

NUEVAS



Las únicas de Pechuga



¡Ricas y Nutritivas!

SIN | CONSERVANTES NI
FOSFATOS AÑADIDOS
COLORANTES
LACTOSA
GLUTEN

**MENOS
DEL 3%
DE GRASA**

ARGAL Jamón Curado de PAVO 100% SABOR 100% PAVO

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

Noticias DEL SECTOR Hemeroteca DIGITAL Sobre NOSOTROS Formatos PUBLICITARIOS

Actualidad del mercado... Miércoles 13 de

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

CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO

apostar por la

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

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

empresa y fortalezcan los valores de trabajo en equipo.

Poca cualificación y alta rotación

Sin embargo, lo anterior contrasta muchas veces con un problema importante en el sector retail: la poca cualificación de los profesionales. Contratar un profesional con postgrado es un concepto bastante novedoso y hasta la fecha algunas universidades no ofrecen títulos profesionales específicos para este sector.

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

El "boom" de las ofertas de trabajo, oportunidades de carrera, aumentando la conciencia de los empleados a través de sistemas de incentivos y reconocimiento.

- Teniendo evaluaciones de desempeño continuas que permitan a los empleados reconocer sus áreas de mejora y corregirlas rápidamente, para poder optar a un desarrollo de carrera (promoción).

- Formando expertos en medios sociales, con el objetivo de que su

El retail textil se contrae

cam-
ción
ción es

LA OMNISCANALIDAD ES EL FUTURO

The future of retail

Aprovechando la celebración de una nueva edición de EuroShop, el certamen trienal que ofrece las soluciones más vanguardias para el retail y que se celebra en Düsseldorf (Alemania) del 5 al 9 de marzo, conviene realizar una labor prospectiva para explorar las posibilidades futuras que ofrece el comercio minorista.

Ante el auge que está tomando el comercio electrónico en muchos sectores comerciales, no escasean los agoreros que predicen el final de la tienda física, aunque, afortunadamente, cada vez son más aquellos que abogan por una omnicanalidad integradora de los canales online y offline.

Es en este contexto en el que se antoja vital potenciar el valor diferencial que debe ofrecer la experiencia de compra. Siendo sabedores de que en el entorno online es "muy difícil ofrecer experiencias singulares, ya que todos ofrecemos, más o menos, el mismo surtido y servicios similares" (como bien apunta la directora de Marketing de Fnac España, Beatriz Navarro, en una entrevista en las páginas de este número de *infoRETAIL*), la batalla final se debe producir en la tienda física, que es el elemento fundamental de diferenciación de un retailer.

Las tiendas físicas deben adaptarse a las tendencias actuales tanto en el continente como en el contenido. Tan importante es actualizar la imagen como adecuar los espacios a nuevas secciones y categorías, implantando un surtido acorde con la demanda.

Y junto a ello deben cobrar una importancia capital avances tecnológicos sensoriales que establezcan un fluido diálogo innovador con el consumidor en el punto de venta, creando espacios acogedores en los establecimientos. Todos los indicios apuntan hacia una tienda más automatizada, experiencial, personalizada y tecnológica.

En función de la creciente omnicanalidad que se avecina, las tiendas físicas pueden invitar a realizar compras experienciales, en las que impere el disfrute y la vivencia de la experiencia de marca, mientras que el entorno online debe sugerir compras funcionales. Y siempre desde la perspectiva del consumidor, que debe estar en el centro de todas las decisiones que adopte el retail.

Si en la película 'Regreso al futuro', Marty McFly (interpretado por Michael J. Fox) ya entrevió, tres décadas antes de que sucediese, la victoria de los Cubs de Chicago en las Series Mundiales de Béisbol, por qué no vamos a soñar con la aplicación de, por ejemplo, tecnología de Inteligencia Artificial en los supermercados. El retail ya transita por una senda en la que la experiencia y la personalización son fundamentales, con la tecnología desempeñando un papel angular en la optimización del proceso de venta. El futuro ya está aquí.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @infoetailnews  www.facebook.com/RevistaInfoetail  [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, 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

La experiencia de compra emocional



Nano López

Socio

BRAHMA DECORACIÓN

Hay cosas que muchas veces son casi imposibles de controlar y entre ellas puede ser la tentación de comprar. El consumo constante se ha convertido en un hábito hoy en día. Y la realidad es que un porcentaje de las compras que realizamos suelen ser cosas que realmente no necesitamos, pero les otorgamos la categoría de importantes e imprescindibles, como ocurre, por ejemplo, con los 'smartphones', convertidos en algo más que un objeto.

Evidentemente son muchos los factores que pueden influir

y, a su vez, ir eliminando la que considera no importante. Por ello, si consideramos algo valioso e imprescindible, nuestro cerebro lo sitúa en nuestra parte consciente. El anhelo y la posibilidad, aunque sea remota, de poder conseguirlo provoca que hagamos todo lo posible por tenerlo en nuestras manos.

Esto tiene mucho que ver con los cambios en las campañas publicitarias. Por ejemplo, en las campañas de productos de perfumería, gobernaba un enfoque de glamour y deseo donde el consumidor anhelaba

“ El consumidor debe adaptar su economía a los productos, considerando las posibilidades de las que dispone ”

en este aumento del consumo de las necesidades no básicas. Desde un punto de vista del consumidor, el factor más importante puede ser el mismo consumidor. Una cosa que hay que tener en cuenta es que las emociones de las personas no se pueden controlar. Cuando nosotros sentimos una emoción no necesitamos racionalizarla para sentirla.

Si nosotros entendemos el deseo como la acción y efecto de desear, lo atribuimos al sentimiento que las personas tienen por conseguir un objeto determinado. Por otra parte, también es el impulso de saciar un gusto, aspiración o anhelo de poseer algo. Por ello, el objetivo general de la globalización en el terreno del consumo es el visionar ese deseo del producto al alcance y materializarlo.

Todo esto es muy sencillo de entender. Nuestro cerebro está preparado para ir recibiendo información constantemente

convertirse en esas grandes estrellas que personificaban la fragancia con su imagen. Hoy en día, las campañas están más enfocadas en el concepto 'tú, si quieres, puedes ser esa estrella'.

El hecho de poder disponer de las cosas con facilidad y sin necesidad de tener que sufrir ningún contratiempo por conseguirlas, hace que el nivel de satisfacción disminuya. Esto es algo que debería de tenerse en cuenta ya que en casos de crisis, como la que hemos pasado, puede ser un problema porque, en este caso, decae el consumo de este tipo de productos y supone una catástrofe a nivel comercial.

