

Revista infoetail

Información de retail & consumo del siglo XXI



LAS RAÍCES DE
LA FRANQUICIA

Lanzamiento Nueva Línea Baja en Sal



“Que tu alimento sea tu medicina”

Bio
Sabor

www.biosabor.com

950 700 100

ESPECIAL
LA TIENDA
DEL FUTURO

63

CASOS PRÁCTICOS
 ■ Cella
 ■ RMV Group
 ■ ITAB-La Fortaleza
 ■ EPTA
 ■ Frost-Trol
EUROSHOP 2017
 ■ Descubriendo las nuevas tendencias
 ■ 12 'tiendas' empresariales
 por Jesús C. Lozano

LA VOZ DE...

Artur Yuste
 Director general de Grupo Cuevas

"Queremos que nuestras tiendas de relación social"

Grupo Cuevas, que este año celebra su 150 aniversario, ha presupuestado un incremento del 6% en su facturación. "Después de varios ejercicios de rápido crecimiento, en 2017 queremos acentuar el desarrollo", afirma el entrevistado, que prevé la inauguración, en los próximos meses, de dos supermercados propios, un cash & carry y entre 15 y 20 tiendas franquiciadas con la enseña Spar.



Ignacio González
 Consejo delegado de Grupo Nueva Pescanova

"El modelo de Pescanova es ganador"

Tras recalcar que 2016 ha sido un buen 'año cero' del Plan Estratégico 2020, el consejero delegado de Grupo Nueva Pescanova afronta el futuro con optimismo: "La previsión es que el resultado neto de 2017 sea ligeramente negativo, pero en 2018 ya será positivo, lo que nos permitirá contemplar diferentes opciones para 2019 o 2020, como la salida a Bolsa o la llegada de un socio industrial".

Ignacio González Hernández acude a la entrevista desde las oficinas de la sede de la compañía en Vigo, en la provincia de Pontevedra. A las 10 de la mañana, el consejero delegado de Grupo Nueva Pescanova se reúne con el equipo de comunicación y se prepara para la entrevista. "Voy a tener un día muy productivo", afirma con una sonrisa.

"Vamos a potenciar un único 'route to market' y, fundamentalmente, la calidad de nuestro producto"

80

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
20	LAS CLAVES
22	CABECERA DE LINEAL
36	PALABRA DE...
	Juan Carlos Jimena (El Corte Inglés)
38	PASILLO CENTRAL
42	EL MOSTRADOR
	Franquicia
63	ROLL-OUT
	La tienda del futuro
80	LA VOZ DE...
	80 Artur Yuste (Grupo Cuevas)
	84 Ignacio González (Nueva Pescanova)
88	MESA DE ANÁLISIS
	88 Aceite
	98 Zumos y néctares
	106 Platos preparados congelados
112	DE ESTRENO
114	NOMBRAMIENTOS

84

NUEVA

PASCUAL SIN LACTOSA

SABE TAN BIEN COMO TE SIENTA



La franquicia

El sistema de franquicias que opera en España ha cerrado el ejercicio 2016 con una facturación global de 26.991,8 millones de euros, lo que representa un aumento del 1,9% frente a 2015, de los que 16.349,3 millones de euros corresponden a locales franquiciados (+7,7%) y 10.642,5 millones a establecimientos propios (-5,9%), según datos publicados en el informe 'La Franquicia en España 2017', elaborado por la Asociación Española de Franquiadores (AEF) en colaboración con el Grupo Cooperativo Cajamar.

Asimismo, el sistema de franquicias español terminó 2016 con 1.298 redes (registrando un aumento del 5,3% respecto al año anterior), que cuentan con 70.541 locales operativos (+7,1%), de los que 50.994 son establecimientos franquiciados (+10,5%) y 19.547 son propios (-0,8%). En materia de empleo, el sistema cuenta con 268.986 personas (+5,9%), de las que 178.576 trabajan en franquicias (+10,1%) frente a 90.410 que lo hacen en locales propios (-1,5%).

"Las franquicias que operan en España siguen creciendo y progresando adecuadamente, lo que demuestra la confianza empresarial que existe por expandirse a través de este modelo de negocio", recalca el presidente de la AEF, Xavier Vallhonrat.

Y en este contexto global, la distribución con base alimentaria tiene una notabilísima relevancia, ya que acapara el 37,4% de la facturación total del sistema de franquicias que opera en España, el 17,9% de los establecimientos (aunque sólo aglutina el 5% de las enseñas) y el 24,7% del empleo generado.

Y la evolución durante 2016 ha sido muy positiva, ya que las franquicias englobadas en el sector de la distribución con base alimentaria han registrado incrementos del 0,7%, 5,2% y 4,3% en términos de facturación, número de tiendas y empleados, respectivamente. "A pesar de la recuperación que están experimentando sectores que han sufrido duramente durante la crisis, como el inmobiliario, y el fuerte desarrollo que están teniendo otros subsectores de actividad, como la moda y la hostelería, la distribución alimentaria sigue siendo un pilar fundamental para la franquicia", apunta Vallhonrat.

Y las perspectivas para el futuro inmediato son positivas. En este número de *infoRETAIL* se publican entrevistas a diez responsables de la expansión del negocio franquiciador de otras tantas enseñas de distribución con base alimentaria (Auchan, Caprabo, Carrefour, Condis, Covalco, Charter, DIA, Eroski, Gadisa y Grupo Miquel). Y cada uno de ellos, potenciando sus respectivos modelos, con sus elementos diferenciales y pilares estratégicos, no ocultan su satisfacción por la buena marcha que muestra el sistema de franquicias, demostrando que es un modelo de negocio que tiene mucho que aportar a la economía nacional, donde ha logrado un hueco muy relevante por méritos propios.

Las mejoras en las condiciones de financiación, el desarrollo de las nuevas tecnologías y el creciente interés que están mostrando los inversores por la distribución alimentaria auguran años de bonanza para la franquicia en el sector, que ofrece el respaldo de potentes marcas y modelos de negocio rentables. Y no sólo hoy, sino desde hace varios años, incluso décadas en el caso de algunos operadores. Por todo ello, la distribución con base alimentaria puede presumir con orgullo de constituir las raíces de la franquicia en España. El pasado y el futuro.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @infoforetailnews

 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

Cristina Pérez, Evana Fernández,
Francisco Miguel y Juan Magritas
revistainforetail@revistainforetail.com

Publicidad

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

Diseño

Ricardo Esteban

Edita

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



Depósito Legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

Las perspectivas de Supersol



Pablo Sola

Director de Logística
SUPERSOL

Una vez que hemos afianzado los básicos, nuestro reto es crecer. Nunca vamos a ser los líderes del mercado, pero sí queremos ser un referente.

En primer lugar, queremos desarrollarnos en nuestra zona de confort, que es la que corresponde a Madrid y Andalucía, y a partir de ahí Dios proveerá.

Supersol es una cadena de supermercados que fue adquirida a comienzos de 2012 por la compañía lituana Maxima tras la venta realizada por Dinosol. En el momento de

y se han planificado las cargas y las rutas. La gestión del transporte es clave para el funcionamiento y la eficiencia de la red comercial actual de la compañía, compuesta por 200 tiendas.

Nuestro reto es aumentar la calidad del servicio a las tiendas, optimizar el coste y mejorar la disponibilidad del producto en el punto de venta. Y este reto lo alcanzaremos con los pies en el suelo y la mente en el cielo. ■

“ Nunca vamos a ser los líderes del mercado, pero sí queremos ser un referente; nuestro reto es crecer ”

aquella operación mercantil, hace ya cinco años, la compañía tenía una red inadecuada fruto de la unión de numerosos actores, estructuras que no se adecuaban a la necesidad, unos procesos poco depurados e ineficaces y unos sistemas potentes, pero no adaptados a nuestro modelo.

Antes de la compra por Maxima, Supersol era una cadena que ha fue pasando por manos de gente que sólo quería sacar dinero. Ante aquella situación se hizo necesario, más que nunca, identificar y afianzar los básicos de la compañía.

Desde el punto de vista de la logística, hemos tenido que ajustar el nivel de servicio en tiendas por frecuencia y horarios, hemos rediseñado toda la red de almacenes para conseguir más eficacia y eficiencia y, desde la perspectiva del transporte, se ha definido una flota adecuada, se han creado vínculos de confianza con los proveedores

La solidez de Covirán

Estamos satisfechos con los resultados que hemos obtenido en el ejercicio 2016, ya que demuestran la solidez de nuestra apuesta estratégica por el crecimiento hacia nuevos mercados unido a la modernización del punto de venta, siendo Covirán uno de los principales referentes de la proximidad en España y Portugal. Las ventas brutas bajo enseña de Covirán nos consolidan dentro de los 10 principales grupos de la distribución española, con crecimientos respecto el ejercicio anterior en ventas,

culminar nuestros planes de futuro, que pasan por continuar nuestro desarrollo en los nuevos mercados recientes como Madrid, Canarias, Galicia y Cataluña.

A nivel internacional, junto al desarrollo previsto en Portugal dónde debemos seguir creciendo a dos dígitos en los próximos tres años, también esperamos desarrollar en Marruecos en 2018 al menos dos proyectos piloto que comenzarán a implantarse en el norte del país.

Por último, debo destacar la importancia que tiene el

“ En el ADN de nuestra compañía destaca su afán por contribuir a mejorar el entorno social y económico ”

resultados y Ebitda, poniendo de manifiesto nuestra aportación a la economía, estando en la última década siempre por encima del crecimiento medio del mercado.

En la actualidad, los 2.550 supermercados bajo enseña Covirán representan un posicionamiento clave para afrontar los retos futuros. Nuestro objetivo para los próximos años no será tanto incrementar significativamente el número de establecimientos en nuestros mercados más maduros, sino seguir trabajando en el punto de venta para garantizar una experiencia de compra excelente, y apostar por la innovación y la tecnología como palancas que nos permitan seguir creciendo, siendo la transformación digital clave de dicha adaptación. Asimismo, la profesionalización del colectivo a través de nuestra Escuela de Comercio, seguirá siendo una de las palancas determinantes para lograr

compromiso social para Covirán. En el ADN de nuestra compañía destaca su afán por contribuir a mejorar el entorno social y económico de las zonas en las que opera. En este sentido, cabe destacar que somos un generador de empleo estable, con 14.926 puestos de trabajo vinculados a Covirán, un 2,4% más que el año pasado, y con un porcentaje de empleo indefinido del 91%. Asimismo, el 'cash-flow' social de 554 millones de euros muestra como Covirán y sus socios favorecen con su trabajo la economía local. Destaca también nuestra aportación a la inserción laboral de colectivos en riesgo de exclusión, la lucha contra el desperdicio de alimentos, el impulso a unos hábitos de vida más saludables o el trabajo en materia de accesibilidad, siendo Covirán la única enseña de supermercados que cuenta con dos establecimientos con certificación en Accesibilidad Universal por Aenor. ■



Luis Osuna

Presidente
COVIRÁN

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Tesco

Tesco ha llegado a un acuerdo con la oficina anticorrupción (SFO por sus siglas en inglés) por el que se compromete a pagar una multa de 129 millones de libras (149,3 millones de euros) por el caso de fraude contable de 2014, que provocó la mayor crisis en su historia. Además, tendrá que compensar a los inversores afectados con un pago de 85 millones de libras (98,4 millones de euros).

DIA

DIA ha decidido organizarse en España por líneas de negocio: proximidad con Dia (Market y Maxi), supermercados La Plaza de Dia, cuidado personal tiendas Clarel, Cash & Carry Max Descuento y online. Esta medida tiene como objetivo "adaptarse más eficientemente a la realidad de la compañía", según se indica desde la compañía. Esperemos que la medida dé sus frutos.

Sánchez Romero y Gigante

Dos operaciones mercantiles han marcado la distribución con base alimentaria de Madrid en las últimas fechas. Por un lado, Uvesco ha comprado la cadena de supermercados Gigante, ubicada en la sierra, y por otra parte un grupo de inversores privados liderado por Enric Ezquerro, exconsejero delegado de Condis, ha adquirido Sánchez Romero. Son dos buenas noticias.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Cárnicas Brasileñas

21 empresas cárnicas brasileñas, entre las que se encuentran los gigantes JBS y BRF, están siendo investigadas por presuntamente sobornar a inspectores agropecuarios para permitir la venta de partidas podridas y contaminadas con salmonella. La Comisión Europea ha cerrado las puertas a la carne brasileña procedente de las empresas implicadas en el caso de la venta fraudulenta.

Calvo

Mané Calvo, consejero delegado de Calvo, ha anunciado que la compañía comenzará a producir atún para la marca del distribuidor (MDD). "Aunque no era nuestra vocación, este negocio ha crecido muchísimo y hay que adaptarse a él, comenzando a fabricar MDD de calidad", asegura el máximo directivo de la compañía, que también es presidente de FIAB.

Damel Group

Damel Group, compañía valenciana dedicada a la elaboración de dulces y frutos secos-snacks y propietaria de marcas como Palotes, Pectol y Chifles, ha adquirido la planta que Mondelez International tenía en Valladolid, garantizando la continuidad de la actividad productiva en la planta y el mantenimiento de 61 puestos de trabajo.

¿Qué opinión le merece el Zara más grande del mundo, que acaba de abrir en Madrid? (*)

Aitor Sarabia (38 años)

"Me encanta este Zara. Sobre todo porque es en estas grandes tiendas donde secciones que habitualmente están en un segundo plano, como la de 'Hombre' o 'Niños', cobran más importancia, con mayor espacio y surtido. Además, su ubicación consigue ampliar los núcleos tradicionales de compras en Madrid: Gran Vía y la Milla de Oro. Creo también que, por su tamaño, puede ser un centro de atracción de turistas".

Julia Pruneda (23 años)

"Vine el día de la inauguración y me encantó todo lo que vi. Aquí es posible encontrar más prendas que en otros Zara y no hay problemas de tallas. Además, me ha sorprendido su formato 'boutique'. Su diseño interior le da un toque de exclusividad muy interesante. Y como broche final, que la tienda más grande del mundo de la cadena textil más importante esté en Madrid es un motivo de orgullo".

María Ángeles Gutiérrez (50 años)

"Como consumidora, este tipo de establecimientos me resulta un poco agobiante, ya que atraen a mucha gente y se forman largas colas en los probadores y a la hora de pagar. Además, es casi imposible encontrar a alguien que te atienda... Sin embargo, tengo que reconocer que los empleos que genera una tienda de esta magnitud son siempre bien recibidos, y más aún en la situación económica actual".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Zara, en el Paseo de la Castellana, número 79, de Madrid.



■ Jaime Colsa

Director general de Palibex
(XVII Foro Nacional del Transporte)

Trajes a medida

“El reto que tiene ante sí el sector del transporte de mercancías es su modernización; además, tenemos que ser mejores profesionales y ofrecer un entorno atractivo a todos nuestros empleados.

Asimismo, ante un sector tan atomizado como está el nuestro en España, algo que no ocurre en ningún otro país europeo, la subcontratación es necesaria, ya que si no sería imposible dar respuesta a todo el negocio.

Sobre el tema de los tiempos de espera de carga y descarga, no ha habido mucha mejora en los últimos años. Palibex se está especializando en gran consumo y las esperas aquí son recurrentes, muy largas en las grandes superficies. Este retardo obviamente repercute en el precio, que al final lo acaba pagando el cliente.

Palibex es un operador especializado, que ofrece cosas únicas. Hacemos trajes a medida, que es obviamente donde más valor añadido aportamos”.



■ José Luis Carreras

Consejero delegado solidario de Grupo Carreras
(XVII Foro Nacional del Transporte)

Necesitamos empresas grandes

“El sector del transporte de mercancías se encuentra ante el reto de potenciar la economía de escala y la formación, ya que necesitamos empresas grandes que formen, que se internacionalicen e innoven.

El 35% de los transportistas que asiste al XVII Foro Nacional del Transporte considera que los tiempos de carga y descarga han empeorado, frente a un 25% que estima que han mejorado y un 40% que cree que se han mantenido. Estamos ante una gran asignatura pendiente del sector, porque además el incremento de ‘slots’ implica que se esté reduciendo la productividad del vehículo.

Respecto a la medición de los tiempos de espera, soy optimista porque se empieza a apreciar que se quieren controlar, pero es obvio que existe una falta de coordinación entre cargadores y transportistas en la gestión de los tiempos.

Y, finalmente, respecto a los camiones de 44 toneladas, tenemos que ser conscientes de que nuestros cargadores tienen que ser competitivos y transportar más, pero el temor del sector es que el exceso de oferta pueda suponer que caiga el precio”.



Del populismo al popularismo

EL PUEBLO, ESE ENTE del que todos quieren apropiarse. En los últimos tiempos el término populismo ha copado portadas de periódicos y telediarios. Entender el pueblo como un arma política arrojada se ha convertido en una práctica habitual en no pocos ámbitos y países. Sin embargo, existe un vocablo que concibe el pueblo un punto de vista radicalmente opuesto y desde un prisma más benévolo y generoso: popularismo. Según la Real Academia Española, la tendencia o afición a lo popular en formas de vida, arte, literatura, etc.

ES ESTA ÚLTIMA NOCIÓN en la que los centros comerciales se sienten identificados. Un espacio ideado por y para los ciudadanos. Existen pocas en nuestra sociedad más populares que un centro comercial. La socialización es perenne en este tipo de lugares, donde los momentos familiares, amistosos, ociosos, culturales y gastronómicos complementan las compras. El centro comercial es popularista, no populista. Y sus resultados tampoco son populistas, son realistas.

EL DE LOS CENTROS y parques comerciales es un mercado "muy vivo", capaz de ofrecer al consumidor "lo que necesita" y que "está viviendo una espléndida madurez". Así lo califica el presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), Javier Hortelano de la Lastra, que define de "año positivo" a 2016, en el que el sector ha facturado 42.464 millones de euros, un 3,6% más respecto al año anterior. Además, su buena salud parece que se prolongará en el corto plazo, ya que la asociación prevé que esta evolución de las ventas "se consolide" en 2017.

ESTE CRECIMIENTO SUPONE su afianzamiento popularista, gracias al marco económico favorable del país, el aumento de la demanda interna, la recuperación del mercado laboral y el récord de visitantes extranjeros. "Aún tenemos margen para ganar cuota de mercado entre los turistas, ya que el valor de la cesta de la compra en España está por debajo de los países de nuestro entorno", señala Hortelano.

ASIMISMO, EL SECTOR ha mantenido su cuota de mercado en el comercio minorista español, hasta quedarse en el 17,8%, durante 2016. "En los últimos cinco años, su 'market share' se ha elevado un 2,8%", recuerda el presidente de la AECC. Asimismo, la afluencia estimada en 2016 ha sido de 1.935 millones de visitas, un 1,5% más respecto al curso precedente. En esta línea, la venta media por visita ha crecido un 2,1% en tasa interanual.

EN CUANTO A LA INVERSIÓN por transacciones, ha alcanzado los 2.000 millones de euros en 2016, un 17,6% más que en el año anterior. Supone el segundo mejor dato en la última década, sólo superado por los 2.500 millones invertidos en 2014. Se consolida, así, como el sector inmobiliario más activo del mercado español con 19 operaciones. "Los centros comerciales son, hoy por hoy, los principales protagonistas de las operaciones de inversión en activos terciarios ya que concentran un 45% de las transacciones materializadas", recuerda el presidente de la entidad.

ADEMÁS, EN TÉRMINOS DE EXPANSIÓN, se espera que en los dos próximos años se pongan en marcha 27 nuevos proyectos entre aperturas y ampliaciones, que sumarán más de 1,3 millones de metros cuadrados de nueva superficie comercial, cifra que cuadruplica la conseguida en el bienio anterior (2014-2016), cuando se crearon 331.713 metros cuadrados. "Tenemos una realidad muy buena, con expectativas de crecimiento", señala el presidente de la AECC.

EL SECTOR HA CERRADO el año con 550 centros y parques comerciales en España, que suman 15,6 millones de metros cuadrados de Superficie Bruta Alquilable (SBA) integrando a cerca de 33.500 comerciantes. En total, sumaron una superficie de 202.139 metros cuadrados y crearon 4.500 empleos. Son, en resumen, cifras de éxito que alumbran su consolidación como espacios populares. ■



FRENTE A FRENTE

Es muy loable que dos empresas de origen europeo como Lidl y Leroy Merlin estén reforzando su apuesta por España, tal y como recalcan Michael Aranda e Ignacio Sánchez Villares, sus respectivos directores generales. Y es muy encomiástico porque no se trata de una acción puntual del último ejercicio o de perspectivas para el futuro inmediato, sino que ya llevan varios años incidiendo en esta estrategia, precisamente durante la época de crisis económica que ha atravesado el país y en la que tan necesarias eran las inversiones, la creación de empleo y la generación de riqueza.

En el caso de Lidl, no ha mucho que Aranda recalcó que “nos hemos españolizado, apostando clarísimamente por España”. Y este envite se ha manifestado además con fuerza durante los últimos días. En primer lugar, es destacable que la ministra de Empleo y Seguridad Social, Fátima Báñez, haya concedido a la compañía el sello ‘Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven’, que premia el esfuerzo de las empresas por contribuir a mejorar la empleabilidad juvenil en España.

“Somos conscientes de nuestra responsabilidad social y estamos comprometidos con mejorar la empleabilidad en España, especialmente entre los jóvenes. Por ello, llevamos más de 15 años promoviendo distintos programas para facilitar su acceso al mercado laboral”, afirmó la directora general de Recursos Humanos de Lidl España, Amalia Santallusia, al recoger el reconocimiento.

De la misma manera, también es reseñable el refuerzo que está realizando la compañía, que abrió su primer supermercado en España en 1994, por potenciar la formación profesional dual, habiendo invertido cerca de 7 millones de euros desde 2012 y proyectando 1,3 millones de euros más en 2017. A lo largo de estos años, unos 180 estudiantes han cursado algunos de los grados medios o superiores que ofrece Lidl en España.

Y en cuanto a Leroy Merlin, que está presente en España desde 1989 y que el pasado año registró su mayor facturación en el país, “es un orgullo el compromiso que tenemos con el tejido empresarial español, apostando firmemente por los proveedores nacionales, entre los que se encuentran pymes locales y grandes multinacionales”, explica Sánchez Villares, al tiempo que destaca que la compañía también impulsa la internacionalización de los proveedores españoles, facilitando su contacto con otras enseñas del grupo Adeo.

“Aunque soy muy positivo con las expectativas de España, creo que nos iría mejor todavía si hiciéramos lo que se está haciendo actualmente en Estados Unidos, que es hablar bien del país”, prosigue el directivo, enfatizando que “debemos aprender a hablar bien de nosotros mismos para generar confianza”.

Ignacio Sánchez Villares es un gran embajador de la ‘marca España’, no ocultando su satisfacción por la formación universitaria que existe en el país, que exporta desde las aulas el talento académico a un sinfín de países. Asimismo, sostiene que “el futuro del empleo en España no pasa por incrementar un 1 ó 2% los salarios, sino por hacer accionistas a los trabajadores. El 93,3% de nuestros empleados es accionista de Adeo y ésa es la mejor decisión que se ha podido tomar, porque de esa forma tienes equipos involucrados, con gente que quiere jubilarse en la compañía”.

MICHAEL ARANDA



IGNACIO SÁNCHEZ VILLARES



¿Dónde está el límite del ‘mobile engagement’?

El cliente ha cambiado muchísimo en muy corto espacio de tiempo, y lo sigue haciendo... Hasta hace unos años tomaba decisiones de compra casi exclusivamente en las tiendas físicas, pero en la actualidad ese proceso comienza mucho antes. En este nuevo contexto, las limitaciones para mejorar el ‘engagement’ con el ‘shopper’ están en la imaginación del ‘retailer’.

El cliente conectado está permanentemente expuesto a la influencia de las marcas a través de múltiples canales, las páginas web, la publicidad en sus muy diversos formatos y cada vez con más frecuencia a través de sus dispositivos móviles y de las redes sociales. Los retailers, conscientes de esto se esfuerzan por conocer al detalle sus gustos y necesidades y, una vez adquirida esta información, por satisfacer sus necesidades.

Saben que, con una estrategia omnicanal bien diseñada y ejecutada, pueden beneficiarse a largo plazo de las ventajas de tener un nutrido grupo de clientes satisfechos. Su objetivo excede el interés solo de satisfacer las demandas de sus clientes. En alguna medida el nuevo objetivo es convertir al cliente en fan de la marca, porque más allá de ser un cliente fidelizado va a ser un prescriptor con capacidad para trasladar su entusiasmo a multitud de nuevos potenciales compradores.

Cuando ese nivel de ‘engagement’ se consigue, las marcas van a tener clientes felices más pendientes de cómo abordar los gastos que le

suponen acceder a las ofertas de las marcas que de buscar en otras partes productos similares.

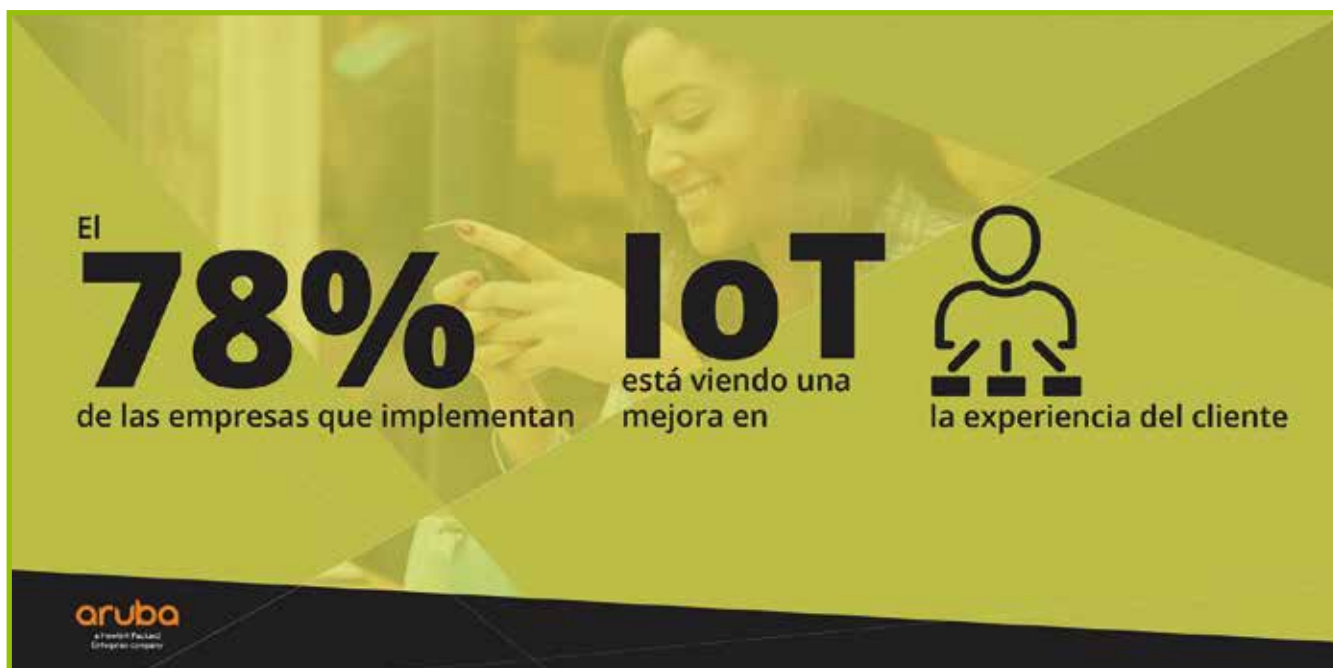
Por otra parte, el retailer va a poder ajustar más y mejor sus inversiones en distintas partidas estratégicas, con el fin de maximizar sus posibilidades de beneficios y ventas reales. Así, y gracias a las nuevas tecnologías, va a ser capaz de manejar su stock, reforzar la presencia de personal en lugares estratégicos de las tiendas, como ciertos pasillos y por supuesto la línea de cajas, y todo de forma inteligente.

En toda esta estrategia, la tecnología cobra un papel primordial, que toma forma de muy distintos modos y en donde los ‘smarthpones’ y los despliegues wifi en las tiendas cobran un protagonismo especial porque se convierten en mecanismos de entrada de datos de valor para el

negocio y de salida personalizada de ofertas e información, que contribuyen a aumentar las ventas y favorecen una fidelización persuasiva del cliente.

Hay más de un billón de ‘smartphones’ en el mundo hoy en día, lo que permite a los usuarios acceder a la web dondequiera que estén: tiendas, hoteles, aeropuertos, estadios, edificios públicos, etc. La posibilidad de acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento a internet ya está teniendo un impacto considerable y lucrativo para comercios de todo tipo. La experiencia de compra cambiará tal y como la conocemos actualmente. Inspiradas por los consumidores tecnológicos, muchas marcas están ya ofreciendo aplicaciones móviles para establecer relaciones con ellos. Sin embargo, estos esfuerzos no siempre consiguen el

“El IoT ayuda a tomar decisiones mucho más precisas y menos arriesgadas en relación a las estrategias de venta”



retorno de la inversión esperado porque son simples versiones móviles de la web de la empresa. Esta primera ola generalmente no ha sacado todo el partido de las tecnologías que personalizan la experiencia del consumidor en base a su localización. Y cuando han sacado partido, han cedido el control de los datos a terceros.

Experiencia omnicanal

La próxima generación móvil irá encaminada a personalizar la experiencia del consumidor apoyándose en su identidad y localización. Por

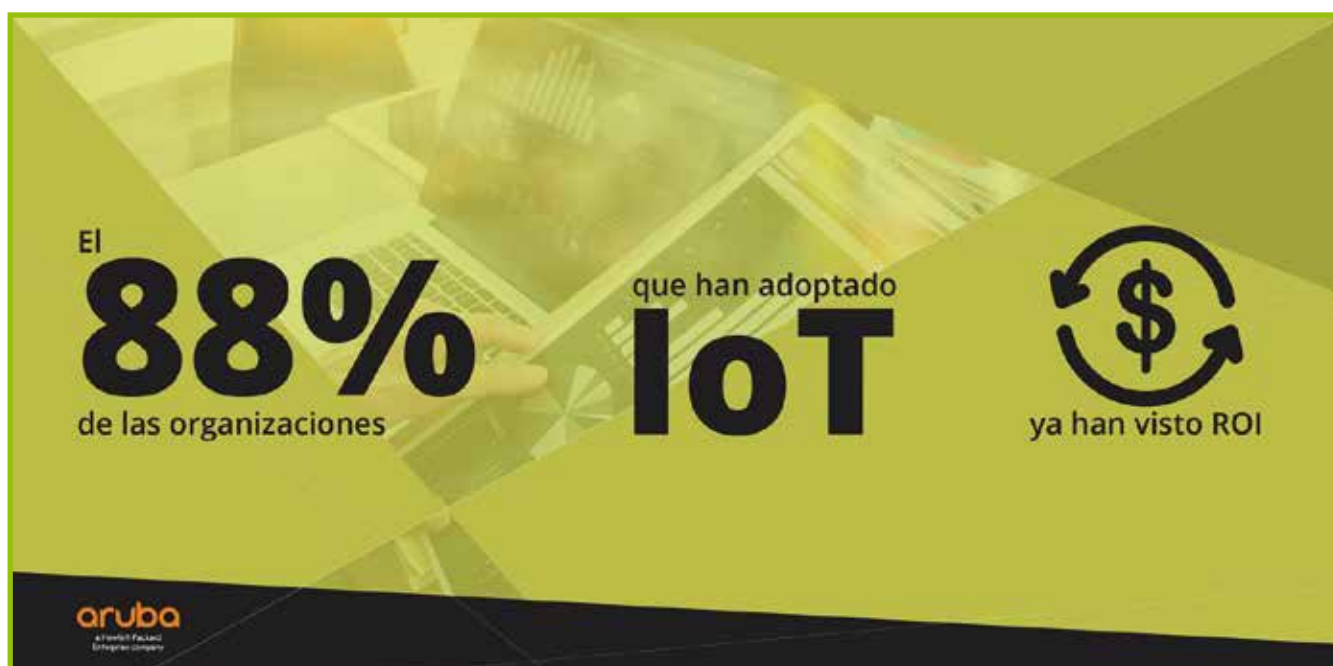
ello, es clave construir una experiencia omnicanal que interactúe con los clientes de una manera contextualmente relevante, tanto en casa como en el establecimiento.

Esta experiencia omnicanal se consigue a través de diversos factores, que se detallan a continuación:

- **Mensajes personalizados.** Se acabaron los días en los que se atraía físicamente a los consumidores a la tienda. Ahora ya contamos con tecnología que puede detectar automáticamente cuando entran para ofrecerles ofertas a medida. El 46%

de los consumidores dice que utiliza notificaciones porque les gusta recibir alertas personalizadas en sus móviles.

- **Gestión de la localización.** Ya es posible seleccionar el target en base a una localización precisa ¿Encargar comida mientras estás en la tienda? Podrías tenerla a punto para cuando termines de hacer tus compras. El 76% de los usuarios está de acuerdo en que compartir su localización proporciona más contenido relevante, y cuando es tan preciso, claramente, presenta un gran ahorro de tiempo y dinero.





- **Navegación interior.** Nos hemos acostumbrado a utilizar el ‘punto azul’ del navegador via GPS cuando estamos en la calle o en la carretera. El mismo sistema podría estar disponible para espacios cubiertos. El crecimiento de la tecnología ‘beacon’, junto al desarrollo de aplicaciones a medida, pronto creará un mundo donde se pueda ver un mapa del centro comercial con todas las tiendas y encontrar el camino a los baños cuando vas con el tiempo justo.

- **Desarrollo de aplicaciones.** Estamos acostumbrados a encontrar la información y las respuestas en casa en cualquier momento con la conexión de alta velocidad y los ‘smartphones’. Por ello, es natural que la #GenMobile (aquella generación nativa digital que usa por costumbre dos o más dispositivos móviles tanto de forma personal como para trabajar) espere tener toda la información al alcance de la mano. Por este motivo, ya hay comercios que están trabajando para desarrollar aplicaciones que puedan ofrecer información adicional a los clientes. Por ejemplo, las tiendas podrán desarrollar en un futuro aplicaciones que informen a los clientes de detalles como la composición y lavado de una prenda, o los colores y tallas disponibles. De la misma forma, los restaurantes podrán facilitar información nutricional o sobre alérgenos de los platos en su carta.

- **Mejorar la experiencia.** El futuro del éxito del ‘mobile engagement’ estará basado en las aplicaciones más que en la web. Esto permite a los negocios controlar activamente a sus invitados en tiempo real mientras están en su establecimiento, mediante la utilización de tecnología Bluetooth de baja energía, de forma relativamente barata. Dados los avances en la tecnología móvil, los consumidores han establecido los fundamentos para que los negocios interactúen con ellos en tiempo real. Muchos negocios caen víctima de una pobre satisfacción de cliente que puede deberse a diversas razones, como el bajo número de empleados atendiendo. Pero con el potencial para responder a muchas cuestiones en tiempo real a través de un servicio de chat en la app dedicada, la experiencia de usuario mejorará, incrementando las posibilidades de venta.

Una mirada al futuro

Dentro de diez años la mayoría de las transacciones, sean de pago, acceso a la habitación, viaje o conversacionales, serán realizadas solamente a través de dispositivos móviles. El ‘mobile engagement’ puede estar en el corazón de esta tendencia.

Puede parecer que nos vamos a convertir en esclavos de nuestros dispositivos, pero en realidad el ‘mobile engagement’ permitirá que

“El ‘mobile engagement’ permitirá que las personas tomen el control sobre las interacciones con las marcas y los espacios”

las personas tomen el control sobre las interacciones que tienen con las marcas y con los espacios. Si acaso, es quitarle poder a la tecnología. Con la evolución del ‘mobile engagement’, los consumidores tendrán la información precisa en su mano para traducir la información en decisiones humanas, reales.

Y en este contexto, cabe preguntarse cómo influirá la consolidación del Internet de las Cosas (IoT, sus siglas en inglés). Se trata de un concepto que, pese a no ser nuevo, ha entrado con mucha fuerza en 2017. Kevin Ashton fue el primero en utilizar este término, allá por el año 2000, para referirse a la relación e interconexión que hay entre internet y los objetos cotidianos y no es extraño que esta revolución del IoT ocurra precisamente ahora en 2017, cuando parece que la experiencia de

usuario está permanentemente conectada al omnipresente internet.

Tener un 'smartphone' conectado a internet no sólo es algo cómodo y práctico, también una fuente de información sobre los gustos, los intereses, los hábitos y costumbres y sobre las formas de consumo de los usuarios. Tal vez por esta razón, muchas empresas se han dado cuenta de que su futuro se halla en el Internet de las Cosas. Al permitirles disponer de datos e información en tiempo real sobre sus clientes, tanto actuales como potenciales, el IoT les ayuda a tomar decisiones mucho más precisas y menos arriesgadas en relación a las estrategias de venta. Por supuesto, lo mismo ocurre para aquellas compañías que tienen la 'customer experience' como piedra angular de su empresa.

'Customer experience'

Con la huella digital que deja un usuario permanentemente conectado, las compañías tienen en sus manos una fuente de información de gran valor que les sirva para mejorar sus servicios, fidelizar a sus clientes y acercar sus productos y servicios a potenciales clientes, incluso para mejorar la forma en la que se relacionan con ellos. Esto que parece tan obvio no siempre es fácil de implementar en las estructuras, aún algo rígidas de cierto tipo de negocios.

El 'Internet of Things' se ha convertido en una herramienta que lleva a las empresas una información de valor, que muchos retailers ya están sabiendo aprovechar ¿Cómo? Interiorizando los datos de sus clientes para construir una experiencia del cliente, fascinadora, personalizada, plenamente satisfactoria y elaborada a la medida de cada cliente.

Con la información que permite el IoT los e-commerces están siendo capaces de ofrecer una experiencia de compra 360 pensada en detalle para cada usuario. Y todo, gracias a



la información conseguida a través de los datos proporcionados a través de los dispositivos conectados a internet. Gracias a ellos las empresas son capaces de conocer los hábitos de consumo de sus clientes potenciales al detalle, pero también de quienes -sin ser aún clientes- vuelven a visitarles.

