey’

Por su parte, el socio del Área de Consultoría Retail de EY, Pedro Valdés, fue el encargado de analizar los pilares del éxito para la omnicanalidad, recalcando que “tiene sus motivos por la conjunción de dos grandes mundos, que son los nuevos comportamientos del consumidor y las grandes tendencias tecnológicas”.

De este modo, Valdés desveló el perfil del nativo digital, un consumidor “social, inteligente y que no piensa en canales, exigiendo respuestas y una resolución inmediata de los problemas”. Sobre la tecnología, Valdés subrayó que “para 2030 se prevén importantes cambios en las tecnologías que han de ser contempladas a la hora de llevar a cabo una estrategia a largo plazo, como el *Big Data*, el control remoto, la conectividad permanente y la robotización”.

Asimismo, explicó que una estrategia omnicanal ha de tener al cliente como eje central de su estrategia. “Es clave conocer profundamente al cliente para asegurar que

“Carecemos de un montón de conocimientos para la transformación digital”
Alfonso Negrete (Ikea)



PATROCINADOR PRINCIPAL



PATROCINADORES



vodafone



sopra steria



SEUR



se cubren todas las necesidades durante su *customer journey*; estudiar el *customer journey* no sólo impulsa la fidelización y los ingresos, sino que también ofrece el camino a la diferenciación”, amplió. Por otra parte, también es necesario definir las estrategias de los canales, sabiendo que “a lo largo del *customer journey* se alternan los canales de comunicación, destacando las redes sociales en la mayoría de ellos; no todos los canales valen para todo, estando condicionados por el *customer journey* y el tipo de relación existente con el cliente”. Finalmente, Pedro Valdés enumeró las cinco palancas que, a su juicio, son clave para abordar con éxito la transición hacia la omnicanalidad: visión y liderazgo, *customer journey*, organización, operativa omnicanal y arquitectura, al tiempo que reiteró que “si queremos ser una empresa orientada al cliente debemos potenciar la omnicanalidad”.

Asimismo, la E-commerce & Corporate Major Account Manager de Seur, Karen Thouret, opinó que “el reto más importante al que tiene que hacer frente la omnicanalidad es la logística, lograr

“El reto más importante es lograr que la logística sea más rentable”
Karen Thouret
(Seur)



“Estamos haciendo un proceso de digitalización inversa, del ‘online’ al ‘offline’”
Diego Sebastián Iriarte (Hawkers)



que sea más rentable”. Además, afirmó que “es clave que no se sigan dos estrategias diferentes para el comercio físico y el comercio *online*; la clave del éxito está en integrar y unificar ambos tipos de comercio”.

El director de Marketing de in-Store Media Iberia, Wiro Martín, describió, durante su intervención en el congreso, las claves para conocer cómo será la comunicación del futuro con los consumidores. Por ello, ahondó en que, en la actualidad, hay tres jugadores: el *player*, el *retailer* y la marca. En relación a los compradores, explicó que el *mobile* “no solo tiene que servir para comprar a través del e-commerce, sino que debe permitir hacer la compra de manera fácil y rápida”.

Una nueva generación

“El riesgo de la transformación digital es distinto dependiendo del sector en el que te encuentres”, opinó el jefe de Transformación Digital de Calidad Pascual, Javier Paniagua, quien fue entrevistado durante el evento por el director de *infoRETAIL*, Jesús C. Lozano.

“Hay que estar preocupado, pero no obsesionado. La tecnología no es el fin, el fin es tu meta estratégica, ser un referente, ser competitivo, cuidar el medioambiente. La tecnología sólo es un medio”, añadió Paniagua.

Asimismo, destacó que “cuando te sientas con el *retailer* para hablar de transformación digital, cambia la relación y pone mucho

más interés; nos estamos encontrando que esas reuniones son mucho más sencillas”, afirmó, aunque recordó que “el cambio hay que hacerlo con calma y con un plan bien elaborado, ya que las experiencias en digital están muy bien, pero el *face to face* impacta mucho más en la gente”.

En relación a las nuevas generaciones de consumidores, como los *millennials*, Paniagua apostilló que “lo que verdaderamente me preocupa es la generación que tiene entre 50 y 60 años, que es en quien debemos pensar; tenemos planes y estudios para la población millennial, pero no dejemos este volumen importante de población, que, además, son más digitales de lo que parecen”. En cuanto a la importancia de las redes sociales en su compañía, el responsable resaltó la relevancia de estos canales de comunicación diciendo que “tenemos que saber qué está pasando; por el simple hecho de saberlo y por saber también cómo hacer productos que interesen al consumidor”.

El bloque de omnicanalidad se cerró con la ponencia del director de Retail, Wholesale & Innovation de Hawkers, Diego Sebastián Iriarte, quien resaltó que las nuevas tiendas

“El ‘mobile’ debe permitir hacer la compra de manera fácil y rápida”
Wiro Martín
(in-Store Media)



físicas que está abriendo su compañía constituyen un call to action. “Queremos que las tiendas físicas tengan muchísimos inputs para que la decisión de compra se estreche y para que provoque las compras”, apuntó, agregando que “nuestras tiendas son experienciales, un show durante todo el año. En Hawkers nos debemos a las redes sociales y, por ello, nuestras tiendas deben ser una red social”.

Por último, expuso que “queremos diferenciarnos, ser distintos a otros retailers. Por ello, estamos haciendo un proceso de digitalización inversa, del *online*, que es donde nacimos, al *offline*”.

“Si queremos ser una empresa orientada al cliente debemos potenciar la omnicanalidad”
Pedro Valdés (EY)



Más allá de la tecnología

El tercer bloque, titulado ‘Disruptive’, se inició con la intervención de la directora de Desarrollo de Negocio de Sopra Steria, Mónica Maqueda Villeminot, que profundizó sobre el papel que tienen los asistentes por voz en el retail, asegurando que “el 50% de las búsquedas se hará por voz de aquí a 2020”. Además, explicó que el 53% de los usuarios españoles con móvil ya utiliza cada mes asistentes por móvil. “Se penetra de una manera tan rápida porque es mucho más fácil hablar que escribir”, señaló. Asimismo, Maqueda destacó que el 40% de los usuarios usará esta tecnología

PATROCINADOR PRINCIPAL

Auchan | RETAIL ESPAÑA

PATROCINADORES



vodafone

in-Store Media

sopra steria

Calidad Pascual

SEUR

experian.

en lugar de apps de aquí a tres años. "Esta tecnología se está utilizando para controlar las casas inteligentes, buscar información de productos, encontrar recetas, atención al cliente, hacer la lista de la compra o hacer una gestión de pedidos", declaró. La directora dio un dato significativo, y es que, según informó, el 20% de los adultos en Estados Unidos tiene *smart speakers*: "El beneficio para los *retailers* es tener una relación más emocional con el cliente y una relación permanente; según la experiencia de Amazon los *smart speakers* mejoran la experiencia de usuario", concluyó.

El encargado de profundizar en la disrupción necesaria para crédito inmediato en las compras *online* fue el Business in Retail Channel Manager de Vodafone, José Luis Fernández, que afirmó que "en Vodafone queremos democratizar el acceso a la omnicanalidad a todas las empresas". El directivo expuso la forma que tienen en la compañía de dirigirse al cliente, explicando que lo hacen en función de cómo el cliente se dirige a ellos, aunque "siempre utilizando el mismo discurso".

Por otro lado, según el consultor global de Experian, Fernando Sánchez, "la analítica avanzada, empleando tecnologías de *machine learning*, permite a las empresas adoptar decisiones precisas". "En Experian gestionamos datos para convertirlos en decisiones", manifestó.

"El pago sin tarjeta tiene un gran potencial por delante"

Eduardo Prieto
(Visa)



"Gestionamos datos para convertirlos en decisiones"
Fernando Sánchez
(Experian)

El director de Marketing del Sur de Europa de CHEP, Antonio Raimondo, y el director de Solutions & Innovation de IRI, Jesús Sastre, presentaron el Retail Index, un índice que predice lo que ocurrirá en los sectores de Gran Consumo y Horeca en tres meses. "Es capaz de medir qué está ocurriendo exactamente en cada tienda", señaló Sastre, comentando que "hace un par de años decidimos transformar nuestro modelo de negocio, preguntándonos qué debíamos hacer con el *Big Data*; para ello, pusimos el foco en el consumidor y en la innovación".

"Utilizamos *analytics* como vehículo para encontrar respuestas, que nos sirve para describir, predecir y prescribir", añadió Raimondo.

Para cerrar el congreso, el Retail Cognitive Leader de IBM, Ángel Castán, subrayó la necesidad de ofrecer un mensaje personalizado a cada cliente, considerándolo una labor "fundamental", ya que el *customer journey* "es la clave de todo el proceso". En este sentido, el experto recordó que "las recomendaciones no deben ser la finalidad última, sino un medio para conseguir lo más importante, que es vender más".

La segunda edición de 'Retail & Digital Transformation Congress', que ya se ha consolidado como un evento de referencia en el sector, estuvo patrocinada por Auchan Retail España, Calidad Pascual, Sopra Steria, Vodafone, Seur, Experian e in-Store Media. Los organizadores (infoRETAIL y MSMK) ya están trabajando conjuntamente en la organización de la tercera edición del evento, que se celebrará en la primavera de 2019.

Texto: Ana Julián
Fotografía: Leonardo Valencia



SNACK'IN

PICOTEA
DONDE Y CUANDO QUIERAS



PRUEBA LAS NUEVAS VARIEDADES...



Javier Hortelano

Presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales

“El centro comercial está viviendo su segunda juventud”

El sector de centros y parques comerciales, en el que se han efectuado transacciones por un importe de 800 millones de euros durante el primer semestre de 2018, afronta el año con la previsión de sumar más de medio millón de superficie bruta alquilable (SBA) y 14 nuevas unidades. “Somos un sector maduro y a la vez pujante”, afirma su presidente.

Javier Hortelano de la Lastra es presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) desde mayo de 2013. Atesora una amplia experiencia en el sector retail, habiendo trabajado en empresas como Carrefour y Redevco, entre otras, y siendo actualmente director general de Catella Asset Management Iberia, cargo que ocupa desde hace tres años.

El XVI Congreso Español de Centros y Parques Comerciales, que se celebrará a comienzos de octubre en Granada, desvelará los pilares básicos sobre los que se deben

edificar los centros comerciales del futuro: personas, *Big Data*, *e-commerce* y espacios. “El centro comercial debe ser un espacio donde el cliente combine ocio y compras, integrándose en una sociedad que, optando por la omnicanalidad, reconoce sus factores diferenciales”, avanza el entrevistado.

Tras lograr unas ventas de 44.289 millones de euros en 2017, ¿cuál es la previsión de ventas de los centros y parques comerciales para 2018?

En 2017 crecieron las ventas un 4,3% respecto al año anterior, hasta alcanzar los 44.289 millones de euros, la cifra más alta desde que la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales consigna los datos. Además, también aumentó la cuota de mercado situándose en un 18%. La expectativa para 2018 es que se mantenga esta tendencia positiva teniendo en cuenta también el avance de la economía y la mejora de la confianza de los consumidores.

Habla de la cifra más alta desde que AECC consigna los datos. ¿Se puede decir que el sector ha superado la crisis?

Totalmente, las cifras así lo avalan. Las ventas de los centros y parques comerciales llevan cinco años al alza, habiéndose producido un incremento del 20,4% respecto a 2013, cuando las ventas fueron de 36.770 millones de euros. En estos últimos cinco años se puede apreciar un incremento interanual constante de las ventas superior al 4%. Además, también es reseñable la estabilidad en la cifra de visitas a nuestros centros y parques comerciales.

Imagino que uno de los objetivos del sector es superar los 2.000 millones de visitas anuales. ¿Cuándo prevé que se pueda alcanzar esa cifra?

Para este año se prevé que el número de visitas permanecerá en los 1.900 millones. No obstante, nuestro objetivo no es tanto

“ Hay que ofrecer al cliente algo más que compras, se trata de que las personas tengan experiencias ”



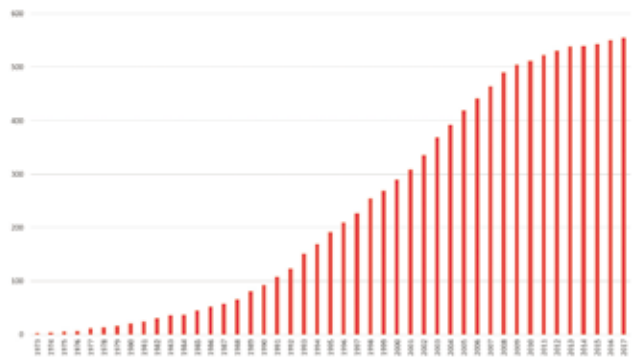
RADIOGRAFÍA DE LOS CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

Aperturas en España

Año apertura	Número centros	Año apertura	Número centros	Año apertura	Número centros
1973	2	1988	8	2003	34
1974	1	1989	15	2004	23
1975	2	1990	12	2005	27
1976	1	1991	15	2006	23
1977	6	1992	15	2007	23
1978	2	1993	28	2008	25
1979	3	1994	18	2009	15
1980	3	1995	23	2010	7
1981	4	1996	18	2011	11
1982	7	1997	17	2012	7
1983	5	1998	27	2013	9
1984	1	1999	15	2014	1
1985	8	2000	21	2015	4
1986	7	2001	19	2016	6
1987	6	2002	26	2017	5

Acumulado anual

Año apertura	Número centros	Año apertura	Número centros	Año apertura	Número centros
1973	2	1988	66	2003	369
1974	3	1989	81	2004	392
1975	5	1990	93	2005	419
1976	6	1991	108	2006	442
1977	12	1992	123	2007	465
1978	14	1993	151	2008	490
1979	17	1994	169	2009	505
1980	20	1995	192	2010	512
1981	24	1996	210	2011	523
1982	31	1997	227	2012	530
1983	36	1998	254	2013	539
1984	37	1999	269	2014	540
1985	45	2000	290	2015	544
1986	52	2001	309	2016	550
1987	58	2002	335	2017	555



Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).

una cifra de visitantes sino más bien continuar satisfaciendo las necesidades de un consumidor cada vez más exigente y adaptarnos a los nuevos modelos de distribución comercial. Las principales tendencias, ahora mismo, pasan por ofrecer al cliente algo más que compras; se trata de que las personas tengan experiencias de distinta índole, gastronómicas, culturales, de ocio, etcétera. Que el centro comercial sea un espacio donde el cliente combine ocio y compras y se integre en una sociedad que, optando por la omnicanalidad, reconoce los factores diferenciales del centro comercial.

¿Qué destacaría de las operaciones de aperturas y compraventa que se han producido durante el primer semestre de 2018?

Entre las operaciones producidas en los seis primeros meses de 2018, para las que estimamos un importe conjunto de 800 millones de euros, se encuentran las realizadas en Parque Corredor (Torrejón, Madrid), Plaza Imperial (Zaragoza), Modoo (Oviedo), Abadía (Toledo), Parque Rivas (Rivas, Madrid), Gran Vía de Hortaleza (Madrid), Planetocio (Villalba, Madrid), ParqueAstur (Asturias), Parc Vallès (Tarrasa, Barcelona), Habaneras (Torrevieja, Alicante), Garbera (San Sebastián) y Miramar (Fuengirola,

Málaga). A ello, además, hay que añadir las operaciones que se han efectuado en los establecimientos de Carrefour de Camas (Sevilla), Manresa (Barcelona), San Juan (Alicante), Tarrasa (Barcelona), El Paseo (El Puerto de Santa María, Cádiz) y La Sierra (Córdoba).

¿Cree que se mantendrá el nivel de inversión del pasado año, que ascendió a 2.700 millones de euros?

Esos 2.700 millones de euros, que supusieron un crecimiento del 35% respecto a 2016, correspondieron a 29 transacciones que afectaron a 36 activos. Nuestra expectativa

para 2018 es que los volúmenes de inversión se mantengan.

La previsión inicial apunta a la puesta en marcha de 27 nuevos proyectos, entre aperturas y ampliaciones, entre 2018 y 2020. ¿Podría concretar cuáles se realizarán este año y a cuánto ascenderá la SBA?

En 2018 se espera que abran 14 nuevos centros y parques comerciales, lo que supondrá 530.338 de metros cuadrados de nueva SBA.

España tiene una tasa de 340 metros cuadrados de SBA por 1.000 habitantes, ligeramente inferior a la media europea. ¿Considera que esto es un lastre o una oportunidad de crecimiento?

Pensamos que lo más relevante es que estando el sector en España en línea con el de otros países de nuestro entorno en cuanto a superficie por habitante, continúa evolucionando y aumentando su cuota de mercado.

Andalucía y Madrid, las dos comunidades autónomas con más centros comerciales, concentran el 37% de la superficie del sector. ¿Le gusta que exista esta concentración o preferiría que hubiese más dispersión?

Andalucía y Madrid ya cuentan con una buena dotación comercial, pero esto no quiere decir que no haya espacio para nuevos proyectos o para proyectos ya existentes que se adapten a los nuevos tiempos. Nos encontramos ante un sector que está viviendo su segunda juventud y que tiene oportunidades. La clave está en ser capaces de innovar y proponer una oferta diferencial que responda a las necesidades del nuevo consumidor.

Habla de oportunidades, innovación y oferta diferencial. ¿Sobre qué pilares se deben construir los centros comerciales del futuro?

Precisamente sobre esto vamos a hablar en nuestro próximo Congreso, en el que abordaremos lo que para nosotros constituyen

los pilares básicos sobre los que se deben construir los centros comerciales del futuro: personas, *Big Data*, *e-commerce* y espacios. Es necesario poner a las personas en el centro de toda estrategia; el *Big Data* debe ser una herramienta fundamental para diseñar estrategias comerciales personalizadas para cada consumidor y brindar una experiencia omnicanal; el espacio como generador de nuevos entornos donde la gente pueda hacer muchas más cosas además de comprar y los centros comerciales como espacios de convivencia entre el *e-commerce* y el comercio físico.

¿Cómo se está impulsando desde la Asociación que usted preside el camino hacia la omnicanalidad en sus asociados?

Consideramos el comercio *online* y el comercio tradicional un único canal. Es cierto que el consumidor usa cada vez más las nuevas tecnologías, pero la tienda física sigue siendo el principal punto de venta porque permite tocar y probar el producto, la entrega es inmediata, facilita la experiencia de compra y genera lealtad del consumidor hacia la marca. Debemos entender el *e-commerce* como complementario a la compra presencial. Lo físico y



“ *Tenemos que innovar y proponer una oferta diferencial que responda a las necesidades del nuevo consumidor* ”

lo digital conviven, no compiten, y deben trabajar siempre juntos para lograr unos resultados que no pueden alcanzar de forma separada.

Según los últimos datos, ocio y restauración representan actualmente el 15% de la superficie total de los centros comerciales. Dado que constituyen una de las grandes tendencias actuales, ¿qué porcentaje estima que alcanzarán en el futuro a medio plazo?

No hemos estimado el porcentaje futuro de la superficie que ocupará el ocio-restauración, si bien pensamos que se mantendrá en torno a esta cifra.

¿Considera que están perdiendo importancia las otrora locomotoras tradicionales de los centros comerciales?

No me atrevería a decir que las locomotoras tradicionales estén perdiendo importancia. La distribución comercial demuestra cada día que se renueva para integrar los nuevos hábitos de nuestra sociedad y los operadores presentes en centros comerciales son un buen exponente de esta realidad.

¿Cuáles son las zonas y ciudades que ofrecen mayor potencial de crecimiento futuro al sector?

Nosotros siempre decimos que somos un sector maduro y a la vez pujante; es decir, no cabe hablar de una única realidad que tenga potencial, sino que será la realidad del mercado y de la oferta disponible la que dicte cuáles serán los formatos y las ubicaciones con desarrollo futuro.

Jesús C. Lozano

La facturación del agua con gas crece un 8,1%

Un mercado que fluye

El mercado de aguas está experimentando una evolución favorable, con crecimientos del 5,2% en valor y del 3,3% en volumen, según datos de Nielsen, aunque esta tendencia se ha visto frenada en los primeros meses de 2018 por la bajada de temperaturas respecto al año anterior. Por formatos, las botellas de 1,5 litros refuerzan su liderazgo, acaparando el 43,3% de la facturación.

El mercado de agua mineral no es incoloro, ya que tiene un color positivo, reflejando el buen momento que atraviesa. De hecho, según datos de Nielsen, para el TAM semana 26 de 2018 ha alcanzado unas ventas en valor de 883,80 millones de euros, un 5,2% más que en el periodo anterior, cuando registró una facturación de 840,08 millones de euros. En volumen también ha habido incremento, concretamente del 3,3% hasta alcanzar los 3.766,57 millones de litros, frente a los 3.645,06 millones de 2017.

No obstante, y a pesar de este crecimiento, el mercado "ha frenado su tendencia en volumen (demanda) en lo que va de año (YTD), lo que se puede explicar, al menos en parte, por la bajada de temperaturas en comparación con el año anterior", analiza Celia Rodríguez, Client Support Manager de Nielsen.

Entrando en el análisis por categorías, la que mayor facturación tiene dentro del mercado, con diferencia, es el agua sin gas, que acapara el 94% de la facturación, totalizando un valor de 830,85 millones de euros, un 5% más que el año anterior, cuando

se quedó en los 791,11 millones de euros. En volumen la tendencia también es positiva: con un incremento del 3,2% ha llegado a vender 3.683,28 millones de litros, frente a los 3.567,54 millones del periodo anterior.