El consumidor debe adaptar su economía a los productos y para ello debe tratar de considerar las posibilidades de las que dispone para acceder a ellos. Todo esto puede llevar a crear una sociedad de consumo más responsable. ¿Es necesario que tengamos que tener 'todo' para sentirnos satisfechos? ■

Fuga de datos, prioridad en el retail

La transformación digital está modificando paulatinamente nuestro modelo de sociedad. Avanzamos hacia un mundo conectado donde la digitalización tiene cada vez más un papel protagonista.

Según un reciente informe de Ponemon Institute, el 7% de todos los portátiles corporativos serán robados o se perderán en algún momento a lo largo de su vida útil. La rápida proliferación de dispositivos móviles con gran capacidad de almacenamiento y con acceso a Internet está abriendo nuevas

de concienciación que subrayen la importancia de la privacidad y la confidencialidad de los datos, permitirá proteger la información de la empresa de forma más eficaz. Según nuestro informe 'Grand Theft Data', ofrecer una formación adecuada a los empleados en materia de seguridad podría ayudar a prevenir hasta el 50% de las fugas accidentales.

Como apuntaba anteriormente, estamos en un periodo en el que las organizaciones gestionan grandes cantidades de datos y estoy convencida de que las

“ Una mala planificación en el diseño de las soluciones de seguridad afecta al desarrollo de los procesos productivos ”

vías para la pérdida o el robo de datos. Por este motivo, proteger la información confidencial, de marca registrada y de identificación personal debe ser una prioridad máxima.

Específicamente, si una empresa del sector retail sufre algún incidente que pueda vulnerar sus sistemas de seguridad, esto podría repercutir de manera directa en el desarrollo del negocio. En este sentido, si un usuario detecta que sus datos están expuestos a fugas de información, podría perder la confianza y acudir a otra empresa.

La realidad es que la mayoría de este tipo de incidentes de fugas de información son protagonizados por los propios empleados. Muchos de ellos no son conscientes de los riesgos a los que se exponen cuando navegan por internet o acceden a sus correos electrónicos. En este sentido, desarrollar programas

empresas están enfocando sus esfuerzos en fortalecer sus sistemas de seguridad y en implementar medidas que ayuden a prevenir la fuga de información. Así pues, y según el último informe de amenazas de McAfee Labs, retail es uno de los sectores que ha implementado las medidas más exhaustivas contra la fuga de datos.

No cabe duda de que una mala planificación en el diseño de las soluciones de seguridad de una compañía puede afectar directamente en el desarrollo de sus procesos productivos. En el caso de las organizaciones del sector retail, problemas de seguridad, como fugas de datos y el tiempo de actividad no programado, pueden hacerlas más vulnerables y, en consecuencia, afectar a la confianza de los clientes y a sus resultados financieros. ■



María Campos

Directora Regional
INTEL SECURITY

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

UPA

La Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) ha acusado a los asociados de Asedas por su actuación sobre el precio de la carne de conejo. Desde la asociación se defienden, recalcando que colaboran estrechamente con Intercun para encontrar soluciones que frenen el descenso en el consumo, "trabajando de manera leal y productiva". Que tome nota UPA.

AICA

El 'think tank' Foro Europa Ciudadana ha dado un tirón de orejas a la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), dependiente del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, por obstaculizar el acuerdo entre DIA y Eroski, suscrito en junio de 2015, pese a que cuenta con el aval de la Comisión Europea y de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Consum

Consum ha aprobado una subida salarial del 1,6% para todo el personal operativo socio, lo que implica que más de 7.500 trabajadores (el 55% de la plantilla) se beneficiarán de este incremento, puesto en marcha este mes de febrero. Asimismo, la nueva medida supone el incremento del índice mínimo de retribución de los socios trabajadores, que pasa del 1,28 al 1,30.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Pablo Iglesias

Impulsado por un discurso demagógico, el secretario general de Podemos animó vehemente a la ciudadanía a "no beber Coca-Cola hasta que Coca-Cola respete los derechos de sus trabajadores". El Tribunal Supremo ha avalado la sentencia de la Audiencia Nacional, que niega irregularidades en el proceso de reordenación industrial de la compañía.

Panga

Tras la polémica suscitada por la retirada del panga en diversos establecimientos, como los que Carrefour tiene en España, Francia y Bélgica, desde la Asociación Empresarial de Productores de Cultivos Marinos (Apromar), se afirma que esta decisión no debe provocar ningún tipo de alarma "ya que el pescado que se vende en la Unión Europea es seguro".

Coren

Grupo Coren presenta un nuevo sistema inteligente dirigido a granjas de vacuno de leche, con el fin de mejorar su rendimiento, al tiempo que reduce las emisiones de metano. Este proyecto permite, a partir de analíticas de la leche, gestionar con mayor eficiencia la dieta de la vaca, adaptada a las características de cada animal. En este momento hay más de 200 explotaciones gallegas ya incluidas en el programa.

¿Cómo le gustaría que fuera el supermercado del futuro? (*)

Eloy Ramos (42 años)

"La tienda del futuro debería incorporar más elementos prácticos que agilizen el acto de compra. Etiquetas más visibles con el contenido de los productos, cajas de pago más rápidas, mayor número de existencias, pasillos más amplios... En definitiva, un supermercado más funcional. Si a eso le sumamos espacios lúdicos para los más pequeños y zonas de descanso para los más mayores creo que tendríamos un lugar más agradable donde hacer las compras".

Isabel Moreno (26 años)

"El supermercado físico se ha quedado muy anticuado. Desde las cestas y los carros, pasando por los lineales y las estanterías o las cajas. En muchos casos, parecen sacados de una película del siglo pasado. No digo que se convierta en una tienda completamente futurista, pero un mobiliario un poco más moderno y digital ayudaría a atraer a la gente joven. En una comparación actual con el 'e-commerce' el local físico pierde claramente".

Inmaculada Martos (69 años)

"Deberían ser más cómodos y accesibles para las personas mayores. Estaría muy bien que incorporasen empleados que nos asistieran durante el recorrido por la tienda y en el pago. Yo no soy tan partidaria de incluir máquinas y elementos digitales. Todo eso no haría más que complicar el acto de compra y eliminar puestos de trabajo. Además, a mí me gusta hablar con los dependientes, no con robots".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Carrefour Express, en la avenida de El Ferrol, número 1, de Madrid.



■ **Álvaro Villamizar**

Country Manager de Dealz España

(Declaraciones exclusivas)

Estrechando vínculos con España

“Dealz España continúa apostando con fuerza por el país. Queremos apoyar con entusiasmo a los proveedores nacionales, por lo que Dealz España está potenciando los productos nacionales en sus lineales.