En la actualidad estamos conviviendo con la tecnología que hace tan solo un par de décadas -en el cine- no era más que Ciencia Ficción, pero los avances que hemos experimentado en tan solo unos pocos años están llevando la experiencia del usuario al siguiente nivel. En muy breve espacio de tiempo, también en nuestro país, entraremos en una tienda y ésta nos reconocerá, sabrá si somos o no sus clientes, sabrá lo que nos gusta, nos lo podrá ofrecer si está en la tienda y, si no, nos contará en qué delegación la podemos encontrar, y si es nuestra elección podrá reservarnos una unidad desde nuestro propio dispositivo. Se acabó tener que andar buscando personal que nos atienda cuando busquemos información sobre un producto, porque nuestro dispositivo móvil le dirá a la tienda que nos encontramos en un pasillo en el que no hay personal y será el propio sistema de Inteligencia Artificial del retailer quién avise al trabajador más próximo

a nuestra ubicación para que vaya al lugar en el que nos encontramos y nos atienda. Ahora más que nunca, las limitaciones para mejorar el 'engagement' con el cliente están en el límite del retailer. ■

"En muy breve espacio de tiempo entraremos en una tienda y nos reconocerá, sabrá si somos o no sus clientes y qué nos gusta"

Pedro Martínez Busto
Business Development &
Category Manager Iberia
ARUBA (HEWLETT PACKARD
ENTERPRISE COMPANY)



Nace InnovAcción

La industria española de alimentación y bebidas lanza su primera Guía para la financiación de la innovación. Se trata de 'InnovAcción', un proyecto impulsado por FIAB y EY que pretende acercar a las empresas del sector, sea cual sea su tamaño y recursos, todas las ayudas y programas, tanto nacionales como europeos, existentes en esta materia.



En la industria de alimentación y bebidas (IAB) la inversión en I+D+i se presenta como una palanca dinamizadora para impulsar la consecución de los retos definidos en el Marco Estratégico del Sector: eficiencia, creación de valor, internacionalización y dinamización. Complementariamente a estos retos, la industria se ha marcado cinco palancas dinamizadoras: regulación, comunicación, talento-formación, cooperación-colaboración y financiación.

Con el fin de producir más y mejor, la industria se plantea aumentar su colaboración público-privada en materia de inversión en I+D+i, especialmente en colaboración con universidades y centros tecnológicos. Para ello, resulta fundamental conocer, solicitar y acceder eficazmente a las ayudas institucionales que emanan tanto de la Comisión Europea como de las instituciones nacionales y regionales.

Podemos afirmar que es un buen momento para España en lo que respecta al acceso a los programas de financiación europeos. Cabe destacar, entre otros, el programa H2020 (Horizonte 2020) en el que España ocupa una cuarta posición provisional con un retorno del 9,7% en la UE-28 (por detrás de Alemania,

Imagen 1

“La Guía nace con un formato intuitivo, siendo una herramienta activa y dinámica que permite conocer todos los programas”

Reino Unido y Francia) frente a la quinta posición que ocupó anteriormente en el conjunto del VII Programa Marco, con un retorno del 8,3% (por detrás de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia y compartiendo posición con Holanda).

Por su parte, en lo que respecta a los programas de financiación impulsados desde las instituciones españolas, las empresas de la industria de alimentación y bebidas han incrementado significativamente en los últimos años su participación y el acceso a las ayudas, principalmente convocadas por CDTI, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama) y Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MEIC).

No obstante, la diversidad de organismos financiadores de programas, la cantidad de tipologías de ayudas, las cuestiones burocráticas, la variedad de convocatorias, la complejidad y diversidad de los formatos de solicitud y un largo etcétera suponen, en muchos casos, una barrera para el acceso a las fuentes de financiación con destino a la innovación especialmente para las pequeñas y medianas empresas.

Buenas prácticas

En este contexto, como parte de la colaboración estratégica que

les une, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y EY están impulsando buenas prácticas para mejorar el acceso a las ayudas y programas de financiación, tanto nacionales como europeas, en aquellas temáticas que resultan de mayor interés para este sector. Además, la plataforma tecnológica Food for Life-Spain, que lidera FIAB, permite generar proyectos dirigidos por el sector privado, contribuyendo a mejorar y aumentar la financiación, el marco regulatorio, el marco relacional y dinamizar el lanzamiento de nuevos productos en el mercado.

Por todo ello, desde el grupo de trabajo de I+D+i de FIAB, en colaboración con EY, se ha creído necesaria la elaboración de una Guía pionera en su enfoque y contenidos y que resulte práctica para atender la pro-

blema anteriormente mencionada. La finalidad de esta Guía es que todas las empresas de la industria de alimentación y bebidas, sea cual sea su tamaño y recursos, puedan comprender, informarse y acceder a las oportunidades que desde los organismos europeos y nacionales se ofrecen a nuestro sector en materia de financiación a la innovación.

“Esta Guía permitirá al sector conocer los programas de financiación de I+D+i de una forma más fácil y sencilla, resultando un referente para otros sectores”, afirma el director general de FIAB, Mauricio García de Quevedo.

Metodología de la Guía

La Guía nace con un formato intuitivo que hace de este documento una herramienta activa y dinámica que permite conocer todos los progra-



Imagen 2

“La finalidad de la Guía es que mejore la tasa de éxito en la concesión de ayudas nacionales y europeas a la financiación de la I+D+i”

mas de interés para las empresas, en base a múltiples opciones de filtrado, tales como: tipología de la organización (siguiendo el criterio de clasificación de la Comisión Europea), ámbito de la ayuda (internacional o nacional), formato de la financiación (subvención, préstamo o financiación mixta) y tipología del proyecto (investigación básica, investigación y desarrollo o innovación aplicada).

Asimismo, presenta una distinción por bloques temáticos que responden a las líneas estratégicas en las que el sector está trabajando, tal y como se puede comprobar en la 'Imagen 1'.

Además, se han desarrollado matrices con el fin de conocer y acceder de manera ágil a los programas de I+D+i de acuerdo con el tamaño de las organizaciones y las tipologías de las ayudas. A través de estas matrices (como se observa en la 'Imagen

2') se accede a información detallada de los programas (características principales, socios necesarios, enlaces de interés, tipología de proyecto, modelo de financiación...).

Se ofrecen también consejos prácticos a la hora de abordar cada convocatoria e incluso datos de contacto de algunos de los organismos que financian estas actividades. De esta manera, todas las empresas del sector podrán tener una visión panorámica de las principales líneas de financiación para apoyar e impulsar sus actividades de I+D+i, así como una idea mucho más precisa de

aquellas que mejor se adapten a sus necesidades, dimensión y temáticas de innovación.

“La finalidad de la Guía es que sirva como instrumento para mejorar la tasa de éxito en la concesión de ayudas nacionales y europeas a la financiación de la I+D+i. Al ser la primera en la materia, se abren nuevos retos tales como asegurar su permanente actualización y adaptación a las necesidades del sector”, concluye el director de Desarrollo de Negocio para el sector de Productos de Consumo de EY, Manuel Fernández Núñez. ■

Mario Carabaño

Director Financiación Pública e Innovación
EY



Nuria María Arribas

Directora de I+D+i
FIAB





Descubre más en:
www.solisresponsable.es

Descubre el **nuevo Tomate Frito Solís Sabor Suave**, con un formato innovador con tapón, que no gotea, ideal para acompañar tus platos favoritos. Además, por su sabor más suave, es ideal para los niños.



Tu **Nuevo envase**
¡ideal para la mesa!

MÁS PRÁCTICO

SABOR SUAVE

Sabías que...

NUTRICIÓN



CULTIVO LOCAL

ORIGEN
Vegas del Guadiana



MEDIO AMBIENTE

Un ejemplo:

-687  **AGUA**

MILLONES DE LITROS*

GRACIAS A NUESTRO CULTIVO SOSTENIBLE

*Datos cosecha 2013-2016 vs. campos cultivados de manera convencional



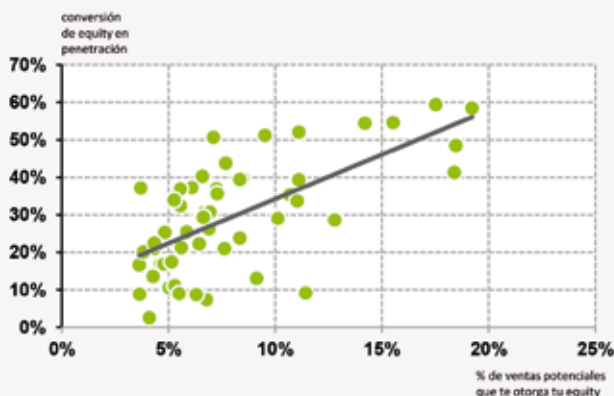
SOLÍS, CULTIVANDO UN FUTURO MEJOR



El punto de venta como estrategia de marca

KANTAR WORLD PANEL

A mayor equity más probabilidades de ser elegidos



Aun así, nos jugamos el 50% de las ventas en la tienda



Fuente: Kantar Worldpanel y Kantar Millward Brown

Algunos de los apartados que toda estrategia de construcción de marca suele cubrir son la generación de negocio, el desarrollo de un buen plan de comunicación, un posicionamiento diferenciado... Sin embargo, las actuaciones en el punto de venta, que es donde las marcas se acaban jugando en promedio un 50% de sus ventas, suelen estar relegadas a la parte táctica.

Dada la envergadura de estas cifras, parece irresponsable no incluir la tienda en nuestra visión estratégica. Para ello, debemos empezar a mirarla de manera diferente. Y esto pasa muchas veces por cambiar las 'gafas' con las que la miramos. Tradicionalmente nuestra posición en la tienda se mira en términos volumétricos. Conocemos lo que vendemos en los retailers y nuestra cuota de mercado. Son métricas necesarias, pero no nos dan ninguna pista de cuánto podemos crecer y cómo.

Ahora, miremos la tienda en términos de penetración. Pongamos como ejemplo una marca fuerte, de las más elegidas de España. 8 de cada 10 hogares la compra anualmente. El ejercicio consiste en comparar canal a canal la penetración de esta marca con la penetración que tiene la categoría donde opera. El panorama ahora es completamente diferente.

En todos los canales vemos oportunidades claras de crecimiento y las podemos cuantificar. No solo en aquellos canales en los que, por su política de surtido, era más o menos esperable que tuvié-

“Tenemos una oportunidad enorme de crecimiento si incluimos nuestras acciones en tienda dentro de nuestra estrategia de marca”

KANTAR WORLDPANEL

ramos oportunidades de crecimiento. Incluso en un canal como el hipermercado, casi un tercio de los consumidores que compra la categoría, pasa por delante de nuestro portfolio completamente desplegado y no nos compra ni una sola vez en un año. ¿Quiénes son estos consumidores? ¿Por qué no nos compran? ¿Cómo puedo acceder a ellos?

Las promociones

Para conseguir cubrir esta oportunidad debemos volver a plantear nuestras acciones en la tienda con estas nuevas 'gafas' puestas. Por ejemplo, una de las herramientas más usadas en el punto de venta es la promoción y tradicionalmente la estudiamos intensamente en términos volumétricos y financieros. Pero la promoción puede ser una excelente herramienta de captación de nuevos consumidores.

Miremos el mercado de las cervezas en España, por ejemplo. En la figura lateral podemos ver el porcentaje de clientes de cada marca de cerveza que solo ha comprado esta marca cuando estaba en promoción en todo un año. Si la marca no hubiera estado en promoción en el preciso momento y lugar que estos compradores deciden comprar cerveza, la mayoría de éstos, presumiblemente, no la habría comprado. Cerca de un 20% de la penetración de estas marcas se debe a la acción promocional.

Si la penetración es la única variable que nos asegura crecimiento estratégico y la promoción es capaz de darnos penetración adicional, debemos entender qué promociones, qué temáticas, sobre qué números de referencia o en qué tiendas nos proporciona mejor rendimiento en términos de penetración. Sin olvidar las finanzas, claro.

Atraer compradores a la marca siempre es una buena acción. Incluso asumiendo que una parte muy grande de mi promoción la estoy regalando porque me la va a comprar mi consumidor habitual. Si para llegar a targets no afines a mi marca les debo llamar la atención en tienda, por ejemplo, mediante una promoción, ¿por qué no hacerlo?

Tenemos una oportunidad enorme de crecimiento si incluimos nuestras acciones en tienda dentro de nuestra estrategia de marca. Coherente con el resto de nuestras acciones y con la mirada puesta en el largo plazo. ■



César Valencoso

Consumer Insights
Consulting Director
KANTAR WORLDPANEL

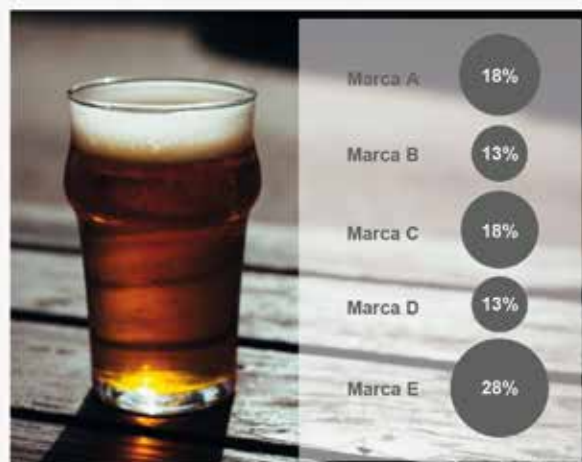
La óptica de penetración ofrece oportunidades de crecimiento

Datos de una marca Top 10 en el ranking Brand Footprint de las marcas más elegidas de España



La promoción también tiene un papel estratégico en el crecimiento

%Compradores de la marca exclusivamente vía promoción
Mercado Cervezas



Fuente: Kantar Worldpanel

La facturación del sector consigue su mayor incremento en los últimos ocho años

Darwin se cuele en el gran consumo


La selección natural determinará el éxito o el fracaso en el gran consumo. Ante la irrupción de un nuevo consumidor, denominado 'Total Consumer', más ubicuo y menos leal, las tiendas están obligadas a evolucionar para sobrevivir en el mercado. Según el informe 'Nielsen 360', el sector ha crecido un 2,7% en 2016, hasta los 73.000 millones de euros, y las previsiones apuntan a una mejora similar para el curso actual.

El evolucionismo de Charles Darwin estará muy presente en el sector del gran consumo en España durante los próximos tiempos. "El año 2017 será rocoso y darwinista", vaticina el director general de Nielsen Iberia, Gustavo Núñez, que atisba ciertas presiones para el bolsillo del consumidor, como el gasto energético o los tipos de interés, al tiempo que advierte que las tiendas que no se adapten al nuevo modelo de consumidor se verán obligadas a cerrar.

En cualquier caso, desde la compañía se muestran optimistas de cara al nuevo curso. "Vemos optimismo, de hecho, el año ha empezado bien, con un incremento de las ventas del 1,5% en enero respecto al mismo periodo del curso pasado", avanza el directivo, que estima que el año podría acabar con un crecimiento de entre el 2% y el 2,5%, "si no hay muchos cambios".

Estas cifras mantendrían la línea del año 2016, en el que el mercado del gran consumo ha facturado 73.000 millones de euros en España, un 2,7% más respecto al ejercicio anterior, en lo que supone el mejor resultado en los últimos ocho años, según el informe 'Nielsen 360'. En términos de volumen, los españoles han llenado un 2% más la cesta de la compra durante el año pasado, y ello pese a que los precios se han elevado un 0,7%.

Una de las notas significativas que ha dejado 2016 en el sector de gran consumo ha sido que, por primera vez, la Marca del Distribuidor (MDD) ha cedido cuota de



Sólo un 13% de los hogares españoles compra online de principio a fin.

Evolución de los productos frescos

	Variación (%)
Carne	0,0
Pescado	+1,9
Fruta	+8,6
Hortaliza	+4,5
TOTAL	+2,5

(*) Datos porcentuales relativos a la evolución en valor en la comparación de 2016 frente a 2015. Fuente: Nielsen / infoRETAIL.

Evolución del mercado de envasados

	Valor	Volumen	PVP
Alimentación seca	+2,5	+1,9	+0,5
Bebidas	+3,0	+1,5	+1,5
Refrigerados/congelados	+3,2	+3,7	-0,4
Droguería	+2,2	+1,5	+0,7
Perfumería	+2,5	+4,5	-1,9

(*) Datos porcentuales relativos a la evolución en valor, volumen y PVP en la comparación de 2016 frente a 2015. Fuente: Nielsen / infoRETAIL.

mercado. En concreto, ha caído 0,2 puntos porcentuales hasta quedarse con el 39,5% de las ventas totales. De esta manera, se pone fin a un crecimiento sostenido que en los últimos diez años se aceleró, aumentando en ese tiempo su participación en 13 puntos.

Una de las razones de ese estancamiento es la intensa actividad promocional de la Marcas del Fabricante (MDF) en el punto de venta, de tal modo que casi el 30% de sus ventas son en promoción, muy por encima de la media que se sitúa en el 21,5%.

Más tiendas

En cuanto a la red de tiendas, la superficie comercial no ha dejado de crecer a lo largo del año pasado. Así, hay un 2% más de sala de ventas en la gran distribución, hasta los 12,6 millones de metros cuadrados. Sin embargo, si miramos más atrás, a 2008, el crecimiento fue del 16% aunque la rentabilidad por metro cuadrado cayó un 4% desde entonces.

En cuanto a formatos, el más dinámico ha sido de nuevo el supermercado pequeño o de proximidad, que ha elevado de forma neta en 154 puntos de venta hasta un total de 9.390. En términos de crecimiento porcentual, el supermercado grande ha liderado este campo, con una mejora interanual del 4%, por delante del súper pequeño (+2,5%).

El hipermercado, por su parte, ha descendido un 0,8%, pero desde Nielsen indican que es una contingencia "coyuntural", como consecuencia de la compra de activos de Carrefour a Eroski. La superficie comercial del supermercado mediano, por su parte, ha caído un 0,2%.

En cuanto al comercio electrónico, sólo un 13% de los hogares españoles compra online de principio a fin, además del consumo en tienda física, frente al 48,9% de Reino Unido y al 34,8% de Francia. Así, la cuota en ventas del 'e-commerce' de gran consumo en España es del 0,8%, similar a la de Italia, pero lejos de Reino Unido (6,4%) y Francia (6%). "La cuota sigue siendo pequeña, ya que en España

existen más establecimientos de proximidad, mientras que en Reino Unido y Francia el negocio está más enfocado hacia el hipermercado", señala el dirigente.

Llega el 'Total Consumer'

Por último, la consultora ha presentado el perfil del nuevo consumidor español: el 'Total Consumer'. Seis de cada diez españoles responden a este modelo de cliente, más "todoterreno", que compagina la compra física con internet. "Estamos ante un nuevo panorama en el sector, donde el consumidor es más ubicuo y menos leal, que quiere estar en todos los sitios y eliminar cualquier barrera", describe Núñez.

El informe ha puesto de manifiesto la relevancia de las opiniones de los consumidores en internet. De hecho, el 57% de los españoles tiene en cuenta los comentarios de terceros en la red, mientras que el 48% consulta los folletos online de las cadenas. Además, el 37% se descarga 'apps' para ahorrar en la compra.

Al mismo tiempo, la apuesta por los frescos se mantiene como uno de los 'drivers' para este nuevo consumidor, que reparte su compra entre el canal tradicional (41%) y la gran distribución (59%). El consumo de determinados productos frescos, como la verdura o la fruta, no son más que la punta del iceberg de una lista de la compra cada vez más saludable, debido al envejecimiento de la población y al intento de prevenir enfermedades crónicas.

Así, a partir de los 40 años, la salud se convierte en la prioridad número 1 de los españoles, muy por delante de la familia, el trabajo y el dinero. En este sentido, casi la mitad de los españoles demanda más productos naturales en los lineales. Puestos a elegir, los prefieren sin colorantes artificiales, bajos o sin grasa y bajos o sin azúcar.

La MDD cede
0,2
puntos porcentuales
en su cuota de
mercado

Pablo Esteban

Situación actual del 'e-commerce' en alimentación y gran consumo

Teclas *versus* ladrillos

El supermercado de calle es el principal freno del comercio electrónico de productos de gran consumo. Así lo indica un estudio de Asedas y la Universidad Complutense de Madrid, que revela que el consumidor español "está cómodo" con la oferta física actual y "no necesita" la compra online. El informe refleja que la confianza es un factor más determinante que el precio en el 'e-shopper', mientras que las novedades no son fácilmente aceptadas a través de internet.

El comercio electrónico de alimentos y productos de gran consumo en España sigue sin despegar. Y no lo hace por la competencia que supone la tienda física. Así se desprende de un estudio elaborado por la Asociación Española de Distribuidores de Autoservicios y Supermercados (Asedas) y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

"El comercio online de alimentos y gran consumo tiene que competir con una oferta excelente en proximidad", subraya Ignacio García Magarzo, director general de Asedas, que reconoce que el consumidor español se ha incorporado al 'e-commerce' de forma "clarísima", no en vano, el país lidera la compra online en servicios y productos de no alimentación, si bien, "en alimentos y gran consumo aún estamos un poco bajos".

"Nuestra oferta de proximidad es la más eficiente, competitiva y con mejores precios de nuestro entorno", indica el directivo, al tiempo



que recuerda que el precio de los alimentos en España es un 7% inferior a la media en Europa. En contraposición, ha apuntado que los precios en Italia son un 13% mayor que en el mercado nacional.

En su opinión, el consumidor español utiliza menos el comercio electrónico para productos de alimentación que en otros países "porque tiene junto a su casa un gran surtido en precio y variedad". Así, la verdadera competencia de los operadores de compra online de estos productos está en ellos mismos en el canal físico.

En esta línea, la doctora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense (UCM), María Puelles, destaca que uno de los motivos por los que no avanza el 'e-commerce' para alimentos y productos de gran consumo es porque el consumidor "está cómodo" con la oferta física actual -formatos, horarios y surtido- y "no necesita" la compra online.

Los costes

En cuanto a las barreras de coste, el dirigente asegura que "no son razones comerciales ni logísticas, sino que el principal problema es la entrega a domicilio, que además es el servicio más valorado". En este sentido, señala que el modelo español es "más urbano", frente al periférico de otros países, lo cual, traducido en costes, "supone competir con la eficiencia del supermercado de proximidad".

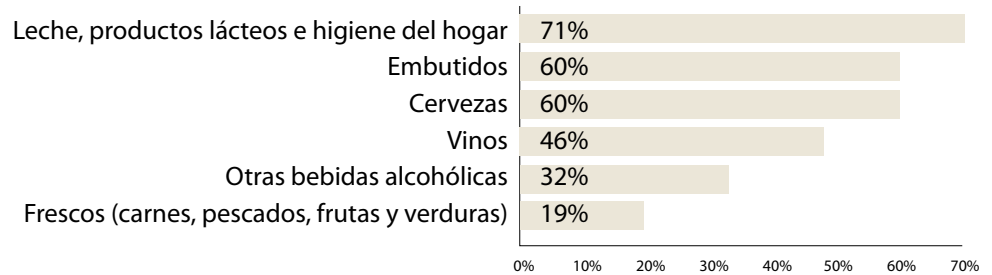
El director general de Asedas reconoce que esta contingencia "condicionará" el comercio electrónico de los alimentos en los próximos años. No obstante, indica que los operadores de la distribución alimentaria están dando "pasos muy relevantes" en el canal online, pero se encuentran "con la dificultad de igualar la oferta de proximidad".

Ignacio García Magarzo prevé que el comercio electrónico en alimentación "va a seguir creciendo en España", ya que las compañías están "firmemente decididas" a avanzar en este canal, pero hay que tener en cuenta "las altas condiciones de competencia" que tiene el país. "No hay un problema de consumidor o empresas, sino que tenemos un condicionamiento que no se da en otros países", reitera.

Más fidelidad

Actualmente, en torno al 10% de los consumidores españoles ya compra

Productos más comprador en internet



(*) Porcentaje de 'e-shoppers' que adquiere cada categoría en el canal online. Fuente: Asedas / UCM / infoRETAIL.

habitualmente alimentos a través de internet. Según las cifras aportadas por Asedas, las ventas online de productos de gran consumo (alimentación, limpieza del hogar y droguería) suponen actualmente entre el 0,8% y el 1% de la facturación de las empresas.

El estudio refleja que la fidelidad en el comercio electrónico de productos de gran consumo asciende al 86%, una cifra mucho mayor que en la tienda tradicional (61%). Esta lealtad a una enseña viene dada por la confianza generada en el consumidor sobre el producto que va a recibir.

"El precio y el diseño de la página web no son tan relevantes para el cliente como esta confianza en la elección adquirida con anterioridad en los establecimientos tradicionales", comenta Puelles, que señala que "los consumidores son reacios a comprar productos que no conocen de la tienda física, por ello son más fieles a marcas y productos conocidos".

En cuanto a las motivaciones que llevan a los españoles a comprar artículos de gran consumo por internet, Felipe Medina, responsable de Cadena Alimentaria de Asedas, asegura que el principal 'driver' es la conveniencia, "ya que ahorra tiempo y es más sencillo que acudir al centro físico". Igualmente, destaca la relevancia de los hábitos y rutinas, puesto que los 'e-commerce' suelen incorporar listas de compra habituales.

Sin embargo, el estudio revela que los consumidores online son más reacios a comprar artículos novedosos que en las tiendas físicas. "El 'e-shopper' prefiere probar los productos nuevos antes que comprarlos por internet", remarca Medina.

"El 'e-commerce' tiene que competir con el modelo urbano y la eficiencia del supermercado de proximidad"
García Magarzo

Pablo Esteban

Inditex presenta las bases de su política de sostenibilidad

Cerrando el círculo

El gigante textil Inditex ha presentado su modelo de economía circular, basado en el empleo de materias primas y sistemas de producción sostenibles, la recogida y el reciclado de embalajes y ropa, así como la investigación en el desarrollo de nuevos materiales como la 'refibra', desarrollado junto a una empresa austriaca.

Con motivo de la presentación de los resultados económicos correspondientes al ejercicio 2016, Inditex hizo público su modelo de economía circular, uno de los protagonistas de su Plan Estratégico 2016-2020.

Este 'círculo virtuoso' comienza con la selección de materias primas, en las que se busca el máximo grado de sostenibilidad. Actualmente, entre el 5% y el 10% de las

prendas comercializadas por Inditex está confeccionada con tejidos orgánicos o reciclados y su proceso de producción intenta ser lo más 'verde' posible, a través de la elección de fábricas con tecnología que ahorre agua y emplee energías renovables.

Entre estos tejidos sostenibles, el principal es el algodón orgánico, del que Inditex es el cuarto consumidor mundial. Está cultivado sin fertilizantes ni pesticidas químicos y sus semillas no están modificadas genéticamente.



Además de este tejido natural, Inditex emplea 'tencel', una fibra creada por la empresa austriaca Lenzing a partir de madera de bosques sostenibles, con un proceso de producción en circuito cerrado que permite la reutilización del 100% del agua y el 99% de los productos químicos.

Otra línea de trabajo de Inditex es el empleo de tejidos procedentes de material reciclado. A través de esta vía, la compañía trabaja por un lado con algodón y lana confeccionados con hilo procedente de prendas de ropa reciclada y posteriormente triturada, y por otro con fibra resultante del reciclado de tejidos sintéticos, botellas de plástico y redes sintéticas de pesca.

Junto a esta apuesta por materiales más sostenibles, Inditex plantea el reciclado como una vía de ayuda a personas en riesgo de exclusión, a través de su convenio de colaboración con Cáritas. La ropa recogida en los contenedores de las tiendas Zara (próximamente llegarán a más enseñas de Inditex) se emplea para repartir entre los usuarios de la ONG; las que no pueden reutilizarse, se envían a la planta de Hilaturas Ferré, en Alicante, que se ocupa de su transformación en nuevos hilos.

En el capítulo de la investigación, Inditex ha desarrollado con la empresa austriaca Lenzing la 'refibra', un nuevo material generado a partir del residuo de algodón procedente de la producción de la compañía gallega y maderas procedentes de bosques gestionados de forma sostenible. Asimismo, se está impulsando, junto al Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y algunas universidades españolas, otras investigaciones de nuevas fibras a partir de material reciclado.

Reutilización de cartón

El siguiente pilar de la economía circular de Inditex es la reutilización y reciclado del

cartón del embalaje, tanto propio como de proveedores. Todo el material utilizado por la compañía tiene la certificación FSC y se reutiliza el mayor número de veces posible para almacenar o transportar prendas y material de tienda, con una media de cinco usos por embalaje. Pasada esta etapa, el cartón se recicla y de nuevo se utiliza, esta vez para los envíos de pedidos online. Con estas acciones, Inditex calcula que evita al año la tala de 21.840 árboles y reduce en 1.680 toneladas sus emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera.

Casi un **10%** de las prendas de Inditex es confeccionado con tejidos orgánicos o reciclados

CRECIMIENTO A DOBLE DÍGITO

Las ventas de Inditex en el ejercicio 2016 se han cifrado en 23.311 millones de euros, lo que supone un incremento del 12% respecto al ejercicio anterior. En cuanto a las ventas en tiendas comparables, el crecimiento ha sido del 10%, con datos positivos en todas las áreas y todas las enseñas. Por su parte, el beneficio neto se situó en 3.157 millones de euros, un 10% más que en 2015, mientras que el resultado operativo (Ebtida) aumentó un 8% hasta los 5.083 millones de euros. "Las tres claves de nuestro crecimiento son solidez, fuertes inversiones y creación de empleo", afirma el consejero delegado de la compañía, Pablo Isla, destacando que la compañía cuenta con 160.000 trabajadores, habiendo generado 2.500 nuevos empleos en España durante 2016 (más de 10.000 en cinco años).

Para 2017, la compañía prevé invertir 1.500 millones de euros en aperturas, reformas y ampliaciones de tiendas, además de en logística y tecnología. Inditex se encuentra actualmente presente en 93 países.

EFECTO SEDE

El grupo venezolano Sambil, que ha anunciado IDentro de la faceta de responsabilidad social de Inditex hay que tener muy en cuenta el 'efecto sede', traducido en la riqueza que genera la compañía en España en general y en Galicia en particularidad. Durante la presentación de resultados de 2016, Pablo Isla, CEO del grupo, cifró en 7.500 los proveedores de la compañía en nuestro país, que facturaron a Inditex 4.629 millones de euros durante el pasado año, con un impacto en la generación de empleo de más de 50.000 puestos de trabajo indirectos a tiempo completo.

Desde 2012, Inditex ha incrementado un 8,8% el número de proveedores en España y su facturación a la compañía se ha elevado más de un 34% en los últimos cinco años. En cuanto a la contribución a través de impuestos, alcanzó los 1.616 millones de euros en el último ejercicio.

Dos ejemplos destacados de este 'efecto sede' son las empresas gallegas Trisón y Cándido Hermida, de comunicación y muebles, respectivamente. La primera ofrece soluciones profesionales en acústica integral, cartelería

Cándido Hermida tiene su sede en Narón (La Coruña).



digital y comunicación audiovisual; está presente en 80 países con nueve oficinas internacionales. Su director general, Carlos Saavedra, afirma que "Inditex nos ha dado peces y también nos ha enseñado a pescar". Con más de 1.400 clientes en el mundo, el responsable de Trisón califica a Inditex de "cabeza tractora" (supone el 70% de su facturación), que les ha aportado "visión internacional y enseñado cómo negociar con clientes de diferentes países".

La empresa cuenta con tecnología propia y fabricación preferentemente en China, Taiwan y Corea del Sur. En la línea de audio, entre un 10% y un 15% de los equipos se fabrican en España, y la previsión de la empresa es que entre un 20% y un 30% de toda su producción se termine en Galicia al final del año 2016.

En cuanto a Cándido Hermida, se trata de una empresa especializada en mobiliario de madera, metal y materiales reciclados y tecnológicamente avanzados. Con una facturación de 56 millones de euros y 500 empleados, se ocupa de la fabricación del mobiliario para las tiendas de Inditex de todo el mundo, además de otros clientes en retail de moda, hoteles y equipamiento para el sector ferroviario y naval.

Marián López, responsable del área internacional de la empresa, destaca que "trabajamos con seis catálogos distintos para Inditex, para adaptarnos a las diferentes necesidades por países. Así como las tiendas van evolucionando, los muebles lo hacen también".



Trisón ha desarrollado más de 4.000 proyectos internacionales.

El último eslabón de la cadena es la ecoeficiencia de sedes, tiendas y almacenes. La compañía ha reducido en 2015 un 4% el consumo relativo por prenda en sus centros logísticos, oficinas y fábricas propias y un 12% en las tiendas.

Un ejemplo ilustrativo es la nueva sede de Pull & Bear en Narón, inaugurada en septiembre de 2016. La nave está rodeada de una pradera con especies autóctonas, que cuenta con una depuradora que permite el uso de agua

reciclada para su riego y los baños de la nave. En el interior, el edificio cuenta con dos patios, cuyo objetivo es el máximo aprovechamiento de la luz natural, y su distribución es diáfana, lo que aumenta su luminosidad y al mismo tiempo fomenta el trabajo cooperativo. En cuanto a la climatización, el edificio ha incorporado una planta de cogeneración que le convierte en casi autosuficiente.

Cristina Pérez



EXPERTOS EN TU HOGAR
Cuidamos tu ropa y tu casa

Apuesta por las lejías N°1



Desinfección
garantizada



Desinfección
y limpieza
sin huella



Blancura
sin rotura

**Un surtido
completo**

Contamos con marcas líderes adaptadas a las distintos usos de la lejía y que cubren todas las necesidades del hogar.

**Continuamente
innovando**

Apostamos por la innovación para responder a las necesidades relevantes del consumidor.



ACCIÓN 3D

**Impulsando
la categoría**

A través de potentes campañas digitales y de televisión apoyamos la categoría para que siga creciendo.



Las frases más destacadas de los máximos responsables de Mercadona y Grupo DIA

Las 'once' de

El presidente de Mercadona, Juan Roig, y el consejero delegado de Grupo DIA, Ricardo Currás, han presentado los resultados de sus respectivas compañías, las dos primeras por cuota de mercado en el sector nacional de la distribución con base alimentaria. Y mientras Mercadona ha registrado incrementos del 3,9% y 4% en ventas brutas y beneficios netos, respectivamente, DIA ha aumentado un 10,2% sus ventas bajo enseña a nivel mundial (0,9% en España), si bien el beneficio neto atribuido ha caído un 42% por ausencia de extraordinarios.

Juan Roig

“Estamos siendo más radicales que nunca, incrementando la calidad de nuestros productos; el cliente no te discute nunca el precio, sino la calidad”

“Asumimos la responsabilidad de ser prescriptores, proponiendo al jefe la mejor solución calidad-precio, y además innovamos para sorprenderle”

“Le copiamos la máquina de zumo de naranja a un competidor y la hemos mejorado; gracias a esta máquina vamos a vender 75 millones de kilos extra de naranja”

“Nuestro antiguo modelo de tienda estaba anticuado y lo estamos evolucionando; además, hemos quitado el frío, porque antes hacía frío en nuestras tiendas”

“En Portugal vamos a ser portugueses, con surtido portugués y escuchando al jefe; si te haces portugués te reciben con los brazos abiertos, no tienes que ir de conquistador”

“Soy una de las personas más ricas de España, pero lo que más me enorgullece es que nuestros empleados, con cuatro años de antigüedad, ganen 1.700 euros netos al mes”

“Lo único que no cambia en Mercadona es el cambio, siempre y cuando sepamos adónde vamos”

“Obtener sólo un tercio del beneficio registrado en 2016 no supondrá dar un paso atrás, ya que entiendo que es necesario para consolidar la empresa; Mercadona está en un cambio disruptivo”

“Mercadona va muy bien. Estoy muy contento de cómo ha ido 2016 y las previsiones son muy buenas para 2017 y 2018”

“Pagamos los impuestos que se deben pagar. Los españoles y las empresas tenemos que pagar los impuestos y cumplir las leyes; además, los que más tenemos, somos los que más debemos pagar”

“La web de Mercadona es una mierda, pero cambiando muchas cosas la vamos a hacer rentable. Cuando sea rentable, nos lanzaremos a la venta online”



Roig y Currás

Con la vista puesta en 2017, Mercadona ha presupuestado una reducción del 69% en su cifra de beneficios y un incremento del 1,5% en facturación. DIA, por su parte, confía en registrar un crecimiento del 7% en las ventas brutas.

Igual que los entrenadores de fútbol dibujan sobre la pizarra el 'once' que juega como titular en cada partido, en esta doble página quedan reflejadas las once frases más elocuentes que pronunciaron ambos en sus correspondientes ruedas de prensa. Son las 'once' de Roig y Currás.

Ricardo Currás

“Con Amazon vamos a hacer más cosas, no sólo en Madrid, sino también fuera, ya que hemos progresado muchísimo con ellos en 2016”

“Hemos sido todos unos mantas en el online, no dábamos el servicio que el cliente nos demandaba. Ahora ya se acerca más a sus expectativa”

“Que la venta online sea rentable no es fácil, ya que el consumidor español está habituado a que les lleven la compra a casa, y además gratis”

“En el canal online no ganamos mucho, pero tampoco perdemos, lo cual, en comparación con lo que dicen otros competidores, está muy bien”

“Estamos trabajando en nuevos acuerdos de colaboración con otras compañías, en lo que creemos que es la vía de futuro en la que tenemos que seguir”

“La oportunidad de adquisiciones en España existe y estamos mirando constantemente el mercado, pero estos acuerdos no tienen por qué ser compras necesariamente”

“Portugal es un mercado competitivo y no es fácil para cualquier competidor. Podemos seguir compitiendo con quien venga, porque estamos acostumbrados a la competencia y les daremos la bienvenida”

“DIA ha puesto al cliente en el centro de su estrategia y acción. Queremos servirle antes y mejor, optimizando procesos y mejorando las tiendas, la oferta y el servicio”

“La alimentación no es un mercado de crecimiento. Con una población que no crece, esperamos incrementos relativamente pequeños para los años venideros”

“Tenemos un buen modelo de franquicia. No hemos tenido ninguna condena en contra. Engañar a mucha gente durante mucho rato parece difícil. El nivel de litigiosidad es muy poco y el que hay ha sido ganado por DIA”

“Nuestro mercado es altamente competitivo. Nuestros competidores están mejorando sus tiendas y nosotros tenemos un plan para este año más importante y completo que en 2016”



JORGE EUGUI
CONSEJERO DELEGADO DE ANDROS

“Incrementaremos la facturación un 7%”

Dhul, marca del grupo Andros, ha presentado la gama de postres 100% vegetales sin soja ‘Me-Up!’, “uno de los lanzamientos más importantes que hemos desarrollado, con un intenso trabajo por parte de Marketing e I+D”, afirma el entrevistado, quien destaca que se fabrica en la planta de Granada. Las previsiones de la compañía para 2017 son positivas.