Por otro lado, el agua con gas (6% de cuota de mercado) ha experimentado un crecimiento de sus ventas en valor del 8,1% hasta llegar a los 52,95 millones de euros (en 2017 facturó 48,96 millones). En volumen ha alcanzado los 83,29 millones de litros (+7,4%). "El agua con gas, a pesar de tener un precio mucho más elevado que el agua sin gas, es un segmento que está en desarrollo", señala Celia Rodríguez.

Por formatos

Por otro lado, Nielsen hace una clasificación según los formatos de envasado del agua, atribuyendo la mayor facturación al PET de una unidad de 1.500 mililitros, que acapara el 29,4% de la facturación total del mercado. Este envase ha alcanzado unas ventas en valor de 260,51 millones de euros, frente a los 241,1 millones de 2017, es decir, un 8% más que el año anterior. En volumen, el crecimiento ha sido del 4,8%, hasta vender 989,31 millones de litros.



En segundo lugar, aparece el formato PET de 1.500 mililitros comercializado en pack de seis unidades (13,9% de cuota), que ha alcanzado una facturación de 123,36 millones de euros (+12,8%) y un volumen de 451,72 millones de litros (+20,7%).

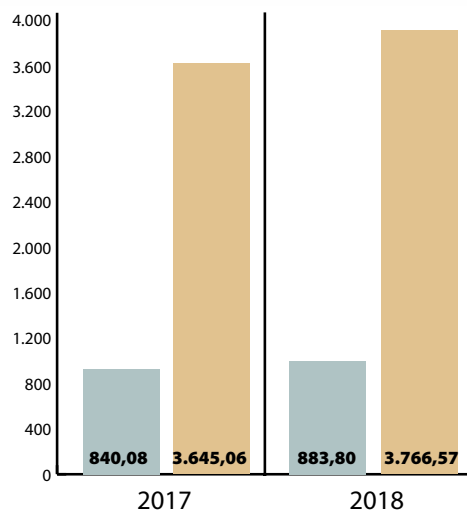
En definitiva, el formato de 1,5 litros acapara el 43,3% de la facturación del mercado. A juicio de Celia Rodríguez, “este formato cada vez está concentrando más porcentaje de mercado en detrimento de formatos más grandes, como la garrafa de cinco litros”.

Es precisamente el formato de 5.000 mililitros el tercero más vendido en términos de valor, totalizando una facturación de 84,29 millones de euros y un volumen de 547,88 millones de litros. Sin embargo, frente al crecimiento de los dos anteriores formatos, la garrafa PET de cinco litros padece descensos tanto en valor como en volumen, del 8,5% y 3,4%, respectivamente.

El cuarto formato en cuanto a ventas en valor es el PET de dos litros, con un comportamiento desigual, ya que mientras ha incrementado levemente (+1,6%) la facturación, alcanzando los 64,75 millones de euros, ha sufrido un leve descenso (-0,2%)

Ventas totales de agua mineral

VALOR (millones €)..... **↑+5,20%**
 VOLUMEN (mill. litros) ... **↑+3,33%**



TAM semana 26-2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

GUILLAUME MILLET

DIRECTOR DE MARKETING DE AGUAS DANONE

“Somos la única compañía que gana cuota en valor”

Aguas Danone, que espera un crecimiento del 5% en sus ventas para este año, es “la compañía líder de agua mineral natural en España”, afirma el entrevistado, quien destaca que la empresa se desarrolla, entre otros factores, gracias a su “innovador” portfolio y a su apuesta por la hidratación saludable y sostenible.

El director general de Aguas Danone, François-Xavier Lacroix, afirmó en la pasada feria de Alimentaria que la compañía esperaba un crecimiento del 5% en sus ventas para este año. ¿Se mantiene la previsión o se ha modificado?

Las previsiones se mantienen tal y como afirmamos en Alimentaria. Aguas Danone es la única compañía del sector que gana cuota en valor y seguimos siendo la compañía líder de agua mineral natural en España. Con respecto a años anteriores seguimos creciendo gracias a nuestro innovador portfolio en todos nuestros canales.

Lacroix también recalcó que Aguas Danone quiere fortalecer su presencia en el canal Horeca, pero ¿qué papel quiere desempeñar en el canal de gran consumo?

En el canal gran consumo queremos seguir siendo líderes de la categoría, fomentando la hidratación saludable sobre todo en los

más pequeños. Además, con nuestra gama de Aquadrinks, bebidas refrescantes a base de agua mineral natural con sabores, queremos que hidratarse sea algo divertido para aquellos que quieren cuidarse sin renunciar al sabor.

Aguas Danone apuesta por la hidratación saludable y sostenible. ¿Cómo se potencian estos vectores?

En cuanto a hidratación saludable estamos orgullosos de afirmar que todas nuestras bebidas con sabores son bajas en calorías y, por lo tanto, tienen los beneficios del agua mineral natural con todo el sabor. Y en cuanto a sostenibilidad, la compañía realiza acciones desde hace tiempo para fomentar la economía circular, estando comprometidos con dar una segunda vida a nuestros envases. En esta línea acabamos de lanzar de la mano de Lanjarón, la nueva botella con 100% de plástico reciclado r-PET. Además, hemos lanzado un proyecto pionero en España,

en el volumen de las ventas, quedándose en 380,69 millones de litros.

Por su parte, la garrafa PET de ocho litros arroja datos positivos tanto en valor como en volumen, con unos incrementos del 3,9% y 5,4%, respectivamente, para sumar 57,45 millones de euros de facturación y 532,05 millones de litros.

Por último, Nielsen agrupa al resto de formatos (incluyendo, por ejemplo, las botellas de 55 y 33 centilitros, así como los distintos packs existentes de botellas pequeñas), que totalizan una facturación de 293 millones de euros (+5,4%) y unas ventas en volumen de 865,02 millones de litros (-1,1%).

El valor del pack de seis botellas de 1,5 litros crece un

12,8%

Descenso de la MDD

En el reparto por marcas, según datos de Kantar Worldpanel para el cierre de año de 2017, la marca de distribuidor (MDD) acapara únicamente el 15,1% de las ventas en valor, con 81,9 millones de euros, frente a la marca de fabricante (MDF) que aglutina el 84,9%. Comparando con los datos del año pasado, la MDD ha sufrido un descenso del 0,9% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado su valor un 9,3% hasta 460,41 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ostenta una cuota de mercado del 21,1%, otorgándola Kantar Worldpanel un volumen de 539,38 millones de litros, un 2,2% menos que en el periodo anterior, que llegó a

el proyecto Renueva, para poder reciclar los envases también en el canal fuera del hogar.

¿Cómo se consigue que el consumidor español incremente las tasas de consumo de agua mineral?

Para nosotros es algo que está en el ADN de la compañía ya que nuestro objetivo es inspirar a nuestros consumidores para que tengan hábitos de hidratación más saludables, ofreciendo productos y experiencias superiores en todos los lugares y momentos de consumo. A través de nuestros formatos adaptados para cada público, nuestras innovaciones y nuestros programas educacionales para los más pequeños, hacemos que nuestros consumidores se sientan acompañados en su día a día.

Entre las novedades lanzadas por la compañía destacan, por ejemplo, la reformulación de la gama de Font Vella Levité y el lanzamiento de nuevos sabores de Font Vella Sensación. ¿Qué aceptación están teniendo?

El hecho de que toda nuestra gama de Aquadrinks sea baja en calorías hace que el público más exigente se anime a probar este tipo de bebidas refrescantes tan populares en otros países. En España aún nos queda mucho trabajo por hacer, pero estamos contentos con los resultados obtenidos y con el 'feedback' de nuestros consumidores.

Entre los hitos que celebra este año la compañía se encuentra el 200 aniversario de Lanjarón. ¿Cuál es el secreto para que una marca sobreviva dos siglos?

Lanjarón es una marca que, por su origen, la hace única. Su pureza original y su arraigo hacen

que sea una marca muy querida por todos y que cada vez está más presente, no solo en Andalucía y Levante, sino también en el resto del país. Es una marca que además ha sabido adaptarse y es muy innovadora ya que, por ejemplo, fue la primera marca que tuvo una botella de r-PET en 2009. Lanjarón apuesta claramente por la sostenibilidad y abanderando todos estos valores de los que nos sentimos tan orgullosos y este año, con el lanzamiento de la botella 100% r-PET, hemos alcanzado un hito sobre el que queremos seguir construyendo.

¿Qué tal aceptación está teniendo la nueva botella de Font Vella Premium Vidrio?

Estamos muy contentos con la aceptación que está teniendo esta nueva botella ya que, además, hacía ya 20 años que no teníamos una botella nueva de vidrio en el mercado. No solo nuestros clientes están encantados, sino que hemos conseguido atraer a nuevos clientes que ven en este formato un valor añadido para sus mesas y para sus clientes.

Y, entre las innovaciones lanzadas por la compañía, también destaca el servicio de agua en la puerta de casa. ¿Qué planes de desarrollo tienen?

Así es. En 2017 lanzamos un nuevo servicio de e-commerce para facilitar la experiencia de consumo de agua: Font Vella en casa. Se trata de un servicio que lleva el agua a domicilio que este año se ha ampliado a gran parte de Barcelona ciudad y que pronto llegará también a otras metrópolis de España.



los 551,25 millones de litros. Por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 2.016,92 millones de litros, con una evolución positiva del 10,8% respecto al año anterior.

Opina la industria

"El balance de la categoría es muy positivo ya que es la única, dentro de las bebidas no alcohólicas, que crece en volumen y además es la que más crece en valor", analiza el director de Marketing de Aguas Danone, Guillaume Millet.

"El mercado de aguas minerales continúa creciendo, pero a un ritmo más ralentizado que otros años debido a las bajas temperaturas que ha habido en España durante los primeros meses de

2018", lamenta la Marketing Manager de Productos Saludables de Calidad Pascual, Mireia Mulet, quien destaca la importancia que tiene el formato mediano, que "lidera el crecimiento y, además, continúa incrementando su penetración, alcanzando ya el 58,7%".

El principal motivo de compra de agua es la salud, destaca Mulet, quien coincide con otros fabricantes del sector, como es el caso de Nestlé Waters. De hecho, el director de Marketing de Nestlé Waters en España, Emilio Domínguez, destaca que "la tendencia del consumidor hacia productos más saludables beneficia de forma directa a nuestra categoría y explica la evolución positiva de ésta y el hecho de que las previsiones a futuro sean también optimistas".

2 PREGUNTAS A:



MIREIA MULET
MARKETING MANAGER DE PRODUCTOS SALUDABLES DE CALIDAD PASCUAL

“Queremos alcanzar el liderazgo con Bezoya”

■ ¿Qué importancia otorga Calidad Pascual a la marca Bezoya?

En Calidad Pascual se ha identificado la hidratación saludable como una de las tres plataformas estratégicas de la compañía, siendo nuestro objetivo alcanzar el liderazgo del mercado con Bezoya. En este sentido, nuestra perspectiva para este año es la recuperación y la continuación del crecimiento de la marca dentro de la categoría de aguas.

■ ¿Qué tal está funcionando la producción en la nueva fábrica de Ortigosa del Monte?

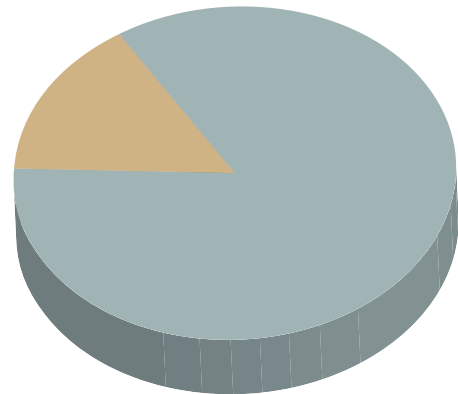
El balance hasta la fecha es muy positivo. Esta nueva planta embotelladora tiene una superficie construida de 15.000 metros cuadrados, lo que aumentará la capacidad productiva de Bezoya en un 10%. Los principales ejes bajo los que se ha concebido la nueva fábrica son calidad, sostenibilidad y respeto al medioambiente, con la máxima eficiencia energética.

Junto a la importancia que tiene el comunicar al consumidor las ventajas y beneficios del agua mineral natural como alternativa de hidratación saludable, Domínguez también resalta que otro factor clave es que “los fabricantes sepamos leer las demandas de nuestro consumidor y ofrecerle productos que respondan a sus necesidades específicas, con productos adaptados a un público concreto, como los niños, y a un momento de consumo determinado”.

En este sentido, “para incrementar las ventas hay que adelantarse a las necesidades de los consumidores y estar presentes allí donde pueda haber un momento de consumo, ya sea en casa, ‘on the go’ o en

Ventas por marcas

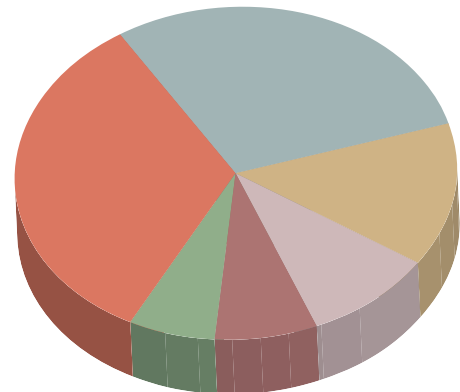
MDF **84,9%**
 MDD **15,1%**



TAM 31 de diciembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel/infoRETAIL

Ventas por formatos

Botella 1.500 ml **29,4%**
 Pack 6 botellas 1.500 ml **13,9%**
 Garrafa 5.000 ml **9,5%**
 PET 2.000 ml* **7,3%**
 Garrafa 8.000 ml **6,5%**
 Resto **33,4%**



TAM semana 26-2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de 2018. *Excluye una unidad y pack de 6 unidades. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

El volumen de las ventas de la MDD cae el **2,2%**






un restaurante. Y todo ello, hay que hacerlo de forma sostenible y saludable, que son las claves del crecimiento para nosotros”, apostilla el director de Marketing de Aguas Danone, Guillaume Millet.

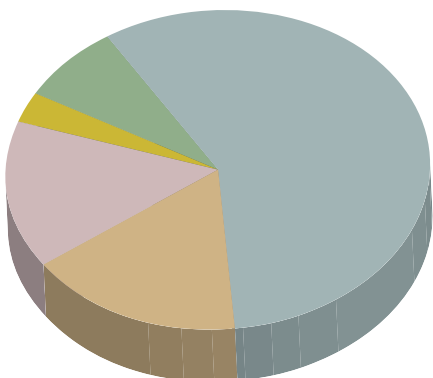
Evolución del mercado de aguas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Aguas	2.556.262	7,2	542.257	7,1	14.770	36,7	17,4	2,1

TAM 31 de diciembre de 2017. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL



Ventas por canales

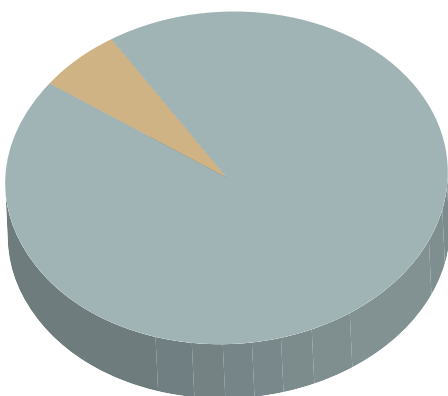
	Supermercado	57,5%
	Hipermercado	16,7%
	Discount	15,1%
	Especialistas	3,0%
	Resto	7,7%



TAM 31 de diciembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Ventas por segmentos

	Agua sin gas	94%
	Agua con gas	6%



TAM semana 26-2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

El director general de la Unidad de Negocio de Aguas de Mahou San Miguel, Jesús Núñez, también enfatiza la importancia que tiene el agua como vía de hidratación saludable: "Cada vez más consumidores demandan y eligen productos diferentes, que les aporten una serie de propiedades y beneficios en línea con los hábitos saludables".

Y, junto a ello, potencia la importancia de la innovación como elemento diferenciador: "Los actores que conformamos este mercado hemos sabido imprimir un importante impulso a la categoría con el desarrollo de nuevos productos y soluciones que van en línea con las exigencias del mercado. Por

3 PREGUNTAS A:



EMILIO DOMÍNGUEZ
MARKETING MANAGER DE NESTLÉ
WATERS EN ESPAÑA

"Perrier y S.Pellegrino crecen de forma acelerada"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Nestlé Waters en España?

La evolución de las ventas es positiva en todas las marcas, aunque destaca especialmente la evolución de nuestras marcas con gas, Perrier y S.Pellegrino, que siguen creciendo de forma acelerada basándose en su superioridad como producto. Se trata de unas aguas que gustan cada vez más al consumidor español, ya sea para acompañar a cualquier comida (S.Pellegrino) o para refrescarse de forma saludable (Perrier).

■ ¿Cómo se está adaptando Nestlé Waters a las nuevas tendencias de consumo?

El compromiso de Nestlé Waters con la hidratación sostenible es total, y se divide en tres pilares principales, que son la gestión del agua, el reciclaje y la reducción de la huella de carbono y el consumo de energía.

■ ¿Podría cuantificar algunos logros que esté consiguiendo la compañía en los tres puntos que señala?

En cuanto a la gestión del agua, desde 2008 hemos reducido un 48% la cantidad de agua utilizada en nuestras plantas. En cuanto al reciclaje, todas nuestras botellas son de PET y hemos reducido cerca del 25% el plástico de nuestras botellas desde 2005. Finalmente, desde 2008, hemos reducido la cantidad de energía utilizada en nuestras plantas un 15% y hemos disminuido la huella de carbono generada en nuestras fábricas un 88%.

eso, la innovación se convierte en un factor primordial".

Asimismo, el directivo de Mahou San Miguel es optimista con las perspectivas evolutivas de la categoría, pues "a pesar de ser un mercado maduro, existe todavía recorrido, siempre y cuando tengamos la capacidad de ofrecer nuevas propuestas que realmente aporten un valor real y se conviertan en un elemento diferenciador y que aporta competitividad".

"Se pueden potenciar las ventas de agua con la innovación y promocionando el producto en el punto de venta, tanto para el agua con gas como sin gas", se concluye

LA PASARELA



Fabricante Aguas Danone
Producto Font Vella y Lanjarón
Gama Entre las múltiples innovaciones lanzadas por la compañía, destaca la nueva botella de vidrio de Font Vella para el canal Horeca; las reformulaciones para reducir la cantidad de azúcar en Font Vella Levité (que incluye la nueva variedad Manzana Verde), Font Vella Sensación (con nuevos sabores como Limón&Jengibre) y Font

Vella Té (con los sabores de Té Verde Menta y Té Verde al Limón); el lanzamiento de Organic, una bebida ecológica baja en calorías, con las variedades de limón y naranja; así como nuevos diseños de Lanjarón Kids, customizados con Patrulla Canina y Ladybug, y el lanzamiento de la variedad con sabores de Font Vella Kids (naranja y fresa&multifrutas).

Fabricante Calidad Pascual

Producto Bezoya

Gama Para potenciar los formatos 'on the go', la marca lanza un nuevo envase en brik de 500 mililitros con tres diseños atractivos, que incluyen, entre otros elementos, un tucán y un flamenco.



Fabricante Nestlé Waters

Producto Aquarel y Viladrau

Gama Nestlé Aquarel ha renovado su imagen, con la intención de transmitir "la naturalidad y pureza de nuestra marca", se afirma desde la compañía. Asimismo, para los niños, lanza el formato de 33 centilitros Club Super 3.



Fabricante Mahou San Miguel

Producto Solán de Cabras Defence y Repair

Gama Solán de Cabras presenta sus nuevas aguas funcionales, sin azúcares refinados añadidos ni colorantes artificiales. Están elaboradas a partir de un 90% de agua Solán de Cabras, zumos de frutas, aromas naturales y vitaminas del grupo B.



Fabricante Vichy Catalan

Producto Vichy Catalan Fruit

Gama Lanzamiento de una nueva gama de aguas saborizadas, elaborada a base de agua mineral natural carbónica Vichy Catalan y zumo de frutas, que está disponible en tres sabores: limón, naranja y manzana. Se presenta en dos formatos (1,2 y 0,5 litros).



Fabricante Coca-Cola

Producto Gláceau Smartwater

Gama La compañía presenta en España su nueva agua Gláceau Smartwater, tras haber sido lanzada con éxito en Reino Unido en 2014. Se trata de agua de manantial evaporada y destilada con electrolitos añadidos (magnesio, potasio y calcio). Este lanzamiento viene a complementar el porfolio de Coca-Cola en la categoría de aguas, que cuenta ya con Aquabona y Vilas del Turbón.



desde el departamento de Marketing de Vichy Catalan Corporation.

Un mercado en movimiento

En el último año, dentro del mercado de agua mineral han surgido distintos movimientos empresariales, como es el caso de Mahou San Miguel, que el pasado mes de abril anunció la adquisición de la empresa canaria Aguas del Valle de la Orotava, consolidando así su presencia en el mercado canario.

Concretamente, la compañía se hizo con el 51,78% de las acciones de la compañía

dedicada al envasado y comercialización de las marcas de agua mineral Fonteide y Los Alpes en el Archipiélago, que además cuenta con dos manantiales propios en Tenerife y más de 25 años de experiencia en el mercado.

Según fuentes de la compañía, estas marcas se suman a su cartera de aguas, que en los últimos años ha experimentado una "excelente evolución", gracias al impulso de Solán de Cabras y al "buen comportamiento" del resto de sus referencias, como Sierra Natura, Sierras de Jaén, Fuente del Arca y la gama de aguas con zumo de frutas Solán de Cabras.