Cuando comenzamos a operar en el país, sólo el 15% de nuestro surtido procedía de España, mientras que ahora ese porcentaje supera ya el 40% y queremos continuar ampliándolo, al tiempo que también pretendemos ser una plataforma para que los fabricantes españoles hagan llegar sus productos directamente al Reino Unido.

Asimismo, hemos potenciado nuestro equipo de Compras, integrado ya por 12 personas, con tres nuevas incorporaciones: Alberto Hidalgo, Ángel Beltrán y Alexander Annandale. Los tres han dejado empresas muy potentes para unirse al proyecto Dealz.

Dealz, que abrió su primera tienda en España en Torremolinos a comienzos de julio de 2014, cuenta con once supermercados”.



■ **Jesús Sastre Molina**

IRI Director Solutions & Innovation

(Presentación de Holistic Retail Solution -HRS-)

Accionando el Big Data

“El Big Data ya permite a los retailers analizar, entender e integrar toda la información que guardan en sus sistemas.

El 90% de nuestros clientes europeos manifiesta crecimientos entre un 2 y 15% tras haber tomado decisiones en mercados maduros con ayuda del HRS.

La plataforma HRS de IRI centraliza toda la información crítica del mercado en tiempo real y la evalúa en segundos gracias a su tecnología IRI Liquid Data, permitiendo detectar inmediatamente tanto oportunidades de crecimiento como problemas que surjan.

La plataforma, gracias a su expresividad sobre toda esa potencia de cálculo, permite realizar analíticas predictivas de un modo sencillo, poniendo al alcance de la mano las herramientas para modelizar los comportamientos futuros y reacciones del mercado en cuanto a nuevas políticas de precios, eficiencia de promociones o introducción de nuevas categorías. En definitiva, ilumina el futuro”.



Derribando murallas

MÁS DE 21 SIGLOS. Este es el periodo que duró el levantamiento de la Gran Muralla China, lo que le convierten en la obra en construcción más extensa en el tiempo en la historia de la Humanidad. Construida con el objetivo de proteger sus tierras, esta edificación milenaria llegó a alcanzar los 8.851 kilómetros de largo de extensión, si bien, sólo se conserva el 30% de la misma. Se considera que más de 10 millones de trabajadores murieron durante su construcción. Un fortín robusto para un país que comienza a abrirse al mundo y en cuyo horizonte tiene puestas sus esperanzas gran parte del comercio mundial.

ALIBABA GROUP se ha erigido en el mejor representante del retail chino: innovador, ambicioso, polivalente y efectivo. Su huella no deja de crecer en todo el mundo y su futuro parece prometedor. Su nuevo responsable en España, Ernesto Caccavale, destila optimismo y saber hacer. Con un discurso convincente, el director del gigante chino en la Península Ibérica subraya el papel de la compañía como aliado del vendedor español en el mayor mercado digital del planeta.

“LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS están ante un momento histórico, ya que el consumidor chino está buscando cada vez más productos internacionales, considerados más fiables y atractivos”, señala Caccavale, que recuerda que China cuenta con más de 668 millones de usuarios y sus ventas online de retail ascendieron a 226.000 millones de euros en 2015. “Se trata de una competición que deben mantener las empresas españolas frente a las europeas, no frente a las chinas”, remarca el dirigente, que apremia a las compañías nacionales a “coger el tren que está pasando ahora mismo”.

ALIBABA ESTÁ ROMPIENDO la muralla que aislaba a China del mundo, acompañando a firmas comerciales foráneas en su periplo por el gigante oriental. “Tenemos que despertarnos y robar cuota de mercado a los italianos”, apunta Caccavale, quien recuerda que el país transalpino tiene alojadas actualmente 150 tiendas en Tmall, frente a las 49 españolas. “El mercado no es infinito, no podemos vender sueños”, sostiene el directivo, para quien lo más importante es ganar cuota de mercado.

“Las empresas españolas no tienen que temer a la competencia del resto de países europeos, simplemente hay que estar preparados para afrontarla”, añade el dirigente.

PERO NO VALE CUALQUIERA para derribar la fortificación china. El ecosistema de Alibaba está diseñado para colaborar con empresas que cumplan determinados requisitos de estrategia y conocimiento del mercado. “Tmall es una plataforma abierta, pero no para todos”. El director del grupo para España y Portugal, advierte a los candidatos para acceder al portal que es necesario contar con una “estrategia de marketing, precios, distribución y un posicionamiento de marca” y añade que “abrir una tienda en Tmall es una condición necesaria, pero no suficiente para vender en China”.

EL GRUPO ASIÁTICO se ha posicionado como un referente mundial en el comercio electrónico con un modelo de negocio sencillo: “poner en contacto a las empresas vendedoras con el consumidor final”, comenta Caccavale, quien pone tierra de por medio respecto al otro gigante global del ‘e-commerce’: “Nosotros ni compramos ni vendemos, tenemos un modelo diferente al de Amazon”, enfatiza. En esta línea, el dirigente recuerda que la firma de Jeff Bezos abrió en 2015 una tienda en Tmall. “Para vender en China, los americanos tienen que poner sus productos en nuestra plataforma”, bromea.

AL IGUAL QUE LAS MAGNITUDES de la Muralla China, las cifras de Alibaba también son mareantes. Su ecosistema cuenta con 430 millones de compradores chinos, realiza 42 millones de entregas al día y ofrece 1.000 millones de productos. El año pasado facturó 485.000 millones de dólares (455.400 millones de euros), con más de 10 millones de vendedores activos. Su día de mayores ventas fue el pasado ‘Día del Soltero’, donde facturó 17.800 millones de dólares (16.715 millones de euros). “Las barreras mentales duran más que las de hormigón”, decía Willy Brandt. Alibaba no quiere ni unas, ni otras. ■



FRENTE A FRENTE

PULIENDO EL HORIZONTE del comercio electrónico. Como si fuera la Real Academia Española, con su lema "Limpia, fija y da esplendor", el informe 'Evolución y Perspectivas eCommerce 2017', elaborado por EY y el Observatorio eCommerce, pretende desbrozar, fortalecer y embellecer el camino que tiene ante sí el canal online.

SEGÚN EL INFORME, presentado por la socia responsable del Área de Cliente de EY, Sofía Medem, y el director general del Observatorio eCommerce, Roberto Palencia, el 88% de las tiendas online prevé aumentar su facturación en 2017, de las que un 63% calcula que su crecimiento en ventas será superior al 10%.