¿Qué balance realiza de las primeras semanas del lanzamiento de ‘Me-Up!’ en el canal de gran consumo y cuáles son las perspectivas de evolución?

El balance es bueno, aunque es pronto para extraer conclusiones, ya que ‘Me-Up!’ comenzó a comercializarse a principios de febrero. Ya está presente en clientes como Carrefour, Alcampo, Eroski, Supeco, Gadis, Alimerka, Covirán, Leclerc, Uvesco, Covalco, Hiber, Hiperber... y la relación de enseñanzas se ampliará en las próximas semanas.

¿Qué representa este lanzamiento para Dhul?

Es, sin duda, uno de los lanzamientos más importantes que hemos desarrollado. Ha requerido un intenso trabajo por parte de Marketing e I+D, ya que la gama es apta para veganos y se ha elaborado sin conservantes, colorantes ni aromas artificiales. Somos pioneros en esta nueva categoría dentro del mundo del postre refrigerado, comercializando un concepto muy novedoso y diferencial, que cuenta con el aval y sello de la Unión Vegetariana Europea y el certificado UTZ de cacao sostenible.

¿Qué podría destacar del trabajo de I+D y de nutricionistas que hay detrás de este lanzamiento?

Hemos estado inmersos en el desarrollo del producto durante más de un año en el que nuestro departamento de I+D ha trabajado conjuntamente con expertos en nutrición de reconocido prestigio. En Dhul apostamos por productos que aporten un valor añadido al consumidor, con la mayor calidad. Estamos ante una gama muy sólida en cuanto a calidad de materias primas y a naturalidad, que además cuenta con un gran sabor y cremosidad, claves en el mundo del postre.

¿A cuánto ha ascendido la inversión en el lanzamiento?

Más allá de la cifra, lo importante es destacar que hemos invertido en las líneas de producción para asegurar la calidad de la gama y poder afirmar que es apta para veganos, además de toda la dedicación de I+D y de la colaboración con nutricionistas externos.

Desde la perspectiva del Marketing, ¿qué acciones tiene previstas realizar la compañía?

Estamos desarrollando acciones destinadas a dar a conocer la gama a los potenciales consumidores y fomentar la prueba de producto. Estas acciones incluyen comunicación en medios dirigidos a aquellos consumidores de este tipo de productos vegetales e interesados en la salud, tanto en soportes tradicionales, como en medios digitales más sofisticados.

‘Me-Up!’ se fabrica en Granada. ¿Qué importancia tiene para la compañía este hecho?

Así es. Al fabricarse en la planta de Andros Granada se genera un incremento de la actividad productiva de la fábrica, clave para su futuro.

¿Qué otros productos de Grupo Andros se fabrican actualmente en Granada?

En Granada se fabrican la mayor parte de los postres comercializados bajo marca Dhul. El Flan de Huevo Baño María es nuestro principal producto fabricado en Granada, que es el origen y esencia de la marca Dhul.

¿Qué previsiones de crecimiento tiene Grupo Andros en España?

Grupo Andros tiene una previsión de crecimiento en facturación en 2017 de aproximadamente el 7% frente a 2016. ■



JUNTOS HACEMOS QUE LOS ENVASES CONTRIBUYAN A CUIDAR DEL MEDIOAMBIENTE.



Desde 1997 las empresas adheridas a Ecoembes, organización sin ánimo de lucro que gestiona los envases ligeros y los envases de cartón y papel, han invertido más de 4.400 millones de euros en la implementación de la recogida selectiva y reciclado de envases domésticos, creando infraestructuras, campañas educativas, promoviendo el ecodiseño y generando puestos de trabajo.

Gracias a la colaboración de todos ya reciclamos el 74.8% de los envases que gestionamos.

Agradecemos a todas las empresas su implicación en el cuidado del medioambiente.

Más información en el **900 84 83 82** o en **ecoembes.com**


ecoembes
El poder de la colaboración

KARL ESPING
PRESIDENTE DE PIPAS USA

“Nuestra previsión para España es muy optimista”

Pipas USA es la marca española de la Asociación Americana del Girasol (NSA, por sus siglas en inglés), una entidad sin ánimo de lucro con sede en North Dakota (Estados Unidos), a la que pertenecen los productores y agricultores de girasol del país norteamericano. España representa su mayor mercado importador, concentrando cerca del 40% de sus ventas totales en el exterior. La seguridad, la calidad y la innovación son los tres pilares de su estrategia.

¿Qué supone España en el sector de las pipas de girasol?

España representa un mercado muy importante para nosotros, ya que es nuestro importador número uno a nivel mundial. El 40% de las exportaciones han venido a parar a España. El año pasado conseguimos unos resultados excelentes, ya que la comercialización del producto, tanto en niveles de calidad como de volumen, sigue creciendo. En este sentido, cabe destacar la cosecha obtenida durante el último año, cuya calidad ha sido muy buena.

¿Cómo son los consumidores españoles de pipas de girasol?

Nuestro producto tiene un ‘target’ muy amplio: jóvenes y adultos. El consumidor español es muy exigente y apuesta por tamaños de pipas grandes. En Estados Unidos, por ejemplo, está más extendido el gusto por la diversidad de sabores.

Hace poco presentaron su nueva campaña de comunicación en España...

Bajo el claim ‘Pásatelo pipa con las pipas!’, la nueva campaña se basa en tres pilares fundamentales: ocio compartido, dieta saludable y calidad. La creatividad es muy buena, situando a las pipas como verdaderas protagonistas. Todo ello enmarcado en un juego de refranes típicos. Nuestro objetivo es hacer ver que los momentos de ocio pueden ser aún más divertidos compartiendo una bolsa de pipas. Esperamos alcanzar más de un millón de impactos con esta iniciativa.

¿Cómo afrontan las pipas la nueva tendencia por la alimentación ‘healthy’?

Los tiempos están cambiando y es verdad que cada vez se tiende más hacia estilos de vida saludables. La pipa de girasol es, por sí misma, un producto saludable, de origen natural. Además, se puede integrar fácilmente en la dieta mediterránea. La seguridad alimentaria durante todo el proceso es fundamental para conseguir la calidad deseada en la cosecha y el producto.

¿Qué elemento diferenciador tienen las pipas de girasol procedentes de Estados Unidos?

Los principales valores que aporta la pipa de girasol estadounidense respecto al de otros países son consistencia, seguridad y confianza en el producto. El consumidor sabe con total garantía que el producto que está comprando es consistente. Además, nuestras pipas ofrecen un tamaño ideal, el más preferido por los consumidores.

¿Qué evolución prevé para los próximos años en España?

España ya ha dejado atrás la crisis. Durante aquellos años observamos una ligera afectación en nuestros productos, pero nada relevante, ya que las pipas presentan un precio asequible y representan un snack tradicional en España. De cara al próximo ejercicio somos muy optimistas. Creemos que vamos a seguir creciendo en el mercado español, tanto en producción como en consumidores. Seguiremos contribuyendo al conocimiento y formación de la sociedad en el consumo de pipas. Es fundamental educar en las bondades que tienen las pipas. ■



17:30 &

Minute
Maid®

Minute Maid es una marca registrada de The Coca-Cola Company

Dame
un *minute*
y me meriendo
el mundo.



EL DÍA TIENE MUCHOS Minute Maid®

Juan Carlos Jimena
Responsable de Marketing
de Supermercados de El Corte Inglés



“Apostamos por hábitos saludables y por la innovación”

El Corte Inglés ha inaugurado en el supermercado del centro comercial de la avenida de Francia, en **Valencia**, una nueva unidad de negocio denominada **La Biosfera**, dedicada exclusivamente a la venta de **productos ecológicos**. La previsión de la compañía, que atesora un **25% de cuota de mercado** en este segmento, es abrir **19 espacios** en la primera fase de expansión, antes de otoño.

¿A qué obedece la puesta en marcha de La Biosfera?

La Biosfera refleja el compromiso de El Corte Inglés con el fomento de los hábitos saludables y la apuesta por la innovación. Con la inauguración del primer espacio en Valencia, El Corte Inglés cuenta con la oferta más amplia de productos ecológicos agrupados en un supermercado en España, ya que se comercializan más de 1.500 referencias biológicas en una zona diferenciada de 150 metros cuadrados, siendo nuestra intención superar las 2.000 referencias en un futuro próximo.

¿Por qué se ha elegido Valencia para la puesta en marcha del primer espacio comercial?

Porque esta ciudad es una plaza emblemática para El Corte Inglés y porque el consumidor está aquí muy familiarizado con la alimentación ecológica.

¿Cuáles son las perspectivas de desarrollo de La Biosfera?

Nuestra previsión es contar con 19 nuevas unidades de La Biosfera antes de otoño en otros tantos supermercados. Prevemos abrir siete espacios en Madrid (que se ubicarán en los centros de Campo de las

Naciones, Castellana, Goya, Preciados, Pozuelo, Sanchinarro y Serrano), dos en Barcelona (Diagonal y Plaza de Cataluña) y uno en A Coruña, Bilbao, Las Palmas, Málaga, Marbella, Murcia, Palma de Mallorca, Vigo y Vitoria. Después, habrá una segunda fase de aperturas tanto en supermercados como en Hipercor.

¿Qué características definen a La Biosfera?

Además de tener personal especializado en productos ecológicos para asesorar al consumidor, ofrece una gran variedad de referencias biológicas, incluyendo productos de higiene corporal, pretendiendo que cualquier consumidor pueda realizar la compra completa con este tipo de productos. Asimismo, también conviene destacar que el espacio físico es una zona confortable, con una cuidada puesta en escena, donde destaca el uso de cestas y madera, tanto en baldas como en visuales, y la apuesta por la eficiencia energética.

¿También tendrá marca propia?

Así es. Se va a lanzar próximamente para La Biosfera una nueva marca propia denominada 'El Corte Inglés Bio', que inicialmente estará compuesta por 100 referencias,

con presencia en las principales categorías de este mercado, destacando las conservas vegetales, cereales y chocolates, entre otras.

¿Cuáles son las previsiones de ventas?

Nuestras expectativas no pasan por conseguir una cifra concreta de ventas, sino por satisfacer las necesidades del consumidor. Y al mismo tiempo, queremos apoyar a los proveedores locales y regionales, poniendo en valor la producción controlada de la zona; de hecho, el 80% del surtido actual de La Biosfera corresponde a productos nacionales.

¿Qué papel juega El Corte Inglés en la venta de ecológicos en España?

El negocio de los productos ecológicos mueve anualmente unos 1.000 millones de euros en España, según datos ministeriales, registrando un crecimiento interanual superior al 25%, especialmente en categorías como frutas y verduras, bebidas vegetales y huevos. Pues bien, el crecimiento de las ventas de productos ecológicos de El Corte Inglés está por encima de ese 25%, teniendo una cuota de mercado del 25% en la venta de productos ecológicos en el canal de distribución organizada. ✨



DISPARA TUS VENTAS
CON UNA MANZANA CON
UN SABOR CO~~#!%&!()~~

VE MÁS EN KANZIAPPLE.COM



¿No has probado las Kanzi®, las manzanas supersabrosas?
Son crujientes y jugosas, y gracias a su sabor dulce y ácido,
las Kanzi® volarán de tus estantes.
Descubre cómo mirando nuestros vídeos en Kanziapple.com

Kanzi®-Partner en Italia y España son



La vuelta al mundo

■ COLOMBIA

Jerónimo Martins avanza en su expansión

La empresa portuguesa de distribución Jerónimo Martins ha inaugurado su primer cash & carry en Colombia, cuatro años después de aterrizar en el mercado a través de la enseña Ara. La tienda está situada en Cúcuta, en la frontera con Venezuela, y opera con la marca Bodega del Canasto. La puesta en marcha de este establecimiento mayorista ha generado una decena de nuevos puestos de trabajo.

■ CHILE

Parmalat busca nuevos activos

Parmalat ha anunciado la adquisición de varias compañías chilenas especializadas en el sector quesero por un importe de 100 millones de euros, aproximadamente. Las empresas adquiridas, que facturaron cerca de 95 millones de euros en 2016, operan cuatro centros de producción con unos 600 empleados, según ha informado la compañía italiana. Por su parte, la cartera de marcas compradas incluye las enseñas La Vaquita y Kúmey, entre otras.

■ MÉXICO

Henkel compra Natura Laboratorios

Henkel ha firmado un acuerdo para adquirir el fabricante mexicano de productos para el cuidado del cabello Natura Laboratorios, con el objetivo de reforzar su negocio de 'Hair Professional' y ampliar su presencia en los mercados emergentes y maduros. Natura, que facturó más de 100 millones de euros en 2016, mantiene asociaciones con compañías en Estados Unidos, Colombia y España. Fundada en 1982, opera especialmente en las categorías de cuidado profesional del cabello, principalmente con sus marcas Pravana y Tec Italy.



■ ESTADOS UNIDOS

Krustagroup desembarca en el país

Krustagroup, compañía armadora española de pescado y marisco perteneciente al Grupo Amasua, se ha asociado con la compañía Camanchaca, la división norteamericana de la empresa chilena de productos pesqueros de igual nombre, en un acuerdo de ventas, comercialización y distribución de su línea de productos Grand Krust en el mercado norteamericano.



■ FRANCIA

'Drive peatonal', nueva fórmula urbana de E.Leclerc

E.Leclerc ha abierto su primer supermercado de proximidad en el centro de la ciudad de Lille, al norte de Francia. Se trata de un local de 50 metros cuadrados provisto por un 'drive' situado en la periferia. Con esta apertura, E.Leclerc pretende "traer el hipermercado al barrio", pretendiendo llegar a los consumidores de las zonas más céntricas de las grandes ciudades.

■ PORTUGAL

Renova invierte en producción innovadora

Renova ha puesto en funcionamiento una nueva línea de producción (Máquina de Papel Nº7) en su fábrica de Torres Novas (Portugal), dando así continuidad a su plan inversor de 40 millones de euros que comenzó con la ampliación de sus instalaciones, tanto en su planta francesa de Saint-Yorre, como en este centro fabril luso. La nueva Máquina de Papel permitirá a Renova aumentar su capacidad de producción de papel en un 50% con una tecnología pionera en Europa (NTT).



■ BÉLGICA

Carrefour compra tiendas a Ahold Delhaize

Carrefour ha adquirido tres establecimientos pertenecientes a Ahold Delhaize en Bélgica para transformarlos en tiendas Carrefour Market. Se trata de un comercio Albert Heijn en Lokeren, un AD Delhaize en Berendrecht y un Proxy Delhaize en Gand. Un cuarto establecimiento, aún sin determinar, también se convertirá en Carrefour Market. Estas operaciones están enmarcadas en las exigencias impuestas por las autoridades de competencia para aprobar la fusión de Ahold Delhaize.

■ TAILANDIA

Nestlé se refuerza en aguas

Nestlé ha puesto en marcha una nueva planta en Tailandia dirigida a su negocio de aguas. En concreto, las instalaciones se sitúan en la ciudad de Surat Thani y en ellas se han invertido 1.800 millones de bahts tailandeses (unos 48,8 millones de euros). Se trata del segundo 'hub' de producción y distribución para el agua embotellada Nestlé Pure Life. Cuenta con una superficie de 170.000 metros cuadrados, incluyendo áreas de producción, almacenamiento y oficinas. Se dedicará a la elaboración de Nestlé Pure Life en los formatos 0,33 litros, 0,6 litros y 1,5 litros.

■ MYANMAR

Metro Group aterriza en un nuevo mercado

Metro Group ha creado una 'joint venture' con la empresa birmana Yoma Strategic Holdings para desarrollar una plataforma de distribución en Myanmar, en lo que supone la entrada del grupo germano en el país asiático. Según los términos del acuerdo, Metro Group asumirá el 85% de la nueva empresa conjunta, que funcionará bajo la denominación Metro Wholesale Myanmar, quedando el 15% restante de las acciones en manos de la firma local.

■ ITALIA

Barilla se refuerza en salsas

El fabricante italiano Barilla ha anunciado que invertirá más de 50 millones de euros en su planta de elaboración de salsas de pasta de Rubbiano (Parma), con el objetivo de ampliar las instalaciones. Esta medida, que supondrá la creación de 60 empleos, convertirá a la factoría en la mayor y más eficiente planta de producción de salsas de pasta de Europa, según han señalado desde Barilla. Esta fábrica fue inaugurada en 2012, tras recibir una inversión inicial de 40 millones de euros.



■ EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Amazon se lanza a la conquista de Oriente Medio

Amazon ha llegado a un principio de acuerdo para adquirir Souq.com, uno de los portales de comercio electrónico más reconocidos en Oriente Medio. Fundada en 2005 y con sede en Dubai, la cibertienda comercializa productos de electrónica de consumo, moda y artículos para el hogar, entre otras categorías. En total, ofrece un surtido de casi 8,5 millones de referencias.



■ AUSTRALIA

EMD trasciende las fronteras europeas

La central de compras European Marketing Distribution (EMD), de la que forma parte la española Euromadi, ha dado un paso histórico al incorporar a un miembro de fuera de Europa. En concreto, se ha sumado a la alianza el distribuidor australiano Woolworths, con lo que el organismo sumará cerca de 38.000 millones de euros a su poder de compra agregado, que al cierre de 2016 ascendía a 178.000 millones.



La vuelta a España

■ ASTURIAS

Hijos de Luis Rodríguez estrena enseña

La empresa asturiana Hijos de Luis Rodríguez ha lanzado una nueva enseña denominada MyCash, para modernizar los establecimientos de cash&carry Eurocash con un cambio de imagen tanto interior como exterior. Las tiendas presentan un surtido renovado, con nuevos artículos y formatos, ampliación de productos frescos de fruta, charcutería y carnicería en libre servicio. Incluyen nuevos equipos de iluminación, frío y estanterías, así como un cambio en la distribución de la sala.

■ MADRID

Carrefour potencia el empleo

Carrefour ha anunciado que prevé crear empleo estable para más de 5.300 personas en España en 2017. De estos 5.300 puestos de trabajo estables, 3.400 corresponderán a la integración de las plantillas y refuerzos de los centros adquiridos a Eroski, que formarán parte progresivamente de su parque comercial. La compañía ha afirmado que su objetivo es que el 85% de su plantilla cuente con un contrato indefinido. Carrefour emplea a 49.000 personas en España.

■ VIZCAYA

Alianza Eroski-DIA por la MDD

La cooperativa de Elorrio (Vizcaya) y Grupo DIA han firmado un acuerdo de intenciones para la implementación de un nuevo proyecto focalizado en el desarrollo de sus productos de marca propia para maximizar la relación calidad-precio ofrecida al consumidor. Con esta colaboración pretenden mejorar la competitividad de su oferta de marca propia, no incluyéndose en el convenio los productos frescos perecederos, así como aceite, leche y huevos.



■ MADRID

Sambil Outlet Madrid abre sus puertas

El grupo venezolano Sambil ha abierto el mayor outlet de España. Levantado sobre en el antiguo centro comercial M-40, en el barrio de La Fortuna de Leganés (Madrid), ha requerido de una inversión de 59 millones de euros y ha creado 1.500 empleos directos y cerca de 500 indirectos. Sambil Outlet Madrid ofrece 43.500 metros cuadrados de SBA (90% comercializado), donde operan 130 locales comerciales. Entre sus inquilinos se encuentran Híper Simply, Outlet de El Corte Inglés, For & From (Inditex), Jack & Jones y Fifty Factory (Cortefiel), entre otros.



■ BARCELONA

El nacimiento de RETAILcat

El retail de Cataluña cuenta con una nueva patronal. Se trata de la Unión de Entidades de Retail de Cataluña (RETAILcat), una asociación auspiciada por cuatro agrupaciones catalanas referentes en el sector: Barcelona Oberta, Cecot Comerç, Comertia y la Fundació Barcelona Comerç. Nace con vocación de ser la organización empresarial representativa del sector en Cataluña, ocupando el hueco dejado por la Confederación del Comercio de Cataluña (CCC), disuelta a finales del año pasado.

■ BARCELONA

Amazon refuerza su apuesta por España

Amazon ha escogido Barcelona para abrir su 'Seller Support Hub' del sur de Europa, un centro multilingüe que dará soporte a las pequeñas empresas francesas, italianas y españolas que venden sus productos mediante Amazon Marketplace, tanto en sus países de origen, como a clientes de toda Europa y el resto del mundo. La empresa de comercio electrónico creará 500 empleos en los próximos tres años con la apertura de este nuevo 'hub', que entrará en funcionamiento antes del verano con un equipo inicial formado por 100 personas.



















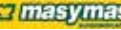






■ MURCIA

Juan Fornés Fornés compra Mé Fresh Market

Juan Fornés Fornés ha adquirido la cadena murciana Mé Fresh Market, incorporando los tres supermercados que tiene en Pilar de la Horadada (Alicante), San Javier (Murcia) y en la propia capital murciana. Los tres establecimientos facturan alrededor de 10 millones anuales, suman una plantilla de 58 trabajadores -que serán asumidos por 'masymas'- y ocupan en conjunto una superficie de 4.855 metros cuadrados. Por otra parte, la compañía ha inaugurado en Xàbia (Alicante) su primer supermercado de 'nueva generación', en el que ha invertido 3,2 millones de euros.



» APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO	
	Estreno de un supermercado Spar en Puerto de la Cruz (Tenerife).
	Apertura de un establecimiento en Aranda de Duero (Burgos).
	Puesta en marcha de tiendas en Granada y Cerceda (Madrid).
	Inauguración de establecimientos en Barcelona (capital y Granollers); y de una tienda Aliprox en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona).
	Puesta en marcha de puntos de venta en Logroño, Huesca, Santa Pola (Alicante), Mieres (Asturias) y Lalín (Pontevedra).
	Apertura de un establecimiento Maxico en Barbate (Cádiz).
	Estreno de tiendas Condis Express en Barcelona (Terrassa y Sant Boi de Llobregat); y de centros Condis en Moyá (Barcelona) y Reus (Tarragona).
	Inauguración de una franquicia Charter en Figueres (Girona).
	Apertura de tiendas Coaliment Compra Saludable en Barcelona (capital, Sant Cugat del Vallés y Navarclés), Toledo (dos en La Guardia y Villatobas), Zaragoza y Alcorcón (Madrid); y de supermercados Tradys en Barcelona y Zaragoza.
	Puesta en marcha de centros en Pamplona y Azuaga (Badajoz).
	Inauguración de un supermercado en Córdoba.
	Inauguración de tiendas City en Vitoria, Mutriku (Guipúzcoa), Lucena (Córdoba) y Cervera del Río Alhama (La Rioja).
	Apertura de supermercados Gadis en Ávila, Salamanca y As Pontes de García Rodríguez (A Coruña); y de una franquicia Claudio Express en Cee (A Coruña).
	Estreno de un establecimiento Spar en Los Belones (Murcia).
	Inauguración de un supermercado 'masymas' en Gijón (Asturias).
	Estreno de una tienda Spar Express en Beade (Ourense).
	Apertura de un supermercado de 'nueva generación' de 'masymas' en Xàbia (Alicante).
	Puesta en marcha de un establecimiento en Sagunto (Valencia).
	Apertura de supermercados Proxim en Barcelona (capital, Sant Vicenç de Castellet, Vilalba Saserra y Santa Coloma de Gramanet), Lleida (Gimenells y Torres de Segre), Madrid (El Boalo), Salou (Tarragona) y Paterna (Valencia); y de una tienda 'suma' en Vinaròs (Castellón).
	Inauguración de un establecimiento en Madrid.
	Puesta en marcha de supermercados Lupa en Burgos y Autol (La Rioja).
	Inauguración de un Hiper Simply en Leganés (Madrid); y de un supermercado City en Soria.
	Apertura de tiendas Unide Market en Toledo (La Guardia y Corral de Almaguer) y Segovia; de supermercados Udaco en Gran Canaria (Las Palmas y Mogán), Murcia (dos en Puente Tocinos y Molina de Segura), Vizcaya (Portugaleta), Regumiel de la Sierra (Burgos), Tijarafe (Tenerife), Guardamar (Alicante) y Aldehuela de Yeltes (Salamanca); y de Unide Supermercados en Sepúlveda (Segovia) y Guadamur (Toledo).
	Estreno de un establecimiento BM Supermercados en Bilbao.
	Inauguración de un centro en Sant Boi de Llobregat (Barcelona).

RETAIL ESPECIALIZADO	
	Inauguración de una tienda en Vinaròs (Castellón).
	Estreno de un establecimiento en Alcalá de Guadaíra (Sevilla).
	Apertura de un punto de venta en Madrid.
	Estreno de establecimientos en Córdoba, Tenerife y Santiago de Compostela (A Coruña).
	Inauguración de centros en Mérida (Badajoz) y Santa Susanna (Barcelona).
	Apertura de una tienda en el centro comercial Nevada Shopping en Granada.

La distribución alimentaria, pilar fundamental para la franquicia

Un matrimonio bienavenido

El sector de la distribución con base alimentaria refuerza su liderazgo en el sistema franquiciador, concentrando el 37% de las ventas totales de este modelo de gestión en España, según datos de la AEF, que anota incrementos en la facturación, la creación de empleo y la apertura de tiendas en el sector alimentario. Las mejoras en las condiciones de financiación, el desarrollo de las nuevas tecnologías y el creciente interés de los inversores auguran años de bonanza para la franquicia.

La distribución alimentaria y la franquicia siguen siendo una pareja bienavenida. Un año más, este binomio demuestra su fortaleza en España a base de números y opiniones. Un sector y un modelo de negocio que encajan a la perfección y cuyos frutos gozan a partes iguales. La distribución alimentaria ha encontrado en la franquicia una vía de negocio alternativa, menos costosa y con buena imagen. Por su parte, la franquicia vive uno de los mejores momentos de su historia impulsada, precisamente, por el sector alimentario.

En concreto, la alimentación ha vuelto a liderar un año más las franquicias en facturación, número de establecimientos y generación empleo durante 2016. Así lo revela el informe 'La Franquicia en España 2017', elaborado por la Asociación Española

de Franquiciadores (AEF) en colaboración con el Grupo Cooperativo Cajamar, que apunta a la distribución alimentaria como uno de los pilares fundamentales del sistema de la franquicia en España.

En este sentido, su cifra de ventas ha ascendido hasta los 10.116 millones de euros, lo que supone un 0,7% más respecto al año anterior. El sector ha concentrado el 37,4% del total de la facturación de las franquicias, que ha sumado 26.992 millones de euros, un 1,9% más.

En términos de establecimientos operativos, el retail de alimentación también encabeza los sectores a nivel de franquicia. Así, ha cerrado 2016 con un total de 12.691 activos, un 5,2% más que en el año precedente. En conjunto, este mercado acumula el 17,9% del total de establecimientos franquiciados abiertos en



España, que totalizan 70.541 locales, lo que supone un repunte del 7,1%.

“La distribución alimentaria sigue siendo un pilar fundamental para la franquicia”, reconoce el presidente de la AEF, Xavier Vallhonrat, que recuerda que hace tres años se produjo un ‘boom’ en la apertura de supermercados con el objetivo de “reacondicionar” personas que se encontraban en situación de desempleo, así como de ofrecer oportunidades laborales a inmigrantes.

Crecimiento del empleo

Otro de los parámetros encabezados por la distribución alimentaria en el sistema español de franquicias es la ocupación. En concreto, el sector ha cerrado el año con un total de 66.539 empleados, lo que representa un crecimiento del 4,3% en comparación con el

ejercicio pasado. En su conjunto, la franquicia ha puesto punto y final a 2016 con 268.986 trabajadores, un 5,9% más que en 2015, de los que el 24,7% pertenece al sector de alimentación.

El único dato interanual que se ha saldado en negativo para el retail alimentario franquiciado se refiere a las enseñas operativas. Así, un total de 65 cadenas del sector cuentan con este modelo de negocio, dos menos que en el año anterior, mientras que, en total, el sistema español está integrado por 1.298 enseñas, un 5,3% más que en 2015.

Este ligero descenso no preocupa a la AEF, que considera positivo el comportamiento de esta actividad durante 2016, manteniendo su peso y protagonismo “indiscutible” en el modelo franquiciado. El presidente de la entidad recuerda que esta evolución es un

IGNACIO COBO

DIRECTOR GENERAL DE SUPERMERCADOS CARREFOUR ESPAÑA

“Vamos a apostar por nuevos formatos”

Carrefour ha inaugurado 160 nuevos supermercados Express durante 2016. “Nuestro objetivo es seguir creciendo de forma sostenible y dar un servicio cada día más personalizado”, afirma el entrevistado.

¿Cuántos establecimientos franquiciados tiene actualmente Carrefour en España?

La evolución de las franquicias en 2016 ha sido muy positiva, cerrando el año con 160 nuevos Carrefour Express, con lo que hemos generado empleo para 1.100 personas en nuestro país. Con estas aperturas, Carrefour Express cuenta ya con 564 establecimientos en España, de los que 526 son franquiciados. Y, obviamente, no nos queremos parar aquí, porque el objetivo de la compañía es seguir creciendo de forma sostenible en los próximos meses y apostar por nuevos formatos que sigan permitiendo a la compañía dar un servicio cada día más personalizado.

¿Sobre qué áreas geográficas se focalizará la expansión de la compañía?

Actualmente, la zona de expansión de los centros Carrefour Express se concentra en Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, La Rioja, Navarra, Madrid y País Vasco. Casi el 20% de estas tiendas de proximidad prestan servicio a poblaciones con menos de 10.000 habitantes.

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

El plan de franquicias de Carrefour ofrece la posibilidad de explotar la marca y acompaña al franquiciado en su gestión diaria contando con el ‘know-how’ comercial, el apoyo logístico de la empresa y ayudándole en la

consecución de la financiación y garantías en las mejores condiciones del mercado y asesorándole en la estructura financiera óptima para su negocio. Gracias a ello, los franquiciados tienen la oportunidad de contar con un establecimiento de proximidad en el que se ofrecen todas las ventajas de la marca Carrefour, con el conocimiento del entorno propio de un establecimiento de barrio.

¿Cómo es el franquiciado de Carrefour?

En líneas generales se buscan personas con vocación de servicio al cliente e interés en el sector de la distribución, aunque no es necesaria una experiencia previa. El 90% de los establecimientos Carrefour Express opera en régimen de franquicia, siendo el 85% de estas franquicias negocios de autoempleo familiar; un 40% está dirigido por mujeres y un 25% está gestionado por jóvenes emprendedores menores de 25 años.

¿Qué elementos diferenciales ofrece la franquicia de Carrefour frente a su competencia?

La franquicia de Carrefour Express ofrece numerosas ventajas, entre las que se pueden destacar, en primer lugar, que cuenta con el mejor ‘performace’ de venta por metro cuadrado. En segundo lugar, tenemos que destacar la atención, el servicio y el acompañamiento al cliente. Carrefour ha creado un modelo de franquicia donde lleva a cabo un minucioso proceso de selección del franquiciado y de la ubicación del establecimiento. Y a todo ello hay que sumar el respaldo de la marca Carrefour.



movimiento “lógico”, tras varios ejercicios de “fuertes” crecimientos. “Es impensable creer que los ritmos se mantengan de forma continuada, ya que la propia densidad que va alcanzando el sector, sobre todo en grandes ciudades, lo propicia”, explica Vallhonrat,

que destaca que “cada vez hay más plazas ocupadas y existen más dificultades para encontrar buenas ubicaciones”.

Sea como fuere, el dirigente asegura que la alimentación goza de “buena salud” y sigue siendo un sector “en alza”. De hecho, sus

Dale la vuelta a tu futuro

Y abre la puerta a una oportunidad
inmejorable de emprender
tu propio negocio

Una **inversión segura** con todas las garantías
de entrar a formar parte del **grupo Carrefour**.
Una ocasión única de dirigir tu propio
supermercado cerca de tus clientes,
con una amplia gama de servicios
bajo el respaldo de una marca consolidada
y reconocida en el mercado.

Si dispones o buscas un local de 100 a 600 m²
(Express) o de 800 a 2000 m² (Market)
ya puedes entrar a formar parte de este gran
proyecto para emprendedores.

**Empieza a vivir el éxito
haciéndote franquiciado
de Express o Market**



Para más información, dirígete a:

Departamento de Franquicias.
C/Campezo, 16. Madrid. 902 103 285

www.carrefour.es/franquicias
franquicia_supermercado@carrefour.com



JORDI GASCH CASTILLO

DIRECTOR NACIONAL DE EXPANSIÓN DE GRUPO MIQUEL

“Apostamos por crecer en toda España”

Tras la apertura de 76 nuevos supermercados franquiciados en 2016, Grupo Miquel encara este ejercicio con la pretensión de seguir potenciando sus enseñas Suma, Proxim y Spar (en Cataluña con Roges y Valvi). La franquicia representa el 26% de la facturación de la compañía.

¿Cuántas franquicias ha abierto Grupo Miquel durante 2016?

Durante 2016 se han abierto 76 nuevos franquiciados con nuestras enseñas, que se reparten de la siguiente manera: 25, Suma; 43, Proxim, y ocho Spar. A nivel cualitativo, estas aperturas significan afianzar nuestra estrategia de negocio de franquicias con Suma, un modelo que surge para dar respuesta a las nuevas necesidades de la sociedad, comportamientos y gustos de los consumidores. Por ello hemos apostado por fusionar la tienda tradicional y las franquicias de supermercados actuales.

¿Cuáles son las previsiones de apertura para 2017?

El primer trimestre de 2017 lo hemos cerrado con 19 nuevas franquicias y para el resto del año prevemos continuar con un crecimiento constante, afianzando nuestra enseña Suma y potenciando Spar en Cataluña con Roges y Valvi. Asimismo, también seguimos apostando por el modelo de desarrollo Proxim para negocios donde se quiere realizar una menor inversión.

¿En qué zonas quiere potenciar Grupo Miquel su presencia con el negocio franquiciador?

Aunque por histórico de la compañía tenemos una mayor implantación en Cataluña, nuestra visión de negocio es crecer en toda España, incluyendo Baleares y Canarias. Apostamos por crecer en toda España.

¿Qué destacaría del modelo franquiciador de su compañía?

Nuestro modelo se basa en las secciones de destino, que tienen una participación relevante en el negocio y proporcionan márgenes superiores a un 30%. Por esta razón, el negocio de nuestras franquicias en su globalidad proporciona un margen superior a la media del sector.

¿Qué importancia tiene la franquicia para Grupo Miquel?

Para hacerse una idea de la importancia que tiene la red de franquicias para nosotros, diré que representa a cierre de 2016 el 43% de la superficie de sala de ventas y el 26% de la facturación total de la compañía.



previsiones para el ejercicio actual apuntan a una consolidación de las cifras obtenidas en 2016, registrando unos números similares.

“Somos optimistas respecto al comportamiento de este sector, entre otras cosas porque nos referimos a una actividad de primera necesidad: hay que comer todos los días”, sostiene el presidente de la AEF, que también menciona la constatación de un continuado interés de emprendedores e inversores por abrir negocios dedicados a alimentación.

Negocio rentable

Este ambiente optimista sigue calando en los principales operadores de la distribución nacional. Simply es una de las cadenas de referencia en este modelo negocio.

“Nuestra principal diferencia frente a otros distribuidores de base alimentaria es que ofrecemos un modelo de negocio rentable en el que el franquiciado toma sus propias decisiones, siendo el verdadero dueño del negocio”, comenta el director de Franquicia de Simply, Javier Samperiz.

suma[®]

SUPERMERCADOS



Diferente, especializado, de tendencia.

Únete al nuevo
concepto de tienda
de proximidad.



suma[®]
SUPERMERCADOS

suma[®] EXPRESS
SUPERMERCADOS

PROXIM
SUPERMERCADOS

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

Visítanos:



Stand
7A10



900 300 097

sac@miquel.es

www.miquel.es



GRUPO MIQUEL

CLAUDIO ESTÉVEZ

DIRECTOR DE FRANQUICIAS DE CAPRABO

“Las franquicias Rapid incrementan sus ventas un 20%”

El modelo de Caprabo, que inauguró nueve establecimientos franquiciados durante 2016, es muy selectivo en las aperturas y no se basa en la cantidad de tiendas. “Nuestra rentabilidad es superior a la media”, afirma el entrevistado.

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido el negocio franquiciador de Caprabo durante 2016?

Estamos muy satisfechos con la evolución que estamos teniendo. Caprabo ha sabido seguir creciendo de manera constante y también innovar en el sector, destacando además que somos muy selectivos en las aperturas y que mantenemos un ritmo constante en nuestro principal mercado estratégico que es Cataluña. Hace tan solo unos años, Caprabo no tenía tiendas franquiciadas, pero, una vez que empezamos a desarrollarlo en toda su amplitud en 2011, en poco tiempo hemos conseguido ser un referente en las franquicias de alimentación en Cataluña. Perseguimos ser la franquicia de alimentación con más relevancia en Cataluña.

Dice que Caprabo es muy selectivo en las aperturas. ¿Cuántas realizaron el pasado año?

Abrimos nueve tiendas, de las que dos fueron con el modelo Rapid y una con el modelo Aliprox. No estamos interesados en crecer rápidamente en número, sino en poner en marcha tiendas de calidad y que perduren en el tiempo. Realizamos un estudio muy específico y a fondo de cada franquicia, porque queremos que funcionen y porque forman parte de nuestra marca. El modelo de franquicia de Caprabo no está basado en la cantidad de tiendas, sino en abrir negocios rentables, generando rentabilidad con los niveles de exigencia de Caprabo.

En agosto de 2016 se anunció la primera apertura franquiciada por Caprabo con la enseña Aliprox. ¿Cuáles son las perspectivas de evolución para esta enseña?

Aunque no tenemos el foco puesto en la enseña Aliprox, lo cierto es que seguramente este año abriremos dos o tres más. Se trata de un modelo de tienda

que se adapta bien en espacios pequeños, ofrece un tipo de compra ágil y cómoda, con un horario de apertura amplio todos los días. Dispone de un amplio surtido de productos y cuenta con una extensa oferta de alimentos frescos, especialmente frutas y verduras.

Y, ¿cuáles son las previsiones para el modelo Rapid?

Se trata de un modelo innovador que está teniendo una acogida excelente por parte del consumidor final, que encuentra en este supermercado urbano una forma rápida y fácil de cubrir todas sus necesidades más inmediatas. Además, los emprendedores muestran mucho interés por él, por lo que pensamos que el crecimiento de este modelo de supermercado franquiciado será mayor. No obstante, nuestro foco de franquicia está en la apertura de supermercados con enseña Caprabo, ya que representa los principales atributos de la compañía.