Levité

La limonada de Font Vella



3 PREGUNTAS A: MAHOU SANMIGUEL

JESÚS NÚÑEZ

DIRECTOR GENERAL DE LA UNIDAD DE NEGOCIO DE AGUAS DE MAHOU SAN MIGUEL

“Tres años consecutivos de crecimiento a doble dígito”

■ **¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Nestlé Waters en España?**

Tras cerrar 2017 con un aumento del 12% en el volumen de ventas, ¿qué evolución están teniendo las aguas de Mahou San Miguel en 2018?

En los primeros meses de 2018 hemos observado cierta ralentización debido a las peores condiciones meteorológicas, una realidad que está afectando a todo el sector. Dicho esto, podemos afirmar que la Unidad de Negocio de Aguas de Mahou San Miguel está teniendo un comportamiento excepcional; de hecho, lleva creciendo tres años consecutivos a doble dígito. Además, el pasado ejercicio fue clave para nuestro negocio de aguas, ya que logramos generar valor al sector a través de propuestas novedosas y en línea con las tendencias del mercado, como la incorporación de extracto de Stevia a nuestra gama de aguas de sabores de Solán de Cabras.

■ **¿Qué importancia se concede desde la división de aguas de Mahou San Miguel a la innovación?**

La innovación siempre ha formado parte de lo que somos y, hoy en día, es una de nuestras principales fuentes de crecimiento. Se trata de un elemento estratégico y transversal para Mahou San Miguel y, por extensión, a la Unidad de Negocio de Aguas. Somos muy conscientes de que, si queremos seguir anticipándonos a las necesidades y exigencias del consumidor, tenemos que estar a la vanguardia en todas las categorías. Identificar de forma adelantada las tendencias de consumo nos ha permitido desarrollar nuevas propuestas que cumplan las expectativas de los consumidores.

■ **¿Qué acciones está realizando la compañía para potenciar la sostenibilidad ambiental?**

Nos hemos fijado importantes objetivos a través de nuestro Marco Estratégico de Sostenibilidad, entre los que se incluye alcanzar el 100% de RPET en 2020. Una meta que cada día está más cerca, ya que los envases de nuestros formatos de Solán de Cabras de 5 litros, 1,5 litros y de 0,33 litros ya contienen un 50% de PET reciclado, al igual que las botellas de 0,33 litros de Solán de Cabras Defence y Solán de Cabras Repair, además son 100% reciclables.



Actualmente, Mahou San Miguel cuenta con tres manantiales de agua mineral, ubicados en el paraje natural de Beteta (Cuenca) y en Los Villares (Jaén), con sus correspondientes plantas de envasado, que suman una capacidad de producción superior a los cinco millones de hectolitros al año.

También, a nivel internacional, en octubre de 2017, Coca-Cola Company adquirió la marca de agua mineral Topo Chico en Estados Unidos por un importe de 220 millones de dólares (187,2 millones de euros), con el objetivo de ampliar y fortalecer su presencia en el mercado estadounidense. Esta medida, según anunciaron desde la multinacional de Atlanta, está dentro de su objetivo de invertir en marcas que son tendencia.

Otras inversiones

Por su parte, Nestlé Waters ha invertido 25 millones de francos suizos (20,9 millones de euros) en la modernización de su planta de embotellado en la localidad helvética de Henniez el pasado mes de mayo. Esta operación supone la sustitución de dos líneas antiguas de embotellado de vidrio de agua mineral por una nueva línea más moderna. También permitirá la creación de una nueva planta de producción para bebidas con sabor y zumos.

Del mismo modo, Cabreiroá, marca de agua mineral de Hijos de Rivera, ha ejecutado una inversión en sus instalaciones en Verín


**VICHY
CATALAN**

3 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE VICHY CATALAN CORPORATION

“El balance de 2018 es muy positivo”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las ventas de Vichy Catalan Corporation durante 2018?

El balance es muy positivo, gracias a la incorporación de innovaciones, que han impulsado la venta de nuestra marca. Como ejemplos, el lanzamiento del nuevo formato en PET, más cómodo y resistente, las nuevas latas ‘sleek’ y los nuevos lanzamientos, como Vichy Catalan Fruit y Vichy d’Or.

■ ¿Qué destacaría de la evolución del reciente lanzamiento de Vichy Catalan Fruit?

Está cumpliendo con creces nuestras expectativas, ya que la demanda está siendo superior a la prevista y muy satisfactoria. Cabe destacar la gran valoración del consumidor en cuanto a la calidad del producto y su gran sabor; además, valora muy positivamente el hecho de que sea un producto saludable, puesto que no lleva azúcares añadidos, tiene más zumo de frutas que la competencia y está elaborado con Vichy Catalan y estevia.

■ ¿Qué otras marcas destacaría del portfolio de la compañía?

Junto a Vichy Catalan, la otra marca fuerte es Mondariz. Ambas cumplen con nuestras líneas estratégicas, entre las que destacan impulsar a la Corporación, responder a la innovación y apostar por la exportación.

(Ourense) de cerca de dos millones de euros, en el marco de un plan de modernización por el que ya aportó 4,5 millones en los tres años anteriores y espera invertir otros cinco millones de euros en los próximos dos años.

A su vez, Aquadeus ha destinado para el año 2018 una cuantía superior a los tres millones de euros para ampliar sus instalaciones y poner en marcha una línea de embotellado de agua con gas, “dados los buenos resultados obtenidos con este producto, cuyas ventas se duplicaron el pasado ejercicio”, según afirman desde la marca. Por otro lado, esta inversión servirá para impulsar una nueva línea multiformato de agua mineral natural. Ambas líneas estarán operativas después del verano.

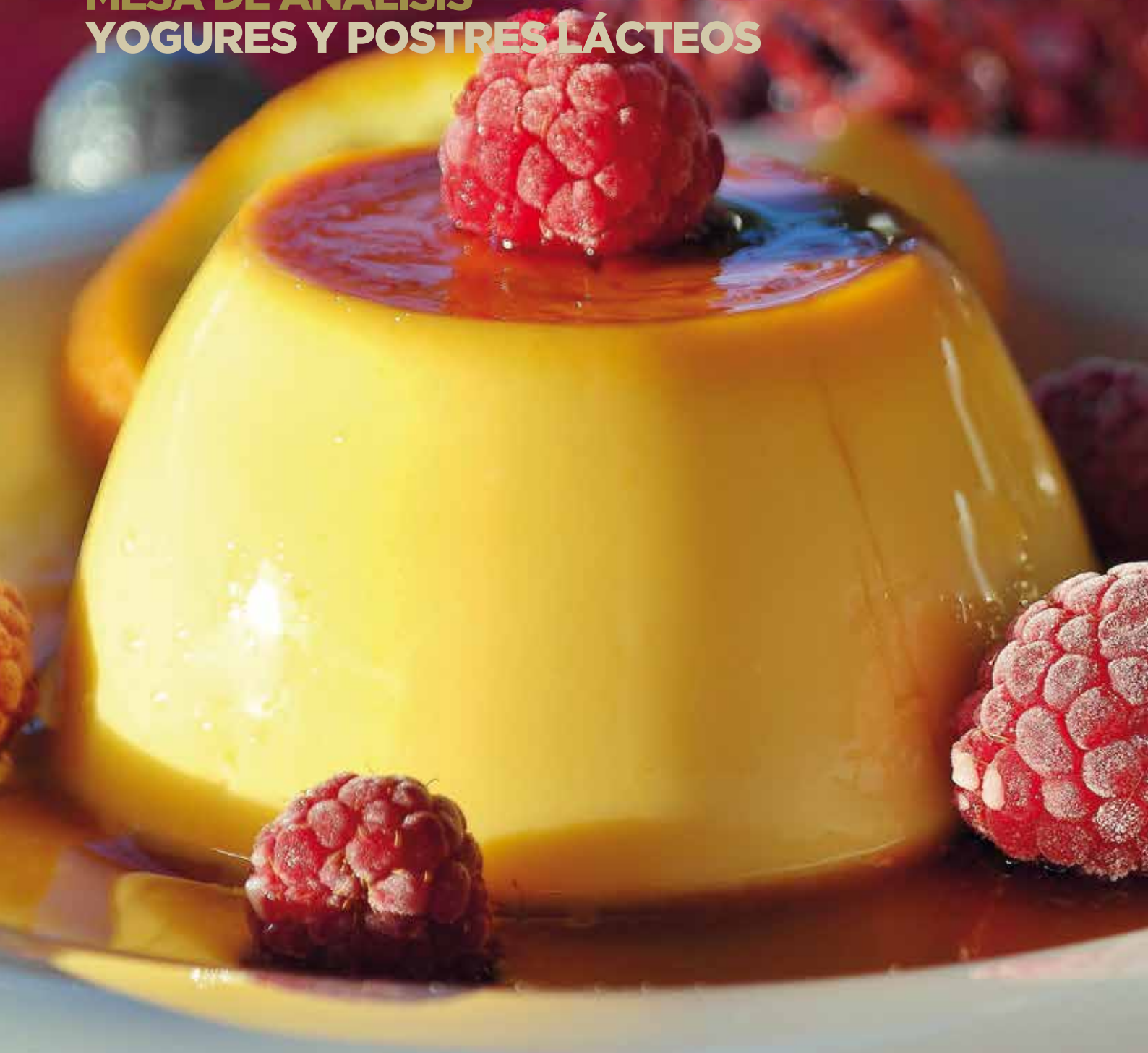
Y siguiendo con las inversiones, el montante más elevado destinado en España a una planta embotelladora de agua mineral ha sido el destinado por Calidad Pascual a su nueva fábrica de Bezoya en Ortigosa del Monte (Segovia), a la que ha destinado 15 millones de euros para incrementar un 10% la capacidad productiva.

Bezoya, que el año pasado superó los 100 millones de euros de facturación y consiguió una producción superior a los dos millones de litros diarios, cuenta con dos nuevas líneas para embotellar agua mineral natural en formato PET de 1,5 litros y 5 litros, proyectándose desarrollar dos nuevas líneas en el futuro inmediato.

Finalmente, es importante reseñar que durante el último periodo han llegado nuevos operadores al mercado de agua mineral, destacando el lanzamiento por parte de Corporación Vinoloa de su propia marca de agua mineral, Orbaio. Este lanzamiento nace gracias al acuerdo internacional de la empresa de distribución de vino y la compañía Euroinversiones Sousas.

De este modo, Corporación Vinoloa comienza a comercializar el agua bajo una marca y una línea de distribución propia y sostiene un stock permanente en sus almacenes de cerca de un millón de botellas. El agua Orbaio procede de un acuífero de la localidad de Verín (Orense).

Texto: Ana Julián / Francisco Miguel
Fotografía: Pixabay



La facturación del yogur desnatado retrocede el 5,3%

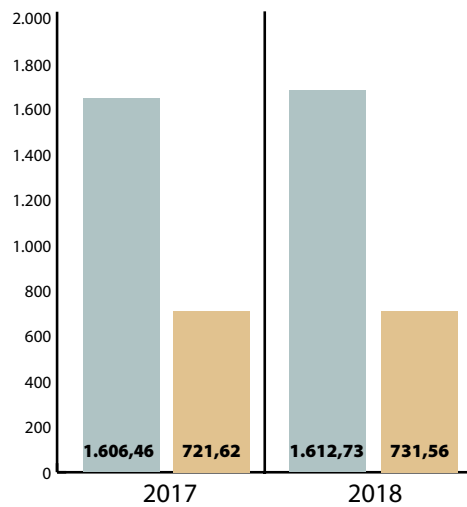
Con buen sabor

Este mercado, caracterizado por su competitividad y dinamismo, empieza a recuperar los signos positivos, con ligeros incrementos en la facturación y el volumen comercializado, especialmente en el caso de los yogures. Aunque la MDD es el principal revulsivo de la categoría, también se aprecian signos positivos en las variedades ecológicas y vegetales.



Ventas totales de yogures

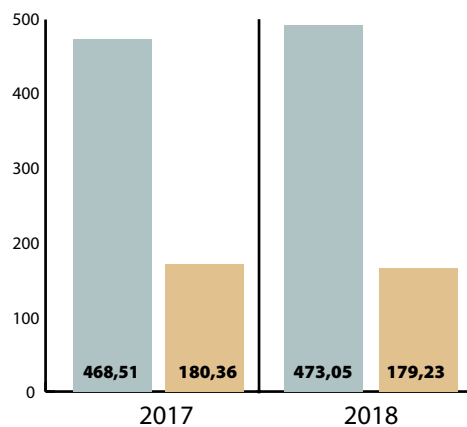
VALOR (millones €)..... **↑+0,39%**
 VOLUMEN (mill. Kg.)..... **↑+1,38%**



TAM Mayo 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Ventas totales postres lácteos

VALOR (millones €)..... **↑+0,97%**
 VOLUMEN (mill. Kg.)..... **↓-0,63%**



TAM Mayo 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

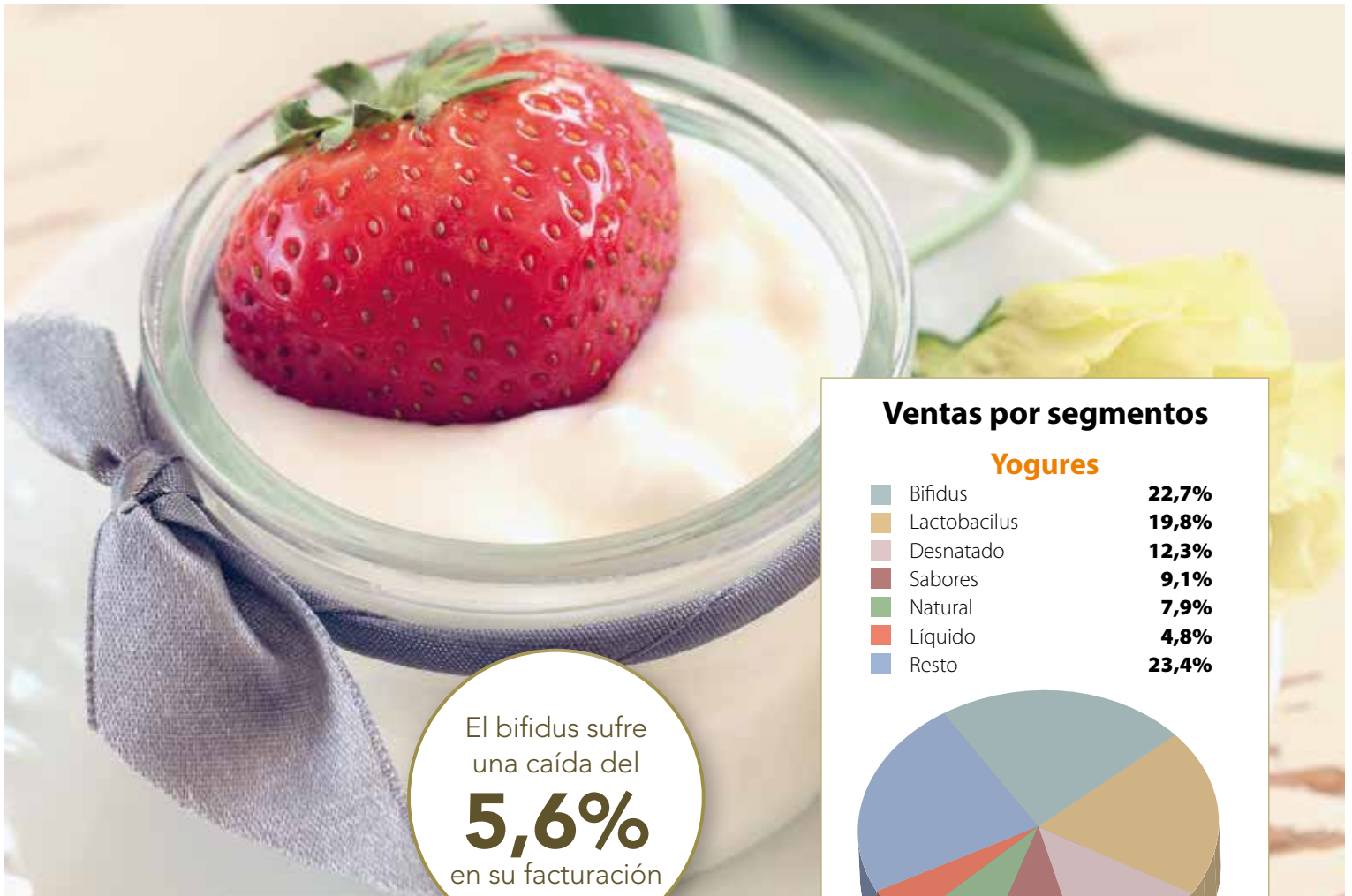
La categoría de yogures ha conseguido una facturación, a mayo de 2018, de 1.612,73 millones de euros, lo que representa un ligero incremento del 0,39% respecto al mismo TAM del año anterior (1.606,46 millones de euros), según datos de Nielsen. En términos de volumen, las ventas han ascendido a 731,56 millones de kilos, reflejando un aumento del 1,38% respecto al año anterior (721,62 millones de kilos).

En cuanto a los postres lácteos, la facturación, también a mayo de 2018, ha sido de 473,05 millones de euros, con un

desarrollo del 0,97% respecto al año anterior (468,51 millones de euros), mientras que el volumen se ha quedado en 179,23 millones de kilos, con un descenso del 0,63% respecto a doce meses atrás (180,36 millones de kilos).

“La categoría de yogures y postres lácteos se mantiene plana al TAM cerrado a mayo de 2018, prácticamente en las mismas cifras que el año anterior. Se mantiene estable en precios, al contrario que el mercado en conjunto, que en el caso de alimentación envasada y bebidas presenta un alza del 3,3% en

La MDD incrementa el **2,6%** su volumen comercializado



El bifidus sufre una caída del **5,6%** en su facturación

el primer cuatrimestre”, afirma Sebastián Rodríguez Correa, de Nielsen.

En cualquier caso, y comparando estos datos con los publicados en el número de julio del pasado año en *infoRETAIL*, se aprecia que la tendencia del mercado es más positiva, ya que entonces se anotaron descensos, para la categoría de yogures, del 2,1% y 0,3% en valor y volumen (IRI), respectivamente; al tiempo que los postres lácteos reflejaron un aumento del 1,8% en valor, pero un descenso del 1% en volumen.

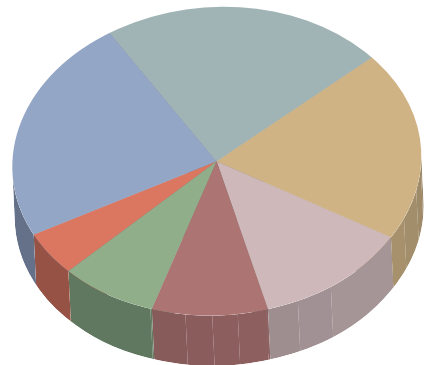
Analizando ahora los datos desde la perspectiva de Kantar Worldpanel, con fecha 31 de diciembre de 2017, los yogures registran unas ventas en valor de 1.487,26 millones de euros, un 2,3% menos que en periodo anterior, cuando se anotó una facturación de 1.521,47 millones de euros. En volumen las ventas han sido de 681,1 millones de kilogramos, frente a los 684,5 millones de 2016, es decir, un 0,5% menos.

En cuanto a los postres lácteos, las cifras tampoco son positivas. Así, se ha registrado una facturación de 458,85 millones de euros, un 0,4% menos que en el periodo anterior,

Ventas por segmentos

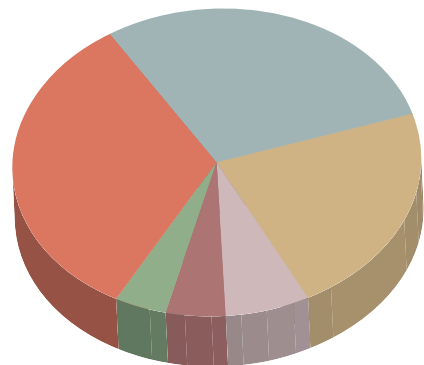
Yogures

Bifidus	22,7%
Lactobacilus	19,8%
Desnatado	12,3%
Sabores	9,1%
Natural	7,9%
Líquido	4,8%
Resto	23,4%



Postres lácteos

Cremas y natillas	29,2%
Flanes	22,3%
Postres con nata montada	6,7%
Arroz con leche	4,7%
Cuajada	4,2%
Resto	32,9%



TAM 31 de diciembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de cada segmento sobre el total de yogures y postres lácteos. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

4 PREGUNTAS A:

ANDROS

DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE GRUPO ANDROS

“Nuestro compromiso es ser uno de los principales fabricantes”

■ ¿Qué destacaría de la evolución que están siguiendo los postres lácteos y yogures de Grupo Andros?

Desde Grupo Andros valoramos positivamente la evolución de nuestros postres, con los que estamos consiguiendo adaptarnos a los nuevos modelos familiares y a las necesidades de los diferentes canales, apostando por nuevos formatos y variedades. Y respecto a nuestros yogures, la evolución también está siendo muy positiva; hemos apostado con éxito por la innovación en segmentos en clara tendencia y crecimiento como pueden ser los vegetales y ecológicos. Además del volumen adicional, nos ha permitido ampliar a diferentes perfiles de consumidores y rejuvenecer la marca.

■ ¿Qué papel quiere jugar la marca Dhul en el mercado español?

Grupo Andros es, en España, el cuarto fabricante de yogures y el quinto incluyendo el negocio de postres. Queremos continuar apostando, como hasta ahora, por un crecimiento sostenido y, sobre todo, dando respuesta a las demandas de los consumidores y gran distribución a través de nuestro ‘know how’ e innovación.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de desarrollo que tiene Grupo Andros en España?