"NOS QUEDA, AL MENOS, una década con este ritmo de crecimiento", confía Palencia, ante lo que Medem recalca la necesidad de "invertir en potenciar la experiencia de compra para que el 'e-commerce' se siga desarrollando".

"EL CRECIMIENTO DEL SECTOR ONLINE tiene muy buena salud, ya que a la suma de nuevos clientes se añade que los clientes ya existentes compran más, por lo que se está ganando usuarios nuevos al mismo tiempo que se incrementa el ticket medio de compra", prosigue Palencia.

PARA SOFÍA MEDEM, "los negocios de comercio electrónico ya no están solo interesados en incrementar las ventas, para lo que siguen invirtiendo en marketing online, internacionalizándose y facilitando totalmente el acceso multicanal; sino que además están buscando fidelizar al cliente, potenciando la percepción de los clientes, el chat de ayuda online e invirtiendo en personalización y diseño".

"LA MULTICANALIDAD es una de las principales oportunidades de crecimiento que tienen las empresas; quien la gestione bien, podrá incrementar sus ventas entre un 15 y un 20%", continúa la directiva de EY, al tiempo que subraya la importancia que tiene "trasladar una parte de los costes logísticos al consumidor, ya que logísticamente no es fácil hacer llegar un producto en el mismo día; además, esta traslación de costes supondría otorgar transparencia en la cadena de valor".

EN CUANTO A LAS PREVISIONES de incrementar las ventas de productos frescos a través del comercio electrónico, Palencia es optimista y cree que "irá ganando volumen en los próximos años; actualmente, está teniendo algunos problemas debido a las dificultades logísticas, que con el paso del tiempo se subsanarán. Creo, sinceramente, que no existe riesgo de que este tipo de alimentación se quede fuera de la transformación digital".

FINALMENTE, CABE DESTACAR la paulatina integración que se está produciendo entre el comercio electrónico y los operadores de 'brick & mortar', apreciando los expertos una "positiva convivencia" entre los 'pure players' y los modelos tradicionales de negocio, que compiten por fidelizar a un mismo cliente.

ROBERTO PALENCIA



SOFÍA MEDEM



El shopper digitalizado, pero no digital

Con su nuevo libro 'WhatsApp Retail', Martin vom Stein ofrece un completo diagnóstico del 'Shopsuser' y su comportamiento en el entorno offline y online, así como una visión del futuro hasta 2025. Su conclusión: el 'Shopsuser' se ha vuelto mucho más digital en los últimos años, pero ello no quiere decir que quiera relacionarse con las empresas del sector de gran consumo de manera digital.

Sin Wifi, no hay vida". Esta frase de mi hija de 12 años me sigue intrigando: ante esta constatación, parece absolutamente vital e imprescindible que todas las empresas que se dirigen de forma más o menos directa al 'Shopsuser' tengan que transformarse urgentemente en líderes de la digitalización. Hace tiempo que introdujimos el término 'Shopsuser' en nuestro vocabulario para referirnos al nuevo consumidor que escoge sin interrupción alguna entre medios digitales y tradicionales para obtener información, comunicarse con los demás y efectuar sus compras. El mundo digital ha puesto todos los medios necesarios a su alcance para poder escoger siempre la opción más conveniente para sus presupuestos de tiempo y dinero, combinando canales online y offline sin ningún tipo de interrupción.

Las empresas del sector de consumo han tenido que adaptarse: aunque sigan invirtiendo fuertemente en medios tradicionales como la prensa, la radio o la televisión, han incrementado masivamente sus esfuerzos en medios digitales, desde la optimiza-

ción de búsquedas con SEO y SEA, creación de canales en redes sociales, blogs y contenido de videos hasta establecer plataformas integrales con sistemas CRM y apps que permiten al 'Shopsuser' una interacción personalizada con sus empresas favoritas. Y esto es el aire que desde la perspectiva de consultor respiramos en muchas de las empresas que vemos en nuestra práctica diaria: una verdadera avalancha de iniciativas organizativas, administrativas y comerciales que pretenden no solamente incrementar la velocidad de adaptación, sino también romper con el modelo tradicional a través de la creatividad y la tan citada "disrupción". Los puestos de Digital o Community Manager ya

"El parque tecnológico de los hogares suele ser más moderno y sofisticado que el de las empresas"

están consolidados en la mayoría de las organizaciones y sus funciones abarcan un amplio abanico de tareas como la comercialización de productos a través de plataformas propias o ajenas de eCommerce o la activación viral del 'Shopsuser' en diversos medios digitales a lo largo de su 'Shopsuser Journey', el viaje que tiene como objetivo llamar su atención y acabar con una compra.

Modernidad tecnológica

La hiperactividad por parte de las empresas parece absolutamente lógica: desde hace casi 10 años el parque tecnológico de dispositivos conectados y móviles en los hogares particulares suele estar más moderno y sofisticado del que se dispone en las propias empresas y el uso de los mismos está creciendo exponencialmente. Estar presente constantemente en la vida cotidiana del 'Shopsuser' ya no requiere grandes carteles en la vía pública, sino una multitud de pequeñas presencias en contenidos de información que éste consume a través de su pequeña pantalla. Al ser posible, este contenido es personalizado y variado a lo largo del

“La aplicación del Marketing digital no puede seguir las modas que marcan agencias y consultores”

día, para poder acompañar al ‘Shopsumer’ en sus diferentes situaciones y comunicar con él cuando más probable sea que tenga un cierto interés en alguno de los productos o servicios que la empresa vende. Pero esto es solamente parte del sueño que motiva a la empresa a invertir en lo digital. Aún más interesante se presenta la viabilidad del eterno sueño de los expertos en Marketing de poder analizar la reacción del ‘Shopsumer’ en tiempo real y medir la eficacia de cada pequeña inversión realizada, casi a nivel del individuo. Como la propia palabra “digital” indica, cada interacción se convierte en un número y permite un control inmediato de los resultados. Parece que nunca hemos estado más cerca de crear programas de Marketing “automáticos” que incrementan su

eficacia en base al análisis permanente de la respuesta del ‘Shopsumer’.