¿Qué ratios de rentabilidad tienen las franquicias de Caprabo?

Cada formato de franquicia es diferente y son muchos los factores que actúan en el resultado final, aunque sí podemos decir que la rentabilidad de nuestras franquicias es superior a la media del mercado. Además, es importante reseñar que las franquicias con enseña Rapid presentan unos crecimientos en ventas, en tiendas comparables, por encima del 20%.

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

Nuestra red de franquicias, que alcanza el medio centenar de establecimientos, supone en torno al 5% de la facturación de Caprabo. Asimismo, con una superficie comercial total de unos 13.000 metros cuadrados, representa también el 5% del total de sala de ventas de la compañía.



La compañía perteneciente a Auchan Retail España continúa reforzando su línea franquiciada, tanto en el formato supermercado como en el hipermercado. De hecho, la última inauguración bajo este modelo de negocio ha correspondido a un Híper Simply, ubicado en el centro comercial Sambil de Leganés (Madrid), que hace la función de locomotora del complejo madrileño.

Tras una inversión de 2,8 millones de euros, este establecimiento, que es el más grande de la cadena en la Comunidad de Madrid (2.990 metros cuadrados de superficie comercial) genera 70 puestos de trabajo. Con su inauguración, la enseña ha alcanzado los 168 establecimientos franquiciados en España.

“No existen requisitos previos para montar una franquicia Simply, aunque sí son necesarios algunas aptitudes por parte del franquiciado: capacidad de gestión, visión comercial y capacidad de gestión de equipos humanos”, destaca Samperiz.

Otro de los grupos de distribución que más dinamismo está imprimiendo en su división de franquicias es Miquel. A través de las enseñas Proxim y 'suma', la compañía opera actualmente más de 600 supermercados en

España bajo este régimen, con un ritmo ágil de aperturas.

“Hemos creado un modelo que se basa en la tienda de siempre, el supermercado de referencia en el barrio o el pueblo de toda la vida, pero que ahora incorpora una sección especializada según las necesidades del entorno y el análisis que realizamos de la competencia más cercana”, comenta el director nacional de Expansión de Grupo Miquel, Jordi Gasch Castillo. En este sentido, su modelo de tienda de proximidad está basado en la especialización, siendo el eje central una o dos secciones destino (frutería, panadería, cafetería, charcutería, carnicería, vinoteca, conveniencia y snack-refresco), que funcionan como el motor del local.

Sobre su relación con los franquiciados, el directivo destaca dos elementos fundamentales: transparencia y flexibilidad. “En cuanto al primer punto, nuestro sistema de trabajo es fácil, cómodo y sencillo, lo que permite que nuestros franquiciados conocen en todo momento el margen que les da cada producto”, explica Gasch. “Respecto a la flexibilidad, a partir de nuestro modelo

Se incrementa un

5,2%

el número de
supermercados
franquiciados en
España

caprabo ●●●

con  **EROSKI**

franquicias

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

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



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



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



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

Información
902 11 60 60

www.caprabo.com/franquicias



JAVIER ANDÚJAR CORTÉS
EJECUTIVO DE FRANQUICIAS CHARTER

“Se prevé un aumento del 9% en la facturación de Charter”

Charter, la red de supermercados franquiciados de Consum, ha presupuestado una facturación de 233 millones de euros para 2017, lo que representa un aumento del 9%. En cuanto a las aperturas, se prevén 30 nuevos establecimientos.

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido el negocio franquiciador de Consum con la red Charter durante 2016?

Charter ha alcanzado una facturación de 213,7 millones de euros durante 2016, cifra que representa un 14,5% más que el ejercicio anterior y 10,2 millones de euros más de las previsiones para dicho ejercicio. Además, ha sumado 25 supermercados, las mismas tiendas que abrió en 2015, y más de 7.500 metros cuadrados de superficie a su red comercial. Por lo tanto, el balance del año pasado es francamente positivo.

Tras inaugurar 25 supermercados franquiciados en 2016, ¿cuántas tiendas franquiciadas existen con la enseña Charter?

Charter continúa su plan de expansión, como negocio rentable, y ha cerrado 2016 con 244 supermercados en total. Charter representa, aproximadamente, un 13% de la superficie de Consum y un 9% de las ventas.

¿Cuáles son las previsiones para 2017?

Dado el buen funcionamiento de la franquicia de Consum, junto con el ritmo de aperturas que está

teniendo, las previsiones para 2017 son optimistas en cuanto a las ventas y se espera superar los 233 millones de euros, que supone más de un 9% de crecimiento respecto a 2016. En cuanto a las aperturas, se prevé incorporar 30 nuevas franquicias Charter, fundamentalmente en la zona de Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha, -que concentrarán 25 aperturas-, y en menor medida, Aragón, Murcia y Andalucía.

¿Qué ratios de rentabilidad tienen las franquicias de Charter?

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



de franquicia 'suma', según las necesidades de cada zona y los indicadores que nos da el estudio de mercado que hacemos del área de influencia, adaptamos el surtido y las secciones destino de cada punto de venta, haciendo de las debilidades de nuestros competidores nuestras fortalezas", añade.

Más financiación

Una de las razones que explican el auge de este modelo de negocio en la distribución alimentaria es la mejora de las condiciones de financiación. Buena prueba del aumento de la facilidad para acceder al crédito de los emprendedores se encuentra en el incremento de los establecimientos

operativos franquiciados en el sector de alimentación, que han repuntado un 21,3% en los últimos doce meses, hasta alcanzar los 6.642 centros. Este dato contrasta con la caída experimentada por las tiendas propias, que se han quedado en 6.049 locales, un 8,1% menos.

"Las formas de financiación están más activas", reconoce Xavier Vallhonrat, que recuerda que, con la crisis, los operadores abrían más tiendas propias que los franquiciados porque éstos no obtenían financiación. "En tiempos de bonanza es habitual que la apertura de locales propios descienda y que la de franquiciados aumente, por lo que prevemos que esta tendencia se va a agudizar en el futuro", añade.

En este sentido, se suceden los acuerdos de entidades de crédito con cadenas de distribución con la finalidad de apoyar a franquiciados con condiciones ventajosas de financiación. Es el caso de Eroski, que ha suscrito recientemente convenios de este tipo con Cajasur y Kutxabank, poniendo a disposición de todos sus franquiciados una línea de financiación para un amplio conjunto de productos y servicios.

La cooperativa vasca sigue apostando por este modelo de negocio. No en vano, prevé poner en marcha más de un centenar de tiendas franquiciadas durante este ejercicio. Todas las aperturas de supermercados franquiciados responden al modelo comercial 'contigo', centrado en la personalización del cliente, la libertad de elección del consumidor, la apuesta por los productos locales, el protagonismo de los frescos y la promoción de los alimentos saludables. Las franquicias Eroski tienen una oferta casi exclusiva de alimentación.

"Somos una cooperativa de trabajadores, con valores diferentes a los que pueden aportar otras sociedades, entendemos las incertidumbres del emprendedor, sus necesidades, somos trabajadores y así resulta más fácil, tenemos una misión compartida",

explica el director de Franquicias de Eroski, Enrique Martínez.

La compañía no establece un canon de entrada a los franquiciados, cobrando un royalty del 1,68% sobre las compras, que incluye un pack de servicios integral (transporte, publicidad, marketing, mantenimiento informático, software de equipos, amortización de equipos informáticos, ADSL, etc.). La inversión varía en función del local, pero ronda una media de entre 150.000 y 200.000 euros, mientras que la duración del contrato se establece en cinco años prorrogables cada dos años.

Actitud emprendedora

Otra cooperativa que refuerza año tras año su división de franquicias es Consum. Su enseña Charter no deja de crecer en términos de ventas, aperturas y empleo. Sus previsiones para 2017 apuntan a un crecimiento de las ventas del 9%, hasta superar los 233 millones de euros, mientras que espera incorporar 30 nuevas supermercados, fundamentalmente en la zona de Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha, y en menor medida, Aragón, Murcia y Andalucía.

La distribución
alimentaria supone
casi el
18%
de los establecimientos
franquiciados

a todos
nos gustan

LAS FRANQUICIAS SIN LETRA PEQUEÑA

Bienvenidos a Charter, la franquicia de Consum Cooperativa. 40 años de experiencia en el sector de la distribución, más de 13.500 profesionales, 450 supermercados, 250 franquicias y 5 plataformas logísticas. **Charter, tu mejor opción de negocio sin letra pequeña.**

www.consum.es/charter



Supermercados
charter
La franquicia de @consum

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ ASTRAY
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE GADISA

“Impulsamos nuestras franquicias Claudio”

Tras incorporar 15 nuevos establecimientos a su red de franquicias en 2016, Gadisa ya totaliza 163 establecimientos bajo este régimen de gestión, potenciando la implantación de la enseña Claudio Express en gasolineras.

¿Qué destacaría de la evolución que han tenido las franquicias de Gadisa durante 2016?

2016 ha sido un año positivo, ya que hemos dado un importante impulso a nuestra red de franquicias Claudio, incorporando 15 puntos de venta en Galicia y Castilla y León.

Galicia y Castilla y León son las dos comunidades ‘clásicas’ de expansión de Gadisa. ¿Contemplan nuevas áreas?

Gadisa, empresa a la que pertenece la red de franquicias Claudio, es gallega y nuestra área natural de crecimiento sigue siendo Galicia y también, por proximidad, Castilla y León, aunque no descartamos otras opciones.

En los primeros meses de 2017 ya han abierto cinco franquicias. ¿Cuáles son las previsiones para el año?

Así es. En lo que llevamos de año ya hemos abierto cinco

franquicias Claudio, ubicadas en las localidades coruñesas de Abegondo, Cee y Bergondo, junto a Vigo y León. Actualmente, contamos con 163 puntos de venta de esta línea de negocio y la previsión es continuar nuestra implantación en áreas de población semiurbanas y rurales con Claudio, así como en estaciones de servicio con Claudio Express.

¿Qué desarrollo está teniendo el negocio franquiciador en estaciones de servicio?

Una parte muy importante de las aperturas que estamos llevando a cabo las realizamos en estaciones de servicio. Son establecimientos que disponen de un amplio horario ininterrumpido los 365 días al año, mayor proximidad a los clientes y un completo surtido que permite satisfacer las necesidades básicas respecto a productos de alimentación, higiene y limpieza con precios de supermercado convencional.



“Al futuro franquiciado le pedimos actitud emprendedora, visión de futuro y espíritu de equipo”, señala Javier Andújar Cortés, ejecutivo de Franquicias Charter. En cuanto al local, debe contar con entre 300 y 500 metros cuadrados, y estar situado en municipios de más de 1.500 habitantes.

Con la franquicia Charter, Consum cumple su objetivo de dar servicio a las pequeñas poblaciones y barrios urbanos que no disponen de población suficiente para la presencia de un gran supermercado, pero que necesitan una instalación a su medida donde realizar sus compras diarias. “Además, cada vez más estamos implantados en gasolineras, aprovechando las sinergias de ambos negocios”, añade Javier Andújar.

También con la vista puesta en las estaciones de servicio, Gadisa sigue dando

continuidad a su división de franquicias con las enseñas Claudio y Claudio Express. En concreto, la finalidad de ambas marcas no es otra que la implantación de establecimientos de proximidad en zonas semiurbanas y rurales, así como puntos de venta en las gasolineras para completar los servicios.

En este sentido, algunas de las principales características de la línea Claudio Express, más focalizada en las estaciones de servicio, son sus amplios horarios comerciales – abriendo los 365 días del año – y un surtido destinado a satisfacer las necesidades básicas en cuanto a productos de alimentación, higiene y limpieza.

“Como elemento diferencial principal proporcionamos la garantía de formar parte de la empresa líder de distribución en el Noroeste Peninsular y ponemos a

Las ventas del sistema franquiciador con base alimentaria ascienden a

10.116
millones

su disposición una marca reconocida y un amplio abanico de servicios, como logística y distribución, apoyo en la apertura del negocio y asesoramiento contable, fiscal y sanitario”, reconoce el director de Comunicación de Gadisa, José Luis Fernández Astray, que también menciona el apoyo ofrecido en el área comercial, tecnológica, marketing y formación.

Aceleración tecnológica

Precisamente el avance en la implementación de nuevas tecnologías es otra de las claves que explican el buen desempeño del sistema de franquicias español en el sector de la distribución alimentaria. “Si la tecnología es útil y fácil de usar se incorpora desde ese mismo momento”, reconoce el director territorial de Cajamar, José Antonio Guerrero, que considera “fundamental” que las tiendas físicas de proximidad incorporen una parte “lúdica y de ocio” que aporte “valor añadido”, frente a la compra online.

Las franquicias de alimentación han sabido reinventarse durante la crisis, acercando su oferta a los consumidores, y en este punto las nuevas tecnologías han desempeñado un papel clave, mediante aplicaciones móviles, tarjetas de fidelización, uso de las redes sociales y, de forma decisiva, la combinación entre la venta tradicional y el comercio electrónico. “Sin duda, la tecnología ha entrado de lleno en este sector y hay una apuesta decidida por innovar, para dar respuesta a las demandas de futuro del mercado”, insiste Xavier Vallhonrat.

Una cadena que está focalizando su desarrollo innovador a través de toda su red franquiciada es Caprabo. En este sentido, se enorgullece de ser “la marca de supermercados con mayor variedad por metro cuadrado, con mayor innovación y focalizada en la proximidad”, tal y como asegura el director de Franquicias de la cadena, Claudio Estévez.

Caprabo gestiona supermercados franquiciados desde 2011. Hoy cuenta



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

Gadisa está ahí

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

GADISA

GADIS



GADIS
gadislina.com

JAVIER SAMPERIZ

DIRECTOR DE FRANQUICIA Y DESARROLLO DE SIMPLY

“Nuestra marca continúa consolidándose”

2016 ha sido un buen año para el negocio franquiciador de Simply (Auchan Retail España), que ya totaliza 169 establecimientos franquiciados. La compañía espera abrir 28 supermercados con este régimen de negocio durante 2017.

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido el negocio franquiciador de Simply durante 2016?

Ha sido un buen año, continuando con la tendencia de ejercicios anteriores. Nuestra marca como franquiciador continúa consolidándose, siendo el mejor indicador de la satisfacción de nuestros franquiciados.

Tras abrir 36 supermercados franquiciados en 2015, ¿cuántos inauguró Simply el pasado año?

Inauguramos 32 centros en 2016, alcanzando ya la cifra de 169 supermercados franquiciados. La previsión para este año apunta a inaugurar 28 supermercados franquiciados.

De cara a la expansión de la franquicia, ¿siguen apostando por la zona centro y el noreste peninsular?

Las zonas prioritarias de expansión son aquellas en las que ya estamos presentes, aunque tampoco descartamos entrar con el formato de proximidad en nuevas comunidades autónomas.

¿Sigue siendo el modelo Simply City el más elegido por los franquiciados?

Simply City es el formato de supermercado que más franquiciados tiene debido a que es un modelo ideal de ultra proximidad en el que la rentabilidad está sobradamente contrastada. Dejando a un lado el modelo Basic dirigido al autoempleo, el modelo City es el más elegido por el franquiciado, contando ya con 38 franquicias con este rótulo.

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

La franquicia supone el 30% de la superficie de ventas.



con medio centenar de franquicias, principalmente, en Cataluña, su principal mercado estratégico. Opera con tres formatos: Caprabo, Rapid Caprabo y Aliprox.

“Creemos que para que nuestro crecimiento se mantenga es importante sentar unas bases de relación con el franquiciado, basadas en la confianza y la honestidad”, revela el directivo, que pone en valor el concepto de sostenibilidad: “Somos una marca comprometida con nuestros franquiciados y buscamos la rentabilidad mutua, pero sobre la base de la sostenibilidad”.

Así, la compañía apuesta por una relación de largo recorrido, sostenida en el conocimiento y la honestidad. “Estamos muy interesados en que nuestro franquiciado entienda con claridad lo que supone unirse a

una marca como la nuestra”, subraya Claudio Estévez, que considera que el franquiciado debe ser “honesto” con la compañía y “dejarse asesorar” por la experiencia de sus equipos.

Relación con el franquiciado

Y es que la relación entre franquiciador y franquiciado no siempre acaba siendo amable. En los últimos tiempos, DIA ha protagonizado varias informaciones referentes a conflictos con sus exsocios. Sin embargo, los responsables de la compañía restan importancia al nivel de litigiosidad.

“No ha habido nunca una condena en contra”, señalaba el consejero delegado del grupo, Ricardo Currás, en la presentación de resultados de DIA, al tiempo que recordaba que frente a las 2.147 tiendas en régimen de franquicia de la cadena, actualmente hay

Una forma diferente de entender la franquicia



En Simply el franquiciado es el verdadero dueño de su negocio

franquicia
SIMPLY
supermercados

únete a nosotros

Toda nuestra
experiencia y
profesionalidad
a tu servicio

 **Auchan**

913 68 78 57
902 11 65 65

franquicias.simply.es www.simply.es

PERE KAISER COZAR

DIRECTOR COMERCIAL HD COVALCO

“Nuestra vocación es ser franquiciador”

HD Covalco tiene, según el entrevistado, un “ambicioso” plan de expansión para la franquicia, previendo inaugurar 70 nuevas tiendas durante 2017. “Somos una de las empresas que mayor rentabilidad deja al cliente”, se enorgullece Kaiser.

¿Qué previsiones tiene HD Covalco en materia de franquicia para 2017?

Tras haber inaugurado 61 nuevas franquicias durante 2016, las previsiones para este año nos llevan a pensar que alcanzaremos las 70 nuevas tiendas. Hemos previsto realizar 25 aperturas con la enseña Tradys; 20, con Coaliment Compra Saludable; 5, con Comarket, 13 SuperSur y 7 Don Market.

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido el negocio franquiciador de HD Covalco durante 2016?

Hemos tenido una evolución muy buena a pesar de las dificultades derivadas del mercado y de la política. Hemos seguido un ritmo de apertura de franquicias de unas seis tiendas por mes, consolidando nuestra presencia en provincias donde ya estábamos.

¿En qué zonas de España quieren potenciar su presencia con el negocio franquiciador?

Lo queremos potenciar en todas las zonas donde ya estamos. Nos gustaría tener una tienda en cada uno de los pueblos de las provincias en las que tenemos presencia, ya que tenemos un ambicioso plan de expansión, que sitúa el arco mediterráneo como uno de los focos.

¿Qué ratios de rentabilidad tienen las franquicias de HD Covalco?

Somos una de las empresas que mayor rentabilidad deja al cliente y nuestro compromiso es tal que se lo garantizamos y firmamos en el contrato. Y ello es posible ya que nuestra vocación es ser franquiciador, tal y como demuestra el hecho de que el 90% de nuestra sala comercial en el canal supermercado procede de la franquicia.



“solo” diez litigios abiertos y tres de ellos han sido ganados por la compañía en primera instancia. “Nuestro modelo de franquicia funciona”, destacaba el ejecutivo.

En este sentido se ha mostrado también Xavier Vallhonrat, que no duda en defender la gestión de la multinacional española en estos conflictos. “Está actuando como hay que hacerlo, lavando sus problemas en casa, sin ir a los medios de comunicación a contarlos”, señala el presidente de la AEF.

Pero más allá de este ámbito, la franquicia de DIA sigue creciendo y ha cerrado el año 2016 con un total de 2.147 tiendas bajo este sistema en España, que representa el 44% de su parque comercial total. “El éxito de nuestro modelo franquiciador radica en la estrecha relación que la compañía mantiene con los emprendedores desde el primer

momento”, comenta el director de Franquicias España de Grupo DIA, Santiago Páramo.

El grupo de distribución emplea a 7.851 personas a través de sus franquicias en España. “Lo que le pedimos fundamentalmente es ilusión, vocación y orientación al cliente”, asegura el directivo, que añade que la relación que une a la compañía con sus franquiciados es de confianza: “no sólo genera beneficios para las partes implicadas, sino que aporta valor y riqueza al entorno en el que la franquicia opera”, concluye.

Al igual que DIA, Carrefour es otro de los operadores que más rápidamente está desarrollando su red de establecimientos franquiciados. La compañía de origen francés mantiene su confianza en este sistema con la constante apertura de nuevas tiendas en zonas urbanas.

Casi el

25%

del empleo en las franquicias es generado por la distribución alimentaria

ENRIQUE MARTÍNEZ**DIRECTOR DE FRANQUICIAS DE EROSKI**

“Las ventas de nuestras franquicias crecen un 16%”

Eroski, cuya red franquiciada ronda los 500 establecimientos, ha desembarcado con este régimen de gestión en Extremadura y prepara su salto a Canarias.

“Prevedemos incorporar alrededor de 100 nuevos emprendedores a nuestra red este año”, según el entrevistado.

¿Qué importancia tiene la franquicia para Eroski?

Juegan un papel fundamental en el desarrollo de nuestra red de tiendas ya que nos permiten ampliar nuestra presencia en todo el territorio nacional gracias a la confianza que los franquiciados depositan en nuestro modelo de negocio. Todas las aperturas de supermercados franquiciados responden actualmente al modelo comercial ‘contigo’, cuya extensión a la red de franquicias ha supuesto un impulso muy importante con una gran valoración por nuestros franquiciados y una muy buena respuesta por parte de los clientes, con un incremento de ventas del 16% en el último año.

¿Cuántas franquicias abrió Eroski durante 2016?

En 2016 hemos mantenido un ritmo intenso de aperturas de franquicias, con hitos destacados como el desembarco de nuestra red franquiciada en Extremadura, la generación de casi 400 nuevos empleos y la incorporación de más de 465 emprendedores franquiciados a nuestro programa pionero ‘contigo en franquicia’. Nuestro plan de expansión ha continuado, focalizándose principalmente en las regiones de Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura y Levante.

¿Cuáles son las previsiones de apertura para 2017 y los próximos años?

Tras una inversión de más de 36 millones de euros durante los últimos dos años, nuestra red de franquicias ronda los 500 establecimientos y supone el 10% de nuestra superficie comercial en supermercado, formato en el que se centran fundamentalmente nuestras franquicias. Nuestro objetivo es poner en marcha proyectos viables de futuro con los emprendedores que confían en un proyecto común, diferente al resto, que les aporta confianza y seguridad. Prevedemos mantener el mismo ritmo expansivo este ejercicio con el objetivo de incorporar alrededor de 100 nuevos emprendedores a nuestra red de franquicia, consolidando este crecimiento con aperturas rentables y que permanezcan en el tiempo.

Rosa Carabel afirmó, en una entrevista publicada en el número de octubre de *infoRETAIL*, que el Plan Estratégico 2017-2020 de Eroski establece que la enseña tenga presencia en toda España gracias a la franquicia. ¿Lo ve factible?

No sólo factible, sino que estamos avanzando con paso firme en esa dirección. La red franquiciada de Eroski ya está en todas las comunidades autónomas de España, salvo en Canarias. Y estamos trabajando para hacerla más extensa.

Eroski franquicia fundamentalmente supermercados de proximidad, pero también se ha iniciado en la franquicia de hipermercados. ¿Cuáles son los planes para el futuro con los distintos formatos de negocio que tiene la cooperativa?

El modelo franquiciado tiene por delante un amplio recorrido, ya que en Eroski consideramos fundamental extender a la franquicia nuestra apuesta por la innovación en los formatos comerciales. En este sentido, son varios los proyectos que cabe destacar: hemos puesto en marcha el primer supermercado franquiciado gestionado en su totalidad por personas con alguna discapacidad, hemos inaugurado el primer supermercado dentro de un campus universitario en España, hemos abierto también la primera tienda con carácter temporal en un festival de música en España y, efectivamente, hemos franquiciado un hipermercado. A ello hay que sumar nuestras franquicias con las enseñas Eroski City, Caprabo, Aliprox, Onda y Aproy, lo que refleja la evolución continúa de nuestro modelo de franquiciado y nuestra capacidad de adaptación a las necesidades actuales.



SANTIAGO PÁRAMO

DIRECTOR DE FRANQUICIAS ESPAÑA DE GRUPO DIA

“La relación es siempre de ‘win to win’”

Después del récord “histórico” de aperturas de franquicias que logró Grupo DIA durante 2015, el pasado año la compañía bajó el ritmo de inauguraciones, totalizando 2.147 franquicias en España, lo que representa el 40% de su parque comercial en el país.

¿Cuántas tiendas franquiciadas ha abierto Grupo DIA durante 2016 en España?

A finales de 2016, Grupo DIA contaba con 3.969 establecimientos franquiciados, el 50% del total de la red. En España teníamos 2.147 franquicias a cierre de ejercicio. Después de que en 2015 marcáramos un récord histórico de aperturas de franquicias con más de 600 nuevas franquicias abiertas en un solo año, de las que algo más de la mitad fueron en España (308), este ejercicio 2016 hemos alcanzado la cifra de 163 nuevas franquicias, hasta contar en la actualidad con 2.147.

Después de bajar la cifra de aperturas en 2016, ¿cuáles son las previsiones para el futuro a medio plazo?

Nuestra intención es continuar con un buen ritmo de aperturas los próximos años, ya que para nosotros la franquicia es una prioridad, un eje fundamental de nuestro modelo de negocio que permite una consistente expansión de nuestras enseñas y generación de valor en todos los países donde operamos. No es casualidad por tanto que seamos la primera franquiciadora de España y la tercera de Europa.



¿En qué zonas de España quiere potenciar DIA su presencia con el negocio franquiciador?

Para nosotros, todas las regiones son importantes. Quizá por una cuestión demográfica, Cataluña, Andalucía y Madrid son ahora mismo las Comunidades donde más presencia de tiendas tenemos, pero insisto, estamos abiertos a cualquier opción siempre y cuando represente una buena oportunidad para nosotros y para el franquiciado.

¿Qué diferencias encuentra entre el régimen franquiciador de España y el de otros países donde opera la compañía?

Lo cierto es que no son tantas las diferencias. Nuestro modelo de negocio, basado principalmente en la mejor oferta de productos al mejor precio y un sistema logístico eficiente, lo replicamos en los cinco países donde operamos: España, Portugal, Argentina, Brasil y China. En clave internacional es importante destacar que el 68% de nuestras tiendas en Argentina y Brasil corresponde a franquicias, siendo los países donde más peso tiene el formato franquiciador. En España este porcentaje se reduce al 40%, aunque se eleva casi al 60% si nos referimos sólo a la enseña Dia.

¿Qué puede señalar de la relación de DIA con sus franquiciados?

La relación de DIA con los franquiciados es siempre de ‘win to win’, buscando la máxima rentabilidad para ambos. Nosotros aportamos nuestro ‘know how’ y los franquiciados el excelente conocimiento del cliente. Esta relación de confianza y profesionalidad convierte a las franquicias DIA en un modelo de rentabilidad y sostenibilidad.

“Los franquiciados tienen la oportunidad de contar con un establecimiento de proximidad en el que se ofrecen todas las ventajas de la marca Carrefour, con el conocimiento del entorno propio de un establecimiento de barrio”, indica Ignacio Cobo, director general de Supermercados Carrefour España.

“Carrefour acompaña, asesora y ayuda al franquiciado desde que éste toma la decisión de abrir la tienda, y este acompañamiento se mantiene durante toda la relación comercial y comprende formación de inicio y, sobretodo, una atención comercial personalizada a cada tienda y a cada franquiciado”, reitera

Cobo, que destaca que la compañía ha creado un modelo de franquicia donde lleva a cabo un "minucioso proceso" de selección del franquiciado y de la ubicación del establecimiento.

Expansión comercial

Lo cierto es que la apertura de supermercados es uno de los elementos a analizar en el ámbito de la franquicia. En los últimos años se ha producido un incremento relevante en el número de locales de alimentación y el reto de la canibalización está sobre la mesa. "Es cierto que ha habido un alto ritmo de aperturas de supermercados, y entendemos que va a seguir siendo así, porque todavía hay muchas zonas de España por cubrir", reconoce el presidente de la AEF.

"La clave está en que las cadenas de alimentación han apostado por supermercados de proximidad, nuevos formatos de negocio con superficies más pequeñas, que pueden operar en poblaciones con menor número de habitantes y que requieren de inversiones más asequibles y esto ha ampliado las posibilidades de que se abran más locales por todo el territorio nacional", explica Xavier Vallhonrat.

El grupo de distribución HD Covalco sabe lo que es apostar por el desarrollo de nuevas franquicias. La compañía con sede en Granollers, que opera con las enseñas Coaliment Compra Saludable, Tradys, Comarket, SuperSur, Don Market, Comercio, Cash Sur y Super Cash Sur, inauguró el año pasado un total de 13.910 nuevos metros cuadrados de superficie, siendo las provincias de Granada, Huelva, Barcelona y Palma de Mallorca las que experimentaron un mayor crecimiento.

"Buscamos clientes que conozcan el negocio, que quieran ser sus propios jefes acompañados de una empresa que lleva muchos años trabajando en franquicias", explica el director comercial de HD Covalco, Pere Kaiser Cozar, que subraya que la compañía y sus clientes tienen los mismos intereses: "tiendas que vendan y que satisfagan la experiencia de compra del consumidor".

Fuentes de la empresa de distribución ponen en valor su amplio abanico de formatos y enseñas, lo que concede una gran capacidad de elección al cliente. "Nuestros formatos de tienda son distintos al resto y todas nuestras enseñas tienen un diferencial y una adaptación a las necesidades particulares de cada tienda", comenta el directivo, que recuerda que, gracias



FREE FROM
FOOD EXPO



FUNCTIONAL
FOOD EXPO

8-9 JUNIO 2017 - BARCELONA

Regístrate
AHORA!

Fira Barcelona
5ª EDICIÓN!

Mas de
270 expositores
de 25 países

Visite > 45 free
from/ functional
conferencias

El evento más esperado en Europa de la
industria Free From, Dietética y de la Alimentación Funcional

Esencial para profesionales de la alimentación: Retail,
HoReCa, Bio, Tiendas de Alimentación Saludable y Deportiva.

Impulsado por el rápido crecimiento de las categorías Free From y Funcional.
Creado solo por la propia industria 100%. Solicite su pase gratuito,
ahora en www.freefromfoodexpo.com

Nos vemos en Barcelona!

Sin Gluten • Sin Lactosa • Sin Leche • Sin levadura • Sin trigo • Vegano • Sin grasas • Sin frutos secos • Sin soja • Sin sal • Sin OGM
Sin huevo • Orgánico y Sin alérgenos • Sin calorías • Bajo en azúcar • Sin Alcohol • Vitaminas • Sin Azúcar • Sin aditivos
Sin conservantes • Alimentación Nutricional • Suplementos • Proteína deportiva • Barras energéticas • ...y muchos más

Free From
Food

Healthy
Food

Functional
Food

Sports
Nutrition

WWW.FREEFROMFOODEXPO.COM/ES

Sponsor:



Partners:



info**retail**
INFOHORECA



PEDRO LÓPEZ

COORDINADOR GENERAL DE EXPANSIÓN Y FRANQUICIA DE CONDIS

“2016 ha sido un año excepcional”

Tras inaugurar 67 supermercados el pasado año (59 franquiciados), lo que representa duplicar la media de aperturas de los últimos años, Condis se plantea ser más “comedido” en 2017, proyectando 30 nuevos establecimientos.

¿Cuántos establecimientos ha inaugurado Condis Supermercats durante el pasado año?

En 2016 abrimos 67 supermercados, de los que 59 fueron franquiciados. Por formatos, abrimos seis Condislife, siendo dos establecimientos franquiciados; 44 franquicias Condis Express; dos franquicias Condis Shop; 12 Condis, de los que 11 fueron franquiciados y, finalmente, tres tiendas propias con el formato Condis Tú Súper. Estos datos demuestran que hemos mantenido un ritmo excepcional de aperturas en todos los formatos.



¿Qué evolución están teniendo las tiendas con el nuevo formato Condis Tú Súper?

Una buena evolución. Además, el formato ya se ha extrapolado este año a franquicia, produciéndose en el mes de marzo la primera apertura de un franquiciado con este nuevo formato.

¿Qué formato es el que más quieren potenciar en el ámbito franquiciador?

Queremos seguir trabajando en todos los formatos que tiene la compañía, ya que cada uno de ellos tiene un hueco en el mercado y todos pueden convivir.

Este año esperamos poder seguir creciendo, sobre todo en el formato Express, y comenzaremos a introducir el formato Tú Súper, sin olvidarnos de nuestras tiendas Condislife y Shop.

¿Cuáles son las previsiones de apertura para este 2017?

Partimos de la base de que el año pasado fue excepcional, ya que fue el ejercicio que más aperturas realizó la compañía, duplicando prácticamente la media de inauguraciones de años anteriores. Para 2017 hemos querido ser más comedidos e intentaremos llegar a las 30 aperturas en los diferentes formatos, tanto en franquicia como en tiendas propias.

¿Qué rentabilidad ofrecen las franquicias de Condis?

La rentabilidad media es buena para el franquiciado, tal y como queda demostrado por el hecho de que más del 60% de las aperturas que realiza la compañía cada año proviene de franquiciados que ya pertenecen a la red. Ello demuestra fidelidad y confianza en el modelo y en su rentabilidad, garantizando su solvencia.

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

En la actualidad contamos con más de 500 puntos de venta, de los cuales 309 son franquiciados, representando algo más del 61% de la red comercial. En superficie comercial, la franquicia representa el 47,9% de los metros cuadrados de la compañía.

a sus diferentes modelos de franquicia, pueden adaptarse a cada cliente según su perfil.

Potenciador del mercado

Parece claro que el tándem distribución alimentaria y franquicias goza de buena salud en España. Los operadores del sector confían en este modelo de negocio y las cifras presentadas año tras año son su mejor aval: más ventas, más empleo y más tiendas.

En opinión de Xavier Vallhonrat, para un empresario franquiciar su negocio es una manera de crecer “rápido” y con “poca” inversión. “Es algo emocionante, que no se puede hacer con locales propios”, reconoce el presidente de la AEF. La franquicia juega un papel muy relevante en el comercio actual, no solo como modelo de negocio, sino también como creador de tendencias.

En este sentido, Vallhonrat asegura que “la franquicia no crea mercado, sino que potencia el mercado en el que se aplica, que previamente ha crecido porque la sociedad quiere”.

Así las cosas, otro operador en el que la franquicia sigue ganando peso es Condis, una de las compañías más afianzadas en el ranking español de franquicias por volumen de facturación, con presencia en Cataluña y Zona Centro, gracias a su apuesta por los supermercados de proximidad.

“Condis franquicia desde hace 35 años, lo que garantiza a la compañía experiencia: la franquicia es parte del ADN de Condis, no se toma ninguna decisión sin pensar en la franquicia”, indica Pedro López, coordinador general de Expansión y Franquicia del grupo de distribución, remarcando que se trata de un modelo integral que replica el modelo de gestión de sus tiendas propias, “un modelo evolutivo con buenas rentabilidades”.

En cuanto a la relación que mantiene la compañía con sus franquiciados, el dirigente de Condis es rotundo: “Buscamos dinamismo en nuestros franquiciados, ya sean inversores o emprendedores que apuesten por el autoempleo”. Además, la empresa demanda de sus socios valores como iniciativa, disciplina, capacidad de gestión y adaptabilidad, así como el cumplimiento de normas básicas, relacionadas con aspectos como política de precios, limpieza, disposición de los productos o instalaciones de calidad, entre otros.

Nuevos operadores

Los buenos resultados para las cadenas sirven de imán para la llegada de nuevos operadores al sistema franquiciado. Estas incorporaciones van cargadas de fuste cuando, además, están protagonizadas por empresas de relevancia, como es el caso de Grupo Uvesco.

El año pasado, la compañía dirigida por José Ramón Fernández de Barrena tomó la decisión de embarcarse en el negocio de franquicias a través de una nueva enseña BM Shop. Una apuesta que dio los primeros frutos con el estreno de su primer activo bajo este formato en noviembre, concretamente, en la localidad vizcaína de Gorliz.

Pero los planes de expansión de esta nueva línea de negocio no han hecho más que comenzar. Desde la compañía vasca anuncian más proyectos que arrancarán a lo largo de este año. Se trata de un modelo dirigido a emprendedores de País Vasco, Navarra, Cantabria y La Rioja que quieren poner en marcha su propio supermercado, con el que la cadena quiere apoyar y fomentar

el desarrollo del pequeño comercio en localidades y zonas donde no tienen cabida otro tipo de supermercados.

“Apostar por la franquicia permite a las cadenas de alimentación crecer más deprisa, llegar a poblaciones en las que no abrirían si montasen supermercados propios e ir reforzando su imagen de marca”, manifiesta el presidente de la AEF, Xavier Vallhonrat.

En su opinión, la confianza de los emprendedores e inversores en este sector es muy alta, puesto que se trata de una actividad en la que operan enseñas muy consolidadas, con muchos años de experiencia en el mercado, con muchas franquicias abiertas. “Son factores clave para generar esa confianza y seguridad en quienes quieren montar una franquicia de alimentación”, añade.

Además de las empresas de distribución mencionadas en este reportaje, existen muchas otras que también mantienen su apuesta por este sistema, como Ecomora, Hijos de Luis Rodríguez y Dialprix, entre otras.

El grupo castellano-manchego opera su línea franquiciada mediante la enseña La Despensa Express, destinada a supermercados de proximidad adaptados a superficies a partir de 200 metros cuadrados de sala de ventas. “Es un proyecto rentable para el franquiciado, económico con el objetivo de que la amortización sea viable, sencillo para que no suponga para el franquiciado un problema la falta de experiencia en el sector, y de futuro para que el trabajo y esfuerzo realizado por el franquiciado se vea recompensado y continuado en el tiempo”, señalan fuentes de la compañía de Mora (Toledo).

La empresa asturiana Hijos de Luis Rodríguez también está saboreando los buenos tiempos de su negocio franquiciado. La compañía sigue desarrollando sus enseñas ‘minymas’ y MyM con nuevas aperturas, al tiempo que innova en formatos de tienda, al testar los establecimientos en zonas anexas a estaciones de servicio. “Nos queda mucho por hacer. Hace seis años, cuando empezamos esta andadura, no pensábamos que hoy íbamos a tener ya este número de franquiciados”, explica el director comercial y de Marketing, Santiago Pulgar.

Por su parte, el grupo Musgrave España también participa del sistema de franquicias a través de sus enseñas Dialprix (alrededor de 400 metros cuadrados), Super Valu (más de 1.000 metros cuadrados) o Dicost (entre 100 y 200 metros cuadrados).

Pablo Esteban / Jesús C. Lozano

SafePay™

Automatice la gestión del efectivo en el punto de venta.