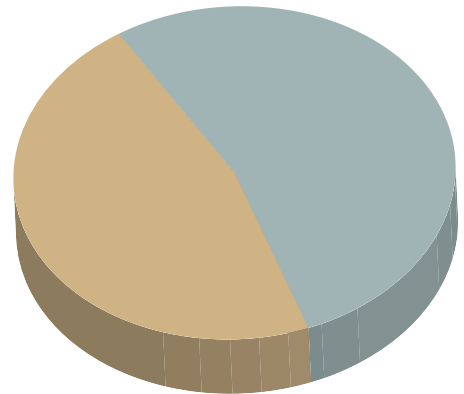
Queremos seguir incrementando nuestro ‘base business’ en el mundo de los postres tradicionales y apostar por una innovación diferencial que permita generar más valor a la distribución. En cuanto a yogures, Grupo Andros está realizando una importante inversión de 14 millones de euros en la planta de Arenas de Iguña (Cantabria), lo que permitirá a la compañía incrementar la capacidad de producción en esta planta en un 60% a partir de 2019.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para la compañía?

La innovación está en el ADN de Grupo Andros, creyendo firmemente en que la continuidad y fortaleza de nuestras marcas está en gran parte en el desarrollo de nuevas propuestas que generen valor para las categorías, el consumidor y la distribución. Es nuestra responsabilidad y nuestro compromiso ser uno de los principales fabricantes de postres y yogures en España.

Ventas por marcas

MDF 53,6%
MDD 46,4%



TAM 31 de diciembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas del mercado de derivados lácteos. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

cuando se facturó 460,7 millones. En el caso del volumen, según datos de Kantar, la evolución es completamente ‘flat’, con unas ventas totales de 178,42 millones de kilogramos.

En el reparto por marcas, siguiendo con los datos de Kantar Worldpanel para el cierre de año de 2017, la marca de distribuidor (MDD) acapara el 46,4% de las ventas en valor, frente a la marca de fabricante (MDF) que aglutina el 53,6% restante. Comparando con los datos del año pasado, la MDD ha experimentado un incremento del 2,9% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han descendido su valor un 5,5%.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado una cuota del 63,8%, un 2,6% más que en el periodo anterior; por su parte, las ventas de las marcas de fabricante han caído un 7,5% en el periodo analizado.

Caída del bífido

Pormenorizando en el análisis por segmentos, dentro de la categoría de yogures, el que más ha facturado ha sido el de bífido, con una participación en el total de yogures del 22,7%, lo que se traduce en 338,05 millones de euros, un 5,6% menos que el año anterior, cuando facturó 356,98 millones. En volumen, las ventas han disminuido un 2,5% hasta los 129,63 millones de kilogramos (en 2016 se cerró con 132,87 millones de kilos).

El siguiente segmento en facturación es el lactobacilus (representa el 19,8% del total de yogures) con un valor de 295,25 millones de euros, un 10,7% menos que en el periodo

5 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE POSTRES REINA



“Somos el principal fabricante de postres lácteos en España”

■ **¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo Postres Reina?**

La evolución está siendo positiva. Continuamos a la cabeza como principal fabricante de postres lácteos a nivel nacional. Además, Reina Yogur y Bífidus cuentan ya con más de 40 referencias y el objetivo claro de seguir afianzándose en los lineales españoles.

■ **¿Cuál es el objetivo de la compañía?**

Nuestro objetivo principal es poner en el mercado los mejores productos, con el mejor sabor y a precios competitivos. Esto se consigue con innovación, entendiendo la innovación no sólo en lanzar nuevos productos sino en mejorar los ya existentes, adaptándolos a lo que el consumidor demanda. Estamos convencidos de que solo con productos innovadores se podrá continuar creciendo.

■ **Postres Reina ha anunciado recientemente el lanzamiento de su tienda online. ¿Qué perspectivas de ventas tienen?**

El lanzamiento de la tienda online nace con el propósito de ofrecer un servicio al consumidor, es decir, que cualquier persona desde el punto de España en el que se encuentre pueda recibir en su casa esos postres que no localiza habitualmente.

En ningún caso se pretende centrar nuestra venta vía online. Sabemos que nuestros productos están en la gran mayoría de tiendas y supermercados españoles, y es desde ahí desde donde queremos seguir llegando a los consumidores.

■ **Por otra parte, Reina Meals ha inaugurado nuevas instalaciones en Estados Unidos. ¿Qué importancia tienen las ventas internacionales?**

Las ventas internacionales siempre han sido importantes para la compañía y esperamos que esto suponga un gran impulso de cara al mercado estadounidense, pudiendo llegar también a buena parte de Sudamérica.

■ **A principios de año anunciaron el compromiso de reducir el contenido de azúcar hasta un 30% en 2020. ¿Qué otras medidas adoptarán para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo?**

Somos conscientes de las necesidades y cambios de tendencias del mercado de postres y yogures, donde encontramos a un consumidor que se interesa mucho por lo que come y por los ingredientes que componen los alimentos. La reducción del contenido de azúcar de nuestros productos, así como la utilización de los mejores ingredientes es un compromiso firme.

anterior, momento en el que facturó 326,84 millones de euros. En volumen se han registrado unas ventas de 79,08 millones de kilos, frente a los 85,25 millones del periodo anterior, lo que se traduce en un descenso del 7,8%.

En tercera posición, Kantar Worldpanel coloca al segmento de yogures desnatados (12,3% de peso) con unas ventas de 182,44 millones de euros (un 5,3% menos que en 2016, cuando facturó 193,1 millones). En

volumen, ha llegado a los 114,04 millones de kilogramos, frente a los 118,26 millones del periodo anterior (-3,7%). A diferencia del anterior, el yogur de sabores (9,1% de peso) ha aumentado su facturación un 3,1% hasta los 134,27 millones de euros, frente a los 130,1 millones del 2016. En volumen, el incremento ha sido del 0,6% hasta los 94,54 millones de kilos. En quinta posición por facturación, se sitúan los yogures naturales (7,9% de participación dentro del mercado

Evolución del mercado de yogures y postres lácteos

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Yogures	681.096	-0,5	1.487.258	-2,3	17.259	86,2	30,0	2,9
Postres lácteos	178.418	0,0	458.851	-0,4	14.987	30,6	14,9	2,1

TAM 31 de diciembre de 2017. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL



Yogur 0%
Edulcorado

materia grasa 0%
azúcares añadidos 0%



Disfruta cuidándote con la nueva gama Reina Yogur 0% Materia Grasa y 0% Azúcares Añadidos. El auténtico placer a cucharadas.



www.reinayogur.com



Descubre
nuestra
Gama de
Productos



CARAVACA
2017
Año Jubilar

LA PASARELA



Fabricante Postres Reina

Productos Gellité, Yogur 0% MG y Aromatizado

Gama Gellité es una gelli elaborada con Té Matcha, con sabor limón y jengibre, "un postre refrescante, único en el mercado, con estevia y 0% materia grasa", se afirma desde la empresa murciana. En cuanto a Reina Yogur, destacan la nueva gama de Yogures 0% Materia Grasa 0% Azúcares Añadidos (con cuatro referencias) y las tres referencias (natural, fresa y macedonia) del nuevo Yogur Aromatizado.



Fabricante Triballat Iberia

Productos Sojasun y Vrai

Gama Sojasun lanza dos nuevas variedades de yogur (natural soja coco y natural soja almendra), reformula los postres de chocolate y vainilla reduciendo un 30% el contenido de azúcar y lanza 'Go Shake' con tres referencias de smoothies refrigerados. Al tiempo, en la categoría de yogures ecológicos, Vrai relanza la gama de yogures y kéfir de cabra con cuatro nuevas referencias (yogur natural, yogur 0%, kéfir natural y kéfir 0% en formato 420 gramos).



Fabricante Grupo Andros

Productos Dhul Ecovida, Gourmand y Guri

Gama En yogures, destacan los lanzamientos de Dhul Ecovida, 100% ecológicos y bajo contenido en grasa; y Dhul Gourmand, yogures cremosos con grandes trocitos de fruta. En la categoría de postres, presentación de Flan de Huevo 0%, en formato de 2x100 gramos, al tiempo que se anuncia el próximo lanzamiento de Guri (postres de larga vida con nueve meses de vida útil en gama básica y sin lactosa) y del flan de chocolate gelificado familiar de 500 gramos.



Fabricante Clesa

Producto Yogur Aniversario

Gama Esta gama está disponible en dos variedades: Natural y con Arándanos, en formato pack de dos unidades de 125 gramos. Elaborada solo con leche fresca, recupera la receta de 1943, que destaca su alta cremosidad, ligera acidez, y 100% natural.

Fabricante Lactalis Nestlé

Producto Nestlé Yaos Mousse

Gama Lactalis Nestlé introduce una innovación en la categoría de yogures griegos Yaos, con una mousse de yogur griego en dos sabores ligeros y suaves: Nestlé Yaos Mousse Azucarado y Nestlé Yaos Mousse Stracciatella, comercializados en cuatro unidades de 70 gramos.



La facturación de arroz con leche crece un

10,4%

de yogures), con unas ventas en valor de 118,05 millones de euros, un 4,8% más que en 2016, cuando se registraron 112,4 millones de euros. En volumen, el incremento ha sido del 4,4%, alcanzando unas ventas de 85,94 millones de kilogramos (en el periodo anterior se situaron en 82,17 millones).

En sexta posición aparece el yogur líquido (4,9% de peso), con 72,46 millones de euros (+13,7%) y 45,18 millones de kilos (+6,3%); la séptima plaza es para el

yogur de frutas (2,8% de cuota), con 42,19 millones de euros (+13,7%) y 20,14 millones de kilogramos (+4,2%); mientras que el yogur enriquecido (1,7% de cuota) ocupa la octava plaza, con 25,25 millones de euros (+19,4%) y 6,52 millones de kilogramos (+18,7%).

Lideran las natillas

En lo que respecta a la segmentación de los postres lácteos, la participación mayoritaria durante el TAM analizado por Kantar Worldpanel ha correspondido a cremas y natillas, que alcanzan un peso del 29,2%



Fabricante Blue Diamond

Producto Almond Breeze

Gama Lanzamiento de un producto de almendras con fermentos activos, elaborado con ingredientes 100% naturales, sin lactosa y sin soja. La novedad está disponible en tres variedades: Original, sabor Frutos del Bosque y sabor Vainilla en packs de cuatro unidades de 115 gramos cada una.



Fabricante Kaiku

Productos Sin Lactosa Protein y Sin Lactosa MIX

Gama Sin Lactosa Protein tiene el doble de proteína que un yogur normal y 0% materia grasa, comercializándose en dos sabores (fresas y melocotón). Por otro lado, Sin Lactosa MIX es un tentempié a base de yogur, fruta y muesli, estando disponible en tres variedades (natural, con fresas y melocotón y, por último, maracuyá).

Fabricante Danone

Productos YoPRO y 'Mmmh!'

Gama YoPRO es una nueva marca dirigida a quienes llevan una vida activa, con diez gramos de proteína por ración; disponible en variedad natural y sabor fresa, no contiene materia grasa y ayuda a la recuperación después de la actividad física. Por su parte, 'Mmmh!' es una nueva marca de postres enfocada al consumidor millennial que incluye siete variedades: cuatro flanes y tres mousses.



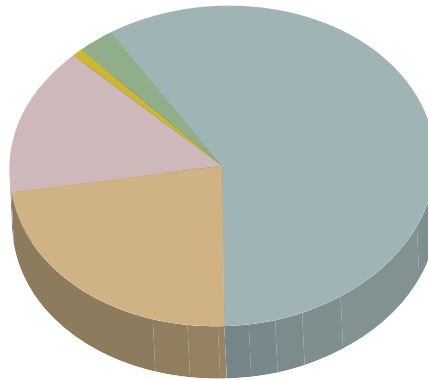
sobre el total de los postres lácteos, logrando una facturación de 134,03 millones de euros frente a los 142,47 millones de 2016, es decir, un 6,3% menos; en volumen, la caída ha sido del 4,1% hasta quedarse en 58,61 millones de kilogramos (en 2016 las ventas en volumen se situaron en 61,01 millones de kilogramos).

En segunda posición se encuentra el segmento de flanes (con un peso del 22,3% sobre el total de los postres lácteos), con

Ventas por canales

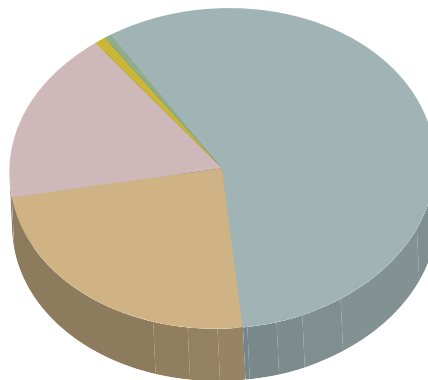
Yogures

Supermercado	58,7%
Discount	23,0%
Hipermercado	14,8%
Especialistas	0,9%
Resto	2,6%



Postres lácteos

Supermercado	55,9%
Discount	23,5%
Hipermercado	16,7%
Especialistas	0,9%
Resto	3,0%



TAM 31 de diciembre de 2017. Datos porcentuales relativos al peso de cada canal de comercialización sobre el total de las ventas de yogures y postres lácteos. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

una facturación de 102,39 millones de euros, un 1% menos que el periodo anterior, que consiguió 103,41 millones; y unas ventas en volumen de 38,88 millones de kilogramos, frente a los 39,5 millones del año anterior (-1,6%).

Por su parte, los postres con nata montada han conseguido el 6,7% de la facturación total del mercado de postres lácteos. Así, con un descenso del 4,3%, la facturación se ha quedado en 30,53 millones de euros, frente a los 31,84 millones de euros del periodo anterior. En volumen los datos tampoco son

4 PREGUNTAS A:

CLARA RIVERA
DIRECTORA DE MARKETING DE
TRIBALLAT IBERIA

"Aportamos innovación de valor añadido"

■ ¿Qué evolución está siguiendo Triballat Iberia?

Sojasun se ha mantenido como la marca fabricante líder de la categoría de yogures vegetales. El propósito es contribuir a mantener esto aportando innovación de valor añadido como hemos hecho en 2018. En el mercado de yogures ecológicos, Vrai es una marca consolidada que debe continuar creciendo y aportando innovación ante una competencia cada vez mayor.

■ ¿Cómo se puede dinamizar el consumo?

Ofreciendo al consumidor alternativas que generen interés. La clave está en ofrecer productos que le aporten valor frente al resto. Para nosotros es fundamental que el consumidor conozca la procedencia de los ingredientes, que éstos aporten valor nutricional, que la producción sea sostenible y que, por tanto, el consumo de los productos revierta en una mejor salud para todos.

■ ¿Qué importancia se concede desde Triballat a la innovación?

Es clave para la supervivencia de cualquier compañía e imprescindible para adaptarnos a las demandas del mercado y del consumidor. La innovación está en el ADN de Triballat como empresa pionera en el desarrollo de las categorías de UF vegetal y UF ecológico.

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

Para nosotros, la innovación es una constante, por lo que trabajamos para dar respuesta a un consumidor cada vez más concienciado no solo con lo que come, sino con la nutrición como fuente de salud y con el cuidado animal y del planeta.

positivos: descienden las ventas un 2,7% quedándose en 14,17 millones.

En cuarto y quinto lugar aparecen el arroz con leche y la cuajada, respectivamente, dos segmentos que, a diferencia de los anteriores, sí han logrado evoluciones positivas. Por un lado, el segmento de arroz con leche (4,7% de peso sobre el total) ha totalizado una facturación de 21,35 millones de euros (+10,4%) y unas ventas en volumen de 8,23 (+11,5%); y, por otro, la cuajada (4,2%

de peso) disfruta de una facturación de 19,34 millones de euros (+4,8%) y unas ventas en volumen de 6,99 millones de kilogramos (+2,6%).

Opina la industria

"El mercado de yogures y postres es muy competitivo y dinámico. Tras unos años de estabilidad en el segmento de postres con ligeras caídas en el de yogures, creemos que la situación está comenzando a revertirse y esperamos que se experimenten crecimientos en ambas categorías", se pronostica desde el departamento de Marketing de Postres Reina.

De recuperación también se habla en Grupo Andros, aportando una perspectiva optimista: "El mercado de postres lácteos se encuentra en clara recuperación con crecimientos más positivos respecto al año pasado. Si bien la MDD es la que principalmente está revitalizando el mercado, podemos decir que la evolución está siendo muy positiva a pesar de ser un mercado en donde cada vez existe mayor dificultad en conseguir distribuciones ponderadas amplias", se afirma desde el departamento de Marketing de la compañía.

De cara al futuro inmediato, "la innovación será el vehículo clave de crecimiento para adaptarse a las nuevas formas y modelos de consumo, y diferenciarse de la MDD", se prosigue desde Grupo Andros, recalándose que "se están observando importantes fuentes de crecimiento como el traslado del consumo fuera del hogar y el crecimiento del e-commerce, lo que puede suponer una gran oportunidad para las marcas de fabricantes que sepan adaptarse y aprovechar estas nuevas formas de consumo y compra".

Y con la mirada puesta en el futuro, la directora de Marketing de Triballat Iberia, Clara Rivera, apuesta por el desarrollo de los yogures y postres ecológicos, cuyo crecimiento está siendo uno de los hitos más destacados en 2018, con un crecimiento acumulado del 50% en volumen: "Se trata aún de una categoría muy nicho en España, pero está suponiendo un gran impulso", afirma.

"Las categorías de yogures vegetales y ecológicos representarán los segmentos de mayor crecimiento en 2019. La categoría sin lactosa, con un gran crecimiento en los últimos años, ha ralentizado su evolución, y el vegetal debe ser una alternativa que genere valor en el consumidor", concluye Clara Rivera.

Texto: Ana Julián
Fotografía: Pixabay



CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO

apostar por la

eración de alta demanda*

El consumidor llama al supermercado

Trabajo, oportunidades de carrera,

- Aumentando la confianza de los empleados a través de sistemas de incentivos y reconocimiento.
- Teniendo evaluaciones de desempeño continuas que permitan a los empleados reconocer sus áreas de mejora y corregirlas rápidamente, para poder optar a un desarrollo de carrera (promoción).
- Formando expertos en medios sociales, con el objetivo de que su

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

- Incluyendo actividades de ocio y sesiones de "outdoor training" para que los empleados se sientan parte de la

empresa y fortalezcan los valores de trabajo en equipo.

Poca cualificación y alta rotación

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

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

El retail textil se contrae

cam-
tión
ción es

LA OMNISCANALIDAD ES EL FUTURO

El gazpacho incrementa un 11,7% su facturación

El potencial de lo saludable

Los gazpachos no dejan de saborear el crecimiento en gran consumo, continuando con la tendencia alcista de los últimos años y siendo uno de los productos de alimentación que gozan de un incremento más destacable. Además, se vislumbran grandes perspectivas futuras con varios ejes de desarrollo, como la desestacionalización de las ventas y la aparición de variedades no tradicionales.

Que el gazpacho se hace un hueco en la cesta de los consumidores es un hecho cada vez más evidente. Aunque siga siendo un producto estacional (cada vez menos, porque tiende a la desestacionalización), ligado a temperaturas más altas y épocas veraniegas, sus ventas no se resienten, e incluso, crecen año tras año, destacando positivamente en el mercado de gran consumo. Así lo demuestran los datos de la consultora IRI, que revelan que el gazpacho ha alcanzado durante el TAM 29 de abril de 2018 una facturación de 109,70 millones de euros, con un incremento del 11,72% respecto al TAM anterior, cuando se registraron unas ventas de 98,20 millones de euros. En volumen, las cifras también son muy positivas, con un incremento del 9,38% hasta llegar a los 52,81 millones de litros (48,28 millones de litros en el TAM anterior).

Esta evolución es mejor que la publicada en el número de mayo del pasado año de esta misma revista, cuando se anotaron unos incrementos para el gazpacho del 8,97% y 7,41% en valor y volumen, respectivamente.

Por su parte, desde Nielsen también se evidencia este optimismo, ya que, en el año móvil cerrado a semana 16, las ventas

ascienden a 60 millones de litros en el canal libreservicio, lo que se traduce en una facturación próxima a 127 millones de euros. En dicho periodo de tiempo se vendieron un 14,6% más de litros que en el año anterior, continuando así la dinámica alcista de los últimos años. En facturación, el crecimiento es del 18,2%. "El gazpacho es uno de los productos de alimentación que muestra crecimientos más destacables, continuando con la dinámica alcista de los últimos años", señala la Client Team Manager de Nielsen, Teresa Carrión.

Además, comparando el crecimiento en valor del gazpacho en el último TAM (18,2%) con el promedio de crecimiento del total productos de gran consumo que controla Nielsen (3,1%), "se deduce que se trata de una categoría con un potencial de crecimiento importante", prosigue Carrión.

En cuanto a penetración, la categoría también continúa creciendo, y en el último TAM el gazpacho fue comprado por el 40% de los hogares españoles, lo que se traduce en 7,1 millones, con un aumento de 3,5 puntos porcentuales (unos 636.885 hogares).