No obstante, los resultados hasta la fecha no demuestran que la eficacia haya aumentado considerablemente. En un reciente congreso en Alemania en enero 2017 (Deutscher Medienkongress), Hans-Christian Schwingen, Chief Brand Officer de Deutsche Telekom, mostró su frustración sobre el retorno de sus inversiones digitales al dar varios ejemplos de campañas ineficaces: “El 80% del tráfico en YouTube es comprado”, exponía, “y el 85% de los usuarios en Facebook abortan contenido de videos después de tres segundos”. Big Data, Analytics on the flow, Programmatic... La cantidad de términos sofisticados que utilizan los supuestos expertos del Marketing online no conoce límites e insinúa que el mundo del Marketing se ha vuelto mucho más complejo y diversificado en lugar de ofrecer mayor claridad y evidencia sobre lo que funciona y lo que no. De hecho, es cierto que el gasto global en publicidad está creciendo mucho más en digital (+12,4% en 2017 con 191,85 mil millones de dólares), pero la inversión en medios clásicos sigue aumentando y todavía representa la

gran mayoría de la inversión (+5,1% en 2017 con 399,22 mil millones de dólares). Conclusión: las empresas se gastan mucho más que antes en Marketing (+7,4%), mientras el gasto de los hogares se limita a un crecimiento del 3% (ver Gráfico 1). ¿Por qué no se cumplen las expectativas del mundo digital en Gran Consumo?

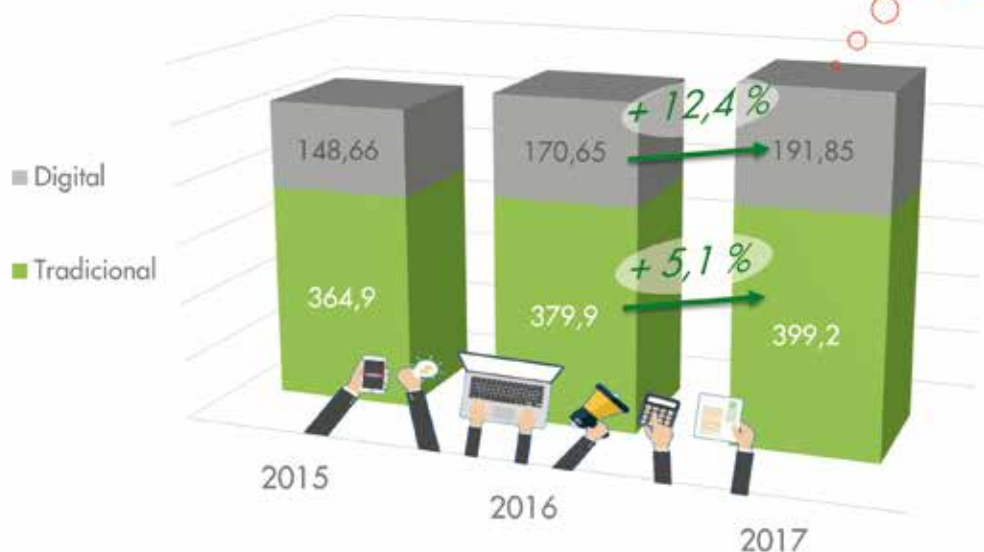
Para responder a esta pregunta, analizamos primero el ‘Shopsumer’ y su postura ante las posibilidades digitales. A posteriori, identificaremos los factores críticos que una empresa debe implantar en su organización para beneficiarse de las ventajas del Marketing digital.

El ‘Shopsumer’ digital

WhatsApp, Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat... Las maneras de comunicarse con otros utilizando múltiples formatos (voz, texto, imagen, video, etc.) se han extendido en un plazo muy breve entre todos los ‘Shopsumers’. El hecho de poder acceder a estos servicios de forma gratuita ha ayudado tremendamente a su rápida expansión y los datos de “consumo” empiezan a ser casi “alarmantes” en algún caso; por ejemplo, el promedio de 90 minutos que cada norteamericano pasa diariamente

Mucha inversión digital – poca respuesta

Gasto publicitario mundial (en mil millones de dólares)



Fuente: Statista.com 2017 y Euromonitor A.T. Kearney

en Facebook. No obstante, según recientes estadísticas de comScore en EEUU, solamente el 2% del tiempo en el que el 'Shopsumer' utiliza el smartphone se dirige a páginas de retail, mientras las redes sociales, la búsqueda de sitios en mapas, el streaming de videos y música, los juegos y servicios de mensajería ocupan el 71% del tiempo. Aunque el 40% de los propietarios de un smartphone efectúan compras a través de él, la principal función de la digitalización es la de comunicarse y entretenerse. Estos datos ya arrojan algo de luz sobre lo que nosotros consideramos uno de los grandes malentendidos de la digitalización del 'Shopsumer': el hecho de poder utilizar un dispositivo digital para la interacción con las marcas y enseñanzas no implica automáticamente que el 'Shopsumer' lo quiera hacer. Muchas veces creemos erróneamente que una forma de interacción más conveniente y eficiente en términos racionales para el 'Shopsumer' se convertirá inevitablemente en su elección preferida. El Gráfico 2 ilustra el comportamiento del Shopsumer: observamos los dos ejes racionales en su toma de decisiones, los presupuestos de tiempo y dinero que quiere optimizar. Ante

“Sólo el 2% del tiempo en el que el 'Shopsumer' utiliza el 'smartphone' se dirige a páginas de retail”

una misma necesidad (= categoría) se mueve en una curva donde está dispuesto a sacrificar más tiempo por gastar menos dinero y viceversa. Pero la ubicación de esta curva con presupuestos más bajos (curvas a la izquierda) o presupuestos más altos (curvas a la derecha) se determina en base a la afinidad que siente el 'Shopsumer' hacia cada categoría, lo cual marcamos con las palabras "Necesito" (= poca afinidad) y "Quiero" (= mucha afinidad). El gráfico realza dos fundamentos que debemos tener en cuenta a la hora de valorar si el Marketing Digital puede ser efectivo para el 'Shopsumer':

- Cada individuo puede tener diferentes grados de afinidad hacia una categoría / necesidad. Por ejemplo,

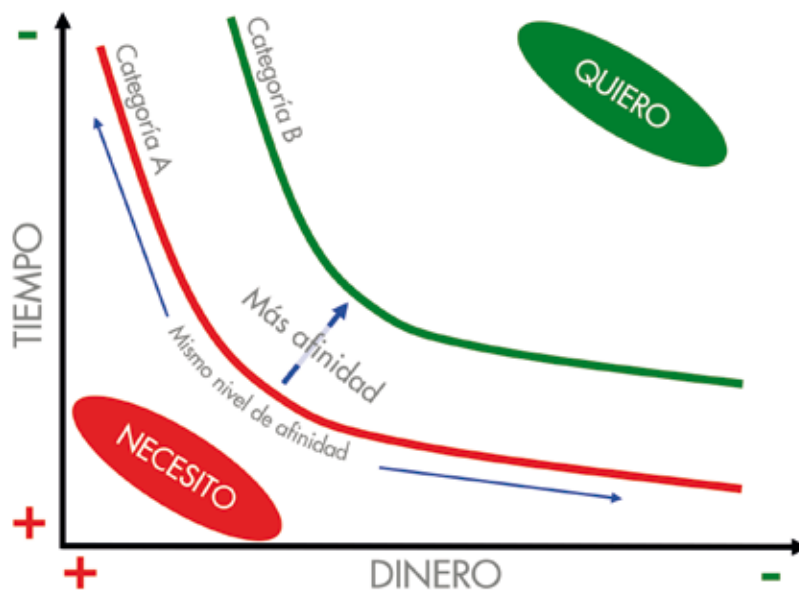
aunque dos personas tengan exactamente la misma situación familiar, los mismos ingresos... (coincidiendo en muchos factores socio-demográficos), su comportamiento respecto a una categoría puede ser radicalmente distinto.