Sustituye tus cajas convencionales por una solución que garantiza que desde que el efectivo sale de la mano del cliente hasta que llega al banco, no es manipulado por nadie.





ESPECIAL LA TIENDA DEL FUTURO



CASOS PRÁCTICOS

- Cefla
- HMY Group
- ITAB-La Fortezza
- EPTA
- Frost-Trol

EUROSHOP 2017

- Descubriendo las nuevas tendencias
- 12 'flashes' empresariales

por Jesús C. Lozano



‘Smart Shelving System’: exposición inteligente e interactiva

Innovación y performance

Cefla Shopfitting es una de las cuatro unidades de negocio que componen Cefla, una sociedad cooperativa nacida hace 85 años que tiene su sede en Imola (Italia). “No fabricamos sólo estanterías, sino sistemas que ayudan a nuestros clientes a incrementar las ventas y a fidelizar al consumidor”, afirma el director general de Cefla Ibérica, Gian Marco Longato.

Cefla factura más de 450 millones de euros, emplea a más de 1.900 personas y tiene presencia operativa a nivel internacional, contando con fábricas en Italia, Rusia, China y Estados Unidos, disponiendo de cuatro unidades de negocio: ‘shopfitting’ (mobiliario para la gran distribución), ‘medical equipment’ (equipos y radiología dental), ‘finishing’ (barnizado, decoración y recubrimientos industriales) y ‘plant solution’ (instalaciones civiles e industriales). “Somos una compañía ‘multibusiness’ a escala mundial que se beneficia de la innovación en productos y servicios realizados en las cuatro unidades de negocio”, recalca el director general de Cefla Ibérica, Gian Marco Longato.

Cefla Shopfitting fabrica y comercializa un amplio portfolio de productos, como cajas de salida ‘italian style’ (destacan los modelos Futura Proxi Compact y Futura Plus Elegance, entre otros), carros autoservicio de alambre

metálico y plástico (de construcción europea, que pueden contar con sensores integrados para geolocalización y análisis de flujos de visitantes en tienda), cestas, expositores... “Todos nuestros productos se rigen por criterios de ergonomía”, apostilla Longato.

Entre las principales novedades lanzadas al mercado por la compañía destacan varios productos. El primero de ellos es el display System 10, un sistema de estanterías con estantes y refuerzos ultradelgados, que “combina versatilidad, ligereza, resistencia y diseño, garantizando capacidades de carga análogas a las de la estantería tradicional”, detalla Longato, al tiempo que precisa que “combinada con el fondo único central EvoUp, se ahorra espacio tanto en el pasillo (10 centímetros por pasillo) como en la altura de la góndola, lo que refleja que Cefla garantiza la compresión horizontal y vertical del display, mejorando la visibilidad del producto”.

The future
of food:
farm-fresh
from retail
shelves



A Smart Shelving System by CEFLA transformed into a self-sufficient in-store fresh vegetable farm thanks to C-LED's innovative lighting technology.





Otro nuevo sistema expositivo de la cooperativa italiana es Wireplus, un display con estructura modular de alambre que mejora la exposición de los productos, aporta un efecto de ligereza y solidez y optimiza la iluminación del producto; además, tiene patentado su sistema fácil de montaje y desmontaje: "Todas nuestras góndolas se montan y desmontan de forma extremadamente sencilla, sin ninguna herramienta, sin necesidad de especialistas, con un número reducido de elementos, permitiendo que la tienda tenga total autonomía para su montaje, desmontaje y configuración", resalta Longato.

Asimismo, también destaca la estantería Growing ("novedad absoluta entre las góndolas", se alegra Longato), que, gracias a un sistema de irrigación e iluminación LED ideado por Cefla, permite el crecimiento rápido de los vegetales, transformando cualquier rincón de la tienda en un huerto biológico de kilómetro cero.

Smart Shelving System

Junto a todo lo expuesto aquí, Cefla da un paso más en el mundo de los expositores, haciendo que el display se convierta en interactivo, entablando conversación con los 'smartphones' de los consumidores gracias a sistemas digitales integrados de producción propia. En este sentido, Smart Shelving System es un sistema modular que compacta los volúmenes del display manteniendo el mismo espacio expositivo. Además, con el módulo 'Digital Shelf', un sistema de iluminación y digitalización para estanterías a baja tensión, se aporta iluminación LED, de producción propia gracias a C-Led (empresa de Cefla), y digitalización en los estantes sin necesidad de baterías, uniendo de este modo diseño, seguridad y eficiencia energética, estando presente la energía eléctrica en toda la estantería, con una instalación simplificada 'plug & play', dentro de un sistema imperceptible, modular y no invasivo.

Un aspecto fundamental de la solución Smart Shelving System es que se puede integrar con sistemas de 'Proximity Marketing', garantizando la interactividad

en el punto de venta: se recopila información sobre los clientes que ayuda a trazar los recorridos en la tienda y a determinar cómo se comportan los consumidores en el lugar justo y en el momento justo para dialogar con ellos individualmente de la mejor manera y en el momento más oportuno, proponiendo experiencias de compra en tienda muy parecidas a la forma habitual de comprar en internet (estrategia omnichannel).

"Cuando una persona se detiene ante una estantería o, incluso, cerca de la tienda se le puede enviar una notificación automática y personalizada a su dispositivo móvil, ofreciéndole un cupón de descuento o información del producto", detalla el director general de Cefla Ibérica, concretando que "para nosotros, estar en el lugar justo y en el momento justo también significa invitar a las personas a entrar en la tienda cuando están cerca, ya que ofrecemos proyectos de marketing de proximidad cerca de la tienda, en la tienda y cerca del producto".

El funcionamiento consiste en cubrir con la tecnología disponible (beacon, bluetooth, WI-FI, NFC y GPS) el área deseada de un establecimiento para determinar la posición de los 'smartphones' presentes en el radio de acción de los sensores. Se pueden enviar notificaciones y mensajes en función de la posición de las personas. Y además se puede enriquecer su percepción sensorial gracias a aplicaciones personalizadas de la realidad aumentada, con juegos interactivos (similares a Pokémon GO), puntos y premios de fidelización.

En definitiva, "no fabricamos sólo estanterías, sino sistemas tecnológicos y de comunicación que ayudan a nuestros clientes a incrementar las ventas y a fidelizar al consumidor", afirma Longato, enfatizando que "Cefla propone una solución integrada para mejorar la 'performance' de la tienda, con nuevos conceptos desarrollados por el departamento interno de Retail Design, construyendo espacios bonitos, acogedores, confortables y en constante comunicación con el consumidor".

La compañía resalta su apuesta por la innovación y la tecnología

Partner para servicios globales 360°

HMY Group ha presentado en la recién concluida EuroShop su apuesta por “la innovación en retail”, según destaca su ‘claim’ de marca, mostrando el futuro en el presente, con lanzamientos como la línea Flexis, Ice&erg, LoADvisor y Butterfly. “Somos especialistas en soluciones integrales”, afirma el director de Marketing de la compañía, José Manuel Cebader.

HMY es un especialista en soluciones integrales para ‘brands’ y ‘retailers’, ya que ofrecemos ingeniería, fabricación y montaje de mobiliario, pero al mismo tiempo también ofrecemos consultoría, servicios de diseño y arquitectura, ‘site & project management’, ‘general contracting’ y soluciones tecnológicas”, se enorgullece el director de Marketing de la compañía, José Manuel Cebader, destacando que “somos el socio comercial ideal para acompañar a marcas y ‘retailers’ en su camino hacia el éxito”.

En la pasada feria de EuroShop ha quedado claro, según el directivo, que “no somos un simple fabricante de muebles, sino un ‘partner’ que ofrece servicios globales 360°, englobando todos los procesos que son necesarios para montar un negocio y para que posteriormente tenga éxito, con soluciones llave en mano”. En definitiva, “somos proveedores de soluciones innovadoras, siendo conscientes de que la innovación hoy en día pasa por la tecnología”.





Ante un sector que se encuentra en constante evolución, los 'retailers' necesitan adaptarse continuamente, implementando soluciones innovadoras. Desde HMY se ofrece soporte a sus clientes para que identifiquen y satisfagan las nuevas necesidades del consumidor, ofreciendo una experiencia de compra innovadora, atractiva, agradable y diferenciadora, desempeñando la tecnología un papel clave en la conexión entre personas y productos.

"El modelo de negocio de HMY se centra en la ingeniería de valor, lo que significa proporcionar valor en términos de diseño y procedimientos, combinando simultáneamente la producción interna con las habilidades de fabricación de proveedores verificados, fiables y especializados para lograr la mejor relación calidad-coste en todo el mundo", prosigue Cebader, destacando que la compañía, cuya facturación supera los 500 millones de euros, tiene presencia en más de 160 países, contando con 15 fábricas, lo que garantiza el posicionamiento empresarial en "alcance global, implantación local".

Creando emociones

"Lo que distingue a HMY son sus equipos multiculturales y multidisciplinares formados por profesionales muy diversos, como especialistas en comunicación y marketing, antropólogos, etnólogos, psicólogos, sociólogos, arquitectos, diseñadores de interiores, diseñadores industriales, ingenieros, maestros artesanos... Todos ellos enriquecen el trabajo aportando sus conocimientos particulares en cada etapa del proceso mediante la creación, el desarrollo y la ejecución de proyectos únicos que emocionan al comprador", afirma Cebader.

Otro elemento diferenciador de la compañía, cuya sede se encuentra en Monéteau (Francia), es "la construcción y mantenimiento de alianzas estratégicas con una eficiente red de fabricantes y socios de servicios operacionales para ofrecer todo el valor necesario a los clientes", sostiene Cebader. Ejemplos de socios de HMY, tal y como se ha podido comprobar en EuroShop, son LG y Grupo Lledó, entre otros.

Precisamente HMY y Lledó han presentado en el stand la combinación de diferentes focos con diversas intensidades lumínicas

dentro del área dedicada a las soluciones a medida, donde tuvieron protagonismo los proyectos 'llave en mano' desarrollados para clientes como Adidas, Vodafone, Fútbol Emotion y Decléor.

En cuanto a las soluciones de mobiliario, la oferta de HMY en Düsseldorf se agrupó en varias zonas temáticas (Frutas&Verduras, Panadería, Ergo-Fish, DIY, Deporte, Market, Bebidas y Check-out), destacando varios lanzamientos...

Entre las novedades presentadas por HMY en EuroShop destacan, entre otras, Flexis (mueble de frutería con un innovador diseño para favorecer las compras, facilitando el acceso a los productos y su limpieza), Ice&erg (que, gracias a su innovador proceso del tratamiento del hielo, revitaliza la pescadería, potenciando la ergonomía, la frescura y la limpieza), SLIM (nueva línea de estante extra-delgado, con una capacidad de carga superior a los 330 kilos por metro cuadrado), LoAdvisor (sistema de control de peso en la góndola que alerta cuando existen posibles desequilibrios que podrían generar situaciones peligrosas en la tienda) y Butterfly (caja de pago automática con un túnel para leer los códigos de los productos, con dos vías de salida, que permite que el consumidor pueda escanear y pagar la compra).

Finalmente, en cuanto a las soluciones POP, destacan las implantaciones desarrolladas por HMY para marcas como Heineken (Desperados y The Sub), Coca-Cola y Logitech, demostrando la capacidad de la compañía para desarrollar campañas promocionales con todas las herramientas necesarias: displays, rótulos de pasillos, señalización digital, hologramas...

"En resumen, nuestro stand de EuroShop ha propuesto una infinidad de soluciones inteligentes a través de procesos inteligentes, mostrando el futuro en pleno presente", concluye José Manuel Cebader.

Presenta 'AirFlow', 'FashionFlow' y 'ExitFlow Sesame', entre otras novedades

Paquete completo para las tiendas

“La unión de ITAB y La Fortezza (producida después del verano de 2016) ha creado la primera empresa europea en equipamiento comercial”, se enorgullece el director general de la filial ibérica, quien recalca que la compañía factura 670 millones de euros, emplea a 3.700 personas y cuenta con 22 fábricas. En EuroShop ha presentado las últimas novedades de su propuesta comercial, basada en la amplitud del concepto 'Shop Concept'.

Gracias a la fusión entre ITAB y La Fortezza, actualmente comercializamos en España un portfolio amplísimo de productos, algo que nadie puede ofrecer en estos momentos”, comenta el director general de ITAB-La Fortezza Ibérica, Marc Bidaud, quien destaca la extensa oferta de referencias comercializadas bajo el concepto de 'Shop Concept' y agrupadas en tres áreas: 'check-out arena', iluminación y soluciones digitales.

En cuanto al mundo del 'self check-out', Bidaud destaca especialmente los conceptos de 'AirFlow' y 'FashionFlow', que representan el

futuro inmediato: “El cliente sólo tiene que ir a la tienda, recoger los productos que quiera del lineal y, sin necesidad de pasar por la caja, automáticamente los productos aparecen en el ticket de compra”, según describe el directivo a 'AirFlow'. Por su parte, 'FashionFlow' está pensado para grandes cadenas textiles (tipo Inditex, Primark o Mango), siendo una caja 'self check-out' que reconoce la prenda cobrada y le quita la alarma.

Siguiendo con la división de 'check-out arena', desde la compañía se destaca la caja 'ScanMate', que permite controlar desde una





sola caja dos filas de clientes por un único empleado, mejorando además la ergonomía de trabajo. “Ofrecemos una amplia variedad de dispositivos de cajas para cobrar la compra, destacando referencias como ‘FrontMate’, ‘Soft Edge Checkout’, ‘F2000’ y ‘Check Mate’, entre otras”, prosigue Bidaud, recalando que se trata de innovadoras referencias que permiten, por ejemplo, “el cobro a cuatro clientes al mismo tiempo, cajas especiales para niños y que cuentan con el sistema ‘Lift Bridge’, que a modo de puente elevador permite a los empleados de la tienda acceder más fácilmente a las tareas de servicio al cliente”.

“Todas nuestras innovaciones de ‘self check-out’ permiten a las tiendas reubicar al personal en el punto de venta para que ofrezcan una atención personalizada y potencien la dinamización en el punto de venta”, amplía el directivo.

En un hipermercado Auchan de Francia se ha reestructurado toda la línea de cajas, integrándose todos los modelos comercializados por la compañía con la pretensión de satisfacer las necesidades de todos los clientes, desde la señora a quien le gusta hablar con la cajera, al joven que compra a través de la ‘app’ y el consumidor que demanda un trato cordial y asistencia, pero al mismo tiempo realizar un pago rápido.

Tal y como se ha podido comprobar en la última edición de EuroShop, el área de ‘check-out arena’ también ofrece una amplia oferta de puertas y sistemas de guía, destacando referencias como ‘ExitFlow Sesame’ (que abre automáticamente las puertas de salida después de reconocer al cliente, quien previamente ha pagado en la caja de ‘self check-out’), ‘SigmaGate’ (que destaca por su diseño y funcionalidad), ‘Checkout Commander’ (que automatiza diversas tareas, como la comprobación de carros) y ‘ScanMaster Upright’ (que lee tanto los códigos de barras en recibos de papel como en dispositivos móviles).

Lighting

En cuanto a las soluciones de iluminación, ITAB ofrece una amplia gama de desarrollos lumínicos (que incluye incluso



la administración de luz, sonido y video inalámbrico desde un único sistema), para iluminar desde la góndola al pasillo más oscuro y con soluciones específicas para cualquier sección de productos frescos, con la intención de dinamizar el punto de venta, mejorar la experiencia de compra y, lógicamente, incrementar las ventas de la tienda.

Respecto a las soluciones digitales, la compañía comercializa numerosas propuestas, que van desde el reconocimiento del cliente a su entrada en la tienda para ofrecerle ofertas personalizadas o el control del peso del lineal para avisar de la necesidad de la reposición de productos (dentro del concepto de ‘smart fittings-scale shelf’), así como la interacción con los clientes gracias a los olores y sonidos específicos en determinados estantes, que sólo pueden ser percibidos cuando se está frente al lineal...

“A todo ello hay que sumar el nuevo desarrollo de La Fortezza, que es una góndola especial que tiene un fondo único y un pie que se puede quitar y poner, lo que permite ganar espacio y tiempo para las implantaciones en tienda, consiguiendo un mural con doble cara sin necesidad de desmontar el lineal”, describe Marc Bidaud.

En definitiva -concluye el director general de ITAB-La Fortezza Ibérica-, “todos los productos comentados se distribuyen en España, ofreciendo un paquete completo que permite satisfacer todas las necesidades de la tienda”.

DIEGO ORTEGA

TRADE MARKETING MANAGER DE EPTA IBERIA

“Vamos más allá del mobiliario”

Epta es un grupo multinacional, con presencia comercial en 35 países, y especializado en la refrigeración comercial, contando con las marcas Costan, Bonnet Névé, George Barker, Eurocryor, Misa, Iarp y Knudsen Kølning. “Somos un socio de elevado valor añadido que potencia la experiencia de compra del cliente final”, afirma el entrevistado.

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Epta en España?

La compañía ha cerrado 2016 con una facturación de 25 millones de euros, cumpliendo con su estrategia de desarrollo interanual, y prevé mantener la tendencia de crecimiento a doble dígito. Epta está presente en España desde 1992, pero es cierto que con el nuevo enfoque sólo llevamos tres años.

¿En qué consiste ese nuevo enfoque que señala?

La idea es desarrollar una línea de negocio que vaya más allá del mobiliario, del suministro de equipos únicamente. Por ello, la nueva oferta de la compañía en España se sustenta sobre tres vértices fundamentales: mobiliario y equipamiento de frío comercial, servicios llave en mano de sistemas y ‘Concept’ o personalización de espacios. Somos un socio de elevado valor añadido que potencia la experiencia de compra del cliente final.

¿Qué podría destacar de los servicios llave en mano?

Estas soluciones están siendo particularmente demandadas actualmente en España, debido a que la nueva normativa de gases está implicando que no haya un único sistema estandarizado que valga para cualquier tipo de establecimiento y clima. Esto supone que los clientes pidan asesoramiento acerca de qué sistema de frío es más adecuado y eficiente según las

características de cada punto de venta. Nosotros, además, hemos desarrollado una nueva solución CO2 transcítica, que no necesita complejos controles electrónicos, ni grandes inversiones, y es eficiente en climas cálidos los 365 días del año.

¿Qué señalaría de la personalización de espacios?

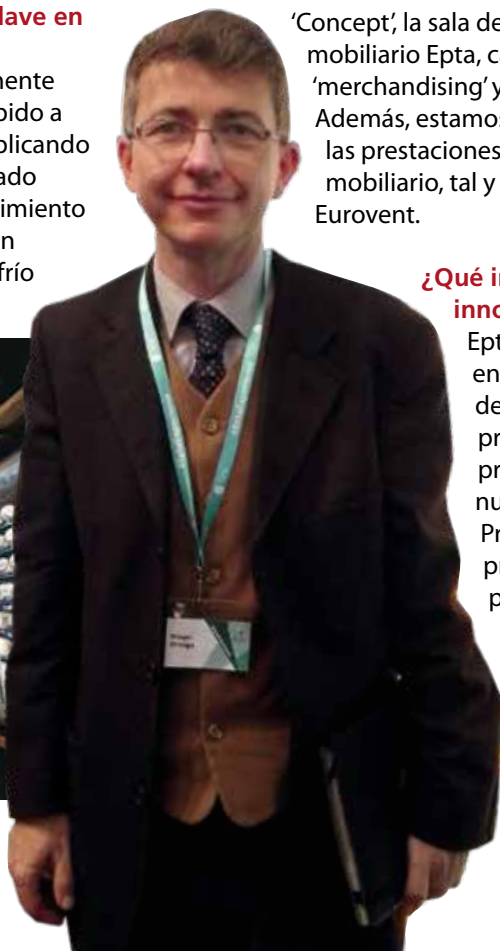
Gracias a ‘Epta Concept’ ofrecemos soluciones personalizadas para que los clientes tengan espacios de venta únicos y diferenciados. Proponemos la integración de elementos como materiales, colores, iluminación y maquinaria en el establecimiento, tal y como ya hemos realizado, por ejemplo, en grandes hipermercados o en el madrileño mercado de Torres Blancas.

¿Qué importancia adquiere el mobiliario en la nueva estrategia de Epta?

El mobiliario es y seguirá siendo nuestro ‘core business’. Tanto en instalaciones llave en mano como en ‘Concept’, la sala de venta seguirá disponiendo de mobiliario Epta, caracterizado por su excelente ‘merchandising’ y eficiencia energética. Además, estamos constantemente mejorando las prestaciones de nuestra amplia gama de mobiliario, tal y como acredita la certificación Eurovent.

¿Qué importancia otorga Epta a la innovación?

Epta invierte el 3% de su facturación en I+D convencida de la importancia de ir siempre un paso por delante proponiendo soluciones y productos que respondan a las nuevas tendencias y necesidades. Prueba de ello son las novedades presentadas en EuroShop, como, por ejemplo, la personalización de vitrinas Rossini con un sinfín de acabados (madera, mármol...) o los murales refrigerados GranVista Next de alta eficiencia de clase energética A+ (Eurovent). ■





Con más de 12.000 tiendas en 45 países y más de 13 millones de clientes cada día, SPAR es la primera marca de supermercados minoristas independientes a nivel mundial.

En España lleva casi 60 años ayudando al pequeño detallista a aumentar las ventas y maximizar su rentabilidad. Tiendas de confianza, de toda la vida. Establecimientos de proximidad que apuestan por la calidad al mejor precio y que han estado al servicio de tu familia desde hace cuatro generaciones.



Siempre a tu lado



ROLL-OUT FROST-TROL

Nuevos lanzamientos basados en la sostenibilidad y el rendimiento energético

Solid Lines

Frost-trol, diseñador, fabricante y comercializador de muebles de refrigeración comercial para la venta de alimentos perecederos, lanza al mercado su nueva gama de producto Solid Lines.

La nueva gama abarca, tal y como se ha podido comprobar en la última edición de EuroShop, una amplísima cantidad de modelos de todas las tipologías disponibles dentro del sector de la refrigeración comercial, haciendo especial hincapié en el desarrollo de muebles remotos (Gama Supermarket), pero sin olvidar la creciente demanda del mercado en materia de muebles con unidad condensadora incorporada (Gama Plug-In).

Solid Lines, gama en la que las líneas rectas son las protagonistas, destaca por “mejorar la visibilidad de los productos expuestos gracias al mejor aprovechamiento del espacio”, afirman fuentes de la empresa castellanense, que este año celebra su sexagésimo aniversario.

“Con la máxima reducción del tamaño de los paneles superiores en los muebles verticales, hemos obtenido

unas considerables mejoras en la capacidad de carga, a parte de una estética general del mueble mucho más ligera y ajustada a los estándares de diseño más actuales”, se prosigue desde Frost-trol.

Por otra parte, la compañía también presenta otras novedades, como una nueva vitrina de la línea Alborán, con una bandeja de exposición de 830 milímetros; Lomond, una isla de congelación para helados con grupo incorporado y con grandes cristales panorámicos; e Indian, mueble vertical de congelación o refrigeración, con una base de isla y una parte superior de armario.

“Todos nuestros lanzamientos se basan en dos pilares fundamentales de la filosofía de la empresa: sostenibilidad y rendimiento energético”, se concluye desde Frost-trol, destacando que “ofrecemos al mercado soluciones de refrigeración comercial altamente eficientes y respetuosas con el medio ambiente”.



NUEVA CAMPAÑA 2017 DE PIPAS USA

La campaña al consumidor en canales digitales y en los más tradicionales se estima que tendrá más de un 1.000.000 de impactos a lo largo de 2017.



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



Poniendo en valor el mercado de las pipas

‘Storytelling’, protagonista absoluto en conceptos, soluciones y productos

El futuro se desvela en

‘infoRETAIL’ ha sido el único medio español dedicado al retail y gran consumo que ha estado presente en la edición 2017 de EuroShop, que ha descubierto las nuevas tendencias que imperarán en el sector en el futuro inmediato. La próxima cita de la feria alemana se celebrará del 16 al 20 de febrero de 2020.

EuroShop 2017, celebrada en Düsseldorf (Alemania) del 5 al 9 de marzo, ha congregado a 113.000 visitantes, procedentes de 138 países, y 2.368 expositores de 61 naciones, reunidos en una superficie expositiva de 126.000 metros cuadrados. Estos registros suponen unos incrementos del 4% y 6% en visitantes y expositores, respectivamente, respecto a la edición de 2014.

“EuroShop ha mostrado las creaciones más innovadoras que actualmente se pueden encontrar en el mundo del retail al tiempo que permite experimentar el futuro

del comercio”, afirma el director de Messe Düsseldorf, Hans Werner Reinhard, destacando “la gran creatividad que han tenido los stands de las empresas participantes en el evento”.

“El nuevo concepto de EuroShop, optimizando la oferta en siete dimensiones claramente definidas (POP Marketing, Expo & Event Marketing, Retail Technology, Lighting, Visual Merchandising, Shop Fitting & Store Design y, finalmente, Food Tech & Energy Management) ha sido un éxito, contando con la aprobación de visitantes y expositores”, prosigue Reinhard.



EuroShop

Y en este contexto, si por algo ha destacado esta edición de EuroShop ha sido por mostrar la importancia que está adquiriendo la digitalización progresiva del comercio, la soluciones omnichannel a medida y la emoción en la experiencia de compra.

“La potenciación del comercio online está suponiendo que las tiendas físicas, para diferenciarse, tengan que ofrecer una experiencia de compra cada vez más atractiva, más sensorial, con más ‘engagement’, afirmaba un expositor a *infoRETAIL* en la feria. Asimismo, tampoco conviene olvidar que la suma de los conceptos de internet y ‘brick & mortar’ está dando lugar a establecimientos comerciales completamente nuevos, en los que las tecnologías de la información cobran un protagonismo capital.

Omnicanalidad

“El cliente actual espera tener una experiencia de compra positiva en la tienda física y al mismo tiempo que le entreguen la compra en su propia casa. Por ello, el comercio tradicional está desarrollando cada vez más la tienda online, al tiempo que los ‘pure players’

de internet comienzan a dar el salto a tiendas físicas”, reflexiona el director del EHI Retail Institute, Michael Gerling, destacando que “las tiendas minoristas y los comercios online cada vez están más unidos”.

EuroShop 2017 también ha corroborado la importancia que está adquiriendo la emoción en las tiendas. El término ‘storytelling’ se ha convertido en protagonista absoluto en conceptos, soluciones y productos. Así, tanto la arquitectura como el diseño, la iluminación o la integración de los medios digitales en el montaje de tiendas, deben seguir una dramaturgia conjunta, contando historias al consumidor...

Por ello, el ‘visual merchandising’ sigue ganando importancia en la planificación de las superficies comerciales. Y cada vez cobran también mayor protagonismo los avances en iluminación LED y los nuevos sistemas de refrigeración, adquiriendo gran relevancia el ahorro de energía y la sostenibilidad.

En definitiva, “el futuro del comercio se está exhibiendo hoy, en el presente”, según afirmó un expositor de EuroShop a *infoRETAIL*. Es la hora de tener los cinco sentidos a punto para percibirlo en toda su dimensión.



■ CHECKPOINT SYSTEMS

Eficiencia, disponibilidad y experiencia

“En la era del comercio multicanal, la precisión de inventario y la disponibilidad de los productos son clave para los minoristas si quieren fidelizar al cliente actual. Por ello, presentamos soluciones integrales y de rendimiento probado, que no solo permiten aumentar la disponibilidad de artículos y mejorar la experiencia de compra, sino también mejorar la eficiencia”, afirma David Pérez del Pino, director general de Checkpoint Systems en España y Portugal.

Entre las novedades presentadas por la compañía en la feria EuroShop destaca FreshFinder, una solución RFID para la gestión de carne fresca que sustituye los antiguos conteos manuales de inventario, ofreciendo datos de los productos en tiempo real, reduciendo el desperdicio alimentario y asegurando la frescura de los productos para garantizar una satisfactoria experiencia de compra e incrementar las ventas.



Asimismo, la compañía también ha presentado el túnel de identificación de alta velocidad de productos etiquetados con RFID, que logra una elevada precisión de inventario, y Evolve-Store, que ofrece herramientas para que los retailers puedan medir, supervisar y gestionar sus tiendas, así como datos estratégicos para ayudarles a vender más y tener menos pérdidas. “Evolve-Store es una solución analítica que permite empoderar a los retailers para que tomen decisiones gracias a la gestión de los datos inteligentes”, precisa Pérez del Pino.

Además, la compañía también presenta N10, “una antena muy pequeña, idónea para supermercados de proximidad, que garantiza la protección y maximiza el espacio de venta”, según la define el director general de la compañía.

■ GUNNEBO

La herramienta GRS

Gunnebo ha presentado su herramienta Gunnebo Retail Solution (GRS), que, además de gestionar todos los sistemas de seguridad instalados en una tienda, permite tener un control técnico de cada equipo para evitar incidencias o resolverlas con rapidez, ofreciendo información útil para los departamentos de Marketing.

“EuroShop nos ha vuelto a conquistar por la calidad y cantidad de marcas y profesionales que reúne; además, hemos podido comprobar el gran peso y el reconocimiento de marca que Gunnebo tiene en todo el mundo”, afirma Jorge Sepúlveda, responsable de Marketing y Comunicación de Gunnebo Iberia.

El stand que Gunnebo ha tenido en EuroShop estaba dedicado al mundo onírico de ‘Alicia en el País de las Maravillas’, recreando diferentes tipos de tiendas para mostrar la amplia oferta de la compañía, basada en seguridad electrónica, control de accesos, seguridad física, prevención del hurto y gestión de efectivos.



■ BIZERBA

El concepto Open World

Con el eslogan ‘Open World’, Bizerba ofrece al comercio productos innovadores y una amplia gama de soluciones con la pretensión de que “los clientes no se amolden a nosotros, sino que seamos nosotros quienes lancemos al mercado soluciones abiertas que añaden funcionalidades muy específicas”, según se afirma desde la compañía.

En este sentido, destaca el lanzamiento de la balanza MC 500, una atracción en el stand de la compañía en EuroShop: “Se trata de la primera balanza de autoservicio que no necesita soporte, aportando además funcionalidades más amplias, ya que también constituye un punto de interacción con el cliente, al que ofrece información, asesoramiento y publicidad”.

Otro importante elemento de interés del stand de la compañía alemana fue la codificación de Digimarc, que prescinde de los códigos de barras en las etiquetas de los productos, siendo sustituidos por un soporte único de datos, que se pueda aplicar en toda la superficie del producto, incluso sobre áreas con texto.

Varios modelos de básculas de Bizerba ya han integrado este sistema de codificación de Digimarc. “El futuro del retail se construye con empresas como Bizerba, que aprovechan cualquier innovadora tecnología que puede impactar de manera positiva en la experiencia de venta”, se concluye desde la compañía alemana fundada en 1866.



■ TYCO RETAIL SOLUTIONS

Saber qué pasa en la tienda

“Tyco ha cambiado el foco, pues de ser un comercializador de hardware ha pasado a ser un suministrador de información, de inteligencia, para las tiendas. Nuestra estrategia ahora se centra en ofrecer información sobre todo aquello que hay en las tiendas, ya sea en los pasillos, en los probadores o en stock”, afirma Antonio López Palazuelo, EMEA Global Accounts Operations Manager de la compañía.

En este sentido, Tyco Retail Solutions ha exhibido en EuroShop su cartera de soluciones (con las marcas Sensormatic, ShopperTrak y TrueVUE) relacionadas con Internet de las Cosas (IoT), que ofrecen visibilidad en tiempo real sobre todo lo que ocurre en la tiendas y análisis predictivo de los datos para incrementar las ventas.

Entre las novedades relacionadas con el ecosistema IoT, destaca la solución RFID para la sección de frescos



(desarrollada en colaboración con Avery Dennison), una nueva solución de inventario cíclico y análisis de los datos (realizada junto a Zebra y BlueBird), una aplicación

móvil para cajas de autoservicio (en colaboración con Shopic, permite comprar mediante un dispositivo móvil y retirar las etiquetas de seguridad en un quiosco), análisis de datos de probadores (junto a Accenture-Kurt Salmon Digital), pantalla interactiva en la entrada de las tiendas (permite captar la atención de los clientes con, por ejemplo, promociones y vídeos en streaming), análisis del tráfico de clientes (la herramienta Global Index de Tyco combina datos de tráfico de 40.000 millones de compradores al año) y Storefront Visibility (herramienta que aprovecha los sistemas Sensormatic Synergy para realizar un análisis inteligente de la pérdida desconocida).

■ WIESHEU

Control Wtouch

La empresa Wiesheu GmbH, pionera en el proceso de horneado en el punto de venta con hornos innovadores y de gran potencia, ha presentado en EuroShop su nuevo sistema de mando para horno que incorpora funciones lógicas y táctiles similares a las de los dispositivos móviles. Se trata del control Wtouch, que combina el manejo intuitivo con una gestión de derechos individualizada y la integración directa en la estructura informática y los procesos organizativos de los clientes.

“El nuevo control de horno ahorra tiempo al usuario y minimiza el tiempo de programación, lo que se traduce en una optimización de los costes de producción en la tienda”, afirma Salvador Canaleta, responsable comercial para España de Wiesheu, añadiendo que el objetivo de la compañía es “hacer el horneado en tiendas más sencillo y eficiente para el empresario y el usuario”.

Esta innovación de Wiesheu cuenta con pantalla táctil de siete pulgadas y se maneja como un smartphone, incluso con guantes higiénicos. Fabricada en cristal reforzado especial, la pantalla táctil es especialmente resistente a roturas y también a grasas, aceites y productos limpiadores. El nuevo sistema de mando del horno, además de la función de hornear según programas para usuarios con experiencia, también permite adaptar programas durante el horneado o realizarlo manualmente.



■ ZEBRA TECHNOLOGIES

SmartSense, localización para retail

“EuroShop 2017 nos ha mostrado que el mundo está preparado para nuestras soluciones y que nosotros vamos por el buen camino”, se enorgullece Rui Trindade, Spain, Portugal, Greece & Meds Regional Sales Manager de Zebra Technologies.

La estrella del portfolio de la compañía ha sido SmartSense, una solución inteligente de localización para comercios; basada en tecnologías RFID y microlocalización, aporta una visibilidad de inventario con precisión de casi el 100%, lo que ayuda a los retailers a optimizar el flujo de clientes y evitar los robos y pérdidas. Otras novedades presentadas por la compañía han sido los escáneres 2D DS2200 y DS8100, así como el ordenador móvil empresarial para retail TC51.

“En pocas palabras, EuroShop ha sido un éxito para Zebra Technologies. Gracias a nuestras nuevas soluciones podemos ofrecer a los retailers una ventaja competitiva en un mercado muy saturado y llevarles a otro nivel con las tiendas online. Ésa es su oportunidad y nuestra misión”, concluye Rui Trindade.



■ KENDU

La revolución de Flowbox

Kendu In-Store Visual Solutions, empresa dedicada al diseño, gestión y fabricación de soluciones de comunicación visual para el retail, ha presentado en EuroShop el display dinámico Flowbox, que “constituye una auténtica revolución para la comunicación en tienda, siendo la perfecta unión entre imagen y movimiento”, afirma el fundador y CEO de la compañía, Joseba Egaña.

Flowbox constituye una nueva generación de displays LED, que combina imágenes textiles impresas con efectos de movimiento y animación dinámica, proporcionando una “nueva experiencia sensorial en la tienda”, prosigue Egaña, mostrando su satisfacción porque el lanzamiento ha sido nominado a los premios ‘AIT Trend 2017’. Está disponible en seis tamaños (para cualquier área de la tienda, desde ventanas a telones de fondo), es de fácil montaje (no requiere herramientas) y sirve para cualquier tipo de retail (moda, belleza...).

Bajo el claim ‘We Live Retail’, el stand de Kendu en EuroShop también ha mostrado marcos inteligentes, cajas de luz ultrafinas, sistemas de pared con ranuras y señalización digital, entre otras novedades.

■ CREACIONES MARSANZ

Innovación, atención y amplia gama

La compañía madrileña ha mostrado en EuroShop el amplio portfolio de productos que comercializa, desde carros de autoservicio para superficies comerciales a carros que ofrecen soluciones de mantenimiento y logística, pasando por muebles caja adaptados para cualquier tipo de superficie comerciales, la gama check-out y mobiliario modular.

“Entre nuestros valores diferenciales se encuentra la innovación, la atención personalizada y la amplia gama de productos que comercializamos”, afirma el director comercial de Creaciones Marsanz, Santiago Sánchez Gilaberte.

Entre las novedades presentadas por la compañía en la feria destacan la actualización del carro metálico con una nueva plataforma de tubo oval del modelo antihurto, mucho más ligera, mucho más estable y con una estética más acorde con el mercado de hoy; y la gama Multigrip, un novedoso carro que es la solución ideal para las compras de menor volumen, con múltiples zonas de agarre y cesta de plástico.



■ KGROUP

Refrigeración y gestión alimentaria

“En Kgroup formamos un gran equipo, eficiente y cohesionado, en el que la cooperación en torno a los productos Koxka y Kobol es diaria y constante, con el único objetivo de ofrecer una solución personalizada, integral, eficiente y óptima a nuestros clientes”, afirma el director de Marketing de la compañía navarra, Vicente Cabestany.

“Avanzamos en soluciones de conexión y perfecta armonía entre todo el sistema que engloba la refrigeración y la gestión de los alimentos”, prosigue Cabestany. La nueva generación de muebles Koxka (que engloba vitrinas, murales, congelados y plug in), pretende ofrecer una nueva experiencia de compra interactiva y cómoda, funcional y estéticamente



estimulante. Por su parte, a través de Kobol (que cuenta con evaporadores, condensadores y dry coolers) se quiere contribuir a la excelencia en la preservación de los alimentos, a través de “una línea de diseño sencilla, depurada y sugestiva, porque la funcionalidad no está reñida con el estilo”, concluye Cabestany.



■ TC GROUP

Concepto 'smart store' y TC Analytics

TC Group Solutions, en su cuarta participación en EuroShop, ha presentado su concepto de 'smart store', construido, entre otros elementos, con contadores de tráfico interno y externo, receptores de wifi y dispositivos de segmentación de clientes. "Se trata de descubrir los beneficios que la tecnología y el 'big data' pueden aportar a una tienda minorista", apunta el CEO de TC Group Solutions, Álvaro Angulo.

A través de las pantallas colocadas en la tienda, TC Group explica cómo se puede monitorear, de manera constante y en tiempo real, el comportamiento del consumidor dentro del establecimiento minorista.