Desestacionalizar la categoría

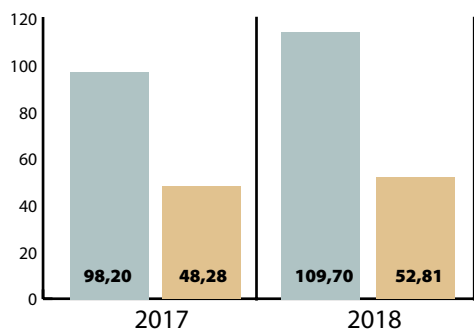
"Alrededor de un 80% de la facturación de gazpacho se hace entre los meses de mayo





Ventas totales de gazpacho

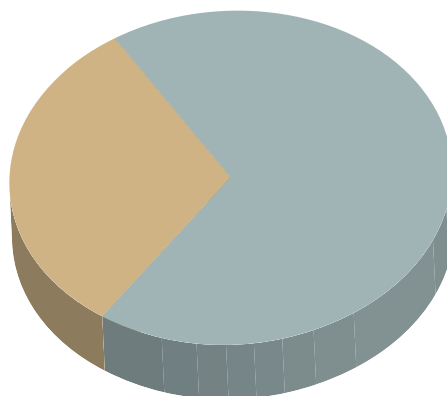
■ VALOR (millones €)..... **↑+11,72%**
■ VOLUMEN (mill. litros) ... **↑+9,38%**



TAM 29 de abril de 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por marcas

■ MDF **68,7%**
■ MDD **31,3%**



TAM 31 de diciembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017 sobre el total de sopas, mercado que engloba al gazpacho. Fuente: Kantar Worldpanel/infoRETAIL

a septiembre, un dato que nos permite inferir la fuerte asociación que existe entre la categoría y el periodo estival en la mente del consumidor”, apunta Carrión, añadiendo que la distribución se adapta a esta estacionalidad e, incluso, “en los meses de menos ventas la categoría no se vende en los supermercados de menor tamaño”.

En este sentido, la Client Team Manager de Nielsen ve un eje de crecimiento del gazpacho, destacando que lograr

desestacionalizar la categoría y mantener una distribución permanente en las tiendas impulsaría la categoría.

La desestacionalización, sin embargo, no es el único eje de crecimiento del gazpacho. Así, Teresa Carrión resalta que “es de esperar que gane consumidores nuevos, ya que se trata de un producto saludable y listo para

ERICA LASCORZ

**RESPONSABLE DE MARKETING NUTRICIÓN
DE PEPSICO SUROESTE EUROPA**

“Vamos a ampliar la producción de Alvalle un 50%”

Alvalle, que cerró 2017 con una cuota de mercado del 30% en gazpacho, está contribuyendo al crecimiento de la categoría, afirma la entrevistada, al tiempo que enfatiza que es “uno de los buques insignia” de la división de Nutrición de PepsiCo. La marca invierte 31 millones de euros en su nueva fábrica de Alcantarilla (Murcia), que entrará en funcionamiento el próximo año.

¿Qué papel quiere desempeñar la marca Alvalle en la categoría de gazpacho?

Alvalle sigue siendo la marca de fabricante referente y líder del mercado, con unas características de sabor y calidad que la diferencian del resto, y es la marca con una mayor gama de variedades para adaptarse a todos los tipos de consumidor. Para nosotros es importante utilizar hortalizas frescas que se fusionan en una receta exclusiva para que todos los productos de la marca sean de alta calidad y tengan un sabor único. En este sentido, recientemente el Instituto Internacional de Sabor y Calidad (iTiQ) ha otorgado Tres Estrellas de Oro a Alvalle Gazpacho Original, la máxima puntuación que reconoce aquellos alimentos de sabor excepcional, y Dos Estrellas de Oro al Salmorejo Alvalle, lo que equivale a un sabor sobresaliente.

¿A qué cuota de mercado corresponde el liderazgo que menciona?

Hemos conseguido mantener una cuota de mercado del 30% en 2017 contribuyendo al crecimiento de la categoría.

Con un 80% de la facturación concentrada entre mayo y septiembre, ¿cómo se pueden desestacionalizar las ventas del gazpacho en España?

En los últimos años estamos comprobando que el consumo de gazpacho refrigerado está aumentando fuera de lo que consideramos meses de verano, siendo este crecimiento especialmente relevante en los meses de abril-mayo y septiembre-octubre. Cada vez más gente considera que el gazpacho no es solo para el verano y que es un producto perfecto para disfrutar a lo largo de todo el año.

Alvalle enarbola la bandera de embajador de la Dieta Mediterránea. ¿Qué importancia tiene la nutrición saludable para PepsiCo?

En la compañía estamos evolucionando nuestra gama de productos para añadir más opciones nutritivas que se ajusten a las necesidades del consumidor



comer, lo que le hace atractivo para un target importante de la población”.

“Hay varios ejes de crecimiento de la categoría. Por un lado, están las marcas de proximidad, apoyadas en el concepto de cercanía y producto natural. Por otro lado, la aparición de nuevos sabores (gazpacho de frutos rojos, mango, remolacha, zanahoria, etc.), alejados del tradicional gazpacho, están impulsando el crecimiento de la categoría”, añade.

En este sentido, hace referencia al incremento del

consumo de gazpachos no tradicionales, llegándose incluso a doblar su facturación en comparación con el pasado año, “aunque hay que matizar que estas referencias innovadoras sólo representan en torno al 1% de las ventas de la categoría de momento”, apostilla.

“También cabe destacar la aparición de nuevos formatos de plástico, que representan un 0,4% de las ventas en la categoría, cuya presencia está aumentando en los lineales, ofreciendo un aspecto más natural y ecológico que los

El volumen comercializado se incrementa el **9,3%**

de hoy y del futuro y a las diferentes ocasiones de consumo. Nuestra división de nutrición diaria supone ya el 27,5% de la facturación a nivel global de la compañía y tenemos como objetivo que la ratio de crecimiento de dicha categoría supere a la del resto de portafolio.

¿Qué papel desempeña Alvalle dentro de PepsiCo?

De acuerdo con los objetivos marcados por la compañía en la Agenda de Sostenibilidad 2025, Alvalle cumple sin duda un papel muy relevante gracias a su contribución al ofrecer más opciones con vegetales a los consumidores. Asimismo, Alvalle es uno de los buques insignia de nuestra categoría de nutrición a nivel local y global.

El próximo año se inaugurará la nueva planta de Murcia. ¿Cuáles son las previsiones de producción?

Con la inversión de 31 millones de euros en la nueva planta de Alcantarilla, tendremos capacidad para ampliar la producción de Alvalle un 50% y poder así abastecer a otros mercados fuera de España.

¿Qué importancia tiene la exportación para Alvalle?

Aproximadamente, el 50% de la producción de la fábrica de Murcia se destina a la exportación, siendo Francia el principal destino internacional del gazpacho, aunque también estamos presentes en Bélgica, Holanda, Reino Unido, Portugal, Alemania y los países nórdicos. Con la inauguración de la nueva planta, nuestra ambición es seguir creciendo en los mercados internacionales.

formatos tradicionales como el tetrabrik", concluye Carrión.

La industria opina

Alvalle es la gran dominadora del gazpacho en España, con una cuota de mercado del 30%. Desde la marca de PepsiCo se lamenta que este año ha habido "un retraso en el comienzo de la temporada alta debido a unas temperaturas significativamente bajas respecto al mes de junio del año pasado, especialmente en áreas tan relevantes como Madrid", afirma la responsable de Marketing Nutrición de PepsiCo Suroeste Europa, Erica Lascorz, aunque esboza su optimismo

LA PASARELA

Fabricante Alvalle

Productos Gazpacho Original y Suave en botella

Gama Alvalle ha lanzado al mercado una gama de productos en formato botella con tamaño de un litro: Gazpacho Original Alvalle y Gazpacho Suave Alvalle. Con este lanzamiento, Alvalle pretende dar respuesta "al interés de los consumidores en nuevos formatos y seguir atrayendo a nuevos compradores a la categoría, con un producto hecho sólo con ingredientes naturales, como en casa", se afirma desde PepsiCo.



Fabricante Biosabor

Producto Gazpacho Fresco

Gama Gazpacho ecológico que necesita frío para su conservación, que "al ser más fresco y tener menos vida útil, da la sensación de recién hecho, conservando todas sus propiedades nutricionales, sin conservantes ni colorantes", se afirma desde la compañía almeriense. Contiene la variedad de pimiento rojo ecológico Sweet Palermo y se envasa en Tetra Pak para proteger el producto de la luz y favorecer la conservación del sabor.



Fabricante Carretilla

Producto Gazpacho Gourmet

Gama La marca amplía su cartera de Platos Listos con este lanzamiento, presentado en un envase microondable, mono-ración y de color negro, que permite calentar y servir en el propio envase. Además, no necesita frío para su conservación. Gazpacho Gourmet está elaborado con trocitos de verduras y hortalizas y se presenta en una ración de 350 gramos.



Fabricante Grupo Migasa

Producto Artesur

Gama Artesur es una nueva marca de gazpacho y salmorejo 100% fresco, de corta caducidad, sin pasteurizar y sin ningún tipo de tratamiento térmico y envasado en PET. El producto ha sido desarrollado por ArteOliva.



Fabricante Papila

Producto Knorr

Gama Papila, empresa surgida tras formalizar un acuerdo estratégico con Unilever para la licencia y distribución de gazpacho refrigerado y platos mediterráneos bajo la marca Knorr, presenta dos referencias de gazpacho: Original y Ecológico. Están elaboradas con un 95,7% de verduras, sin conservantes ni colorantes artificiales.



MARÍA DOLORES MORALES

DIRECTORA FINANCIERA Y ADJUNTA A DIRECCIÓN DE BIOSABOR

“Basamos el desarrollo de nuevos productos en la investigación clínica”

Biosabor, que acaba de lanzar al mercado su nuevo Gazpacho Fresco ecológico, se enfrenta al reto de innovar e investigar en salud: “Queremos desarrollar nuevos productos basados en la honestidad y el rigor científico, para que los consumidores recuperen la confianza en las empresas y los productos basados en evidencias científicas”.

¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las ventas de Biosabor?

El balance de este año para Biosabor es muy positivo, principalmente porque estamos consiguiendo, poco a poco, desestacionalizar las ventas de nuestros gazpachos ecológicos, debido principalmente a las propiedades nutricionales y a lo saludable y sano de tomar gazpacho, al sabor único de nuestros productos y al continuo aumento del consumo ecológico. Seguimos líderes en ventas en nuestra categoría de ecológico. El gazpacho es un segmento en constante crecimiento y evolución, que cada vez más se consume de forma habitual durante todo el año, lo que, sumado al incremento del consumo de productos ecológicos a nivel nacional, hace prever muy buenas perspectivas para el futuro.

¿Cuánto representa la facturación concentrada entre mayo y septiembre?

Biosabor fue la primera empresa en atreverse a desestacionalizar el gazpacho. En su día lanzamos el gazpacho de invierno, invitando a los consumidores a seguir tomando este saludable alimento también en invierno y ya estamos recogiendo los frutos. Este año las ventas de mayo a septiembre suponen solo el 55% de la facturación anual, gracias a productos como el gazpacho de invierno, gazpacho bajo en sal, salmorejo, etc. y a que estamos enfocados en lanzar



para los próximos meses: “Los datos de julio parecen más prometedores hacia crecimientos relevantes de la categoría”.

La categoría de gazpacho refrigerado cerró el año pasado con crecimientos a doble dígito, confirmando la tendencia positiva de los últimos años. “Esto se debe a que el consumo de este producto está muy alineado con las tendencias de consumo de productos más saludables, como el aumento del consumo de frutas y verduras y la búsqueda de la conveniencia en productos listos para consumir”, explica Lascorz.

En cuanto a la evolución de las marcas, y atendiendo ahora a los datos facilitados por Kantar Worldpanel, la MDD alcanza una cuota del 31,3% en valor en la categoría de sopas

refrigeradas, en la que el gazpacho representa alrededor del 83% de su facturación. La MDD ha tenido un crecimiento del 12,3%.

En términos de volumen, la cuota de la MDD asciende al 38,6%, presentando un crecimiento del 11,5%.

Estudio de la OCU

A propósito de la MDD, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) ha presentado a comienzos de este mes de julio un estudio en el que analiza 43 gazpachos, de los que 21 se comercializan con marca de distribución. Cuatro marcas corresponden a Carrefour; tres, a Mercadona, Lidl, Auchan y El Corte Inglés; y una, a Supersol, DIA, Eroski, Ahorramás y Consum.

productos que aporten valor basados en evidencias científicas. En nuestro caso, al ser un producto exclusivamente ecológico nos encontramos con unos consumidores fieles que valoran las propiedades saludables durante todo el año y no sólo en verano, posicionando a Biosabor como la marca de productos ecológicos y garantía de calidad por excelencia.

¿Qué tendencias se impondrán en este mercado en el futuro inmediato?

Sin lugar a dudas, el producto ecológico es el futuro inmediato de nuestra alimentación en España. La tendencia va enfocada a un gazpacho ecológico, que, por supuesto, al tomarlo de la sensación como de recién hecho, que conserve todas sus propiedades nutricionales, que sea saludable sin conservantes ni colorantes para que favorezca la salud de los consumidores, con menos vida útil (más fresco), que se conserve en frío y se consuma de forma habitual durante todo el año, además de presentarse en un envase que no agrede el medio ambiente. En respuesta a esta tendencia, en Biosabor estamos lanzando el Gazpacho Fresco, que va a ser el más nutritivo de todos los que hay ahora mismo en el mercado.

¿Por qué este nuevo gazpacho es el más nutritivo?

Intervienen varios factores, aunque el principal es que somos productores y nuestros productos están elaborados con nuestras propias hortalizas ecológicas de primera categoría, con lo que garantizamos la máxima calidad y sabor; entre ellas, utilizamos el pimiento rojo Sweet Palermo ecológico que contiene tres veces más vitamina C que una naranja y más dulzor. Además, aplicamos la investigación científica clínica y el método de envasado para garantizar que una vez digerido favorezca la absorción del licopeno, garantizando una mayor capacidad antioxidante, que es la

mayor virtud que tiene en nuestro organismo este magnífico alimento.

¿Qué diferencias tiene vuestro envase respecto a otros transparentes?

Como empresa ecológica y sostenible, no queremos sumarnos al lanzamiento de productos ecológicos envasados en plástico, hasta que los envases biodegradables sean una realidad para la industria. Para el lanzamiento de este Gazpacho Fresco, hemos decidido seguir utilizando Tetra Pak, principalmente por la problemática de los plásticos con el medio ambiente y, en segundo lugar, porque nos posibilita proteger el producto de la luz, favoreciendo la conservación del sabor del gazpacho y su alto contenido nutricional.

Biosabor se caracteriza por ser una empresa que apuesta por la innovación, basando el desarrollo de nuevos productos en la investigación clínica. ¿Cuáles son los últimos estudios realizados por la compañía?


El principal reto al que se enfrenta Biosabor es a la innovación e investigación en salud, por lo que destinamos gran parte de los beneficios a analizar e investigar el efecto que producen, sobre el organismo, los productos ecológicos, principalmente el gazpacho. Nuestro departamento de I+D+i empezó realizando estudios 'in vitro' y ya el año pasado realizamos la primera investigación clínica con personas, monitorizando durante seis semanas los marcadores bioquímicos en 44 personas con obesidad para comprobar cómo influyen la restricción de calorías y el aumento de los nutrientes contenidos en frutas, verduras y gazpachos ecológicos Biosabor. En definitiva, en Biosabor apostamos por la innovación y el desarrollo de nuevos productos basados en la honestidad y el rigor científico, de manera que los consumidores puedan recuperar la confianza en las empresas y en los productos basados en evidencias científicas.

En cuanto a las marcas de fabricante, Alvalle, Biosabor y Don Simón cuentan con tres referencias cada una en el estudio. Con dos referencias aparecen Solfrío, Bo de Debò y Casa Morando. Finalmente, el estudio analiza también un producto de Casa Mas, Santa Teresa, Hida, Platos Preparados, García Millán, Salsas de Salteras y Vibs.

Así las cosas, los tres gazpachos mejor valorados por la OCU por su relación calidad/precio corresponden a MDD, siendo, por este orden, el gazpacho tradicional de Chef Select (Lidl), el gazpacho tradicional de Aliada (Lidl) y el gazpacho andaluz de Hacendado (Mercadona). Más aún: entre los diez primeros, ocho corresponden a marcas blancas.

“El gazpacho es uno de los platos estrella del verano en los hogares españoles, una opción que hidrata y alimenta a la vez; el interés nutricional del gazpacho radica en la presencia de vitaminas (vitamina C y carotenos, sobre todo) y minerales (potasio fundamentalmente) al igual que todos los fitonutrientes”, se afirma desde la OCU, destacando que el aporte energético del gazpacho depende, sobre todo, del pan y del aceite de oliva, ya que el resto de los ingredientes son hortalizas con un bajo aporte calórico. Un gazpacho casero aporta de media unas 150 kcal por ración de 200 mililitros.

Texto: Ana Julián/Francisco Miguel
Fotografía: Pixabay



Las pipas incrementan el 5,2% su volumen comercializado

Aperitivos con buena salud

El mercado de frutos secos, snacks y patatas fritas continúa registrando buenas cifras, con crecimientos del 7,9% y 4,3% en valor y volumen, respectivamente, según datos de Nielsen. La categoría que disfruta de mejor evolución es la de frutos secos, con crecimientos próximos al doble dígito, impulsada principalmente por la tendencia de consumo saludable.

El mercado de los aperitivos, formado por frutos secos, snacks y patatas fritas, sigue en el buen camino, presentando datos muy positivos en el canal

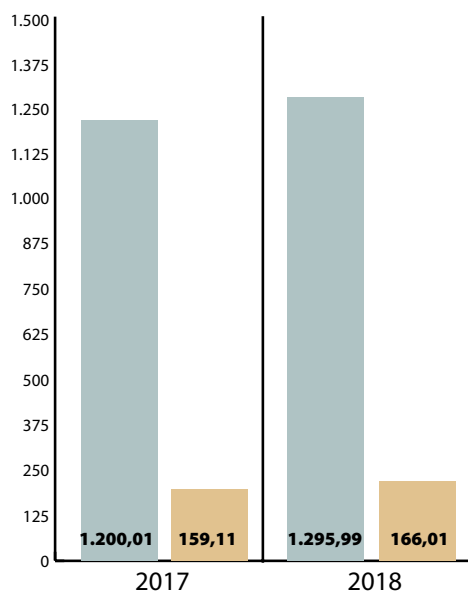
libreservicio, según los datos de Nielsen para el TAM P03 (correspondiente al mes de marzo) de 2018, que registra una facturación de 1.295,99 millones de euros, un 7,99% más que en el periodo anterior, cuando se anotaron 1.200,01 millones de euros. En volumen las cifras también son positivas: se alcanzan los 166,01 millones de kilogramos, frente a los 159,11 millones de 2017 (+4,34%).

Echando la vista atrás, se aprecia que el mercado continúa por la senda positiva, ya que, según datos de IRI publicados en el número de julio de 2017 de la revista *infoRETAIL*, el mercado se anotó crecimientos tanto en valor como en volumen, del 6,76% y del 4,23%, respectivamente. Asimismo, en 2015, y también según datos de IRI, la evolución en valor fue del 3,79% y en volumen del 1,45%.

Volviendo a los datos de Nielsen para el periodo analizado en el TAM de 2018, la categoría de frutos secos es la más consumida sobre el total de ventas de este mercado, aglutinando el 52,8% de la facturación con 683,68 millones de euros, un 9,7% más que en el periodo anterior. "Los supermercados grandes han sido el motor de crecimiento de los frutos secos, incrementando su facturación en más de 50 millones de euros con respecto al mismo periodo del año anterior. Mientras, el resto de canales consigue crecimientos mayores en facturación que en volumen",

Ventas totales de frutos secos, patatas fritas y snacks

VALOR (millones €)..... **↑+7,99%**
 VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↑+4,34%**



TAM P03-2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

señala la Client Specialist de Nielsen, Mari Paz García. En volumen, las ventas han crecido un 6,5% hasta alcanzar los 78,69 millones de kilogramos.

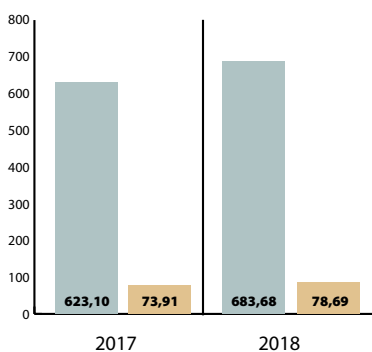
Este crecimiento de los frutos secos es superior al arrojado el año anterior, cuando los incrementos fueron del 7,8% y 4,6% en valor y volumen, respectivamente.

Por segmentos, dentro de la categoría de frutos secos, las nueces son las que mayor facturación han alcanzado, concretamente el 18,2% del total de la categoría, lo que se

Ventas por categorías

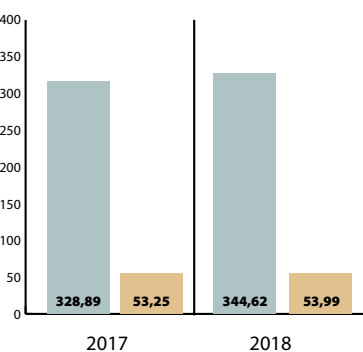
Frutos secos

VALOR (millones €) **↑+9,7%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+6,5%**



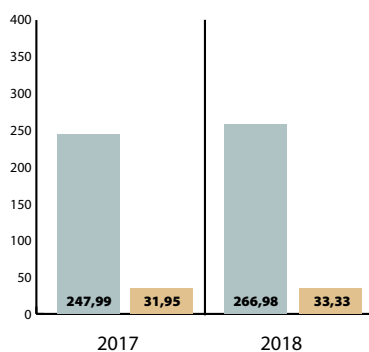
Patatas fritas

VALOR (millones €) **↑+4,8%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+1,4%**



Snacks

VALOR (millones €) **↑+7,7%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+4,3%**



TAM P03-2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

KARL ESPING

PRESIDENTE DE PIPAS USA

“El 45% de nuestras ventas mundiales va a España”

España se mantiene como el principal cliente de Pipas USA y las previsiones a corto plazo apuntan a una tendencia positiva. La asociación se ha adaptado a la idiosincrasia del mercado nacional, que demanda un producto más grande y lo convierte en un elemento de socialización. Asimismo, apuesta por la salud y la innovación, con especial foco en el público joven.