- El nivel de afinidad hacia una categoría / necesidad no es estable en el tiempo y puede variar drásticamente en diferentes situaciones. Por ejemplo, si se me rompe un par de zapatos, mi afinidad hacia los zapatos en este momento puede estar muy por encima de muchas otras categorías, pero no quiere decir que en general me gusten los zapatos.

La problemática del Marketing digital es que no puede tener en cuenta la situación actual de cada uno, si no que utiliza algoritmos basados en el comportamiento previo de muchas otras personas para confeccionar sus campañas y definir el público objetivo. Pero estos parámetros solamente garantizarían eficacia de la campaña si la afinidad de todos los receptores hacia la categoría o el servicio tuviera un nivel alto.

El concepto de la afinidad también explica otros factores que disminuyen la eficacia del Marketing Digital, como:

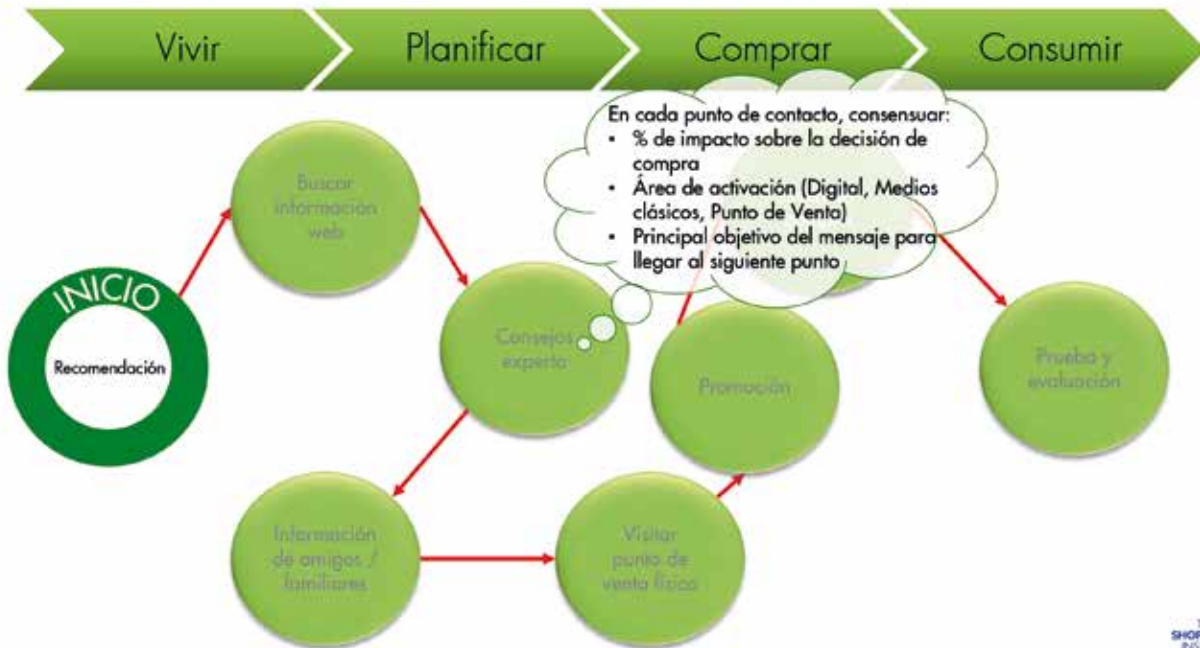
El dilema del Marketing digital – la afinidad



Fuente: La afinidad entre los presupuestos Tiempo – Dinero, © The Shopsumer Institute 2017



El Shopsumer Journey completo



Fuente: Ejemplo Shopsumer Journey, © The Shopsumer Institute 2017



- La paulatina pérdida de interés en una temática y el consiguiente rechazo a recibir información.
- La superioridad de la experiencia con los cinco sentidos en una tienda física, especialmente en el sentido del acto de compra como una experiencia social e interacción con otros.
- La selección individual de una serie de categorías “rutinarias” donde la involucración del ‘Shopsumer’ es mínima y la compra sigue un patrón “automático”, ignorando cualquier influencia de Marketing.

Visión holística y única

Uno de los principales factores de riesgo que detectamos en nuestra práctica como consultores, especialmente en organizaciones grandes, es la separación organizativa de la función de Marketing Digital de otras funciones como el Marketing de producto, Ventas o Shopper Marketing. En muchas empresas se ha establecido, involuntariamente en la mayoría de los casos, una visión segregada del ‘Shopsumer’ al que la empresa se quiere dirigir fundamentalmente. Cada función o departamento parece tener un objetivo diferente y emplea su presupuesto asignado para conectar con el ‘Shopsumer’ a su manera.

Por ello es fundamental que exista un proceso de consenso en el que todas las funciones comerciales y de Marketing expongan su visión del ‘Shopsumer’ con el fin de crear un único ‘Shopsumer Journey’ integral. Como vemos en el Gráfico 3, este ‘Shopsumer Journey’ debe contener un mapa de todos los puntos de contacto relevantes en las cuatro fases de ‘Vivir Planificar-Comprar-Consumir’. Habitualmente efectuamos este ejercicio en dos pasos:

- Una encuesta interna individual en la que todos los integrantes de estos departamentos tienen que identificar los puntos de contacto y las variables de activación más relevantes, así como cuantificar su impacto sobre la decisión de compra, asignando porcentajes sobre un total de 100%.
- Un workshop en el que exponemos los resultados de la encuesta interna y empezamos a consolidar el ‘Shopsumer Journey’ entre todos, cuantificando la importancia de todos los puntos de contacto y asignándoles variables de activación que ayuden a la empresa a diferenciarse de la competencia.