Los datos proporcionados por la compañía también están disponibles en la nueva aplicación TC Analytics, disponible para iOS y Android. Esta 'app' compara, en un panel de control integral, importantes KPIs vinculados a la tienda minorista, como tráfico externo, entradas de clientes, tasa de atracción y conversión, tiempo promedio de permanencia, tamaño y valor del carro de compra, entre otros.

"TC Analytics es una herramienta, que se ajusta a las necesidades de cada cliente y que está en constante evolución, para la gestión del 'big data', recogiendo los datos provenientes de soluciones de hardware instaladas en los puntos de venta (como lectores de tráfico, cámaras de reconocimiento facial, beacons y receptores wifi), que son combinados con otros datos provenientes del negocio (como ticketes, surtido, stock, staff y campañas de marketing, entre otros), con el objetivo de conocer el comportamiento de los consumidores dentro de la tienda y analizar las fortalezas y debilidades de todos los puntos de venta para aumentar su eficiencia", concluye Angulo.

■ ELLAFASHION

Etiquetas electrónicas



La compañía finlandesa MariElla Labels ha presentado la solución EllaFashion, compuesta por varios modelos de etiquetas electrónicas de precios, que permiten "vender más, vender más rápido e incrementar el beneficio", indica Agata Sadowska, VP Sales & Projects de la compañía.

Estas etiquetas, que están patentadas, tienen varias características: ofrecen precios dinámicos, inventario en tiempo real y protección anti-hurto. "Gracias a los precios dinámicos, los retailers

pueden variar el pricing del producto con control remoto en función de la gente que haya en la tienda, por ejemplo, ahorrando horas de trabajo", precisa Sadowska, al tiempo que recalca que el sistema EllaFashion "también ofrece un control absoluto del inventario y cuenta con un equipamiento adicional para la protección anti-hurto de las prendas".

Las etiquetas EllaFashion se comercializan bajo los modelos René, Rob y Shelf Edge, siendo todos "de facilísima instalación y utilizables en toda clase de ropa", concluye Sadowska.

■ SHOPPING BASKET

Novedades en cestas y carros



"El stand Shopping Basket en EuroShop ha destacado por su amplitud, colorido y luminosidad", afirman fuentes de la compañía barcelonesa, destacando los nuevos productos lanzados al mercado: Superbond, Standy XXL y Bravo.

Superbond, la versión ampliada de Bond, es una cesta con ruedas con capacidad para 91 litros, teniendo formato vertical y un amplio fondo cuadrado. Standy XXL es un accesorio que permite convertir la cesta XXL de 80 litros en un carro, con el objetivo de proporcionar una mayor comodidad al comprador. Y Bravo ("el producto estrella de la feria", según sostienen en la compañía) es un carro de 110 litros, que destaca por su formato compacto, diseño moderno y fácil manejo, pudiéndose personalizar con logo y varios colores. Otros productos que también han despertado interés han sido la cesta monobloque Bond (70 litros), la cesta con ruedas Barcelona (54 litros) y la estilosa cesta de mano Delux (12 litros).

Artur Yuste

Director general de Grupo Cuevas

“Queremos que nuestras tiendas sean espacios de relación social”

Grupo Cuevas, que este año celebra su 150 aniversario, ha presupuestado un incremento del 6% en su facturación. “Después de varios ejercicios de rápido crecimiento, en 2017 queremos asentar el desarrollo”, afirma el entrevistado, que prevé la inauguración, en los próximos meses, de dos supermercados propios, un cash & carry y entre 15 y 20 tiendas franquiciadas con la enseña Spar.

Artur Yuste, que comenzó su andadura profesional como consultor, analista y programador en empresas informáticas, empezó a trabajar en Grupo Cuevas en 2006, responsabilizándose de la creación de la línea Aquí y del departamento de Informática e Innovación, entre otras funciones directivas. En 2008 se convirtió en subdirector de la compañía y desde 2010 es el director general, habiendo asumido el reto de comandar la profesionalización de los equipos de trabajo, apostar por la innovación y actualización de los centros de fabricación y puntos de venta y adaptar el área comercial a las nuevas necesidades del mercado, lo que se está plasmando en el rápido crecimiento que ha tenido la empresa en los últimos seis años.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Grupo Cuevas en 2016?

Tras cerrar 2015 con una facturación de 93,4 millones de

euros, en 2016 hemos tenido una muy buena evolución. Aún no está terminada la auditoría del año, por lo que prefiero ser cauto con las cifras, aunque espero que hayamos alcanzado los tres dígitos en la facturación. Son datos destacados, porque hemos conseguido duplicar tanto la facturación como el número de empleados que teníamos en 2009, alcanzando los 500 puestos de trabajo a finales de 2016.

¿Cuáles son las previsiones para este ejercicio?

Para 2017 hemos presupuestado un crecimiento del 6% en la facturación. Sabemos que no será fácil conseguirlo, pero ése es el reto que tenemos... Además, después de varios ejercicios creciendo tan rápido, 2017 lo contemplamos como un año de asentar el desarrollo, de tomar aire.

¿Cuáles son los objetivos para el futuro a medio plazo?

No tenemos un plan diseñado a tres o cuatro años, aunque sí

queremos conseguir un tamaño cada vez mayor, porque la sociedad y el mundo de la distribución nos lo demandan. Somos conscientes de que en el sector de la distribución no puedes ser pequeño, por lo que tenemos la necesidad de crecer constantemente para que nuestros proveedores nos conozcan y podamos comprar con unos precios más o menos similares a los de los grandes distribuidores. De todas formas, no nos lo marcamos como objetivo, sino como la consecuencia de realizar bien el trabajo.

¿Cómo se puede realizar bien el trabajo para conseguir mayor capacidad competitiva?

Siempre nos basamos en el crecimiento orgánico, aunque eso no significa que no podamos aprovechar alguna oportunidad que surja para adquirir alguna pequeña compañía. No obstante, el secreto de nuestro crecimiento es muy sencillo, estriba en el esfuerzo y en tener un equipo muy bueno y cohesionado.



Actualmente, la red comercial de la compañía está compuesta por 17 supermercados propios y 11 cash & carry. ¿Cuáles son las previsiones de apertura para este año?

Preveamos abrir dos supermercados propios y un cash & carry. Queremos seguir creando espacio y superficie comercial en Galicia, en todos los formatos, ya que tenemos la solidez y la determinación suficiente para ello.

Ignacio de las Cuevas se convirtió a comienzos de 2015 en licenciario de la enseña Spar en Galicia. ¿Cuántas franquicias opera actualmente la compañía y qué balance realiza del acuerdo?

A cierre de 2016, nuestra red de supermercados franquiciados con la enseña Spar totalizaba 21 establecimientos y la previsión para este año apunta a la apertura de entre quince y veinte nuevas franquicias. Respecto al balance del acuerdo, que tiene una vigencia de ocho años, la evolución de los primeros meses es positiva. Contemplamos alcanzar la cifra de 150 franquicias en toda Galicia en 2023.

¿Por qué se embarcaron en el proyecto Spar?

En primer lugar, porque se trata de un tren que pasó por nuestra puerta... Y, después, profundizando ya en el análisis, porque es una marca muy conocida en Galicia, que tiene mucho potencial de crecimiento. Spar nos va a ayudar a crecer, ya que queremos potenciar fundamentalmente su expansión en los núcleos rurales de Galicia, reforzando la identidad de Grupo

“ Spar es una marca muy conocida en Galicia, con mucho potencial de crecimiento ”

Cuevas, que está muy imbricada con la identidad rural de la región. A ello, además, hay que sumar que Spar nos proporciona unas 900 referencias de su marca, que tiene productos de gran calidad. En nuestros supermercados se comercializan alrededor de 6.000 productos y siempre hemos apostado por la marca de fabricante, pero hemos abierto el surtido a la marca Spar porque lo demanda el cliente.

Galicia es una plaza muy competitiva en la distribución española. ¿Qué valor diferencial aporta Ignacio de las Cuevas al consumidor frente a su competencia?

Nuestros principales elementos diferenciales son el servicio y la calidad de nuestros productos frescos. Siempre digo que la alimentación sana es nuestro mayor valor. Ofrecemos un servicio indudablemente mejor que nuestra competencia y en los frescos nos diferenciamos aportando al cliente unos productos que los grandes no pueden comercializar. Sé que todo el mundo en el sector afirma que los frescos son su principal elemento diferencial, pero la clave es que unos lo consiguen y otros no; nosotros, afortunadamente, sí lo logramos... Hay pescados que desde el mar

tan sólo tardan tres horas en llegar al mostrador de venta; y la fruta, gracias a nuestra plataforma, está estocada poco más de un día, lo que la garantiza una frescura diferencial.

Deduzco que pescadería y frutería son las secciones mejor valoradas por sus consumidores...

Así es. Son las secciones en la que más empeño ponemos, aunque no por ello desdeñamos el resto de los frescos, que tienen un importante componente de impulso y atracción.

La compañía abrió su primer cash & carry en 1972. ¿Cómo ha evolucionado desde entonces este formato comercial?

En 2010 readaptamos el concepto de cash & carry puro a las necesidades del consumidor de hoy y el mejor ejemplo para percibir nuestro nuevo modelo de negocio es el establecimiento de Tomiño (Pontevedra), abierto a finales de 2015. Se trata de un centro que tiene 1.000 metros de sala de ventas y un metraje similar destinado a zona logística para la preparación y envío de pedidos, dando respuesta tanto al profesional que viene a comprar al establecimiento como a aquél que quiere que le llevemos el producto directamente a su negocio. En nuestros cash & carries hay, aproximadamente, 4.500 referencias, primando el espacio destinado a refrescos, licores, vinos y espumosos.

Ignacio de las Cuevas dispone de las enseñas Aquí, Aquíé y Plenus en el formato supermercado. ¿Qué diferencias existen entre ellas?

La línea Aquí comenzó su andadura en el año 2000 y es un supermercado convencional de barrio, con una sala de ventas comprendida entre 300 y 600 metros cuadrados. Por su parte, Plenus es fruto del desarrollo de la compañía, siendo la enseña que más se está potenciando actualmente, ya que tiene un importante elemento diferenciador, pues mezcla el concepto tradicional de hacer la compra con toques divertidos. Y, finalmente, Aquíé, que abrió su primer punto de venta en 2008, es un innovador concepto que rompe con la idea de supermercado clásico,

muy personal

- **Nombre y apellidos:** Artur Yuste i Tarragó
- **Cargo directivo:** Director general de Grupo Cuevas desde 2010.
- **Lugar de nacimiento:** Almatret (Lleida), 1979.
- **Aficiones:** Cualquier deporte relacionado con el monte.
- **Libro favorito:** Demasiados...
- **Película favorita:** Las de acción, suspense y reflexión.
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Mi pueblo natal.

Grupo Cuevas conmemora este 2107 su CL aniversario. La génesis de la compañía se remonta a 1867, año en el que Francisco de las Cuevas y Cabo, proveniente de la mesetaria Tierra de Campos, abrió un almacén de ultramarinos en Orense en el que comercializaba inicialmente el aceite que compraba en el puerto de Vigo. “Lo más destacable de Grupo Cuevas es que continúa desarrollando la misma actividad comercial que originó su nacimiento”, destaca Artur Yuste.

Consolidado el germen inicial, el hijo del fundador, José de las Cuevas, destacó por su perfil social, convirtiéndose en presidente de la Cámara de Comercio y concejal del ayuntamiento orensano. Sería Ignacio de las Cuevas (“tal vez, la persona más relevante



en la historia de la empresa”, según Yuste) quien potenciaría el carácter comercial e innovador de la compañía, que actualmente se encuentra comandada por la cuarta generación familiar. Grupo Cuevas está formado por cinco sociedades: una es patrimonial,

otra es un concesionario de automoción (Tomóvil) y tres están ligadas al mundo alimentario: Ignacio de las Cuevas es la sociedad matriz, dedicada a la distribución alimentaria; Frunatur (creada en 1995) es la plataforma mayorista de productos vegetales frescos, mientras que Cuevas y Cía se dedica a la elaboración, exportación y comercialización en España de marron glacé y a la distribución de, mediante la línea Cuevas Chef, guarniciones de castaña, cremas, salsas, purés y confituras. “El 85% de la facturación de Grupo Cuevas proviene del negocio alimentario y dentro de ese porcentaje una participación muy elevada corresponde a Ignacio de las Cuevas”, explica el director general.

Entre los hitos más notables que jalonan la historia de Grupo Cuevas destacan la apertura en 1972 de su primer cash & carry (en Santiago de Compostela), el inicio de la fabricación de marrón glacé en 1980 (siendo la primera empresa española en realizarlo), la apertura del primer supermercado en el año 2000 y la puesta en marcha, en 2008, del primer Aquíé, nominado a los ‘World Retail Awards’ como una de las seis tiendas más innovadoras del mundo.

A cierre de 2016, Grupo Cuevas posee una red comercial compuesta por 17 supermercados (7 en Orense, 6 en Pontevedra, 3 en Lugo y 1 en La Coruña; 9 con la enseña Plenus; 5, Aquíé; 3, Aquíé), 11 cash & carry (3 en Orense, Pontevedra y La Coruña, 2 en Lugo), 21 franquicias Spar y una red de 90 tiendas semifranchiciadas no abanderadas.

ya que hace que el consumidor no se sienta agobiado, que pueda comprar lo que realmente necesita y no lo que se le quiera vender. Aquíé es un supermercado para ir de compras, no para ir a hacer la compra.

¿Cómo se puede cambiar la mentalidad del consumidor desde el ‘lay-out’ de un supermercado?

Descubriendo qué quiere, interpretando su forma de pensar y sus sensaciones. Y todo ello se plasma en el supermercado, que ofrece un recorrido ágil, con las

secciones de los productos frescos al comienzo de la tienda, con estanterías más bajas y diferentes, con iluminación especial, con diferentes tipos de suelos y techos, sin sensación de agobio ni contaminación visual.

¿Qué papel quiere desempeñar Grupo Cuevas en las nuevas tendencias de comercio electrónico alimentario?

Creo que la omnicanalidad y el comercio electrónico son una realidad en ciertas regiones del

mundo, pero no tanto en otras. Hoy por hoy, la omnicanalidad constituye una forma de vida en Seattle, pero en España todavía estamos lejos de aquello, a pesar de que puede tener cierto auge en el futuro.

¿Cuáles son las expectativas que tiene Grupo Cuevas para Frunatur?

Nuestra plataforma mayorista de frutas y hortalizas frescas ha cuadruplicado su capacidad con la inauguración en 2013 de su nuevo almacén de frío, comercializando actualmente 3,5 millones de toneladas. Se encuentra en línea ascendente porque su evolución está muy ligada a las sinergias derivadas de Ignacio de las Cuevas, que representa el 50% de sus ventas.

Otra línea de negocio es Cuevas y Cía. ¿Cuáles son sus perspectivas de desarrollo?

La compañía procesa actualmente un millón de toneladas de castañas y exporta el 25% de su producción, llegando a una treintena de países. Gracias al reposicionamiento que hemos realizado del marron glacé, el 92% de las ventas de este producto en España las realizamos nosotros, según Nielsen. Es un producto que no se conoce mucho en el país y que tiene un gran potencial.

Grupo Cuevas celebra este año su 150 aniversario. ¿Cómo se contempla el futuro?

Pondremos el foco en las personas y el territorio, tal y como se demuestra en las acciones que vamos a realizar para conmemorar el 150 aniversario. Queremos llegar con nuestros establecimientos al medio rural, haciendo posible que nuestras tiendas más que puntos de venta se conviertan en centros de encuentro y espacios de relación social. Y todo ello potenciando la innovación y la emoción, intentando que todos los empleados de Grupo Cuevas trabajen en entornos que les hagan sentir felices. Y seguiremos fomentando la alimentación sana y saludable, intentando que nuestro cliente sustituya el estímulo consumista por otro más saludable.

Jesús C. Lozano



Ignacio González

Consejero delegado de Grupo Nueva Pescanova

“El modelo de Pescanova es ganador”

Tras recalcar que 2016 ha sido un buen ‘año cero’ del Plan Estratégico 2020, el consejero delegado de Grupo Nueva Pescanova afronta el futuro con optimismo: “La previsión es que el resultado neto de 2017 sea ligeramente negativo, pero en 2018 ya será positivo, lo que nos permitirá contemplar diferentes opciones para 2019 ó 2020, como la salida a Bolsa o la llegada de un socio industrial”.

Ignacio González Hernández acude a la entrevista recién aterrizado en Vigo, procedente de Estados Unidos. Acaba de cumplir su primer año como consejero delegado de Grupo Nueva Pescanova y reconoce que “pilotar este proyecto constituye un desafío personal y profesional de primer orden”. Después de una prolífica carrera profesional en Carrefour, tanto en Madrid como en París, y cuatro años en Campofrío Food Group, enfatiza que no podía rechazar la llamada de la compañía gallega por los lazos que le unen con esta tierra: “De aquí es mi padre, aquí llevo viniendo desde pequeño, aquí conocí a mi mujer y

hasta tengo una hija viguesa y un hijo socio del Celta”.

Y, después de las vicisitudes que ha padecido la marca Pescanova en los últimos años, Ignacio González es positivo y ve la luz al final del túnel. “Mi máxima ilusión es decir un día que con este equipo devolvimos Pescanova al lugar del que nunca debió irse, al liderazgo mundial en los productos del mar”, afirma. “Y no vamos a escatimar trabajo y esfuerzos para conseguirlo”.

Según el Plan Estratégico 2020, Nueva Pescanova pretende conseguir en ese año una facturación de 1.500 millones de euros y un Ebitda de 139 millones de euros. ¿Cuáles son las principales palancas para lograrlo?

El Plan Estratégico lo hemos construido sobre los datos del cierre de 2015, pretendiendo aumentar un 50% la facturación, que se situó en 1.000 millones de euros, y multiplicar por cuatro el Ebitda (35 millones de euros). Y ello lo conseguiremos apostando por los cinco países más importantes para la

compañía, el denominado ‘Big 5’, y por los cuatro pilares que sustentan el Plan: incremento de la cifra de ventas, aumento de la producción de las fábricas, reducción de costes e integración vertical.

¿Qué porcentaje de las ventas acapara el ‘Big 5’?

España, Portugal, Francia, Italia y Estados Unidos representan casi el 85% de la cifra de negocio de Grupo Nueva Pescanova. Es muy positivo estar operacionalmente en 27 países y vender en 80, pero queremos concentrar los recursos en estos cinco países, que deben crecer más rápido que la compañía. No obstante, también existen expectativas de crecimiento importante para otros países como China, Reino Unido, Alemania, Brasil y Sudáfrica, fundamentalmente.

Respecto al incremento de ventas que señala, ¿cuál es el plan para conseguirlo?

En España y Portugal, países que representan el 50% de la cifra de negocio de la compañía, la marca

“Vamos a potenciar un único ‘route to market’ y, fundamentalmente, la calidad de nuestro producto”

LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

“A partir del próximo mes de mayo comenzarán a ver la luz los lanzamientos de nuevos productos de Grupo Nueva Pescanova, que refrescarán la marca”, avanza Ignacio González, lamentando que “la compañía hace mucho tiempo que no innova, no habiendo sacado todo el partido a su nombre, porque si te llamas Pescanova eres sinónimo de producto del mar e innovación”.

Partiendo del nuevo ADN que se ha definido para la compañía (“Queremos llevar la frescura del mar a la mesa del consumidor”), Nueva Pescanova planea lanzar “todos aquellos productos que estén relacionados con la frescura del mar, sin limitarnos únicamente a ser una marca de langostinos y merluza congelada”, explica el consejero delegado, avanzando que la marca va a desembarcar en nuevas categorías, apostando “por ir del congelador al refrigerador y por entrar en la conveniencia”.

Tras el pedregoso camino por el que ha transitado la marca Pescanova en los últimos años (“es un milagro que haya llegado hasta aquí y siga creciendo”, reflexiona González), ha llegado

la hora de que “se convierta en una ‘supermarca’, lo que conseguiremos añadiendo innovación y frescura en la comunicación”.



Después de presentar la nueva identidad visual, renovándose tanto la imagen comercial como la corporativa del Grupo Nueva Pescanova, en lo que ha supuesto el primer rediseño de su historia, la compañía encara el futuro con optimismo: “Nos hemos renovado para adaptarnos a las nuevas tendencias del mercado y transmitir una estética más dinámica, sin perder nuestra esencia”, destaca Ignacio González, recalcando que “comercializamos un producto que representa el futuro en relación con la proteína animal, que es sano y crecerá a un ritmo del 3% anualmente durante la próxima década, a lo que hay que añadir, además, que Pescanova es percibida como una marca de calidad, es un auténtico diamante”.

es muy conocida y querida, pero es necesario rejuvenecerla, lanzando productos nuevos, potenciando la innovación y la diferenciación, al tiempo que contamos historias que conecten con los consumidores más jóvenes. Respecto a Italia, Francia y Estados Unidos, está casi todo por hacer aún, por lo que el potencial es enorme.

Habla también de aumentar la producción de las fábricas...

Nuestra intención es doblar la producción, ya que tenemos 19 plantas, algunas en origen, y están infrautilizadas. Esto es muy

importante, porque no necesitamos invertir en infraestructuras para lanzar productos nuevos.

Siguiendo con los pilares del Plan, ¿cómo se reducirán los costes en Nueva Pescanova?

Pescanova antes no era una compañía, sino cincuenta con infinidad de funciones duplicadas. Utilizando un símil de la zona, diría que Pescanova estaba constituida por cincuenta parroquias o ‘concellos’ entre los que no existía comunicación, no había relación. Además, cada unidad de negocio tenía su marca y su sentimiento de

permanencia, ya fuera, por ejemplo, Argenova en Argentina o Novanam en Namibia. Hemos unificado la denominación de todas las filiales, que ahora ya son Nueva Pescanova, y tienen una única imagen, para de esa forma potenciar el sentimiento de pertenencia.

¿Por qué cree que no se ha realizado anteriormente, en algún momento de la trayectoria de la compañía, esta necesaria unificación?

Eso habría que preguntárselo al anterior ‘management’, pero considero que cada momento tiene su estrategia. Cuando vas a conquistar nuevos caladeros en países lejanos con jurisdicciones complicadas, el mejor modelo para asegurar el crecimiento es mediante empresas mixtas. Ahora, después del accidente que ha tenido esta compañía, que ha estado a punto de desaparecer, prima la urgencia de hacer las cosas de manera diferente, sacando el máximo partido a ser un grupo.

¿Qué puede indicar sobre la integración vertical?

Es necesario sacar todo el partido posible a la integración vertical, porque el valor de esta compañía reside en que pesca, cría y tiene una marca para comercializar. Es una lástima que sólo se venda bajo la marca Pescanova el 40% de nuestra cifra de negocio, lo que quiere decir que el restante 60% se vende de manera anónima impulsado por el vector precio. Vamos a potenciar un único ‘route to market’ y, fundamentalmente, la calidad de nuestro producto, porque, tal y como aparece en nuestro ADN, “queremos llevar la frescura del mar a la mesa del consumidor”.

Aunque aún no se han publicado las cuentas del ejercicio 2016, usted señaló el pasado mes de mayo que las ventas de Nueva Pescanova estaban creciendo un 4,5%. ¿Se ha mantenido el desarrollo?

Las cuentas las presentaremos el 30 de junio. Hasta entonces, lo único que puedo indicar es que el

incremento en ventas ha sido un poco superior al que se menciona. Ha sido un buen 'año cero' del Plan Estratégico 2017-2020.

¿Cuáles son las previsiones para 2017?

Durante este año tienen que empezar a fructificar todas las medidas que ya se han comentado. Ya hemos cambiado la marca, tenemos que empezar a lanzar productos que la rejuvenezcan, debemos entrar en el canal de 'food service', es necesario empezar a construir los primeros barcos y poner la primera piedra del centro de I+D+i de acuicultura, que se convertirá en uno de los referentes mundiales en el sector... En definitiva, debemos empezar a obtener pequeñas victorias.

Pequeñas victorias que comiencen a dar vida a Nueva Pescanova, que, como dice Jacobo González-Robatto, se encuentra ante "una segunda oportunidad que debe aprovechar"...

Así es. En 2016, la compañía tenía un resultado neto negativo de entre 35 y 40 millones de euros y si no ocurriese la recapitalización estaría en causa de disolución. La ampliación de capital es una excelente noticia porque significa que los accionistas creen en nuestro Plan Estratégico y apuestan por él; después de haberse producido una quita de 1.800 millones de euros, se reducirá la deuda en unos 300 millones de euros.

El juzgado Mercantil ya ha dado luz verde a la ampliación de capital...

Efectivamente. Y ahora queda aprobarlo en Junta General de Accionistas en el mes de abril. A partir de ahí, la deuda de la compañía se reducirá de los actuales 1.200 millones de euros a algo más de 800, una cantidad que se podrá pagar con la actividad de la compañía. La previsión es que el resultado neto de 2017 sea ligeramente negativo, pero en 2018 ya se generará resultado positivo, lo que nos permitirá contemplar diferentes opciones para 2019 ó 2020, como la salida a Bolsa o la llegada de un socio industrial.

“Pescanova puede conseguir más penetración en la distribución organizada con un portfolio más innovador y diferenciador”

¿Qué opina de las maniobras que está realizando la antigua Pescanova?

Nosotros les dimos la opción de participar en la ampliación de capital. Y, sinceramente, si fuera ellos, hubiera acudido, porque habrían pasado de tener el 20% de algo que no vale nada a un porcentaje de una compañía que generará valor. Espero que no impugnen la operación, porque, sinceramente, estamos hablando de un proyecto precioso en una empresa española que no ha tenido ningún problema con su modelo, que es ganador, sino con inversiones que no alcanzaron la rentabilidad prevista. Muy pocas compañías pesqueras en el mundo aúnan pesca, acuicultura, fabricación y marketing y ventas.

El Plan Estratégico contempla inversiones por valor de 125 millones. ¿Cómo se repartirán?

En primer lugar, 42,5 millones de euros se destinarán a la construcción de nuevos barcos, lo que es un hito, porque esta compañía tiene 70 barcos, pero no invierte en su construcción desde hace 30 años. En segundo lugar, a finales de este 2017 esperamos abrir 'Pescanova Biomarine Center', el primer centro privado de I+D+i en acuicultura de España, que contará con alianzas de socios académicos, tecnológicos, industriales y gubernamentales. También pretendemos renovar la flota de las pesqueras y dotar a la compañía de un potente SAP.

Habla de acuicultura. ¿Cree que es el futuro?

Sin ninguna duda. La acuicultura actualmente es como la agricultura en la Edad Media, que tenía un potencial enorme. Actualmente, disponemos de 8.000 hectáreas en piscina dedicadas a la acuicultura, en las que criamos, básicamente, langostino vannamei, rodaballo y tilapia, pero queremos investigar en nuevas especies, porque esto

representa el futuro. Actualmente, el 50% del consumo de pescado mundial procede de la acuicultura, porcentaje que en nuestro caso se reduce al 40%. Si invertimos en acuicultura estaremos invirtiendo en el futuro de la compañía y de Galicia, que debería ser una potencia en este ámbito al igual que lo es en pesca.

Anteriormente habló de la entrada en el canal 'food service'. ¿En qué situación se encuentra la marca en la gran distribución?

Una de las prioridades de Grupo Nueva Pescanova para este año es entrar en el canal de 'food service' ya que tenemos una presencia minúscula, debido a que no habíamos entendido que el hostelero demanda soluciones que le faciliten el trabajo, por lo que hemos comenzado a desarrollar productos en este sentido. Y respecto a la distribución organizada, considero que podemos conseguir más penetración con un portfolio más innovador y diferenciador. Actualmente, promediamos una distribución ponderada del 50% de nuestros productos en el canal, pero he de resaltar que el retail acepta, en general, muy bien las innovaciones de Pescanova, porque tiene muy buena reputación como marca.

La compañía no fabrica marca de distribución. ¿Se plantean comenzar a producirla?

En países como España y Portugal, donde nuestra marca es muy fuerte, tenemos otras prioridades antes que la MDD, más sabiendo que esta compañía no es competitiva haciendo primeros precios. No obstante, si en Estados Unidos tuviéramos que hacerla para llegar a un acuerdo con un retailer de un tamaño considerable, lo consideraríamos, pero desde la perspectiva de la MDD estadounidense, que es de valor.

Jesús C. Lozano

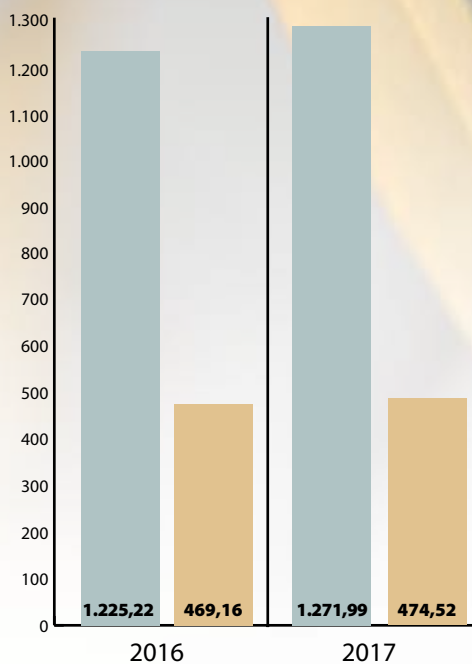
El aceite de oliva virgen extra crece un 11,1% en valor

La molturación del **precio**

Espoleado por un incremento del 8,2% en el precio medio del litro, el aceite de oliva ha cerrado el año 2016 con un aumento del 5% en su facturación, aunque las ventas han padecido un descenso del 3%, según datos de Nielsen. El aceite de semillas se anota, en cambio, incrementos tanto en valor como en volumen. En este contexto, se pide a la distribución que deje de utilizar el aceite de oliva como 'producto reclamo' al tiempo que desde Jaencoop se destaca la "gran calidad" que tiene el aceite de la campaña 2016/17, aunque la producción será inferior a la estimada.

Ventas totales de aceite

VALOR (millones €) **↑+3,82%**
 VOLUMEN (mill. Lts.) **↑+1,14%**

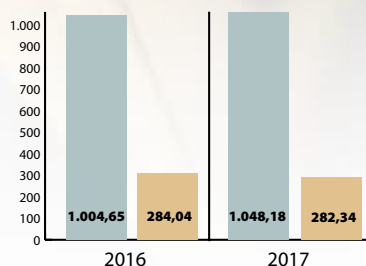


TAM 29 de enero de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por categorías

Aceite de oliva

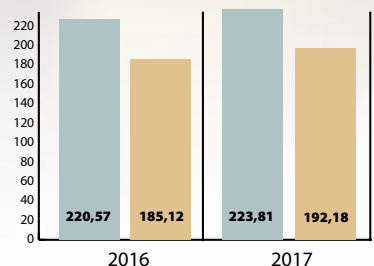
VALOR (millones €) **↑+4,33%**
 VOLUMEN (mill. Lts.) **↓-0,60%**



TAM 29 de enero de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Otros aceites alimenticios

VALOR (millones €) **↑+1,47%**
 VOLUMEN (mill. Lts.) **↑+3,81%**



Los datos del TAM 29 de enero de 2017 de la consultora IRI arrojan unos resultados positivos el mercado del aceite con incrementos en el canal librerías del 3,8% y 1,1% en valor y volumen, respectivamente, frente al mismo periodo del año anterior. Estos datos contrastan con los publicados en el número de *infoRETAIL* del pasado año, donde se anotaba un incremento del 16,3% en valor y una disminución del 3,1% en el volumen

de las ventas, motivado fundamentalmente por el descenso que se produjo en aquel entonces en la producción de aceite de oliva y el consiguiente aumento de los precios en origen.

Los datos de la consultora Nielsen para el ejercicio 2016 (año natural completo) son bastante similares a los de IRI, mostrando una facturación de 1.341 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 4,7%, y unas ventas en volumen de 497 millones de litros, con un descenso del 0,1%.

4 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE CASAS DE HUALDO



"Hay que evitar la banalización que sufre el aceite en nuestro país"

■ ¿Qué balance realiza de la campaña 2016/2017?

La campaña se ha desarrollado favorablemente en la zona centro de España, propiciando la obtención de aceites de calidad. Por un lado, porque las temperaturas han sido muy moderadas, sin excesos a partir del 15 de octubre, lo cual ha permitido que las masas de aceituna se mantuvieran a temperaturas muy controladas. Y por otro lado, porque las primeras heladas, aunque intensas, se han retrasado bastante, al menos hasta mediados de diciembre. Las lluvias, además, se situaron por encima de la media entre octubre y noviembre en la provincia de Toledo, permitiendo una hidratación y madurez óptimas durante estos meses, y aunque se perdieron algunos días de recolección, el campo lo agradeció después de un verano tan extremo.

■ ¿Cuál es su opinión sobre la evolución de los precios?

Los precios, aunque altos, están demostrando mucha estabilidad porque los bajos rendimientos han sido la tónica en toda España. En otros países del Mediterráneo la cosecha ha sido escasa, alimentando las tensiones entre la oferta y la demanda. Y las salidas siguen siendo muy importantes, con una cosecha ya prácticamente finalizada y sin que se hayan producido sorpresas en las entradas. En tanto que no lleguen las esperadas lluvias de primavera, que adelantarían

buenos crecimientos vegetativos y favorecerían la floración de los árboles, la situación es un poco comprometida. Estas oscilaciones en los mercados históricamente no han traído nada bueno.

■ ¿Cómo se pueden combatir las promociones agresivas en esta categoría?

Quizás la herramienta más eficaz para evitar la banalización del aceite en nuestro país sea aportar información y valor al consumidor, fomentando cada vez de forma más enérgica la cultura del buen aceite. A día de hoy, esta tendencia se está extendiendo cada vez más y nadie rebate que el Virgen Extra es el aceite de máxima calidad, pero hay que seguir insistiendo hasta que el precio deje de ser el argumento de venta de mayor peso.

■ ¿Qué destacaría de Casas de Hualdo?

Diría que la innovación y la exportación son pilares fundamentales de nuestro proyecto. La búsqueda continua de la excelencia nos obliga a estar siempre dispuestos a ir un poco más allá en todos los ámbitos de nuestra actividad, de manera que la inquietud por aumentar el conocimiento y la mejora de nuestros procesos forma parte de nuestro ADN. Elaborar productos de alta calidad nos lleva de forma inexorable a darlos a conocer fuera de nuestras fronteras, donde en muchos casos, encontramos mercados con muy buena acogida.

Partiendo de la base de este contexto, el presidente de Jaencoop, Cristóbal Gallego, destaca "la gran calidad que tiene el aceite de oliva de la campaña 2016/17", estimando que la producción a finales de marzo haya alcanzado 1.270.000 toneladas, lejos del 1,31 millón de toneladas previstas inicialmente y lejos también de la producción de la campaña 2015/16, que alcanzó 1,39 millones de toneladas.

"En 2016 la cosecha ha sido buena y se espera que España produzca el 50% del aceite mundial en 2017. Sin embargo, no se sabe qué pasará con los precios, ya que

las cosechas de otros países como Grecia e Italia en 2016 no han sido buenas", analiza Carlos Rincón, consultor de IRI.

Queda claro que España es el primer país productor de aceite de oliva, que ha registrado un incremento del 4,3% en su facturación en el canal libreservicio, alcanzando los 1.048,18 millones de euros. En volumen, se ha registrado un ligero descenso del 0,60%, con unas ventas totales de 282,3 millones de litros. En esta categoría, los datos de Nielsen atribuyen una mayor caída en volumen y más incremento en valor para el año 2016 completo;

La MDD
incrementa un
2%
sus ventas
en volumen
en aceite

en concreto, se cifran unas ventas de 296 millones de litros (-3,0%) y una facturación de 1.107 millones de euros (+5,0%), con un incremento del precio medio de 3,46 a 3,75 euros (+8,2%).

Cae la producción

Este incremento del precio medio determinado por la caída de la producción, tal y como se ha escrito anteriormente, en base a los datos facilitados desde Jaencoop. No obstante, un dato positivo es el de las exportaciones, que siguen creciendo, en concreto un 29% hasta situarse en 222.300 toneladas.

Juan Pedro Pérez-Serrabona, Marketing Manager de Acesur, apunta que "lo que parecía una buena campaña en España finalmente no lo ha sido tanto y, como en casi todo el resto del mundo, ha sido mala, pues en global, hay poco aceite para cubrir la demanda mundial".

Alba Henar, del departamento de Estrategia Corporativa de Borges, añade que "la producción de aceite de oliva a nivel mundial ha sido sensiblemente inferior a la de los años anteriores, lo que ha provocado escasez de oferta, que se está traduciendo en un aumento de precios".

Dentro de los distintos segmentos que componen la categoría de aceite de oliva, y volviendo a los datos de IRI, el refinado es el más consumido, con una cuota de mercado del 54,3% sobre la facturación total de la categoría y una facturación de 569,6 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,29%. En volumen, las ventas se han reducido ligeramente, en concreto un 0,35%. El aceite refinado se divide a su vez en dos subsegmentos: suave, que acapara el 57,5% de la facturación del aceite refinado, con una caída del 3,5%; e intenso, que por el contrario ha crecido un 14,1%.

El siguiente segmento por ventas en valor es el aceite de oliva virgen extra (AOVE), que acapara el 33,4% del total de la facturación del aceite de oliva. En el TAM analizado por IRI ha tenido un comportamiento especialmente bueno, ya que se anota crecimientos del 11,1% en valor y del 6,2% en volumen. Aún mejor se ha comportado la variedad mayoritaria dentro de este segmento, la de aceite no aromatizado (acapara el 90% de la facturación), que ha crecido un contundente 13,7% en valor. En cambio, los aceites aromatizados han caído un 2,24%.

El aceite de oliva virgen completa la categoría de aceite de oliva, con una participación del 12,3% sobre el total de las ventas de la categoría. A diferencia de lo

4 PREGUNTAS A:



ALBA HENAR

**DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA
CORPORATIVA DE BORGES GROUP**

"Hemos cerrado un año clave en nuestra historia"

■ ¿Qué destacaría de la evolución seguida por su compañía durante 2016?

En Borges International Group hemos cerrado un año clave en nuestra historia como grupo empresarial. Hemos logrado una facturación de 758 millones de euros, culminando un proceso de profunda reorganización interna y cumpliendo con nuestro plan de negocio de mantener el ritmo de crecimiento industrial y comercial. Además, hemos sentado importantes bases que deberán proveer de un prometedor futuro a la compañía en todos sus ámbitos. Nuestro empeño es seguir evolucionando de forma sostenible y eficiente, reforzando nuestras estrategias y equipos.