¿Qué balance hace del ejercicio pasado?

Ha sido muy buen año. Vendimos unas 18.000 toneladas de pipas de girasol a España, que es nuestro país exportador más importante. De hecho, el 45% de nuestras ventas mundiales va a parar a España y el 52% de las pipas de girasol importadas por el mercado español procede de Estados Unidos. Somos optimistas sobre la evolución del negocio en España en los próximos meses.

¿Cómo es el consumo de pipas en España?

En España hay una gran tradición por el consumo de pipas de girasol. Una de las características que mejor definen este

mercado es la socialización. A los españoles les gusta comer pipas en compañía, lo que convierte a nuestro producto en un elemento integrador. Además, los españoles prefieren las pipas con cáscara para abrirlas con los dientes y degustarlas de una en una, lo que supone una importante diferencia respecto al consumidor estadounidense, más proclive a comerlas peladas y a puñados.

¿Y en cuanto al tamaño?

Esa es otra de las particularidades de España. Aquí se demanda una pipa de girasol sensiblemente mayor que en otros mercados



traduce en 124,64 millones de euros (+8,9%). En volumen, las ventas han llegado a 10,48 millones de euros, un 5,3% más que en el periodo anterior. Con un 17,8% de peso dentro de la categoría le sigue el segmento de las pipas, con 121,65 millones de euros facturados (+4,9%) y 20,17 millones de kilogramos vendidos (+5,2%). Por su parte, las almendras (14,7% de cuota de mercado) han vendido 100,53 millones de euros (+7,2%) y 6,5 millones de kilogramos (+11,1%). En cuarto lugar se sitúa el segmento de mezcla de frutos secos (14,5% de cuota), con 99,38 millones de euros (+10,3%) y 13,49 millones de kilogramos (+4,3%). Le siguen los pistachos (12,1% de cuota) con unas ventas de 82,85 millones de euros (+21%) y 6,58 millones de kilogramos (+21,8%).

“Las variedades de frutos secos con mayor crecimiento

son las nueces y los pistachos. También crecen las mezclas de frutos secos: naturales, para ensalada, crudos, etc. La tendencia de consumo saludable, cada vez más instaurada en nuestro mercado, ayudaría a la buena evolución de los frutos secos en general, en especial estos segmentos que consiguen crecer a doble dígito en el último año”, destaca Mari Paz García.

Los cacahuets (8,4% de peso sobre el total del valor de los frutos secos) han facturado 56,84 millones de euros (+2,7%) y han conseguido unas ventas de 13,54 millones de kilogramos (-0,1%); seguidos de las avellanas (4,5% de cuota de mercado), con 30,68 millones de euros (+15,9%) y 2,05 millones de kilogramos (+23,3%); de los anacardos (4,4% de cuota) con 30,09 millones de euros (+27,8%) y 2,34 millones de kilogramos (+16,7%); el maíz (2,5% de cuota) con 16,83

La MDD incrementa el **5,3%** su facturación

con el objetivo de que sea más fácil de manejar. Tras mucho tiempo y esfuerzo en investigación, hemos desarrollado variedades específicas de gran tamaño para el consumidor español, con gran consistencia y mejor sabor y calidad. El tamaño medio de la pipa para España es de unos 22 milímetros, mientras que en Estados Unidos se sitúa entre 15 y 18 milímetros.

En su última campaña se pone el foco en el ocio compartido...

La campaña, que funciona bajo el lema '¡Mejor juntos!', tiene como finalidad garantizar al consumidor que la pipa es un producto saludable y que se puede incorporar a distintos momentos de ocio compartido. Queremos hacer hincapié en aquellas situaciones donde las pipas pueden potenciar la diversión y hacer más agradable el momento. Todo ello en un marco lúdico, donde se juega con refranes y se proporciona trucos y curiosidades acerca de las bondades de las pipas.

Además, los jóvenes tienen un apartado especial...

Efectivamente, tal y como comentas, incluye creativities focalizadas en los jóvenes, ya que uno de nuestros objetivos para este año es centrarnos en este segmento de público. Por ello, hemos optado por incorporar a la campaña un mensaje rápido, visual y fácil de captar.

En este sentido, ¿cómo afronta la incorporación al mercado de los millennials?

Los jóvenes son el futuro y tenemos que centrarnos en ellos porque representan la próxima generación de consumidores. Además, existen diferencias

importantes de hábitos entre la generación actual y las anteriores. A los jóvenes de ahora les gusta disfrutar de los sabores, por ello introducen la pipa entera en la boca, la paladean y la abren con los dientes. De esta forma, liberan las manos para seguir utilizando los móviles mientras consumen el producto.

Hablando de tecnología, ¿cuáles son sus últimos avances en innovación?

La mitad de nuestro presupuesto, unos 300.000 dólares (251.400 euros, aproximadamente), se destina a investigación. Buscamos obtener pipas del tamaño adecuado en función de las necesidades de cada mercado y que además sean resistentes a plagas. Eso sí, siempre empleando productos naturales, sin elementos químicos. Una de nuestras últimas iniciativas consiste en el desarrollo de plantas que requieren de menos agua, con el objetivo de salvar posibles contingencias de carestía hídrica.

Por último, ¿son las pipas de girasol un alimento saludable?

Por supuesto. Está demostrado científicamente que las pipas de girasol son saludables. Cuentan con folatos para las embarazadas, magnesio para los deportistas, selenio, zinc y cobre para los pacientes con dolencias cardiovasculares, al tiempo que previenen enfermedades como el parkinson y alzheimer. Además, no tienen grasas 'trans', así que también son positivas desde el punto de vista del colesterol. A ello hay que sumar que un puñado de pipas aporta, de forma natural, la cantidad diaria recomendada de vitamina E.

millones de euros (+1%) y 2,65 millones de kilogramos (+0,3%); y los piñones (2% de cuota) con 13,52 millones de euros (-0,8%) y 0,24 millones de kilogramos (-11%). Por último, queda el segmento que engloba al resto de los frutos secos, que ha conseguido una facturación de 6,66 millones de euros (+41,2%) y 0,64 millones de kilogramos (+36,9%).

Liderazgo de patatas planas

La segunda categoría por facturación es la correspondiente a las patatas, que aglutina el 26,6% de la cuota total de frutos secos, patatas y snacks. Ha facturado 344,62 millones de euros durante el TAM analizado por Nielsen, frente a los 328,89 millones del periodo anterior, lo que significa un incremento del 4,8%. En volumen la mejoría ha sido más ligera, con un 1,4% de aumento hasta llegar a los 53,99 millones de kilogramos vendidos (53,25 millones doce meses antes).

Y al igual que ha ocurrido con los frutos secos, las patatas fritas también han mejorado su desempeño, comparando los datos con los publicados en el número de julio de 2017 en esta revista, ya que entonces los incrementos fueron del 2,89% en valor y del 0,45% en volumen.

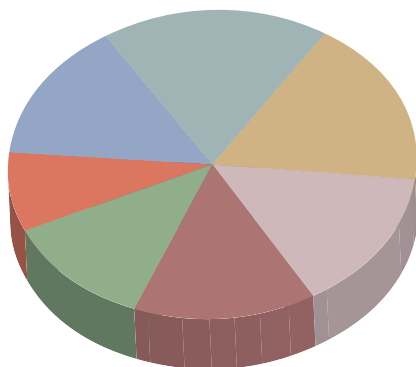
Por segmentos, la patata plana lidera la categoría, con un peso del 61,2% sobre el total de ventas de patatas, gracias a una facturación de 211,08 millones de euros (+8,8%). En volumen, la evolución ha sido del 5,1% hasta llegar a los 33,5 millones de kilogramos. "Los sabores, lo gourmet y lo artesanal o tradicional son conceptos que dinamizan el segmento de patata plana", señala Mari Paz García.

En segundo lugar, Nielsen coloca al segmento de patata ondulada, con un 19,2% de cuota, 66,27 millones de euros (-6,9%) y 12,58 millones de kilogramos (-8,4%); seguido del segmento de patata prefabricada con un 12,3% de cuota, 42,48 millones de

Ventas por segmentos

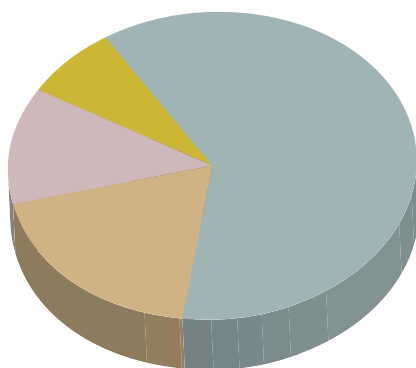
Frutos secos

Nueces	18,2%
Pipas	17,8%
Almendras	14,7%
Mezclas	14,5%
Pistachos	12,1%
Cacahuets	8,4%
Resto	14,3%



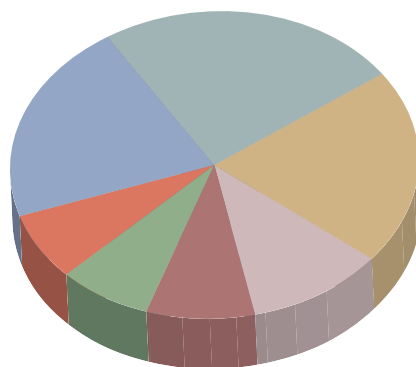
Patatas fritas

Planas	61,2%
Onduladas	19,2%
Prefabricadas	12,3%
Resto	7,3%



Snacks

Nachos	24,3%
Extrusionados intensos	20,6%
Extrusionados suaves	10,9%
Conos de maíz	8,4%
Cárnicos	7,6%
Surtidos	7,1%
Resto	21,1%



euros (+7,7%) y 4,76 millones de kilogramos (4,8%); y el resto de patatas, con un 7,3% de cuota, 24,79 millones de euros (+2,5%) y 3,16 millones de kilogramos (+1,6%).

Auge del 'dipping'

En última posición, con una cuota de mercado del 20,6%, se encuentra la categoría de snacks, que al igual que las otras, ha tenido buenos resultados que se han visto reflejados en incrementos, tanto en valor, como en volumen. De este modo, las ventas en valor han crecido un 7,7% hasta situarse en 266,98 millones de euros (en 2017 se registraron unas ventas de 247,99). En volumen, los snacks han alcanzado unas ventas de 33,33 millones de kilogramos, un 4,3% más que en el anterior periodo, cuando llegaron a los 31,95 millones de kilos.

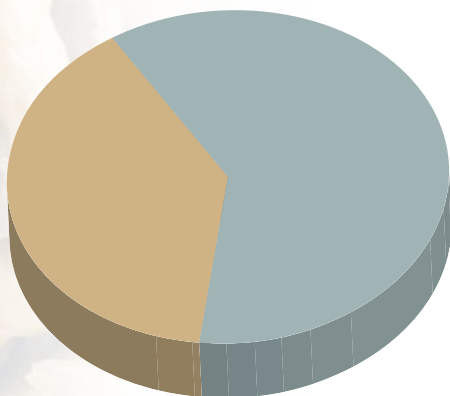
A diferencia de lo que ha ocurrido con los frutos secos y las patatas fritas, cuya evolución este año ha sido mejor que la reflejada hace doce meses en esta revista, los snacks han ralentizado su ritmo de crecimiento frente a lo publicado en el número de julio de *infoRETAIL* del pasado año, cuando se anotaron desarrollos del 8,3% en valor y del 8,4% en volumen.

Profundizando en el análisis por segmentos, en primer lugar, tal y como hace referencia la Client Specialist de Nielsen, "gracias a la tendencia actual del dipping" se colocan los nachos/tortillas chips, que tienen un peso del 24,4% sobre el total de snacks, con unas

TAM P03-2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de cada segmento en 2018 sobre el total de la categoría. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Ventas por marcas

MDF	60,9%
MDD	39,1%



TAM 31 de diciembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017 sobre el total de las categorías de patatas fritas y snacks. Fuente: Kantar Worldpanel/ infoRETAIL

ventas de 65,01 millones de euros (+6,6%) y 9,4 millones de kilogramos (+5,5%), manteniendo los ritmos de crecimiento en valor y volumen.

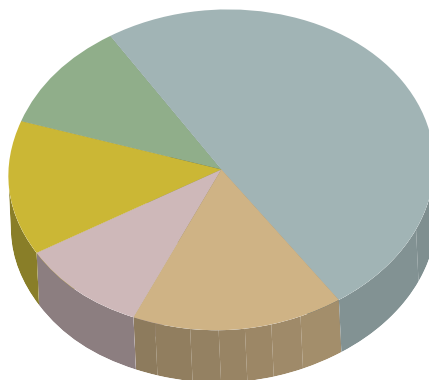
Para continuar, Nielsen atribuye el 20,6% de las ventas a los snacks extrusionados con sabor intenso, ya que han vendido 55,1 millones de euros (+6,5%) y 6,05 millones de kilos (+6,6%); seguido de los extrusionados suaves (10,9% de peso), con 29,18 millones de euros (+1,7%) y 3,02 millones de kilogramos (-0,5%); los conos de maíz (8,4% de cuota) con 22,56 millones de euros (+10,5%) y 2,88 millones de kilogramos (+12,1%); los cárnicos (7,6% de cuota), con 20,27 millones de euros (+18%) y 1,84 millones de kilos (+14%); surtidos (7,1% de cuota) con 18,85 millones de euros (-20,1%) y 2,96 millones de kilogramos (-21%); tiras de maíz (4,9% de cuota), con 12,95 millones de euros (-1,2%) y 2,9 millones de kilogramos (-0,4%). Por último, el segmento de snacks, que engloba una amplia variedad, ha facturado el 16,2% de cuota restante de la categoría, con unas ventas en valor de 43,07 millones de euros (+33,3%) y 4,3 millones de kilogramos (+23%).

“Además del crecimiento de los nachos, también destaca el desarrollo de otros snacks, donde los conceptos veggie y snacks con ingredientes multigrano dinamizan este segmento”, concluye Mari Paz García, destacando también que los supermercados grandes “han sido la fuente principal de crecimiento de los snacks, incrementando la facturación en más de 24 millones de euros

Ventas por canales

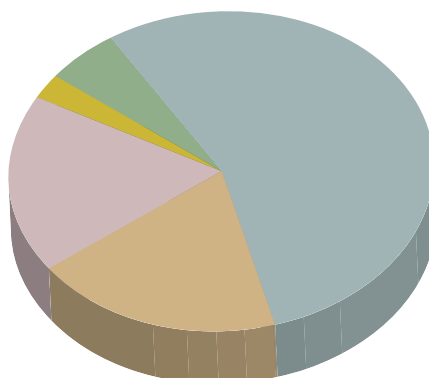
Frutos secos

Supermercado	49,5%
Discount	16,2%
Hipermercado	10,0%
Especialistas	13,6%
Resto	10,7%



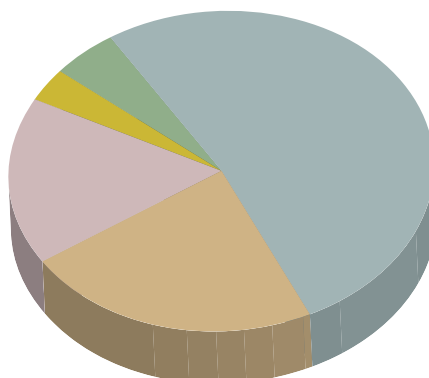
Patatas fritas

Supermercado	54,9%
Discount	19,0%
Hipermercado	18,2%
Especialistas	2,4%
Resto	5,5%



Snacks

Supermercado	52,0%
Discount	22,9%
Hipermercado	16,9%
Especialistas	3,2%
Resto	5,0%



TAM 31 de diciembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

LA PASARELA

Fabricante Aperitivos Medina

Producto Frutos Secos Crudos 100%

Gama La nueva gama está compuesta por siete referencias, cuatro de ellas monoproducción (nuez, almendra cruda, anacardo y pipas de calabaza peladas); y tres de ellas en un formato mix, indicadas para acompañar en ensaladas y compuestas por una combinación de frutos secos y frutas (pasas o arándanos) y semillas (pipas peladas de girasol y calabaza). Se presentan en un formato bolsa con autocierre que permite garantizar la frescura del producto.



Fabricante Apex

Producto ¡Abre y Comparte!

Gama Apex lanza un nuevo concepto que incorpora en las bolsas un exclusivo cierre hermético que permite su apertura y posterior cierre para comer en otra ocasión. Esta novedad está disponible en tres productos: Patatas Fritas Artesanas Vicente Vidal de 160 gramos, Nuevas Tortillas de maíz marca Puntazos sabor Tex Mex de 150 gramos y Conos de Maíz marca Coniks sabor Bacon/Queso de 125 gramos.



Fabricante Frit Ravich

Producto Ligeras Sabor Albahaca

Gama El nuevo producto de Frit Ravich, que está elaborado con base de espinacas y aroma de albahaca, amplía la gama de la marca Ligeras, que cuenta con otras dos referencias: las originales y las sabor tomate y orégano. Se ha lanzado en formato de 125 gramos para los canales de alimentación e impulso.



Fabricante PepsiCo

Producto Lay's Bolsa-Bol

Gama Lanzamiento de un nuevo formato, que es, al mismo tiempo, bolsa y bol. La base de la bolsa de Lay's es más amplia y toma rigidez, por lo que hace que este formato sea más estable y se sostenga de pie en cualquier superficie plana. Este envase permite que las patatas se distribuyan de manera horizontal.



Evolución del mercado

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Frutos secos	110.248	5,5	825.441	6,7	16.493	50,0	14,7	3,4
Patatas fritas	46.580	0,3	284.427	3,2	14.985	19,0	10,9	1,7
Snacks	23.954	1,3	195.482	4,1	13.430	14,6	9,2	1,6

TAM 31 de diciembre de 2017. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

con respecto al año pasado, en detrimento de hipermercados y supermercados medianos”.

Evolución de la MDD

Excluyendo la categoría de frutos secos y teniendo en cuenta las de patatas y snacks, en el reparto por marcas, según datos de Kantar Worldpanel para el cierre de año de 2017, la marca de distribuidor (MDD) acapara el 39,1% de las ventas en valor de este mercado, frente a la marca de fabricante (MDF) que aglutina el 60,9%. Comparando con los datos del año pasado, la MDD se

anota un aumento del 5,3% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante también han incrementado su valor un 2,4%.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado una cuota de mercado del 48,2%, con un crecimiento del 1,5%, mientras que las marcas de fabricante (51,8% de cuota) han tenido una evolución plana respecto al año anterior.

Texto: Ana Julián / Pablo Esteban
Fotografía: Pixabay

La facturación de las nueces crece un

8,9%




pipasusa
 sunflowernsa.com

El girasol es una planta originaria de América del Norte pero su comercialización no tuvo lugar hasta que llegó a Rusia. Cuando volvió a EE.UU en 1800, fueron los indios nativos americanos los que primero domesticaron la planta a una de una única flor, con una semilla con variedad de tonalidades, incluyendo negro, blanco, rojo y rayas negras y blancas.

Las pipas procedentes de USA destacan por su calidad de origen, por ser un cultivo no OGM y por sus beneficios nutricionales.

Desde Pipas USA nuestro principal objetivo es continuar trabajando muy de cerca con las compañías españolas y seguir ofreciendo un producto de calidad que cubra sus necesidades.

Los procesadores americanos están constantemente perfeccionando el tamaño y el sabor, al mismo tiempo que mantienen las cualidades que convierten este producto en una opción saludable.

Poniendo en valor el mercado de las pipas

Elena Gómez • 917 88 32 00
 Paula Torrado • 917 88 32 00

 www.facebook.com/quieromispipas



La MDD acapara el 62,6%
de la facturación

Crecimiento rodado

El mercado de las celulosas de hogar avanza positivamente, mejorando los registros de años anteriores. En este contexto expansivo, destaca especialmente la evolución del papel higiénico con unos crecimientos del 5,3% y 3,7% en valor y volumen, respectivamente. La MDD, por su parte, logra un incremento del 2,5% en la facturación.

El mercado de las celulosas de hogar ha registrado una evolución positiva, según los datos disponibles de Nielsen para el TAM semana 21-2018. En concreto se refleja un incremento de las ventas en valor del 4,01%, alcanzando los 987,77 millones de euros, frente a los 949,64 millones del mismo periodo del año anterior. En volumen, la evolución es del 2,40% hasta alcanzar 435,70 millones unidades equivalentes.

La mayor facturación, y también evolución, la ha conseguido la familia de papel higiénico, que representa el 63,1% del valor total de este mercado con una facturación total de 623,79 millones de euros, un 5,3% más que el año anterior, cuando se quedó en 592,43 millones de euros. Por su parte, su volumen se ha incrementado un 3,7% hasta alcanzar los 248,08 millones de unidades equivalentes.

En segundo lugar aparece el papel de hogar, que acapara el 25% de la facturación del mercado, con 246,51 millones de euros y una evolución positiva del 2,6% respecto a 2017, cuando registró 240,24 millones de euros. En volumen, esta familia es la única que presenta números rojos: caen sus ventas un 1,1% quedándose en 30,62 millones de unidades equivalentes.