En definitiva, y a guisa de conclusión, el Marketing digital seguirá

“En lugar de utilizar términos sofisticados, hay que ofrecer mayor claridad sobre lo que funciona”

creciendo en importancia, pero su aplicación no puede seguir las modas que marcan agencias, consultores o creativos. Como siempre ha sucedido en la historia del Marketing, debe ser una herramienta que agilice la comunicación con aquellos ‘Shopsumers’ que realmente nos interesen y que busquen esa interacción activamente. ■

El libro ‘WhatsApp Retail’, escrito en inglés, está disponible en Amazon Kindle y en formato impreso en Amazon.

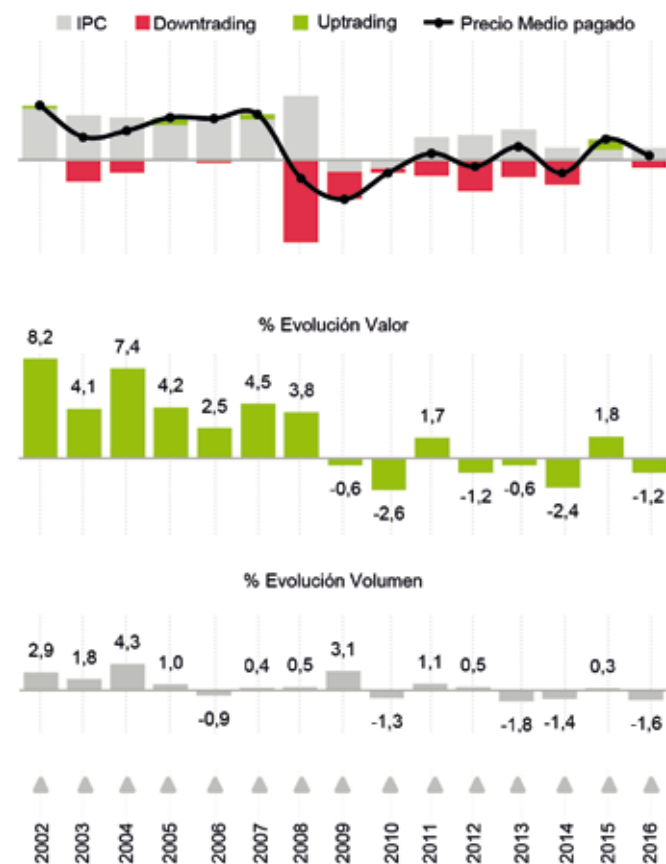
Martin vom Stein
Director general
THE SHOPSUMER INSTITUTE



Crear para crecer

KANTAR WORLD PANEL

Poco a poco relajamos la presión por los precios



Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.
Fuente: INE y Kantar Worldpanel

En el último número repasábamos algunas ideas que pueden ayudar a una marca a ganar clientes, porque esa es la vía que asegura su crecimiento. En realidad, el primer paso y esencial para que todas esas acciones funcionen es cambiar la percepción con la que entendemos nuestra relación con ellas.

Cuando miramos la realidad de lo que pasa con nA lo largo de los últimos quince años ha cambiado mucho nuestra vida como consumidores. Hemos cambiado de moneda, hemos sufrido una de las peores crisis de nuestra historia -si no la peor-, de la que hoy todavía seguimos convalecientes, hemos visto crecer y cambiar los protagonistas de la distribución, las marcas...

Con todo esto, el sector es hoy un 38,5% más grande que en 2001. Una parte de este crecimiento está asociada al aumento de la población, pero la mayoría -un 70%- viene directamente de un crecimiento en valor. Y sin embargo, no es suficiente. De hecho, sigue siendo el talón de Aquiles de esta industria si quiere crecer a futuro. Vamos a tratar de explicarlo.

Hasta que estalló la crisis, el precio, que siempre ha sido importante, lógicamente, en realidad era "solo" un factor más a tener en cuenta para decidir nuestra compra. Con una inflación anual media del 4%, el consumidor asumía ese sobrecoste de los productos. Incluso se permitía encarecer su cesta con productos de más valor añadido y, en ese tiempo, se hablaba de que el consumidor hacía uptrading, es decir, pagaba más de lo que subían los precios. Ese es el crecimiento sano que debemos buscar: el consumidor debe asumir la inflación (que esperamos que en los próximos años siga con una evolución contenida) y añadir progresivamente productos de más valor a cambio, claro está, de mejores productos, de más calidad, etc.

A partir de 2007, la historia cambió radicalmente. Aunque en la mayoría de años siguió habiendo inflación, su ritmo de crecimiento fue mucho

“El mercado se encuentra hoy con uno de sus mayores retos: crecer no por el precio de sus productos, sino por su valor”

menor; pero el consumidor ahora tenía otras prioridades a las que destinar su renta, por lo que condujo al sector a un estado continuo de downtrading. Subieran o bajaran los precios, siempre encontraba la fórmula para acabar pagando menos por llenar la despensa. Esta losa ha cercenado los crecimientos del mercado y se ha configurado como el principal reto a superar.

Bajo ‘downtrading’

Hoy en día, la crisis parece superada y, de hecho, cuando miramos el precio efectivamente pagado por los consumidores, ha crecido cuatro décimas respecto al 2015. Pero es una realidad engañosa por cuanto la inflación pura de los productos ha subido un 1,1%. O sea, como en la crisis, ante un incremento de precios, el consumidor ha decidido buscar opciones más baratas y ha acabado pagando sólo un poco más por su cesta de la compra (y menos de lo que han subido los precios). Mala noticia. Pero a la vez es un halo de esperanza, pues a pesar de todo, el downtrading ha sido de los más bajos de los últimos años. Parece que el consumidor, poco a poco, vuelve a tener en cuenta aspectos como la conveniencia, la salud o el placer, aunque eso le implique rascarse un poco más el bolsillo. Lo demuestra también cuando nos habla sobre su situación actual y sus perspectivas futuras para su economía y para la de todos. Quiere más valor, sí. Pero ya no a cualquier precio. Y difícilmente volverá a asumir la inflación como hacía en 2001.