■ ¿Qué importancia se otorga a la exportación?

Nuestra internacionalización sigue imparable, con el importante refuerzo de nuestro liderazgo en mercados estratégicos. Exportamos el 73% de nuestra facturación y llegamos a más de 108 países, donde el aceite de oliva y semillas supone un 57% de nuestra facturación. Borges es la marca española de aceite de oliva líder en 25 países y dispone de filiales comerciales en Brasil, California, China, Francia, India, Italia, New Jersey y Rusia, que, junto a España, constituyen una red de venta directa que ha incrementado la cifra de negocio internacional en un 19% durante el último ejercicio. Además, el proyecto agrícola nos ha llevado a Portugal, donde el Grupo ha incorporado nueva superficie, alcanzando una totalidad de 2.348 hectáreas.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Borges?

El grupo reinvierte el 20% de sus beneficios en el desarrollo de nuevos proyectos de innovación.

■ Finalmente, ¿a qué retos se enfrenta el mercado del aceite en España?

España, como líder mundial en la producción de aceite de oliva, debería reforzar la imagen de calidad en los principales mercados de destino, así como difundir los beneficios que aporta el aceite de oliva en los mercados emergentes, en los que por tradición se han consumido otras grasas ya que desconocen las virtudes del consumo del aceite de oliva.

4 PREGUNTAS A:

ESTHER ONTIVEROS

DEPARTAMENTO DE PRENSA DE DCOOP



“El acuerdo con Mercadona nos aporta estabilidad”

■ ¿Qué expectativas tienen en el acuerdo firmado recientemente con Mercadona?

Tras haber cerrado 2016 con un volumen de envasado en torno a los 6,6 millones de litros (con las marcas Dcoop, Cordoliva, Tierras Altas y la marca de la distribución), hemos de reconocer que el balance del año ha sido difícil en el sector, debido a las cotizaciones de precios y la presión a la baja de las cadenas de distribución, muy agresiva con sus marcas blancas. Este año la situación continúa, pero es cierto que el acuerdo al que hemos llegado con Mercadona para el envasado de su marca Hacendado va a aportar estabilidad.

■ ¿Cuáles son los objetivos para 2017?

Además del acuerdo ya comentado con Mercadona, que supone ampliar nuestra cartera de clientes, queremos implementar el acuerdo suscrito

el pasado año con Pompeian, con intercambio cruzado del 20% de participación, al tiempo que queremos desarrollar las instalaciones industriales para aumentar el volumen de envasado, abrimos a nuevos clientes y países, así como a nuevas incorporaciones de socios, al tiempo que buscamos sinergias con otras secciones del grupo y las inversiones en mejoras industriales.

Actualmente, entre el envasado del grupo y Pompeian, más otros acuerdos pendientes, el volumen supera los 100 millones de litros, cerca del objetivo de las 150.000 toneladas.

■ ¿Qué importancia tienen la exportación para Dcoop?

La exportación es clave para Dcoop, porque no sólo es el principal destino de nuestra comercialización, sino que es más interesante desde el punto de vista de salida continuada de producciones a unos precios

no tan agresivos como en el mercado nacional. Además, de cara al mercado exterior, estamos trabajando en productos que primen determinados parámetros analíticos y estrategias de desarrollo de productos con nuevos envases, diseños y contenido, tal y como demuestran las dos referencias que hemos introducido en Walmart.

■ Además de la entrada en Walmart, ¿qué otros hitos destacarías de 2016?

La adquisición a Deoleo de la planta Reina Sofía de Antequera, antiguamente de Dcoop; la construcción de una nueva bodega de 30.600 toneladas en Antequera; la introducción de la marca Dcoop en la distribución nacional en cadenas como Carrefour y Markom, así como el desarrollo de nuevos productos y diseños como Dcoop Único, Venta en Cooperativas, monovarietales y ecológico.

ocurrido con el AOVE, este segmento registra descensos del 7% en valor y del 14,2% en volumen.

Aceite de girasol

Analizando el resto de aceites alimenticios, se erige un claro líder: el aceite de girasol, que este año crece tanto en valor como en volumen (el año pasado cayó un 4,49% en valor y un 3,64% en volumen). Así, el aceite de girasol se lleva un 13,24% del total de las ventas de aceites alimenticios, con un incremento del 7,44% en valor para una facturación de 168,35 millones de euros y del 12,04% en volumen, con 146,08 millones de litros.

En este segmento, es muy destacable el crecimiento del formato en envase de cristal, que, aun teniendo una participación mínima en el total (0,01% del total de las ventas de aceite de girasol) ha crecido un 87,69% respecto al ejercicio pasado.

El siguiente segmento en ventas es el aceite de otras semillas, que cuenta con una cuota de mercado del 3,27% y protagoniza la mayor caída del año: -16,29% en valor y -17,25% en volumen.

Tras él se sitúa el aceite de orujo, que, con una cuota de mercado del 0,93%, tampoco ha salido muy bien parado, ya que ha registrado un descenso del 2,93% en valor y de un 6% en volumen. Por su parte, el aceite de maíz, con una participación del 0,14% en el total de las ventas, ha obtenido un resultado discreto

La facturación del aceite intenso se incrementa un

14,1%

(+0,26% en valor y -3,10% en volumen) y cierra la clasificación el aceite de soja, con tan solo el 0,02% del total de las ventas y crecimientos del 8,62% en valor y el 2,69% en volumen.

En total, los aceites alimenticios exceptuando el de oliva han registrado unas ventas de 223,8 millones de euros (+1,47%) y 192,18 millones de litros (+3,81%) en el canal librerías. Estos datos son bastante similares a los que aporta Nielsen, que cifra las ventas en 201 millones de litros (+4,3%) y 234 millones de euros (+3,4%), con un precio medio que se mantiene (1,17 euros en 2015 y 1,16 en 2016).

La importancia del precio

Al analizar los criterios de compra del consumidor en la categoría de aceite, Sebastián Rodríguez-Correa, Client Executive de Nielsen, destaca que la primera variable que debe tenerse en cuenta es el precio. Los datos de la consultora apuntan que en 2016, el precio se ha estabilizado, pero sigue muy alto, a 3,75 euros de media, mientras que un año antes se movía en los 3,46 euros (lo que refleja un incremento del 8,2%). "Si bien durante 2016 ya no creció más, tampoco tuvo una evolución a la baja", explica el analista.

Rodríguez-Correa añade que "por eso, no es de extrañar que el tipo de aceite que mejor se comportó el año pasado fuera la versión más económica que puede encontrarse en el lineal: la marca del distribuidor de aceite de semillas (girasol principalmente), que creció un 6%. Y, por el contrario, la marca de fabricante de oliva, la más alta en precios, cayó un 6%".

"Esta es la constatación de que el consumidor no duda en cambiar un tipo y marca de aceite por otro en función del precio, para maximizar así su presupuesto de compra. Y, además, no se trata de impulsos, sino de un hábito totalmente incorporado a su actitud frente al lineal. Sin embargo, también busca la calidad. Por eso, cuando ha visto que el precio del aceite de oliva dejaba de subir, está comenzando a incorporarlo de nuevo en la cesta de la compra, sobre todo la variedad orgánicamente más cara, el virgen extra", concluye.

Desde la perspectiva del productor, la variable precio se ve como un modo de asegurar la rentabilidad, y en esta línea se expresa Esther Ontiveros, del departamento de Prensa de Dcoop: "Después de muchos años malos, se llevan dos campañas de precios por encima del umbral de rentabilidad de los productores. La situación de presión en los precios industriales no

4 PREGUNTAS A:



JUAN PEDRO PÉREZ-SERRABONA GARCÍA
MARKETING MANAGER DE ACESUR

"Los esfuerzos realizados en 2016 darán sus frutos este año"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Acesur durante 2016?

Para Acesur, 2016 ha sido positivo. Pese a los altos precios de la materia prima y el consiguiente descenso del consumo, hemos incrementado nuestro volumen de envasado tanto para el mercado nacional como para el mercado internacional.

■ ¿Cuáles son las previsiones para 2017?

El comienzo de 2017 está siendo tan difícil como el final de 2016, pero somos optimistas y sabemos que los esfuerzos realizados nos traerán recompensas. Por ello, somos optimistas de cara al año 2017, esperando seguir incrementando nuestros volúmenes de envasado y consolidarnos como la primera alternativa ante los clientes. Los distintos acuerdos alcanzados con nuestros clientes nos hacen ser optimistas en las previsiones y los esfuerzos realizados en 2016 con nuestras marcas darán sus frutos este año.

■ ¿Qué opinión le merece la evolución que está siguiendo la MDD?

En general, la MDD usa unas variables de marketing y ventas muy agresivas. La categoría es vista a nivel general como reclamo y no como generadora de valor añadido. Las empresas marquistas debemos luchar por la cuota de mercado que nos queda, ya que luchar contra las MDD es difícil y costoso. Por eso, cada punto de cuota ganado ha significado un esfuerzo muy grande en todos los sentidos.

■ ¿Qué importancia tienen la innovación y la exportación para su compañía?

Mucha, ya que ambas son vías de crecimiento y, en muchos casos, de rentabilidad. Desde Acesur venimos apostando por estos dos caminos desde hace años.

viene dada por la producción, sino por la estructura de la cadena de valor y la cultura de consumo. Además, cada vez se constata que el mercado es global y que España es quien determina las cotizaciones".

Ontiveros añade que "la pasada campaña se ha presentado con unos precios más o menos estables, por encima del umbral de rentabilidad. Se partía de unas existencias cortas que, con una campaña media, han

LA PASARELA

Fabricante Acesur

Productos Formatos antigoteo

Gama Acesur ha lanzado dos alternativas de formato para aquellos consumidores que hacen un uso diferente tanto del aceite de oliva como del virgen extra, presentando dos formatos antigoteo de 675 mililitros para Coosur, en virgen extra, y La Española, en el segmento de suave. Se trata de un formato con una cantidad menor de la habitual, con tapón con válvula antigoteo y en un pet ergonómico y fácil de comprimir, con un diseño de etiqueta muy trabajado y en cajas expositoras de 10 unidades.



Fabricante Dcoop

Productos Mercaóleo

Gama Desde primeros de octubre, la compañía comercializa en los lineales de Walmart, en Estados Unidos, dos de las últimas innovaciones de la marca Mercaóleo: el aceite Premium White y el BIO de 500 mililitros.



Fabricante Borges

Productos Star y Selecto

Gama Borges presenta dos novedades para el mercado internacional. Para Estados Unidos presenta, con la marca Star, un aceite de oliva con sabor a mantequilla, idóneo para cocinar; por su parte, para Rusia lanza una combinación de tres aceites de la gama Selecto: aceite de oliva sin refinar, aceite de girasol alto oleico y aceite de colza, que contienen omega-3, 6 y 9 y vitamina E.



Fabricante Casas de Hualdo

Productos Nuevo envase

Gama La aceitera lanza un nuevo envase para sus monovarietales, "renovando nuestra imagen, buscando exclusividad y mejorando la experiencia de uso de nuestros AOVE", se afirma desde la compañía toledana.



sido suficientes para abastecer al mercado. La sequía hizo que las previsiones para la campaña 2016/17 no fueran muy halagüeñas, por lo que los precios se mantuvieron altos. Cuando ha comenzado a llover a final de año, no ha servido para arreglar esta campaña nueva, lo que, unido a la escasez de cosecha en otros países, haya hecho que los precios se mantengan altos. Todo ello a expensas de cómo se prevea la campaña 2017/18, lo que hará que fluctúen los precios al alza o a la baja. El mercado se ha comportado con unas buenas salidas, lo que ha venido a demostrar que estos precios rentables se pueden asumir. No obstante, se debe ser consciente de que las grandes cosechas vendrán y que para evitar caídas bruscas es necesaria una buena organización".

¿Un consumo estancado?

Más allá del factor precio, muchos productores de aceite de oliva están poniendo sus ojos en la exportación, al considerar que el consumo en nuestro país puede haber tocado techo. Así se expresa

Esther Ontiveros, que apunta que "en España, el consumo está estancado. Existe una gran penetración de la marca de distribución y una continua presión de precios a la baja con escaso margen comercial. Por ello, muchos operadores, como nosotros, están pensando en crecer en los mercados de exportación. De hecho, la presión de precios ha incidido en promociones muy agresivas por parte de cadenas de distribución, lo que ha hecho excluir este mercado a muchos operadores".

"Entendemos que hay que tomar dos líneas de trabajo: una cultural, de valorización y promoción del producto, de modo que deje de ser un producto reclamo; y otra de organización de toda la cadena, tanto a nivel productor como industrial. En eso es en lo que venimos trabajando desde siempre en Dcoop", añade.

A ello hay que añadir que en los dos últimos años se han recrudecido las quejas por parte del sector productor de aceite de oliva español sobre el uso de este producto como reclamo por parte de la distribución. La última recayó en

El aceite de girasol incrementa un **7,4%** su facturación

Evolución del mercado de aceite envasado

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Aceite de oliva	340.113	0,6	1.263.511	16,3	14.827	85,2	9,8	8,7
Aceite de girasol	127.455	-4,1	157.399	-2,0	10.882	14,5	6,3	2,3

TAM 3/2016. 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

DIA, cuyo consejero delegado, Ricardo Currás, declaró a finales de febrero que “se debe a sus clientes y no al sector”, lo que desató las protestas de las asociaciones de agricultores.

Concretamente, la Unión de Pequeños Agricultores (UPA), señaló que “la utilización del aceite como reclamo comercial, realizando ofertas abusivas cada dos por tres, responde a una clara e irresponsable estrategia comercial que sólo busca atraer clientes a toda costa, ignorando que las ofertas abusivas destruyen el valor del producto a lo largo de la cadena y afectan directamente a los agricultores”.

En la misma línea se expresa Alba Henar, que apunta que “las marcas de la distribución juegan su papel en el mercado, obligando a los diferentes actores de la cadena de valor a mejorar permanentemente su eficiencia operativa. Sin embargo, la estrategia que

una buena parte de éstas siguen, al utilizar el aceite de oliva como un producto reclamo, forzando los precios a la baja, impide que el agricultor y la industria transformadora perciba una retribución adecuada a los costes que genera su actividad”.

En este sentido, desde la revista *Olimerca*, líder en España en la información sectorial del mundo del aceite, se apunta que “en el aceite de oliva son muchos los elementos que pueden distorsionar la estabilidad en su comercialización. Y si a las dificultades de las compras de aceite en origen se unen las estrategias de la gran distribución nos encontramos con que los envasadores no tienen demasiadas salidas para defender sus marcas propias y se ven obligados a apostar por las marcas blancas, al menos para garantizarse unos ciertos volúmenes de venta”.



NUEVO FORMATO ANTIGOTEIO

TAN SENCILLO COMO INNOVADOR



TAPÓN DOSIFICADOR A ROSCA CON TAPA VISAGRA Y VÁLVULA ANTIGOTEIO:

- Limpio y sin goteo
- Vierte la cantidad exacta deseada
- Flujo continuo y corte inmediato

PET ERGONÓMICO Y TRANSPARENTE

- Fácil de coger y apretar
- Se ve cantidad que queda
- Apilable boca-arriba o boca-abajo

CAJA EXPOSITORA DE 10 UNDS.



Con la garantía de las marcas de ACESUR



Acesur
INNOVAMOS POR TRADICIÓN

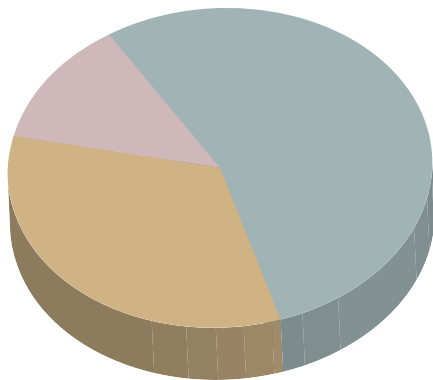
Aceites del Sur-Coosur S.A.
info@acesur.com • www.acesur.com

TAM 29 de enero de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por categorías

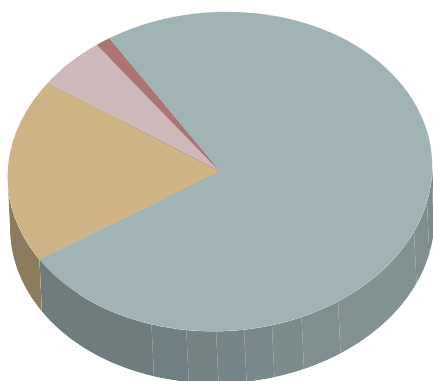
Aceite de oliva

Aceite refinado	54,3%
Aceite de oliva virgen extra	33,4%
Aceite de oliva virgen	12,3%



Otros aceites alimenticios

Aceite de girasol	75,2%
Aceite de otras semillas	18,5%
Aceite de orujo	5,2%
Resto de aceite (soja-maíz)	1,1%



En cuanto a la subida de precios en origen, una de las principales causas aducida por la distribución para esta venta a pérdidas, UPA aclara que “la oferta ha descendido considerablemente mientras que la demanda ha crecido, lo que se une a los esfuerzos por parte del sector de producir aceites de oliva de máxima calidad y promocionar su consumo en los mercados nacional y exterior. Todo esto incrementa el precio”.

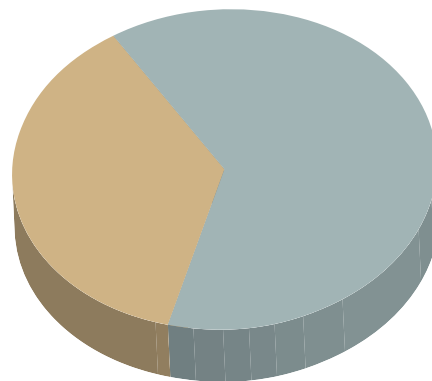
En el caso del aceite de oliva, el peso de la marca de distribución es muy importante, anotándose una participación del 63,2%, según datos de IRI, sobre el total de la facturación, lejos del 25% de cuota de mercado que ostenta en Italia.

Siguiendo con la participación que tiene la MDD, en el segmento de aceite refinado asciende hasta el 69,5%, aunque aún es

Reparto de ventas por marcas

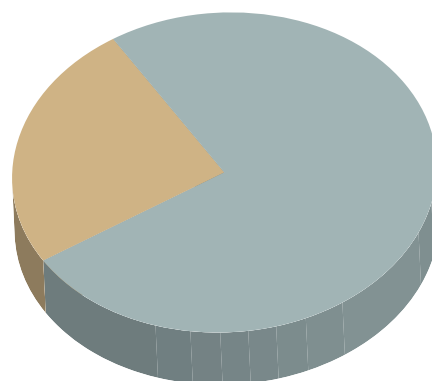
Aceite de oliva

MDD	63,2%
MDF	36,8%



Otros aceites alimenticios

MDD	75,1%
MDF	24,9%



mayor en el aceite de oliva virgen (75,7%). Sólo en el aceite de oliva virgen extra se queda por debajo del 50%, concretamente en el 48,5%. En cuanto al resto de aceites, y siempre según los datos de IRI, el de girasol es el segmento donde la MDD tiene mayor peso, llegando al 75,3%; en el aceite de orujo se queda en el 40,2%, en el de maíz en el 28,42% y en el de soja únicamente en el 7,2%.

Según los datos de Nielsen, sobre el total del mercado de aceite la MDD tiene una participación del 69% en volumen, con un incremento del 2%, mientras que acapara el 62% de la facturación, con un desarrollo del 5,9%.

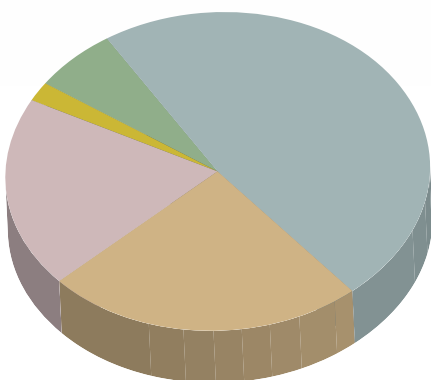
Conclusiones finales

Planteando “remedios” para controlar la volatilidad de los precios y dada la importancia del aceite de oliva para la economía española, distintas voces han planteado la intervención en los precios. Alba Henar señala que “la regulación de precios podría verse como una limitación a la libre

TAM 29 de enero de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

Supermercado	48,0%
Hipermercado	24,3%
Discount	19,4%
Especialistas	2,1%
Resto	6,2%



TAM 3/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016.
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

competencia, por lo que no es fácil regular cuando la tendencia es que los mercados sean cada vez más transparentes y con mayor libertad”.

En la misma línea, Juan Pedro Pérez-Serrabona afirma que “el precio es un fiel indicador del valor. El aceite tiene su valor y debemos acostumbrarnos a pagar lo que vale. Lejos de las antiguas políticas proteccionistas, hoy en día la demanda es mucho mayor que la oferta y eso debemos asimilarlo todos los componentes de la

cadena”. Asimismo, añade que “el principal reto es trasladar al consumidor final el incremento de los precios en origen y pasar barreras en los PVP que el consumidor no ha visto nunca. Ese es el esfuerzo que debemos hacer fabricantes y distribuidores”.

“En los dos últimos años y medio, cuando el precio del aceite de oliva se ha disparado, el de girasol le ha robado seis puntos de cuota de mercado, confirmando el trasvase hacia opciones más económicas. Sin embargo, el consumidor ha vuelto a incorporarlo a su cesta de la compra en las últimas semanas, una vez que el precio dejaba de subir. La lección que nos deja el consumidor es que a medida que el aceite de oliva normaliza sus precios, su presencia en las cocinas de los hogares españoles vuelve también a normalizarse; el consumidor quiere oliva, puede estar dispuesto a pagar un poco más, pero no a tirar la casa por la ventana, porque el mercado le ofrece alternativas más económicas”, concluye Sebastián Rodríguez-Correa, de Nielsen.

Texto: Cristina Pérez / Juan Magritas
Fotografía: Pixabay

Smoothies, biológicos, vegetales y exprimidos valorizan el mercado

Exprimiendo la innovación

Durante el año 2016, cerrado con la venta de Dafsa, este mercado ha registrado un incremento del 2,5% en su facturación, pero una caída del 4,6% en volumen. Por categorías, el mejor desempeño ha correspondido a los zumos de frutas refrigerados, con un aumento del 38,1% en el valor de sus ventas. Para el futuro inmediato, se espera que el trinomio innovación-diferenciación-calidad suponga que las marcas vayan ganando protagonismo en unos lineales caracterizados por el auge de la MDD y los precios bajos de García Carrión.

El mercado de zumos y néctares muestra signos de recuperación en valor, aunque arrastra caídas en volumen. Según el TAM 1 de enero de 2017 contabilizado por IRI, el total del mercado ha registrado una facturación de 487,28 millones de euros en el canal libreservicio, lo que supone un incremento del 2,56% respecto al ejercicio anterior. En volumen, las ventas se han reducido a 487,76 millones de litros, con un descenso del 4,63%.

En términos generales, Javier García, consultor de IRI, apunta que "el precio de los zumos ha aumentado, manteniéndose prácticamente estable su venta en volumen. En general, han aumentado las ventas de aquellos productos que se perciben como más saludables; un buen ejemplo son los lanzamientos de nuevos zumos exprimidos, que aportan mucho a la categoría".

En la misma línea, los datos de la consultora Nielsen para el TAM 6 2017

apunten que la facturación de zumos y néctares se ha cifrado en 711,18 millones de euros, un 1,8% más que en el periodo interanual anterior, mientras que en volumen las ventas han sido de 739,11 millones de litros, un 2,7% menos.

Profundizando en el análisis, la categoría de zumos ambiente ha tenido una evolución prácticamente similar a la publicada en el número de *infoRETAIL* de abril del pasado año. De esta manera, y siguiendo con los datos de IRI, ha registrado una facturación de 172,49 millones de euros, un 0,58% más, mientras que el año pasado se produjo una caída del 0,57%. En términos de volumen, el descenso ha sido mayor que el anotado el año anterior, ya que con unas ventas de 190,51 litros vendidos se ha producido un descenso del 3,49%, mayor que el registrado el año anterior, cuando se anotó una caída del 2,44%.

Nielsen, por su parte, atribuye a esta categoría decrementos en valor (-1,5% para un total de 587,02 millones de euros) y en volumen (-3,3% para 662,6 millones de litros).

“Observamos como en la categoría de zumos ambiente, la mayoría de sus segmentos y subsegmentos disminuyen o se mantienen constantes; sólo los zumos exprimidos de multifrutas y de manzana señalan un aumento considerable en sus ventas tanto de volumen como en valor”, destaca Javier García, consultor de IRI. Esta categoría sigue encabezada por el zumo de naranja, que acapara el 42,3% de la facturación de la categoría, registrando una evolución positiva en valor (+2,41%) y negativa en volumen (-2,39%).

Tras el zumo de naranja se sitúa el de piña, con una participación del 17,1% y una evolución negativa tanto en valor como en volumen (-6,68% y -13,36%, respectivamente). A continuación, aparece la variedad de manzana, que, por el contrario, ha crecido un 3,93% en valor y un 1,22% en

volumen. La variedad de melocotón padece descensos tanto en valor (-3,04%) como en volumen (-1,91%), mientras que los zumos multifrutas han registrado un excelente ejercicio, con crecimientos del 13,2% en valor y del 8,66% en volumen.

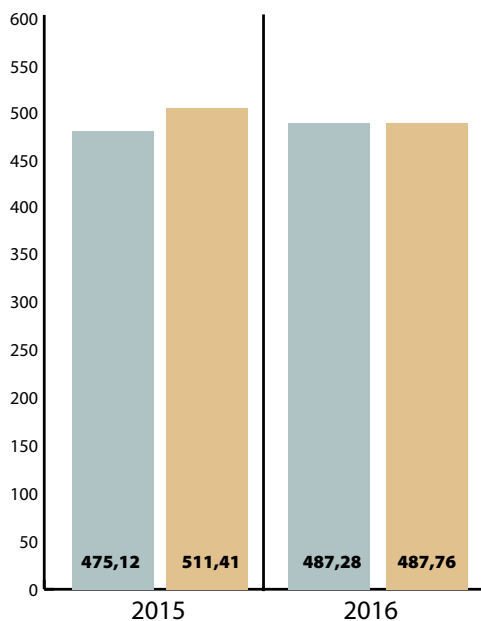
Néctares, en negativo

Los néctares no han tenido un ejercicio positivo, si bien se mantiene como primera categoría en ventas del mercado, con una participación del 44,9% en la facturación total del mercado, frente al 35,4% de los zumos ambiente. Su facturación se ha situado en 219,11 millones de euros, un 5,24% menos

La MDD incrementa su facturación el **42,1%** en zumos refrigerados

Ventas totales de zumos y néctares

VALOR (millones €) **↑+2,56%**
 VOLUMEN (mill. litros) **↓-4,63%**

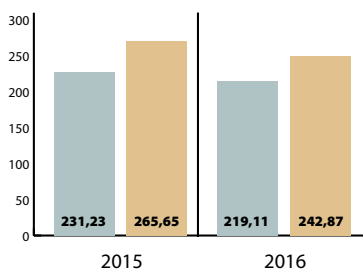


TAM 1 de enero de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por categorías

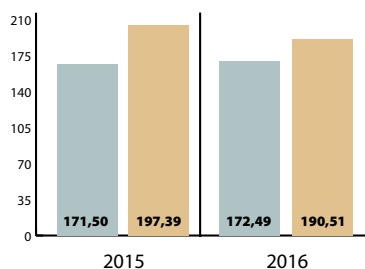
Néctares

VALOR (millones €) **↓-5,24%**
 VOLUMEN (mill. litros) **↓-8,58%**



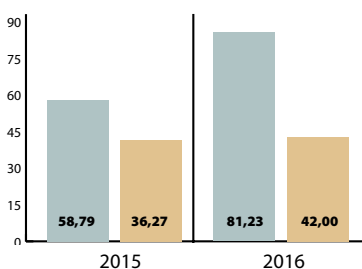
Zumos ambiente

VALOR (millones €) **↑+0,58%**
 VOLUMEN (mill. litros) **↓-3,49%**



Zumos refrigerados

VALOR (millones €) **↑+38,17%**
 VOLUMEN (mill. litros) **↑+15,80%**





5 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ZUMOSOL

"Tenemos unas perspectivas de crecimiento muy positivas"

■ **¿Qué destacaría de la evolución seguida por Zumosol durante los últimos meses?**

De 2016 hay que destacar fundamentalmente que Zumosol es el líder del segmento refrigerado, según datos de Nielsen, cuota valor YTD P13 2016. Asimismo, también es importante reseñar que hemos lanzado al mercado más de 20 nuevas referencias, entre las que se encuentran Veggies, que ha sido nuestro lanzamiento más importante del año, y Limónísima, que ha supuesto nuestra entrada en el lineal de los refrescos con una innovadora limonada endulzada sin edulcorantes artificiales, habiendo utilizado caqui.

■ **En un mercado donde la MDD y el precio tienen tanta importancia, ¿qué 'drivers' se deben activar para incrementar el valor?**

Claramente la estrategia a seguir es apostar por productos de calidad que aporten un valor añadido al consumidor y a la categoría. Sin duda, la innovación es la clave para crecer en este mercado, porque dejarse llevar por la guerra de precios es no llegar a ninguna parte. Por ello, Zumosol apuesta por la diferenciación y la alta calidad.

■ **¿Cuál es la estrategia de 'marketing mix' que debe seguirse en este mercado?**

En Zumosol tenemos claro que el camino a seguir es continuar ofreciendo a los consumidores productos de calidad, saludables y 100% naturales. Para ello, además de la amplia gama con la que ya contamos, continuaremos invirtiendo en I+D para seguir sorprendiendo y llevando al mercado nuevos productos que aporten un valor añadido respecto a la competencia.

■ **¿Qué segmentos de negocio son los que tendrán más éxito en el futuro inmediato?**

Los segmentos de exprimido ambiente y refrigerado son los dos segmentos que mayores perspectivas de continuar creciendo tienen dentro de la categoría.

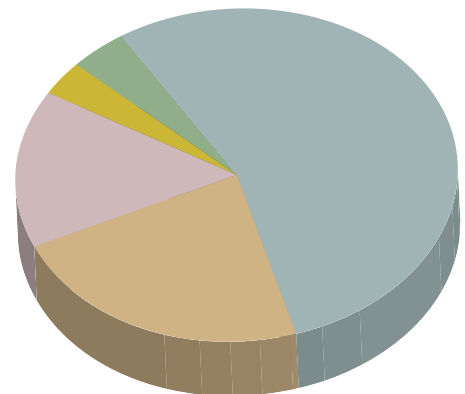
■ **¿Qué perspectivas tiene Zumosol para el futuro inmediato?**

En Zumosol tenemos unas perspectivas de crecimiento muy positivas, ya que el sector se está recuperando y la marca cada vez tiene más fuerza en los lineales.



Reparto de ventas por canales

Supermercado	54,5%
Discount	23,0%
Hipermercado	15,2%
Especialistas	3,4%
Resto	3,9%



TAM 3/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

que el ejercicio anterior. En volumen, las ventas han sido de 242,87 millones de litros, con un descenso del 8,58%.

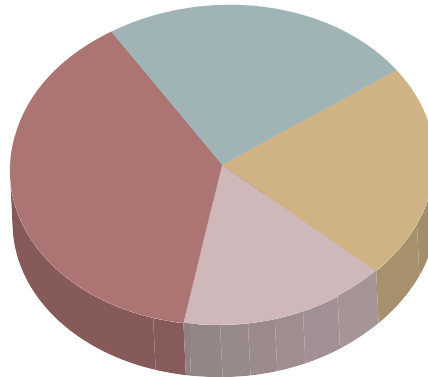
En esta categoría, la variedad de piña es la más consumida, acaparando el 24,4% de la facturación total, pero registrando un descenso del 10,1%. El siguiente segmento en cuanto a facturación es el néctar de naranja (acapara el 21,6% de la facturación), que se anota un descenso del 9,8%. En cuanto al sabor melocotón, el descenso es más moderado, del 2,1%, mientras que el segmento denominado por IRI 'otras frutas' registra una tenue reducción del 0,25% en su facturación. "En una categoría que pierde más de un 5% en su facturación, son considerables los descensos padecidos por los néctares de naranja y piña", apostilla Javier García (IRI).

Los zumos ambiente multifrutas incrementan un **8,6%** su volumen

Reparto de ventas por sabores

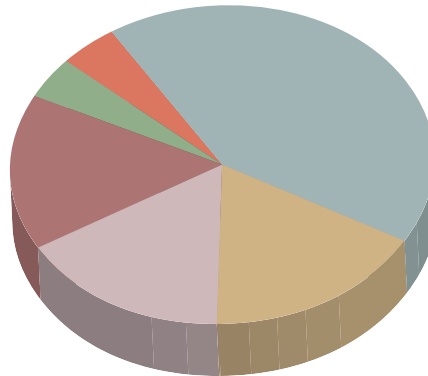
Néctares

■ Piña	24,4%
■ Naranja	21,6%
■ Melocotón	15,8%
■ Otras frutas	38,2%



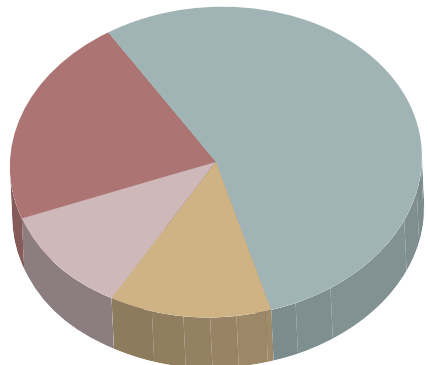
Zumos ambiente

■ Naranja	42,3%
■ Piña	17,1%
■ Manzana	16,4%
■ Melocotón	15,8%
■ Multifrutas	4,1%
■ Otras frutas	4,3%



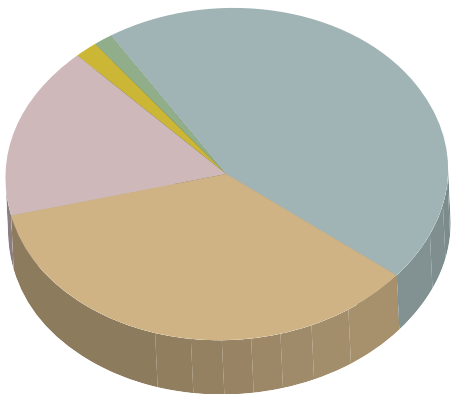
Zumos refrigerados

■ Naranja	54,5%
■ Multifrutas	12,8%
■ Piña	11,2%
■ Otras frutas	21,5%



Reparto de ventas categorías

■ Néctares	44,9%
■ Zumos ambiente	35,4%
■ Zumos refrigerados	16,7%
■ Mosto	1,7%
■ Zumos verduras	1,3%



TAM 1 de enero 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Y si los néctares caen, los zumos de frutas refrigerados han registrado un crecimiento muy llamativo y tienen un peso cada vez más importante en el mercado. Tanto es así, que se anotan un crecimiento del 38,1% en valor y un desarrollo del 15,8% en volumen. Para García, "la categoría crece, sobre todo en los formatos de embotellado plástico en los segmentos de naranja, piña y multifruta, destacando además el lanzamiento del formato pouch".

Esta categoría, según Nielsen, ha tenido un incremento del 21,1% en valor y del 3% en volumen, un desarrollo más modesto que el registrado por IRI. "Lo más relevante de todo cuanto está ocurriendo en la categoría de zumos es la innovación de producto que está teniendo lugar, específicamente, en el lineal de refrigerado, con productos

TAM 1 de enero 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

LA PASARELA

Fabricante Zumosol

Producto Limonísima

Gama Junto al lanzamiento de Veggies (ya publicado en el número de abril del pasado año de *infoRETAIL*), la filial de Toksöz presenta una nueva limonada compuesta por tres sabores (original, fresca -con toque de hierbabuena- y rosa -con zumo de arándanos-), que contiene un 16% de zumo de limón, siendo la que tiene "el mayor porcentaje de zumo del mercado", según se afirma desde la compañía. No tiene edulcorantes artificiales y está endulzada con kaki.



Fabricante ARC Eurobanan

Producto Isla Bonita

Gama Isla Bonita presenta su nueva línea de Superzumos a base de remolacha, jengibre, chía, col kale, lúcumo, brahmi y cúrcuma. Se comercializa en formato de 250 mililitros para fomentar un consumo de conveniencia y se distribuye bajo cuatro variedades: '¡No soy runner!' (lúcumo y remolacha), '¡Estoy a tope!' (jengibre y chía), '¡Yo me mimo!' (kale) y '¡Me adoro!' (cúrcuma y brahmi).



Fabricante Aguas de Mondariz

Producto Mondariz Frutas

Gama La marca de Vichy Catalan aumenta su línea de zumos saludables 'Mondariz Frutas' con el sabor de tomate, variedad que se une a los sabores de piña, melocotón, naranja y zanahoria con naranja que ya se comercializan. La nueva variedad de tomate ofrece todo el sabor de la fruta natural, sin azúcares añadidos y con vitaminas y antioxidantes.



como smoothies, biológicos, vegetales y el recién exprimido en el establecimiento; todo esto está consiguiendo poner de nuevo el mercado de zumos en la senda positiva en términos de facturación", analiza Jaime Lecuona, Client Business Partner de Nielsen.

En este sentido, el secretario general de Asozumos, Alfonso Mena apunta que "la industria española de zumos y néctares se encuentra en un momento de adaptación a lo que la sociedad demanda, con productos cada día más saludables". Las empresas asociadas a Asozumos trabajan, según Mena, por ofrecer productos saludables y de calidad contrastada: "Las industrias de producción de zumos y néctares apuestan por la calidad mediante un sistema propio de autocontrol que lleva ya en marcha varios años y que es modelo para otros sectores; nuestro sistema de autocontrol es el único que existe en el sector alimentario europeo y asegura la pureza de los productos que se comercializan".

En cuanto a las variedades comercializadas, el zumo de naranja es el más vendido en el lineal de refrigerados, con una participación del 54,5% en el total de ventas de la categoría y un llamativo crecimiento del 28,1%. Le sigue el zumo multifrutas, con una cuota de mercado del 12,8% y un espectacular crecimiento en valor del 194,6%. El zumo de piña, con una participación del 11,2%, ha tenido un crecimiento más modesto, pero igualmente positivo, cifrando un desarrollo del 5,27%.