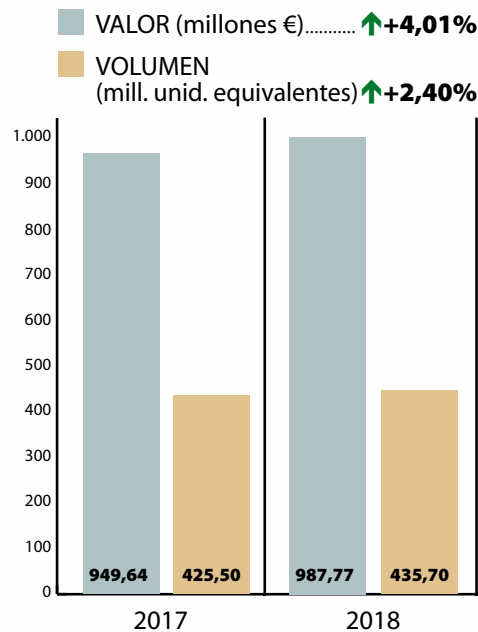
Por último, la categoría de servilletas de papel (11,9% de participación sobre el valor total) ha registrado una ligera evolución positiva del 0,4%, consiguiendo facturar 117,47 millones de euros. En volumen, con una subida del 1,1%, ha vendido 156,99 millones de unidades equivalentes (frente a los 155,34 millones del año pasado).

Liderazgo del maxirollo

Dentro de la familia de papel higiénico, la subfamilia que más ha vendido ha sido, con diferencia, el maxirollo, que acapara el 48,9% de la facturación del total de papel higiénico, con 305,18 millones de euros. En volumen, sus ventas han ascendido a los 95,75 millones de unidades equivalentes. Con estos datos, presenta unas evoluciones positivas del 2,6% y 1,9% en valor y volumen, respectivamente.

De los segmentos que forman el maxirollo, el que más factura es el que contiene de siete a doce rollos, con 171,73 millones de euros (+4,1%); le sigue el de cero a seis rollos, con 86,17 millones de euros (+4,6%); el de más de 20 rollos, con 33,63 millones de euros (-0,6%); y el de 13 a 20 rollos, con 13,65 millones de euros (-15,5%).

Ventas totales de celulosas de hogar



TAM Semana 21-2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

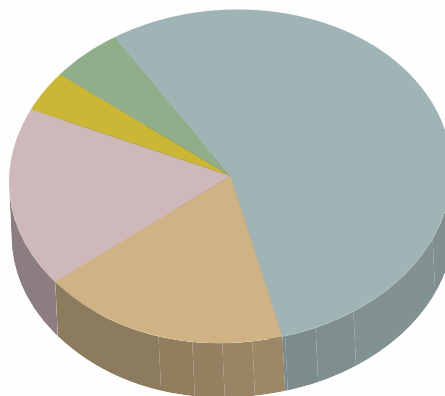
A continuación, se coloca, por facturación, la subfamilia de papel higiénico normal, con un 23,1% de participación, lo que se traduce en unas ventas en valor de 144,22 millones de euros. En lo que respecta a volumen, las ventas han llegado a los 81,7 millones de unidades equivalentes. La evolución de esta subfamilia es negativa, con

La facturación del papel higiénico maxirollo crece el

2,6%

Ventas por canales

Supermercado	55,0%
Hipermercado	18,6%
Discount	17,3%
Especialistas	3,9%
Resto	5,2%



TAM 31 de diciembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

4 PREGUNTAS A:

ESTHER GARBAYO

RESPONSABLE DE MARKETING CONSUMER BRAND DE SOFIDEL SPAIN



“Regina ha tenido un crecimiento muy positivo en el primer semestre”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Sofidel Spain durante el primer semestre de 2018?

Sofidel Spain ha evolucionado bastante en estos últimos años, debido fundamentalmente al incremento de la capacidad productiva y al lanzamiento de la marca Regina en España, que ha tenido un crecimiento muy positivo durante el primer semestre de este año. Nos ha ayudado el reconocimiento por parte de la distribución moderna de la gama de productos de Regina, así como la campaña de televisión de Regina Blitz.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de Sofidel para el futuro inmediato?

Nuestro principal objetivo es crecer en el mercado con Regina, posicionando la identidad de esta marca reconocida internacionalmente, con un doble objetivo: ayudar a las personas en sus pequeños desafíos cotidianos en el hogar y desarrollar productos cada vez más innovadores, sostenibles y de mayor rendimiento. En este sentido, vamos a relanzar Regina Blitz con, entre otras características, nuevo packaging. Pretendemos dar mayor visibilidad a la trama de los productos, resaltar la garantía de Sofidel en términos de calidad y sostenibilidad ambiental; la transparencia de la información en la etiqueta siempre ha sido una fortaleza distintiva para Regina y seguimos haciendo hincapié en ello.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

La innovación, tanto en los procesos de producción como en los productos, juega un rol muy importante en la diferenciación. Pero, junto a la innovación, también potenciamos el desarrollo de productos sostenibles y de mayor rendimiento como valores a tener en cuenta. Para Sofidel, tanto la innovación como la sostenibilidad son pilares principales de la estrategia de crecimiento. En este sentido, recientemente se han realizado importantes inversiones en la renovación y mejora del proceso productivo de converting, no solo en España, sino también en diferentes plantas de Europa, al tiempo que a finales del próximo mes de septiembre se pondrá en marcha la máquina continua con tecnología NTT en la fábrica de Buñuel (Navarra).

■ ¿Cómo se potencia desde Sofidel la sostenibilidad?

Seguimos comprometidos con el desarrollo ambiental sostenible garantizando que todos los productos de Sofidel están certificados por FSC al tiempo que aplicamos estrictas políticas de reducción de impactos ambientales, emisiones de gases de efecto invernadero y promovimos el uso de fuentes renovables y el consumo responsable.

Las servilletas aumentan el **1,1%** sus ventas en volumen

decrecimientos del 0,5% en valor y del 2,9% en volumen.

Ahondando en el análisis por segmentos, el que más facturación ha alcanzado ha sido el que corresponde al pack de siete a doce rollos, con 94,35 millones de euros (+4,1%). En esta ocasión está seguido del de más de 20 rollos con 24,6 millones de euros (-10,9%); del de cero a seis rollos, con 13,05 millones de euros (+2,5%); y del de 13 a 20 rollos, con 12,22 millones de euros (-13,1%).

La subfamilia de especialidades es la tercera dentro del papel higiénico, alcanzando el 16,2% de presencia con una facturación de 101,08 millones de

euros. Del mismo modo, este segmento ha vendido 30,58 millones de unidades. Se trata de la subfamilia que mejor evolución ha presentado durante el TAM analizado por Nielsen, con unos incrementos del 19,3% y 18,1% en valor y volumen, respectivamente.

Atendiendo a un análisis más profundo, el segmento que más ha vendido en especialidades ha sido el de siete rollos a 12 rollos, con unas ventas en valor de 67,19 millones de euros (+20,5%). Le sigue el de cero a seis rollos, con unas ventas de 19,6 millones de euros (+26,2%); el de más de 20 rollos, con 10,32 millones de euros (+17%); y, por último, el de 13 a 20 rollos, con 3,97 millones de euros (-13,1%).



Crecimiento del
2,6%
 en el valor de
 los rollos de papel
 de hogar

Para concluir con la familia de papel higiénico, Nielsen sitúa en último lugar las ventas de papel higiénico húmedo, con 73,32 millones de euros (+12,1%), lo que representa el 11,8% de cuota. En volumen, esta subfamilia se anota un crecimiento del 13,9%, hasta alcanzar los 40,05 millones de unidades equivalentes.

Papel de hogar y servilletas

Por otro lado, dentro de la familia de papel de hogar, en primer lugar se encuentra el segmento de cero a dos rollos, con una facturación de 128,53 millones de euros, un 6,2% más que en 2017, cuando se registraron unas ventas en valor de 121,07 millones de euros. En volumen, la evolución ha sido del 2,7% hasta llegar a los 7,65 millones de unidades.

Para continuar, Nielsen sitúa al segmento de dos a cuatro rollos, con unas ventas de 81,67 millones de euros (-0,9%) y 15,53 millones de unidades (-2,6%). Por último, aparece el segmento de resto de rollos de papel doméstico, con 36,31 millones de euros (-1,2%) y 7,44 millones de unidades (-1,6%).

Finalmente, y para concluir con el reparto de ventas analizado por Nielsen, aparece

la familia de servilletas de papel, que ha vendido 117,47 millones de euros y 156,99 millones de unidades equivalentes, con crecimientos tanto en valor como en volumen del 0,4% y del 1,1%, respectivamente.

Reparto por marcas

En el reparto por marcas, según datos de Kantar Worldpanel para el cierre de año de 2017, la marca de distribuidor (MDD) acapara el 62,6% de la facturación de la categoría de celulosas de hogar, con un incremento del 2,5%, al tiempo que las marcas de fabricante sufren un descenso del 0,4%.

En términos de volumen, la MDD acapara una cuota de mercado del 64,1%, disfrutando de un crecimiento del 2,2% durante los doce meses analizados. Las marcas de fabricante, por su parte, han tenido una evolución totalmente plana durante este periodo, con un tibio decrecimiento de tres centésimas porcentuales.

“Aunque nos encontramos ante un mercado donde la cuota de marca blanca es muy elevada, la distribución moderna demanda cada vez más productos que aporten valor a la categoría, productos

LA PASARELA



Fabricante Renova

Productos Love & Action

Gamas La compañía apuesta por una nueva gama de productos ecológicos, con los sellos Ecolabel y FSC, llamada Love & Action, que engloba tanto productos 'mass market' como institucionales, diferenciándose de Renovagreen

por el color del papel, que es crudo o Kraft. Por otra parte, también lanza en el segmento de servilletas, unas nuevas servilletas blancas en tres capas con la colección 'Art de la Table', al tiempo que introduce nuevos colores en la gama Renova Gold.

Fabricante Sofidel Spain

Productos Regina Wish y Blitz

Gamas En la categoría de papel cocina, el último lanzamiento ha sido Regina Wish, de uso inteligente, con hojas que permiten adaptarse al tamaño de la mancha, usando sólo lo necesario para desperdiciar menos. "Se trata del primer papel de cocina del mercado español que cuenta con abre fácil en su packaging", se apunta desde la compañía. Asimismo, también se anuncia el próximo relanzamiento de Regina Blitz, siguiendo una línea de identidad marcada a nivel europeo, con nuevo logotipo, nuevo packaging y mejoras en las características del producto.



Fabricante Industrie Cartarie Tronchetti Ibérica

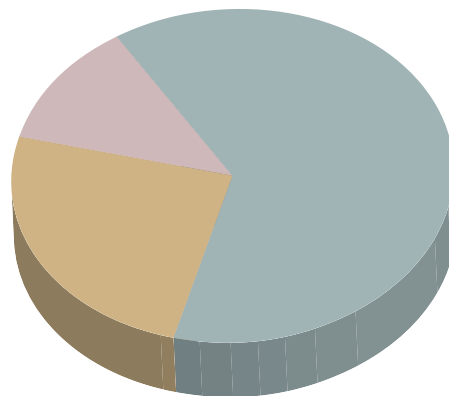
Producto Foxy Tornado Azul

Gama Lanzamiento de la bobina multiusos de tres capas con innovadores vértices superabsorbentes, con elevado poder de limpieza que lo convierte en un papel de cocina perfecto para todas las tareas de la casa. Está testado para el contacto con los alimentos y está elaborado con 100% pura celulosa virgen.



Ventas por categorías

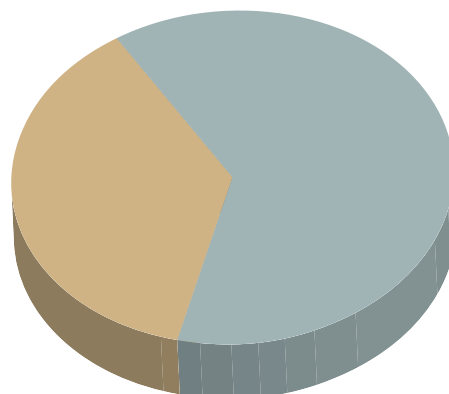
Papel higiénico	63,1%
Papel de hogar	25,0%
Servilletas de papel	11,9%



TAM Semana 21-2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Ventas por marcas

MDD	62,6%
MDF	37,4%



TAM 31 de diciembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

innovadores, de alta calidad y que respeten el medio ambiente", afirma la responsable de Marketing Consumer Brand de Sofidel Spain, Esther Garbayo, quien comenta con satisfacción que "a pesar de encontrarnos en un mercado maduro, los retailers están interesados en productos premium, innovadores

Evolución del mercado de celulosas de hogar

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Celulosas de hogar	4.072.927	2,6	957.743	2,5	17.314	55,3	17,3	3,2

TAM 31 de diciembre de 2017. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

5 PREGUNTAS A:

LORENZO DE CÁRDENAS

DIRECTOR DE MARKETING DE RENOVA EN ESPAÑA

Renova

"2018 está siendo un año positivo para Renova"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el mercado de celulosa de hogar durante este 2018?

En lo que llevamos de 2018 hemos podido consolidar la tendencia de crecimiento de los productos de celulosa, centrado fundamentalmente en la revalorización de las categorías gracias a las gamas más premium, a los productos de valor añadido. Después de un largo lustro en que la balanza la movían los productos de posicionamiento low cost o de primer precio, despuntan en estos últimos años las referencias que le aportan ese extra al consumidor.

■ ¿Qué aspectos son fundamentales en este mercado para diferenciarse de la competencia?

La innovación: ésta es siempre la palanca de Renova para desmarcarse. Adelantarse a las tendencias, a las normativas, ofrecer soluciones, incorporar valor y responder a expectativas, fuera de la blanca conveniencia del papel. Quizás precisamente por ser un segmento tradicionalmente poco vinculado a la innovación, es aún más importante. Hay mucha competencia y una visión sobre el producto que necesita reinventarse cada día para convencer a la ciudadanía de que la propuesta de Renova es la mejor.

■ ¿Se siente satisfecho con el trato que otorga la distribución a estos productos en los lineales?

Como producto de alta rotación, celulosa necesita mucho espacio en los lineales para conseguir ofrecer capacidad de elección y surtido suficiente

a los consumidores y no caer en continuas roturas, es por eso que generalmente no hay grandes dilemas al respecto. Sin embargo, es más difícil conseguir dentro de cada lineal mayor espacio para las categorías incipientes o para las novedades; y precisamente el espacio es una de las limitaciones. La distribución conoce la importancia de estos productos, algunos de los cuales tienen una penetración en los hogares casi total.

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

Consolidar nuestras inversiones en fabricación ha sido nuestro puntal en el primer semestre: por un lado, nuestra nueva máquina instalada (MP7), que nos ha hecho ir conociendo nuevas formas de fabricar papel tisú estructurado, con la tecnología 4D; y por otro, el afianzamiento de nuestra operación en la fábrica de Saint-Yorre (Francia), con la instalación de nuevas máquinas de transformación a principio de año. En general, 2018 está siendo un año positivo para la compañía, creciendo en todas las categorías, y conquistando nuevos mercados.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de Renova para el futuro inmediato?

Pese al contexto complicado de los precios de la materia prima, esperamos mantener el nivel positivo de ventas de este primer semestre. Las innovaciones en las categorías más grandes, papel higiénico y rollos de cocina deberían ayudar a conseguir los resultados previstos.

y sostenibles, que poco a poco van encontrando su espacio en los lineales".

Asimismo, Garbayo prevé una buena evolución del mercado de celulosas de hogar para este año: "Las previsiones para este 2018 son más optimistas, estimando un aumento en valor de los productos de celulosa".

Por su parte, desde Renova se asegura que durante el primer trimestre de 2018 las categorías de papel higiénico, rollos de cocina y pañuelos están creciendo más

de un 2% en valor. "Es previsible que en los meses siguientes el crecimiento sea superior, no ya por la revalorización del segmento hacia propuestas más premium, sino por el incremento importante en los precios de las materias primas, que han tenido que ser necesariamente trasladadas al mercado", apunta el director de Marketing de Renova en España, Lorenzo de Cárdenas.

Texto: Ana Julián
Fotografía: Pixabay

La importancia de las soluciones logísticas para responder al 'e-commerce'

Realidad virtual paletizada

El gran consumo continúa siendo uno de los sectores más relevantes en el uso de palés, reclamando soluciones cada vez más sostenibles y competitivas. El futuro apunta al empleo de las nuevas tecnologías para gestionar de manera más eficiente la cadena de suministro, con el 'Big Data' y el Internet de las Cosas como elementos fundamentales para aportar valor a los clientes, ya sean fabricantes o distribuidores.

Desde hace algún tiempo han cambiado las pautas de consumo de palés, lo que puede deberse a varias razones y quizá la más importante sea la automatización de los procesos, que exige trabajar con una paleta que no sufra modificaciones estructurales.

Estos cambios se producen tanto en la distribución como en los proveedores.

Y aquí es donde entra en juego el material utilizado en los palés, si madera o plástico... la eterna disyuntiva. "En general, todos los agentes están apostando por la sustitución de los tradicionales palés de madera por plataformas de plástico", afirma la Business Development Manager de Polymer Logistics, Beatriz Cosín.

"El uso de palés de plástico supone importantes ventajas frente a los palés de madera al tratarse de elementos más ligeros y fáciles de manipular y limpiar. Adicionalmente, la utilización de este tipo de palés conlleva importantes ventajas en materia de seguridad laboral al no presentar astillas reduciendo de esta forma los accidentes durante su manipulación. Además de

estos motivos, algunos modelos de palés encajables y reutilizables suponen unos importantes ahorros de costes a lo largo de la cadena de suministro y en la logística inversa, tratándose de elementos que cumplen no sólo una función logística, sino que están siendo ampliamente utilizados como elementos expositores en los puntos de venta", se rubrica desde Polymer Logistics.

Por su parte, el CEO de Nortpalet, Antón Fernández, agrega que "mientras en los palés de madera se puede ver que el mercado ha tendido a la estandarización donde muchos fabricantes comparten los mismos diseños con distintas calidades, los palés de plástico destacan por la diferenciación y la especialización, existiendo muchas diferencias entre las soluciones de los diferentes fabricantes".

Los principales fabricantes del sector trabajan en diferentes proyectos a medida para el desarrollo de novedosas soluciones para mejorar la eficiencia logística de sus clientes, independientemente del sector en que operen (alimentación, textil, químico, construcción...). Y es que, el sector reclama soluciones cada vez más eficientes, sostenibles y competitivas que contribuyan al desarrollo del mercado.

En este sentido, el sector de gran consumo continúa siendo uno de los actores más relevantes en el uso de palés, siendo uno de los sectores donde más se



pueden medir las eficiencias y los beneficios del palé.

“El sector de los palés sigue la tendencia de crecimiento, impulsada por el desarrollo del sector del gran consumo en España. Además, las empresas españolas están tomando conciencia de su responsabilidad social y con el medio ambiente, por lo que cada vez eligen más los sistemas pool y de reutilización de palés sostenibles de madera”, afirma la Business Development Manager de IPP Logipal Iberia (Pooling Partners), Judit Fuente.

“La colaboración entre fabricantes, operadores logísticos y distribuidores es clave para el crecimiento. Creemos en esa relación de colaboración estratégica y seguiremos apostando por ella en el futuro para que el sector logístico sea uno de los principales motores económicos y generadores de empleo de nuestro país”, terea, por su parte, el director general de CHEP España, Javier Domínguez, quien apuesta por la innovación y el desarrollo de nuevas soluciones logísticas para incentivar el sector y aportar valor en la cadena de suministro.

Desafíos del ‘pooling’

“Nos encontramos en un mercado muy dinámico en el que necesitamos no sólo diferenciarnos sino mejorar la eficiencia de nuestros procesos y dirigirnos hacia materiales eficientes que aporten nuevos beneficios a nuestros clientes”, se analiza desde Polymer Logistics, destacando al mismo tiempo que “la creciente automatización de los almacenes supone además la necesidad de adaptarnos a requerimientos cada vez más específicos con productos estandarizados que se adapten a las líneas de automatización”.

Asimismo -prosigue Beatriz Cosín-, el futuro se encamina hacia el Internet de las Cosas, que “nos permita obtener el control y gestionar de manera eficiente la cadena de suministro a través de la aplicación de nuevas tecnologías”.

Javier Domínguez (CHEP) coincide plenamente con la importancia de las nuevas tecnologías, destacando expresamente el uso del Big Data y la Realidad Virtual como elementos clave en el sector. “El uso de la Realidad Virtual, que ya hemos aplicado en el sector con casos de éxito, permite tener una visión más clara del punto de venta y del proceso logístico”, destaca el director general de CHEP España, al tiempo que enfatiza que el Big Data “también está jugando un papel clave que va a ir a más, ya que nos permite optimizar las cadenas de suministro globales y aportar valor a los clientes en su día a

OBJETIVO: ‘BEST IN CLASS’

LPR, la división especializada en el alquiler de palés del grupo Euro Pool, se ha marcado el objetivo de convertirse en un proveedor ‘best in class’ para sus clientes en lo que se refiere a desarrollo sostenible.

En los últimos diez años, la compañía ha dado varios pasos para fortalecer su compromiso con la responsabilidad social y ambiental, como la certificación PEFC, que garantiza que el suministro de madera proviene de una gestión forestal sostenible, y, más recientemente, la evaluación de la política de RSC a través de la plataforma de auditoría EcoVadis.