Mosto y zumos de verduras

Finalmente, las dos categorías con menor peso en este mercado son las de mosto-zumo de uva y los zumos de verduras. La primera de ellas, según IRI, ha registrado un crecimiento en su facturación del 3,2% mientras que las ventas en volumen arrojan un desarrollo del 3,4%.

Por variedades, el mosto de uva blanca es el que mayores ventas concentra, con una participación del 58,9% sobre el total de la categoría y un crecimiento del 1,91%. El mosto de uva tinta, por su parte, ha crecido con más fuerza, en concreto el 5,25%. "La categoría de mostos aumenta respecto al año pasado, pero sin ningún cambio que consideremos destacable", afirma Javier García.

Evolución del mercado de zumo, néctar y mosto

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Zumo, néctar y mosto	370.519	-6,2	359.992	-1,9	13.713	26,3	11,9	2,2

TAM 3/2016. 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

NUEVO

ZUMOSOL

Veggies

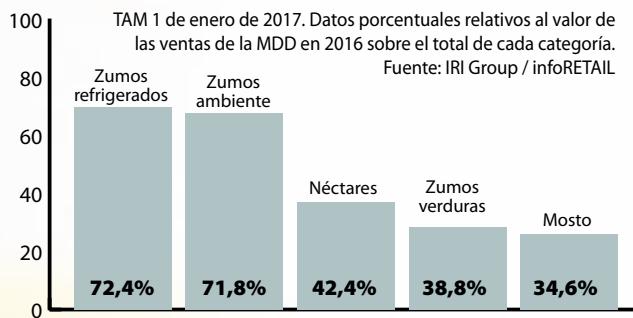


LA NUEVA Y DELICIOSA FORMA DE TOMAR **FRUTA Y VERDURA**

apúntate al

#POSITIVE JUICING

Cuota de mercado de MDD por categorías



Por su parte, la categoría de zumos de verduras, tanto en ambiente como refrigerados, ha cerrado 2016 con una facturación de 6,24 millones de euros, lo que representa un incremento del 10,6% respecto al año anterior. En volumen, sin embargo, sus ventas se han mantenido completamente 'flat', con 4,65 millones de litros comercializados.

En la categoría de zumos de verduras, las variedades en ambiente representan el 76% de la facturación, registrando un leve desarrollo del 0,8% en su facturación; por su parte, las variedades refrigeradas han gozado de un incremento del 60,2% en el valor de sus ventas.

"La categoría de zumos de verduras plasma un crecimiento considerable aunque no presente una gran proporción del mercado, percibiéndose un aumento considerable del zumo de verduras refrigerado, debido a la moda de los 'smoothies' y las influencias de cuidarse más bebiendo sano", analiza Javier García.

Evolución de la MDD

Adentrándonos ahora en la evolución seguida por la marca de distribución (MDD) en el mercado de zumos y néctares, lo primero que llama la atención es la alta penetración que tiene en zumos refrigerados y ambiente, donde su cuota de mercado supera el 70%.

Así, en zumos ambiente, la MDD, con una facturación de 123,92 millones de euros, tiene una cuota de mercado del 71,8%, registrando una evolución 'flat' en 2016, ya que un año antes su facturación se quedó en 123,63 millones de euros. Por variedades, donde más peso tiene la MDD es en el zumo de piña, con un 76,1% de participación; también es muy alta en el zumo de manzana (75,2%), en el de melocotón (73,8%) y en multifrutas (73,4%), y algo más baja en el de naranja (68,21%).

En cuanto a zumos refrigerados, la MDD tiene una participación del 72,4% sobre el total de la facturación de la categoría, acaparando 58,84 millones de euros y anotándose un incremento del 42,1% (es importante recordar que la facturación total de la categoría crece un 38,1%). Por segmentos, la mayor participación de la MDD se da en el sabor de piña (90,2%), seguido por naranja (78,1%), resto frutas (63,1%) y multifruta (48,4%).

En cuanto a los néctares, la MDD tiene una participación del 42,4% sobre el total de las ventas de la categoría, acaparando un valor de 92,92 millones de euros, lo que refleja un descenso del 2,1%. La variedad de naranja es la que tiene menor presencia de MDD (26% sobre el total de la facturación), aunque la cuota ya se incrementa en los sabores de melocotón (33,79%) y piña (38,45%).

En los zumos de verduras la MDD tiene una cuota de mercado del 38,8%, siendo mayor en la variedad de refrigerados (57%) que en la de ambiente (32,8%). En cuanto a la evolución, los signos son dispares: crecimiento del 39,3% en refrigerados y descenso del 3,7% en ambiente.

En mostos, finalmente, la MDD, con unas ventas en valor de 2,84 millones de euros, acapara una cuota de mercado del 34,6%. Analizando la evolución anual, se aprecia un incremento del 11,8%.

García Carrión da el golpe

Una vez analizados los datos del sector, conviene hacer hincapié en la principal operación que se ha producido en este mercado durante 2016: la adquisición de Desarrollos Alimentarios Frescos (Dafsa), interproveedor de Mercadona, por parte de García Carrión, primera marca de fabricante en zumos refrigerados y ambiente, caracterizada por desatar la guerra de precios entre los fabricantes marquisistas.

Esta operación, que también incluye la compra de la planta de producción y envasado ubicada en Segorbe (Castellón), reportará a García Carrión importantes sinergias productivas y logísticas, "además de una gran ventaja para nuestro desarrollo internacional", se afirma desde la empresa presidida por José García Carrión.

Tras la compra de Dafsa, la duda que queda por resolver es si García Carrión volverá a ser interproveedor de Mercadona, después de que en 2005 pusiese fin a su relación privilegiada con la compañía de Juan Roig.

Y es en este contexto en el que desde Asozumos se lamenta el descenso producido en el consumo de zumos en España, con una

ingesta de 941 millones de litros, con datos de 2015, lo que representa un descenso del 2,7%.

Otra seña de identidad del sector es su apuesta por la sostenibilidad: el 78% de la producción se envasa en cartón, el 14% en plástico y el 6% en cristal. En cuanto a los canales de distribución principales, el canal alimentación es el preferido por los consumidores (78%), seguido de horeca (13%) y el canal impulso (9%).

Según los datos del Panel de Consumo 2015 del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama) para el consumo en el hogar, el 20% del volumen consumido corresponde a los hogares formados por parejas con hijos medianos. Le siguen los formados por parejas con hijos pequeños (16,2%) y por jubilados (14,3%). Los hogares formados por jóvenes independientes, así como los constituidos por adultos independientes son los que menor consumo de zumos realizan.

Las Comunidades Autónomas con un consumo más intensivo de la categoría son las Islas Canarias y Andalucía; mientras que las de menor consumo son el Principado de Asturias, Cantabria y País Vasco.

Por último, y en clave de comercio internacional, Asozumos demuestra que España se sitúa a la cabeza de la Unión Europea, con un volumen de exportaciones en 2015 de 754.686 toneladas, que representan un valor de 593.707 millones de euros.

El secretario general de Asozumos, Alfonso Mena, comenta que "hay que tener en cuenta que la industria de zumos y conservas transforma aproximadamente el 25% de las frutas y hortalizas producidas en España. Gran parte de la producción se comercializa en nuestro país, pero otra se exporta con notable éxito a la Unión Europea principalmente, donde tiene una gran acogida. Por lo tanto, nuestras empresas son un socio necesario para los agricultores españoles y trabajan juntos para ofrecer productos de calidad contrastada y cada vez más saludables".

Los datos de Asozumos señalan que el principal destino de los zumos españoles es Francia, que gastó 188,81 millones de euros en 2015; seguido de Alemania, que compró por valor de 50,45 millones de euros, y de Reino Unido e Italia, que superaron los 40 millones de euros.

Por sabores, el zumo de naranja lidera el ranking de las exportaciones, con ventas por



Los néctares de
piña sufren un
descenso del
10,1%
en su
facturación

valor de 166,54 millones de euros. En segundo lugar, está el zumo de uva, que proporcionó a España 165,54 millones de euros y en la tercera y cuarta posición se sitúan los zumos de otros cítricos y las mezclas de sabores, que alcanzan un valor de 100,66 y 68,75 millones de euros, respectivamente.

"Además de adaptarnos, estamos desarrollando acciones de formación del consumidor a través de los principales prescriptores (pediatras, nutricionistas, odontólogos, etc.). Estas acciones se enmarcan en la campaña 'Zumo de Fruta, en Serio', una iniciativa novedosa que se desarrolla al mismo tiempo en 14 países de la Unión Europea, para informar a la sociedad sobre las propiedades reales de nuestros productos desde el más estricto rigor científico", concluye Mena.

Texto: Cristina Pérez / Francisco Miguel
Fotografía: Pixabay

MESA DE ANÁLISIS

PLATOS PREPARADOS CONGELADOS

La facturación de las pizzas sin gluten se incrementa un 34,8%

Cambio de tendencia

El mercado de platos preparados congelados entra en 'calor' después de varios ejercicios consecutivos de descensos. Tras cerrar 2016 con un crecimiento próximo al 4% en valor y del 2,5% en volumen, se afronta el futuro con la necesidad de potenciar la innovación y mantener la alta calidad de los productos. Las pizzas constituyen la categoría más consumida.

Los datos de IRI para el TAM 1 de enero de 2017 arrojan resultados muy positivos para el mercado de platos preparados congelados (platos elaborados+croquetas y empanadillas), especialmente si se comparan con la tendencia descendente que ha presidido el sector en los últimos años. Así, la facturación total en el canal libreservicio se ha cifrado en 593,65 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 3,79% respecto al ejercicio anterior, mientras que las ventas en volumen han crecido un 2,54%, con 288,98 millones de kilos vendidos.

El mercado se divide en dos grandes grupos: los platos elaborados y la categoría conjunta de croquetas

y empanadillas. Los platos elaborados representan el 87,6% del total de la facturación (520,02 millones de euros), registrando un crecimiento del 3,8%, y el 83,4% de las ventas en volumen (241,02 millones de kilogramos), con un desarrollo del 2,8%. Estos datos contrastan con los publicados en el número de abril del pasado año de *infoRETAIL*, cuando este mercado registró descensos del 1,03% y 1,57% en valor y volumen, respectivamente.

Por su parte, las croquetas y empanadillas, como se podrá leer más adelante, han tenido un comportamiento también positivo: con una facturación conjunta de 73,63 millones de euros, han registrado un crecimiento del



3,7%; en volumen, las ventas han ascendido a 47,96 millones de euros, un 0,99% más. Estos resultados también invierten la tendencia negativa mostrada en los años anteriores, con descensos en 2015, por ejemplo, del 0,7% en la facturación de las croquetas de jamón y del 5,1% en las empanadillas de pescado, los segmentos con más peso en ambas categorías.

Liderazgo de las pizzas

Acaparando el 48,3% de la facturación de los platos elaborados, según datos de IRI, el comportamiento de las pizzas congeladas ha sido muy notable durante 2016, con un crecimiento en valor del 4,9% y una facturación de 251,14 millones de euros (Nielsen cifra una facturación para esta categoría de 191,1 millones de euros, con un aumento del 5,4% para el total de 2016). En volumen, las ventas se han situado en 103,38 millones de kilogramos, con un desarrollo del 4,4%.

Por segmentos, el más importante es el que IRI llama 'otras pizzas' (que aglutina las pizzas con gluten e ingredientes como jamón, queso, atún, etcétera), que representa el 67,9% de la facturación de la categoría, registrando un crecimiento del 3,03%. En este segmento destacan las variedades de pizza de jamón y queso (que sufre un descenso del 2,49% en su facturación) y la de atún (+2,35%), mientras que el grupo denominado 'resto de pizzas' ha crecido un 5,21%.

El siguiente segmento en importancia es el de 'pizzas países', que tiene una participación del 29,5% en el total de la categoría y ha crecido un 7,52%. Por subsegmentos, el más vendido es el de pizza italiana (que acapara el 74% de la facturación del segmento y registra un crecimiento del 5,07%), seguido del de pizza americana (+13,89%) y finalmente de 'otros países', con un crecimiento del 19,05%.

El último segmento en ventas es el correspondiente a las pizzas sin gluten, que, aun con una cuota de mercado todavía modesta (2,6%), ha crecido un llamativo 34,85% en valor, que Raúl Quintana, consultor de IRI, atribuye a "la percepción del consumidor de que se trata de un producto más sano". De nuevo, el subsegmento mayoritario en pizzas sin gluten es el de 'resto de pizzas', que ha crecido un 93,5% en valor, mientras que la pizza de jamón y queso ha sufrido un descenso en sus ventas del 7,37%, contrastando con el incremento del 11,5% de la pizza italiana.

Buen año para los platos cocinados

La siguiente categoría en facturación tras las pizzas son los platos cocinados congelados, que tienen una participación del 39,1% sobre la facturación total de los platos elaborados,

2 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING DE MAHESO

"Lanzamos nueva web y alcanzamos los 50.000 fans en Facebook"

■ ¿Qué destacaría del inicio de 2017?

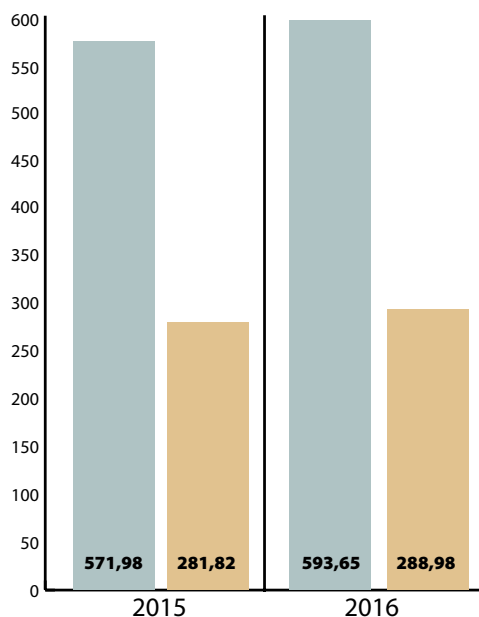
Fundamentalmente, el lanzamiento de la nueva página web corporativa de Maheso, que ofrece un diseño más moderno y actual, mejorando la navegabilidad. Permite seguir más de cerca la actualidad, las promociones y las novedades más destacadas de la compañía, al tiempo que incluye una optimización multidispositivo para mejorar la experiencia del usuario.

■ ¿Qué balance realiza de las acciones promocionales?

Durante los últimos meses hemos puesto en marcha varias acciones promocionales en Facebook, como 'Beso Maheso' con motivo de San Valentín, el sorteo de entradas para el cine o escapadas familiares en otoño. La verdad es que estamos muy satisfechos, porque ya hemos superado los 50.000 fans en Facebook, con lo que ello significa de notoriedad para la marca.

Ventas totales del mercado platos preparados congelados

VALOR (millones €) ↑+3,79%
VOLUMEN (mill. kilos) ↑+2,54%



TAM 1 de enero de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

VICENTE SOTO
GERENTE DE FRIPOZO

“Nos proponemos crecer un 10% en 2017”

Tras cerrar 2016 con un incremento en la facturación superior al 7%, la empresa murciana se plantea un objetivo “ambicioso” para este año: registrar un crecimiento del 10% para superar los 105 millones de euros de facturación. Gracias al desarrollo de innovadores productos, la compañía goza de una tendencia favorable tanto en la gran distribución como en la restauración organizada.

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido Fripozo durante 2016?

Hemos tenido una evolución positiva, con un crecimiento superior al 7%, claramente por encima del mercado. Esta evolución se ha basado, fundamentalmente, en el desarrollo de productos innovadores, que muestran una fuerte tendencia favorable, tanto en la gran distribución -en enseñas como Carrefour, Alcampo, Día o Consum- como en la restauración organizada.

¿Qué evolución han tenido las ventas de la compañía en el canal de distribución moderna?

En distribución moderna hemos tenido un importante crecimiento en las principales cadenas, especialmente significativo en el caso de Carrefour y Consum, al incorporar nuevas referencias de las gamas de innovación.

¿Qué objetivos se marca Fripozo para 2017?

Para 2017 nuestro objetivo es ambicioso, ya que nos proponemos crecer un 10%, para superar los 105 millones de euros de facturación.

¿Qué importancia se sigue otorgando a la innovación desde la compañía?

En Fripozo consideramos la innovación un factor clave en nuestro desarrollo. Hemos innovado en el desarrollo de productos, creando sabores y empanados que no estaban en el mercado. Pero en Fripozo la innovación no sólo se dirige a productos, sino también a la gestión, los procesos y la tecnología, que tienen que estar en un sistema de innovación y mejora continua que nos permita seguir creciendo. Hemos cambiado el concepto de Innovando por InnoVendo, en el cual toda la innovación de la empresa tiene que reflejarse en beneficios tangibles para nuestros consumidores.

En el marco de nuevos productos y soluciones lanzados por Fripozo, destaca la potenciación del concepto de ‘Gastrobar’...

Así es, ya que estamos convencidos de que nos presenta un amplio territorio de desarrollo. El concepto de comida informal, divertida, sabrosa, para compartir y, en algunos casos, para comer con los dedos,



registrando un crecimiento del 4,5% (totalizando 203,43 millones de euros). En volumen, el incremento ha sido del 3,6%, hasta 105,1 millones de kilogramos. Según apunta Raúl Quintana (IRI), “este crecimiento de la categoría, tanto en volumen de venta como en valor, se debe en gran medida al crecimiento de las tendencias ready-to-eat”.

Por segmentos, el más vendido es el de canelones y lasaña, que, con una facturación de 55,72 millones de euros, ha registrado

un crecimiento del 7,4%. La lasaña es la más vendida (aglutinando el 52,2% del total de las ventas del segmento), con un crecimiento del 9,36%, mientras que los canelones han incrementado sus ventas un 5,35%.

En cuanto al resto de platos cocinados, aparece a continuación los de base arroz (+2,38% respecto al TAM anterior), seguidos de los salteados (+2,10%), los de base verdura (+4,82%) y los de pescado/marisco (+3,84%). En cuanto a los minoritarios, destaca el

nos ofrece un alto potencial para seguir creando productos que respondan a esos gustos. Se trata de nuevos productos que buscan trasladar la experiencia y la magia del gastrobar a casa, con todo el componente de disfrute que tenemos al salir a comer fuera del hogar. Esta comida urbana o 'urban food' tiene una alta aceptación en los consumidores de un amplio abanico de edades, destacando el target de 'millennials'. Por ello, hemos cambiado y actualizado nuestro packaging, inspirándonos en las pizarras de los gastrobares, compartiendo con ellos sus códigos a través de una intensa actividad en redes sociales. Y vamos a seguir potenciando la comunicación de esta innovadora gama, ya que las investigaciones de aceptación nos indican un alto grado de repetición, ya que la calidad de nuestras propuestas tiene muy buena aceptación.

¿Qué opinión le merece la evolución que está siguiendo la categoría de platos preparados congelados en el canal de distribución moderna?

La categoría dispone de un alto potencial de desarrollo. Tiene que vencer los frenos asociados a una percepción de calidad inferior a los productos frescos, ya que la ultra congelación es la mejor manera de conservar un producto de manera natural y facilita su consumo durante todo el año. Por ello, hay que incidir en un mensaje de "calidad bien conservada" orientado al consumidor. Por nuestra parte, tenemos que asociar el disfrute y el buen rollo como beneficios adicionales al sabor de nuestros productos.

¿Se siente satisfecho con el espacio que ocupa en el canal?

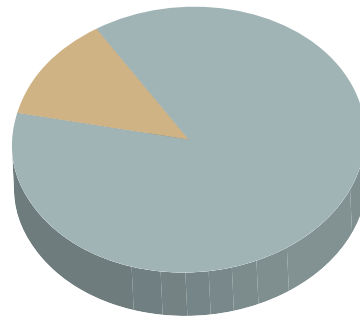
Creo sinceramente que en materia de ubicación física hay que mejorar aspectos como señalética, iluminación y animación de la sección de congelados, para conseguir que suba su "temperatura" y se convierta en una sección atractiva y "cálida".

crecimiento de los de base pasta (+163,55%) y base legumbre (+17,82%) y el descenso de la comida mexicana (-12,21%), que ha sido el único dato negativo de la categoría.

La siguiente categoría es la carne empanada congelada, que acapara el 11,9% de la facturación total de los platos elaborados. Según los datos facilitados por IRI, la categoría ha sufrido un descenso del 2,7% en su facturación, reduciéndose a 61,88 millones de euros, mientras que ha perdido

Reparto de ventas por categorías

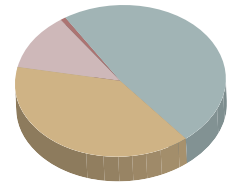
- Platos elaborados **87,6%**
- Croquetas/empanadillas **12,4%**



TAM 1 de enero de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

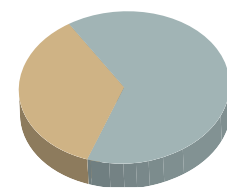
Platos elaborados

- Pizzas congeladas **48,3%**
- Platos cocinados cong. **39,1%**
- Carne empanada cong. **11,9%**
- Resto **0,7%**

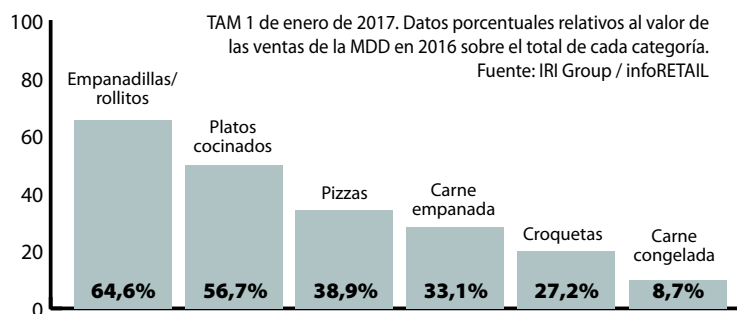


Croquetas y empanadillas

- Croquetas **64,7%**
- Empanadillas y rollitos **35,3%**



Cuota de mercado de MDD por categorías



TAM 1 de enero de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de la MDD en 2016 sobre el total de cada categoría. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

un 4,2% en el volumen de las ventas (31,23 millones de kilogramos). Este descenso es atribuible por Raúl Quintana (IRI) a "la salida de la crisis y al incremento en las ventas de productos que los consumidores perciben como sanos".

Por segmentos, el más vendido es el de nuggets (acapara el 56% de la facturación de la categoría), que ha caído un 1,91% en valor. Le sigue el pollo congelado, una de las pocas excepciones a las caídas (+0,18%), después el San Jacobo (-6,84%) y el flamenquín/cordon bleu/librito, la otra excepción (+1,02%). Los productos restantes, agrupados en 'otra carne empanada', han caído globalmente un 32,31%.

Cierra el grupo de platos elaborados la carne congelada, que cuenta con un 0,7% de participación en la facturación total de los platos elaborados. Los resultados de la categoría han experimentado una variación muy ligera respecto al ejercicio anterior (+1,75% en valor y -0,40% en volumen), aunque, por segmentos, las variaciones han sido en algunos casos mucho mayores.

La lasaña incrementa su facturación un **9,3%**

LA PASARELA

Fabricante Fripozo

Productos Tenders

Gama La compañía presenta los nuevos Tenders, compuestos por tiras de pechuga de pollo empanadas con sabor Cajún y Barbacoa y Miel.



Este lanzamiento se suma, por ejemplo, a Crunchy (presentado a comienzos de 2016), constituyendo sendos ejemplos de la intención que tiene la empresa de trasladar la experiencia del gastrobar a casa.



Fabricante Maheso

Producto Lasaña Integral

Gama El fabricante de precocinados congelados lanza la primera Lasaña con pasta integral del mercado, que incluye ocho verduras (zanahoria, champiñones, calabacín, pimiento rojo y verde, tomate, cebolla y puerro), así como carne de pollo y

pavo. Asimismo, entre otras novedades, también ofrece la lasaña boloñesa Receta Casera, ahora en formato de un kilogramo, ideal para su consumo en familia.

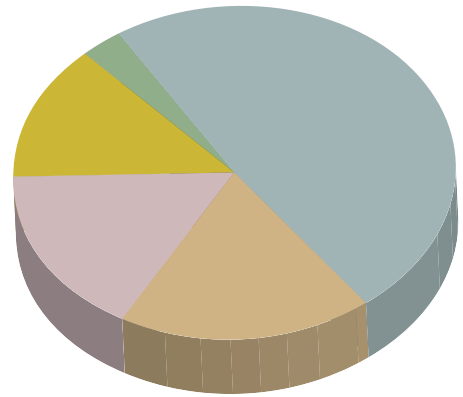
Así, la carne congelada entera, la más consumida, ha registrado un crecimiento del 1,46% en valor, con un incremento a dos dígitos de su principal subsegmento: la carne de cerdo (+17,67%). En cuanto a la carne congelada picada, ha crecido un 2,38%, con decrecimientos en la carne de cerdo (-5,22%) y de ternera (-4,34%) y un importante crecimiento en el 'resto de congelados' (+25,66%).

Croquetas y empanadillas

Como ya se escribió antes, la facturación conjunta de las croquetas y empanadillas ha

Reparto de ventas por canales

Supermercado	48,7%
Hipermercado	18,6%
Discount	16,7%
Especialistas	13,2%
Resto	2,8%



TAM 3/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

registrado un incremento del 3,7%, mientras que el volumen de sus ventas ha tenido un desarrollo del 0,99%. Desglosando la evolución de cada producto, las croquetas han facturado, según los datos de IRI, 47,71 millones de euros, lo que representa un incremento del 1,1% respecto a 2015; en términos de volumen, el comportamiento ha sido completamente 'flat', con un mínimo retroceso del 0,1% (31,97 millones de kilos).

En cuanto a los segmentos que componen las croquetas, la variedad de jamón acapara el 42% de la facturación, anotándose un tibio incremento del 0,15% en valor. A continuación, se encuentra la variedad de 'resto de sabores' (representa el 38,8% de la facturación de las croquetas), con un desarrollo del 4,3%. El tercer segmento corresponde a las croquetas pollo/ave (constituyen el 15,6% de la categoría), que han sufrido un descenso en su facturación del 4,9% durante 2016. Finalmente, las croquetas de bacalao (son el segmento más minoritario, con el 3,6% de la facturación) han registrado el mayor crecimiento, anotándose un aumento del 8,7% en las ventas en valor.

Evolución del mercado de platos elaborados congelados

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Platos Elaborados	93.380	0,2	486.329	1,0	13.384	36,3	8,4	4,3
Croquetas-empanad.	21.548	-3,5	75.778	-2,1	8.856	8,6	3,9	2,2

TAM 3/2016. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Respecto a las empanadillas y rollitos, su comportamiento durante 2016 ha sido considerablemente mejor que el de las croquetas, con crecimientos del 8,8% y 3,1% en valor y volumen, respectivamente, para totalizar 25,93 millones de euros y 15,99 millones de kilogramos.

Finalmente, se hace preciso echar una mirada a la evolución seguida por la marca de distribución (MDD) en este mercado, donde acapara una cuota de mercado del 44,7% sobre el total de la facturación, registrando 265,49 millones de euros, y del 51,1% en volumen. En cuanto a su evolución, ha registrado leves incrementos del 1% y 0,9% en valor y volumen, respectivamente.

Profundizando más, en el grupo de platos elaborados la participación de la MDD alcanza el 45% de la facturación (52,1% en volumen), teniendo incrementos del 1,3% tanto en valor como en volumen. Por su parte, en la categoría de croquetas-empanadillas la cuota de la MDD se queda en el 40,4% de la facturación total de la categoría (46,1% en volumen), mostrando durante 2016 una evolución negativa, con descensos del 1,6% en valor y del 1,1% en volumen.

La mayor cuota de mercado de la MDD, siempre en términos de valor, se da en la categoría de empanadillas y rollitos, donde representa el 64,6% de la facturación. A continuación, tal y como se puede comprobar en gráfico adjunto en estas mismas páginas, aparecen los platos cocinados (56,7%), seguidos por las pizzas (38,9%).

“Para seguir potenciando el crecimiento de este mercado, considero que la palanca de innovación es clave como atractivo para que el consumidor se acerque al lineal con mayor frecuencia y que aumente las referencias compradas por visita. Asimismo, también hemos de considerar, como colectivo de fabricantes, mantener y potenciar una calidad alta, que es clave para reforzar la asociación de buenos productos congelados, que tendrá su reflejo en ventas”, reflexiona el gerente de Fripozo, Vicente Soto. Una fantástica manera de abrochar este reportaje.

Texto: Cristina Pérez / Juan Magritas
Fotografía: Pixabay

La facturación de las empanadillas crece un

8,8%

Maheso[®]

Sin gluten



NUGGETS DE POLLO
SIN GLUTEN



FINGERS DE POLLO
SIN GLUTEN



LASAÑA BOLOÑESA
SIN GLUTEN



CROQUETAS DE JAMÓN SERRANO
SIN GLUTEN



CROQUETAS DE POLLO ASADO
SIN GLUTEN



BOCADITOS YORK & QUESO
SIN GLUTEN

www.maheso.com

 www.facebook.com/maheso

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

ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
APIS

■ **PRODUCTO**
Cremas Untables de Pavo

■ **DESCRIPCIÓN**
 Apis presenta sus nuevas Cremas Untables de Pavo, un producto elaborado como alternativa a los patés convencionales que se comercializa en formato de vidrio de 160 gramos. La nueva gama incorpora tres sabores: pavo, pavo con quinoa y pavo con higo. Tras este lanzamiento, el productor español espera “seguir reforzando la innovación en producción y sabor” durante los próximos años, tal y como apuntan desde la propia compañía.

2

■ **FABRICANTE**
POSTRES REINA

■ **PRODUCTO**
Reina Ekilibrio

■ **DESCRIPCIÓN**
 Postres Reina amplía su línea de productos Reina Ekilibrio Sin Azúcares Añadidos con el lanzamiento de dos nuevas referencias: Natillas con Galleta y Arroz con Leche. Estas novedades se presentan en packs de cuatro unidades, sin azúcares añadidos. Desde el fabricante aseguran que las Natillas con Galleta y el Arroz con Leche de Reina Ekilibrio presentan un 25% y 30% menos de calorías que sus homónimos normales, respectivamente.

3

■ **FABRICANTE**
CAMPOFRÍO

■ **PRODUCTO**
Salchichas

■ **DESCRIPCIÓN**
 Campofrío presenta dos nuevas gamas de salchichas elaboradas con pechuga de pavo o pollo, con las que pretende revolucionar la categoría. Estas salchichas no llevan conservantes ni fosfatos añadidos, ni colorantes, lactosa o gluten. “Son las primeras del mercado bajas en grasa, con un porcentaje similar al que presenta una pechuga de pollo o pavo, de menos de un 3%”, según indican fuentes de la compañía.

4

■ **FABRICANTE**
GRUPO ACESUR

■ **PRODUCTO**
Salsas Coosur

■ **DESCRIPCIÓN**
 Coosur presenta la salsa de soja y la salsa agri dulce de la gama Sabores del Mundo, con el objetivo de acercarse al consumidor más joven. La salsa de soja presenta una mezcla armonizada de los cinco principales sabores: dulce, ácido, salado, amargo y umami. Por su parte, la salsa agri dulce incorpora pasta de tomate, que remarca los toques ácidos y dulces del tomate y confiere los macronutrientes presentes de forma natural en este alimento.

BEBIDAS



1
FABRICANTE
HEINEKEN ESPAÑA

PRODUCTO
 Cruzcampo Sin Gluten

DESCRIPCIÓN
 Cruzcampo amplía su gama de producto con el lanzamiento de Cruzcampo Sin Gluten, dirigida a las personas celiacas. Esta cerveza, la primera de Heineken España apta para celiacos, se elabora con los mismos ingredientes naturales de Cruzcampo (malta de cebada tipo Pilsen, lúpulo, maíz, agua y levadura) y sigue el proceso tradicional de cocimiento del mosto cervecero, fermentación, maduración, guarda y filtración.

2
FABRICANTE
CALIDAD PASCUAL

PRODUCTOS
 Bifrutas Kids y Sin Lactosa

DESCRIPCIÓN
 Bifrutas de Pascual ha cambiado la denominación de su marca para los más pequeños de la casa en formato de 200 mililitros, que ahora pasa a llamarse Bifrutas Kids en todas sus variedades: Tropical, Tropical Zero, Mediterráneo Zero y Fresa-Plátano Zero. Asimismo, se relanza la variedad Pascual Sin Lactosa, con una imagen más fresca, natural y diferencial, al tiempo que se mejora su sabor "logrando que se parezca a una leche normal", detalla Mar Doñate, directora de Marketing de la compañía.

NO ALIMENTACIÓN



1
FABRICANTE
RENOVA

PRODUCTO
 Renova Primavera

DESCRIPCIÓN
 Renova presenta su nueva gama de productos especialmente diseñados para la primavera en edición limitada. Las nuevas gamas son 'Red Label', papel higiénico, servilletas, rollos de cocina y pañuelos, de colores fucsia, naranja y verde; decoración de Pascua, con rollos dobles decorados con huevos pintados y flores, y servilletas de diferentes estampados para múltiples ocasiones.

2
FABRICANTE
HENKEL

PRODUCTO
 Ballerina 100% Microfibras

DESCRIPCIÓN
 Ballerina lanza al mercado su nueva fregona Ballerina 100% Microfibras, con el objetivo de proporcionar una mayor absorción y eficacia. Esta tecnología proporciona un tipo de fibra aún más absorbente, que permite ahorrar tiempo en las tareas del hogar, según apuntan desde el fabricante. Además, sus microfibras multiusos son aplicables a todo tipo de suelos.

■ DANONE IBERIA

JEAN-PHILIPPE PARÉ

DIRECTOR GENERAL

Danone ha nombrado a Jean-Philippe Paré nuevo director general de la compañía en la región Iberia, relevando en el cargo a Jérôme Boesch, que continuará su carrera en el grupo desde la sede corporativa en París. Jean-Philippe Paré, que hasta ahora ocupaba el cargo de responsable mundial de I+D y Calidad, nació en Nantes (Francia) en 1957 y es graduado en la Escuela Superior de Comercio de París (ESCP Europe).

“Estoy entusiasmado con esta próxima experiencia en España; no solo por el aprecio que le tengo al país sino también porque la filial española es una pieza clave en la estructura de la compañía”, afirma Paré, que trabaja en Danone desde 1981.



■ MEDIA MARKT IBERIA

VIKTOR DAVIDSSON

CHIEF FINANCIAL OFFICER

Viktor Davidsson se ha convertido en el nuevo Chief Financial Officer (CFO) de Media Markt Iberia, en sustitución de Liebrecht von Beyme, que se retira tras casi 15 años en el cargo y 40 de carrera profesional. El nuevo CFO se encargará de la gestión de la compañía para “convertirla en la primera empresa del retail omnicanal en España”, remarca la propia empresa en un comunicado. Hasta ahora, Viktor

Davidsson estaba desempeñando el cargo de CFO de Media Markt en Suecia, puesto que ha ocupado durante tres años.



■ EROSKI

EVA UGARTE, BEATRIZ SANTOS E IÑIGO EIZAGUIRRE

DIRECCIÓN DE MARKETING, COMERCIAL Y SOCIAL

Eroski ha renovado parcialmente su Consejo de Dirección con la incorporación de una nueva directora de Marketing, Eva Ugarte (izquierda); una nueva directora Comercial, Beatriz Santos (centro); y un nuevo director Social, Iñigo Eizaguirre (derecha). Completan la composición de este órgano su presidente, Agustín Markaide; el director de Recursos, Javier Amezaga; y la directora de Red, Rosa Carabel. De esta forma, la cooperativa conforma un Consejo de Dirección paritario: “La igualdad de género constituye un principio aplicado en todas las políticas de la empresa”, afirman en Eroski.



■ EL CORTE INGLÉS

VÍCTOR DEL POZO

DIRECTOR GENERAL DE RETAIL

Víctor del Pozo se ha convertido en el máximo responsable de la Dirección General de Retail de El Corte Inglés, con el objetivo de complementar la gestión del presidente del grupo, Dimas Gimeno. En su nuevo cargo, Del Pozo tendrá la máxima responsabilidad sobre tres áreas estratégicas para la compañía de distribución: Ventas, Compras y Marketing, lo que le situará, en la práctica, como número dos del grupo. Víctor del Pozo, de 51 años, cuenta con la confianza de Cristina Álvarez Guil y de Marta Álvarez Guil, hijas de Isidoro Álvarez y primas de Gimeno. Del Pozo, que comenzó a trabajar como vendedor en El Corte Inglés en su época universitaria, era subdirector de Compras de la compañía.



■ GRUPO LACASA

JOSÉ VICENTE MAZA

DIRECTOR GENERAL

Grupo Lacasa ha puesto en marcha un proceso de cambios en su organigrama de dirección con el objetivo de afrontar los nuevos retos del mercado. Así, la compañía ha nombrado a José Vicente Maza como nuevo director general, cargo de nueva creación. Hasta ahora, Maza ocupaba la dirección general de Chocolates Lacasa, puesto que pasará a desempeñar Lucas Lacasa. Por su parte, Joan Romagosa continuará ejerciendo como director general de Ibercacao. “Con esta estructura directiva se prevé acompasar mejor las fortalezas del grupo para adaptarse a un mercado cada vez más internacional que exige ser mucho más flexibles y competitivos”, indican fuentes de la compañía.



■ CODORNÍU RAVENTÓS

NATALIA GÓMEZ

DIRECTORA DE MARKETING

El grupo Codorníu Raventós ha nombrado a Natalia Gómez nueva directora de Marketing y Comunicación de la compañía. De este modo, se incorpora al Equipo de Dirección, desde el que liderará el proyecto de marketing, comunicación y enoturismo de las diez bodegas que aún el grupo. Licenciada en Derecho y diplomada en Económicas por la Universidad de Deusto, Natalia Gómez cuenta con un MBA Internacional y una amplia experiencia en el mundo del marketing en empresas como Sunny Delight Beverages, Mapa-Spontex, Puig, Wrigley Co e ICEX New York. Hasta la fecha ocupaba el cargo de directora de Marketing de la marca Codorníu.



Creative Coffee Inspired By Baristas

#TrendingCoffee

#CoffeeShopCoffee

#Crema

#Loveit



Descubre sus dos variedades,
Espresso Intenso y Americano



JOVEN & COOL
MODERNA
CASUAL
ORIGINAL
INNOVADORA
MUY ATRACTIVA

Del
Gastrobebar...



INUEVA IMAGEN!

INUEVOS PRODUCTOS!



...ja tu mesa!



love me

Tender

www.fripozo.com