“Los clientes nos solicitan, cada vez más, justificar nuestra participación en iniciativas de desarrollo sostenible; en su mayoría, son empresas líderes del sector de gran consumo comprometidas con la RSC y para las que es imprescindible que sus proveedores también lo estén”, afirma el director de SHEQ de LPR Europa, Gaël González. En este sentido, la empresa ha adoptado unos compromisos para 2025, entre los que figura la reducción del 20% de las emisiones de dióxido de carbono para todo el grupo Euro Pool. Asimismo, LPR aspira también a compensar el 5% de sus emisiones de CO2 a través de proyectos de reforestación.

“A día de hoy, formamos parte del 1% de empresas controladas por EcoVadis, pero todavía hay que avanzar en ciertos temas y proyectarse a largo plazo. Trabajamos con empresas muy exigentes con sus proveedores y queremos que nos vean como su ‘best in class’. Ofrecer este nivel de calidad es lo que nos diferenciará”, concluye González.

día, ayudándoles a incrementar las ventas, reducir los costes y, al mismo tiempo, ser más sostenibles”.

El reto del ‘e-commerce’

Y en cuanto a las nuevas tendencias relacionadas con el e-commerce, el mundo de los palés tampoco permanece indiferente. Así, por ejemplo, desde Nortpalet se asegura que “hemos reformulado todos nuestros procesos internos para poder operar bajo las reglas impuestas por el e-commerce, disponiendo de uno de los servicios de entrega más rápidos del sector donde operamos todo tipo de cantidades, para todo tipo de clientes, ofreciendo las garantías propias de un servicio online para un producto tan tradicional como es un palé”.

“Ya hace años, fuimos pioneros en ofrecer una tienda online desde la cual nuestros clientes podían adquirir nuestros productos, lo cual nos permitió aprender y mejorar

JAVIER DOMÍNGUEZ

DIRECTOR GENERAL DE CHEP ESPAÑA

“Una evolución muy positiva en el último año”

El modelo de economía circular de la compañía cuenta con “un amplio reconocimiento” entre los clientes y colaboradores de CHEP, lo que está suponiendo que la empresa se posicione como “líder del mercado”. Sus dos pilares estratégicos son el consumidor y la innovación.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por CHEP en España durante los últimos doce meses?

Hemos notado una evolución muy positiva durante el último año. Nuestro modelo basado en la economía circular cuenta con un amplio reconocimiento entre nuestros clientes y colaboradores, hecho que está haciendo que nos posicionemos como líderes dentro del mercado. Un buen ejemplo de reconocimiento es que CHEP Europa ha recibido el certificado ‘Top Employer 2018’ en siete países, entre los que se encuentra España. Al tiempo, hemos recibido el premio Aster, otorgado por ESIC, a la Innovación Digital 2018, reconociendo la puesta en marcha de estrategias de innovación digital con el objetivo de generar ideas o propuestas de valor transformadoras, tomando como base la tecnología.

¿Cuáles son las perspectivas de CHEP para el futuro inmediato?

Hace tres años, CHEP España decidió transformarse, y pasó de ser un proveedor de palés a ser un partner estratégico de sus clientes, desde la primera milla de la cadena de suministro (materia prima) hasta el consumidor final y en el futuro seguiremos ese camino basado en dos pilares estratégicos: el consumidor y la innovación. Seguiremos desarrollando soluciones que aporten valor añadido en diferentes puntos de la cadena de valor, como para la materia prima, Marketing Intelligence, para el consumidor y el punto de venta, en sostenibilidad y RSC y, finalmente, en transporte colaborativo.

¿Qué acciones está realizando CHEP para potenciar su compromiso con la innovación, la economía circular y el transporte colaborativo?

CHEP ha demostrado que un enfoque innovador supone un cambio radical a la hora de establecer la estrategia y generar valor añadido más allá de los límites corporativos tradicionales. En este sentido, hemos desarrollado un concepto, basado en la realidad virtual, en el que CHEP ofrece una consultoría a sus clientes para ayudarles a incrementar las ventas y reducir costes en el

punto de venta. Al mismo tiempo, ofrecemos el índice económico CHEP Retail Index, que predice el comportamiento del mercado minorista para los próximos tres meses. En cuanto a economía circular, nos esforzamos en difundir los beneficios de este sistema mediante las alianzas con organizaciones que creen y participan conjuntamente en él, trabajando para construir una economía regenerativa que consiga que los productos, componentes y recursos mantengan su utilidad y valor en todo momento. Y, finalmente, en lo que respecta al transporte colaborativo, en CHEP contamos con el programa ‘Transport Orchestration’, una estrategia que no solo proporciona al cliente la oportunidad de compartir medios de transporte tanto con otros clientes como con CHEP, sino que también le ayuda a obtener mejores ofertas de servicio.

¿Qué evolución están teniendo los últimos lanzamientos de la compañía, como, por ejemplo, el cuarto de paleta?

El cuarto de paleta es una solución reutilizable para la promoción y reposición en tienda, que mejora la visibilidad del producto y permite una fácil reposición en el punto de venta. Es un tipo de palé que ha tenido buena acogida en el mercado ya que, además de facilitar los procesos de ‘co-packing’ y ‘cross-docking’ a lo largo de la cadena de suministro, es completamente sostenible. Está compuesto por materiales reciclados que permite almacenar más unidades por camión, lo que contribuye a reducir significativamente las emisiones de dióxido de carbono en carretera. El cuarto de paleta también destaca por su sistema BlueClick, un mecanismo de anclaje que mejora considerablemente la manipulación del producto, aporta mayor estabilidad con menor uso de cartón en el display y genera menos residuos.



JUDIT FUENTE**BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER DE IPP
LOGIPAL IBERIA (POOLING PARTNERS)**

“España ha registrado un crecimiento del 20%”

Pooling Partners, que el pasado año tuvo un incremento del 2% en sus ventas netas, obtiene uno de sus mayores índices de desarrollo en España. La compañía fortalece su apuesta por la sostenibilidad ambiental y la economía circular.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Pooling Partners en el primer semestre de 2018?

La empresa holandesa Pooling Partners aumentó sus ventas netas un 2% el pasado año, alcanzando los 327 millones de euros, y este 2018 continuamos con un balance de crecimiento positivo. Los mayores índices de crecimiento de la empresa provienen de España, Francia y Reino Unido, donde se han firmado alianzas con nuevos clientes en diferentes sectores destacando el FMCG. España ha registrado un 20% del crecimiento.

¿Cuáles son las previsiones de la compañía para el futuro inmediato?

Las previsiones de la economía europea para el segundo semestre de 2018 son positivas y por tanto esperamos que estimule el crecimiento del sector. Además, Pooling Partners se encuentra en un lugar privilegiado dentro del sector de palés por ofrecer un servicio totalmente integral como fabricante y pool de palés.

¿Cuáles son los principales atributos que caracterizan a Pooling Partners?

Nuestros clientes demandan un servicio eficiente adaptado a sus necesidades. Por ello, en Pooling Partners invertimos constantemente en tecnología y sistemas que nos permiten garantizar una mayor

efectividad y transparencia con nuestros clientes. También apostamos por la continua formación del equipo para garantizar una acción rápida, eficiente y colaborativa con los clientes y así ofrecerles la solución óptima.

¿Qué importancia se otorga desde Pooling Partners a la sostenibilidad ambiental y a la economía circular?

Desde siempre la empresa ha destacado por su modelo de economía circular y por su implicación con la sostenibilidad y el medio ambiente. Entre las medidas más recientes que ha tomado la empresa, destacan, entre otras, la sustitución de la iluminación de tubos fluorescentes por iluminación LED en nuestras fábricas, la inversión en carretillas elevadoras eléctricas, la utilización de energía eólica para el secado de palés en Francia y el uso de madera procedente de palés inservibles para producir energía. Además, hemos renovado las certificaciones PEFC y FSC que garantizan que la madera empleada en la fabricación de nuestros palés se obtiene de bosques gestionados de forma sostenible. Y, finalmente, estamos comprometidos para mejorar nuestra huella de carbono mejorando nuestra operatividad logística mediante la utilización de vehículos más eficientes y más adecuados para cada ruta y evitar transporte en vacío.



nuestro conocimiento en *e-commerce*”, añade Antón Fernández, destacando que “nuestra página web actual está enfocada en facilitar la experiencia de usuario simplificando el proceso de atención”.

Por su parte, desde Pooling Partners se enfatiza que “nos estamos adaptando rápidamente a las nuevas tendencias del mercado y de los consumidores incorporando tecnología que nos permite

gestionar nuestro pool de una manera más eficiente, controlando en todo momento nuestros activos”.

Sin duda, el *e-commerce* ha supuesto un cambio a nivel logístico y ha generado un aumento de la demanda de la distribución. De hecho, el sector logístico “está creciendo en los últimos tiempos en España por estos nuevos hábitos de compra, lo que supone adaptarnos a las necesidades de

ANTÓN FERNÁNDEZ
CEO DE NORTPALET

“Mejoramos notablemente nuestra cifra de negocio”

Las perspectivas de Nortpalet para este 2018 apuntan a la consolidación de la cifra de ventas, la fidelización de los clientes y a la entrada en nuevos mercados, fundamentalmente en Sudamérica y África.

¿Qué balance realiza de las ventas de Nortpalet en 2017?

Durante 2017 hemos continuado por la senda del crecimiento en Iberia, donde gracias a ser uno de los pocos fabricantes con producción propia en el territorio hemos conseguido mejorar notablemente nuestra cifra de negocio. Los nuevos productos en combinación con nuestra apuesta por la sostenibilidad y las mejoras introducidas en el reciclaje de residuos plásticos han resultado factores clave en dicho crecimiento. Y a nivel internacional, hemos desarrollado un departamento propio para el mercado francés y hemos potenciado nuestras alianzas internacionales lo que nos ha permitido aumentar las ventas directas a clientes en muchos de los mercados donde operamos activamente.

¿Cuáles son las perspectivas de Nortpalet para este 2018?

Las perspectivas de Nortpalet para el año 2018 se basan en la consolidación de la cifra de ventas, en la fidelización de nuestros clientes actuales, así como en la entrada en nuevos mercados, fundamentalmente en Sudamérica y África, que nos permitan continuar en la senda de crecimiento iniciada años atrás. Asimismo, estamos inmersos en diferentes proyectos a medida de gran volumen que esperamos nos dirijan a convertirnos en un referente a nivel internacional para este tipo de desarrollos donde podemos ofrecer una solución integral y diferenciadora para aplicaciones de elementos reutilizables de transporte (ERT) de todo tipo de mercancías y para todo tipo de sectores y aplicaciones.

¿Qué peso tienen actualmente las ventas internacionales?

Nortpalet es un actor internacional que opera de forma regular en más de 25 países, y cuya cifra de exportación se encuentra en crecimiento gracias a una fuerte apuesta por la internacionalización. El peso de las ventas internacionales varía anualmente debido a la duración de los diferentes proyectos a medida en los que estamos

especializados, pero de forma habitual supera la mitad de la facturación de la compañía.

¿Sobre qué pilares se asienta la estrategia de la compañía?

Desde nuestros inicios, en Nortpalet apostamos por una estrategia basada en la diversificación, tanto de productos, como clientes y mercados, así como en la creación de una marca reconocida en el sector e identificada con el desarrollo de soluciones a medida, el servicio y la sostenibilidad. Para este año, así como para los siguientes, esta estrategia que ya forma parte de nuestro ADN, se combinará con la apuesta por la consolidación de nuestras actividades comerciales, así como en el perfeccionamiento de nuestro servicio y nuestro catálogo de soluciones.

¿Qué importancia se otorga desde Nortpalet a la sostenibilidad ambiental y a la economía circular?

La sostenibilidad y la economía circular no solo son los principales pilares sobre los que se sustenta toda nuestra actividad y estrategia, sino que es una motivación e inspiración para todo el equipo que formamos Nortpalet. Nuestra actividad se inicia en el reciclaje de otros residuos de plástico, y en el año 2017 hemos conseguido evitar que 4.800 toneladas de residuo acaben en el vertedero, produciendo una reducción de más de 14 toneladas de CO2 y más de 50.000 barriles de petróleo equivalentes ahorrados. Asimismo, nuestros productos son más ligeros que los palets de madera convencionales, lo que produce un ahorro tanto de gasto de combustibles fósiles como de emisiones en cada movimiento que realizan a lo largo de su vida útil.



BEATRIZ COSÍN SIMÓN

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER DE POLYMER LOGISTICS

“Estamos superando las expectativas de crecimiento”

Polymer Logistics se encuentra en pleno proceso de expansión internacional con “grandes perspectivas para nuestras paletas de plástico”, afirma la entrevistada, destacando también que la compañía está incrementando su presencia en el sector retail.

¿Qué evolución ha tenido Polymer Logistics en los primeros meses de 2018?

En los seis primeros meses del año la compañía ha superado las expectativas de crecimiento existentes en comparación con el mismo periodo del año anterior. Actualmente nos encontramos ante un proceso de expansión a nivel internacional con grandes perspectivas en relación a nuestras paletas de plástico. En este sentido, la implementación de nuestro palé de polipropileno ‘Cleanpal’ en la cadena de distribución del producto fresco nos llevó a obtener el reconocimiento de los Fresh Awards 2018 el pasado junio en Reino Unido. Además de estos elementos, estamos trabajando de manera extendida en Reino Unido y Holanda con nuestra media paleta de plástico UDP y nuestro sistema de control de la cadena de suministro a través de sistemas de RFID.

Tras registrar una tasa de crecimiento del 15% en 2017, ¿cuáles son las previsiones para este año?

Somos muy optimistas con respecto a los resultados que obtendremos este ejercicio. Todavía es muy pronto para poder desvelar la cifra de crecimiento estimada para el 2018 aunque estamos muy satisfechos considerando la evolución de la compañía en el primer semestre del año.

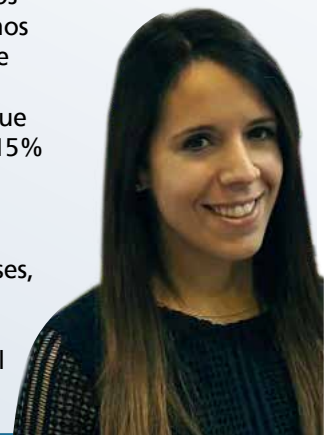
Durante 2017, según afirmaron en un comunicado, se triplicó la presencia de Polymer en los principales operadores de la gran distribución. ¿Cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

Continuamos incrementando nuestra presencia en el sector del retail gracias a nuestra apuesta por la diferenciación y a la estrecha colaboración que

mantenemos con nuestros clientes que nos permite desarrollar productos completamente novedosos como nuestra gama de cajas de imitación de madera o nuestros nuevos envases ligeros de envío a domicilio. En este momento estamos inmersos en la ampliación de nuestro negocio con la creación de un nuevo departamento especializado en el desarrollo de soluciones tecnológicas que permitan optimizar el funcionamiento del sector gracias al control de los desperdicios de producto fresco, la gestión de la disponibilidad del producto en estantería y la supervisión de la cadena de suministro de manera fiable a través de los palés gracias a un sistema de sensores que controlen los puntos más críticos de la cadena de suministro.

¿Qué acciones está realizando Polymer Logistics para potenciar la sostenibilidad ambiental?

Dedicamos importantes esfuerzos que contribuyen al mantenimiento de nuestro ecosistema principalmente a través de dos direcciones. Por un lado, hemos conseguido reducir la ratio de plegado de nuestros envases optimizando la logística, lo que ha supuesto una mejora del 15% en las capacidades de carga. Y, por otra parte, trabajamos en optimizar el proceso de fabricación de nuestros envases, con polipropileno carentes de químicos y adhesivos totalmente reciclables al final de su vida útil y reutilizables.



estos clientes que requieren más rapidez y flexibilidad”, reflexiona Javier Domínguez.

“En CHEP colaboramos estrechamente con nuestros clientes para ayudarles a optimizar sus operaciones logísticas y a mejorar sus ventas, aprovechando las oportunidades que ofrece la última milla de la distribución comercial. En esta fase de la cadena de suministro es donde se toman el 70% de las

decisiones de compra y se concentran el 65% los costes y sobre esa base CHEP ofrece a sus clientes un paquete de soluciones ‘Last Mile Solutions’ con el fin de ayudarles a incrementar la visibilidad de sus marcas en tienda y mejorar así su volumen de ventas”, concluye Domínguez.

Juan Magritas

■ EL CORTE INGLÉS

JESÚS NUÑO DE LA ROSA

PRESIDENTE

Jesús Nuño de la Rosa se ha convertido en el nuevo presidente de El Corte Inglés, tras el cese de Dimas Gimeno por el consejo de administración. Hombre de confianza de las hermanas Álvarez, Nuño de la Rosa se convierte así en el quinto inquilino de la presidencia del grupo y en el primero que no forma parte de la familia fundadora. "Tenemos ante nosotros retos importantes y apasionantes para los que contamos con un gran equipo de profesionales; estamos ilusionados y preparados para ganar ese futuro", recalca Nuño de la Rosa, quien es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en Viajes

El Corte Inglés, empresa de la que fue director general desde 1998 hasta octubre de 2017 cuando fue nombrado consejero delegado del grupo.



■ CHEP

ENRIQUE MONTAÑÉS

VICEPRESIDENTE SENIOR
PARA EL SUR DE EUROPA

Enrique Montañés sustituye a David Cuenca como vicepresidente senior de CHEP en el Sur de Europa, asumiendo una dirección estratégica y comercial para la región, que incluye España, Portugal, Italia y Grecia. Además, liderará la función de Customer Administration en Europa. Montañés comenzó su andadura en la compañía en el año 2003 y, durante este tiempo, ha ocupado diferentes cargos senior, entre ellos el de vicepresidente de Supply Chain en Europa durante los últimos cuatro años. Por su parte, David Cuenca se convierte en presidente de CHEP en Latinoamérica, liderando las operaciones en doce países y el negocio de automoción en Brasil.



■ HENKEL IBÉRICA

NEUS SANZ, ORIOL MARÍN Y ALBERT LIPPERHEIDE

DIRECTORA DE VENTAS Y DIRECTOR DE MARKETING (LAUNDRY & HOME CARE);
DIRECTOR DE VENTAS (ADHESIVOS)

Henkel Ibérica renueva su área de Laundry & Home Care con dos nuevos nombramientos: Neus Sanz (izquierda) y Oriol Marín (centro). Por un lado, nombra nueva directora de Ventas para España a Neus Sanz, que llegó a Henkel en 1998 como Assistant Brand Manager de Neutrex en Barcelona; desde 2011 hasta la actualidad, ha ocupado la posición de directora de Marketing de la división Laundry & Home Care en España. Por su parte, Oriol Marín llegó a la compañía en 1999 como Marketing Assistant de Mistol en Barcelona, habiendo ocupado diversos cargos dentro de la empresa, tanto en el departamento de Marketing como en el de Ventas; desde 2016 era Senior Brand Manager de Home Care de Henkel España. Por otra parte, el área de Adhesivos de Gran Consumo también se renueva con el nombramiento de Albert Lipperheide (derecha) como nuevo director de Ventas, reportando directamente a Massimo Sanità. El nuevo directivo aterrizó en la compañía hace 16 años en el equipo de Marketing, incorporándose posteriormente al departamento comercial, como Key Account Manager y posteriormente Sales Manager.



■ ANFABRA

PELAYO BEZANILLA

PRESIDENTE

El director de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad de Coca-Cola Iberia, Pelayo Bezanilla Muñoz, ha sido nombrado presidente de la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra). Hasta ahora, ocupaba la vicepresidencia de la entidad desde finales de 2016. Con esta designación, sustituye a John Rigau, vicepresidente y secretario de PepsiCo para Europa Occidental y responsable de Relaciones Institucionales y Comunicación para España, Portugal e Italia, quien desempeñaba el cargo desde junio de 2016. Bezanilla fue nombrado gerente de Asuntos Públicos de Coca-Cola Chile en 2011 y cinco años después llegó a la gerencia de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad de Coca-Cola Iberia.



■ NEINVER

VANESSA GELADO

DIRECTORA DE INVERSIÓN

Neinver ha nombrado a Vanessa Gelado nueva directora de Inversión, con lo que estará a cargo de la orientación y ejecución de los nuevos desarrollos y adquisiciones de la firma en Europa, reportando directamente al consejero delegado de la compañía, Daniel Losantos, y funcionalmente al director general, Carlos González. En la actualidad, Vanessa Gelado era directora de Fondo y Estrategia de Neinver. Por ello, combinará sus responsabilidades actuales liderando la inversión y estrategia del grupo con las de desarrollo de negocio, asumiendo la dirección de la estrategia de expansión de la compañía. Gelado se unió a Neinver en 2015 como directora de Fondo para dirigir la reestructuración de IRUS European Retail Property Fund, un fondo cerrado inmobiliario enfocado en la inversión en centros outlet y lanzado en 2007.



CENTROS COMERCIALES

40

XVI Congreso Español de Centros y Parques Comerciales

Granada. 3, 4 y 5 de octubre de 2018

Inscríbete ya
www.aedecc.com



Con el patrocinio de:



unibail·rodamco



IKEA Centres



HAMILTON
GLOBAL INTELLIGENCE

TRES ESTRELLAS DE ORO
— PARA —
UN SABOR
SUPERIOR



Casi sin quererlo, ya llevamos más de 25 años dedicándonos a conservar el sabor de siempre. Y ahora, mientras seguimos mimando nuestras hortalizas frescas y su preparación, no solo hemos conservado un sabor como el de siempre, sino que también hemos recibido tres estrellas de oro en el Superior Taste Award.

Alvalle
EL SABOR DE SIEMPRE.