Así que el mercado se encuentra hoy con uno de sus mayores retos, que es crecer no por el precio de sus productos, sino por su valor. Para ello, es necesario innovar, facilitarle la vida al consumidor, ayudarle a que su alimentación sea más saludable, ofrecerle nuevas experiencias de compra y de consumo... Las marcas y los retailers que más crecen incorporan alguna de estas mejoras en la vida de los hogares, y esa será la clave para seguir haciéndolo. Se acabó el crecimiento vacío, es hora de empezar a crear valor para crecer. ■

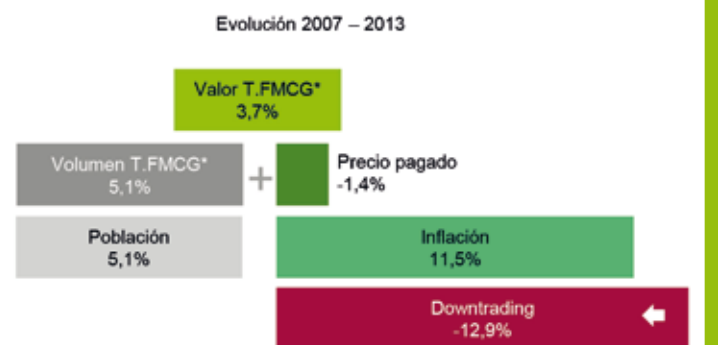
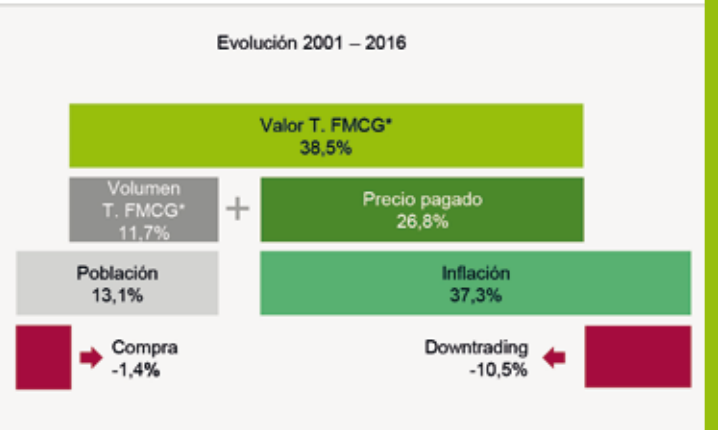


César Valencoso

Consumer Insights
Consulting Director
KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL

Un antes y un después en la evolución del mercado



*Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.
Fuente: INE y Kantar Worldpanel

Anged reivindica la liberalización de los horarios comerciales

El intervencionismo como barrera

El excesivo intervencionismo administrativo impide a la gran distribución competir en igualdad de condiciones con los nuevos operadores del comercio online. Así lo denuncia Javier Millán-Astray, director general de Anged, que lamenta el retroceso que está teniendo lugar en la liberalización comercial. Los asociados de la entidad han cerrado 2016 en "positivo", promediando un crecimiento próximo al 3,5%.

La gran distribución denuncia el agravio comparativo que sufre frente a otros mercados en términos de intervencionismo administrativo en su regulación. "La normativa comercial actual es exactamente la misma que en los años 80", asegura Javier Millán-Astray, director general de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged), que considera que se trata de una ordenación consistente en decirle al empresario "cuándo, dónde y cómo implantar sus tiendas".

En su opinión, estos criterios de intervención no se dan en otros sectores: "nunca he oído a un bar quejarse de que Telepizza reparta comida los domingos por la noche. Es absurda esta intervención, más ahora cuando se está compitiendo con el comercio digital", señala.

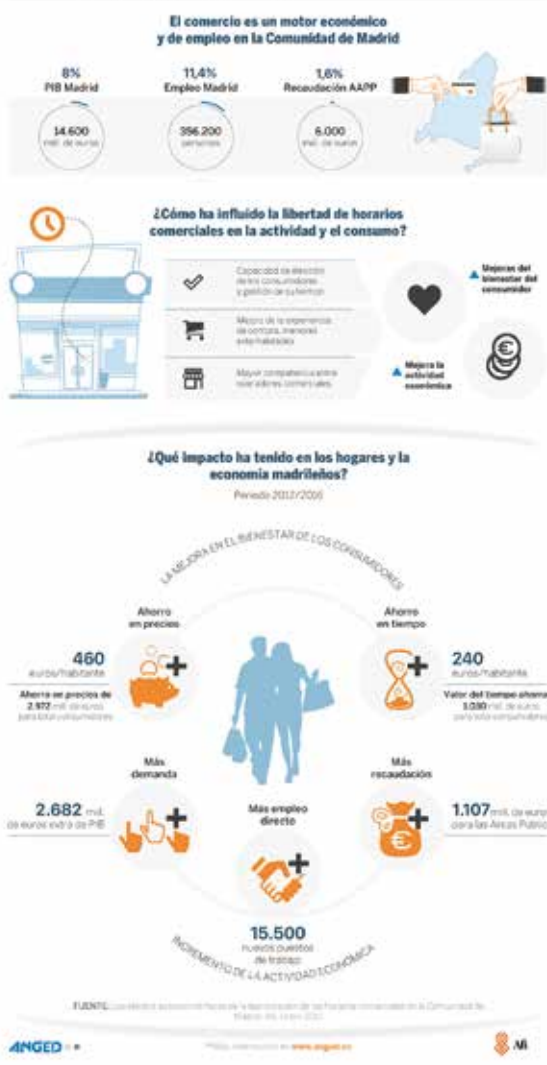
Para el directivo, esta normativa supone una "barrera infranqueable" para que los empresarios puedan competir con otras compañías "que no están sometidas a esta intervención administrativa", en referencia a los operadores de comercio electrónico. La legislación "no ha asimilado la transformación digital", subraya.

Millán-Astray sostiene que el debate sobre la libertad de horarios está superado por la transformación digital de la sociedad. "No tiene sentido que una persona pueda comprar un producto en una plataforma china un domingo por la tarde y no pueda hacer lo mismo en una tienda física", lamenta. En este sentido, el dirigente asegura que el gran reto del sector es averiguar "cómo competir en una nueva realidad" que incluye

"La transformación digital requiere un comercio más flexible y abierto"
José Antonio Herce



De izquierda a derecha: Pablo Hernández, consultor senior de AFI; José Antonio Herce, socio de Economía Aplicada de AFI; Javier Millán-Astray, director general de Anged, y María Cruz Vaca, directora de Asuntos Económicos de Anged.



añadido bruto a la economía madrileña de 2.682 millones de euros entre 2012 y 2016, así como una recaudación de 1.107 millones de euros al erario público.

José Antonio Herce, socio de Economía Aplicada y Territorial de Afi, asegura que, de los 20.800 puestos de trabajo creados en los últimos cuatro años en la Comunidad de Madrid, 15.514 tienen su origen en la liberalización de horarios, lo que supone el 74,6% del total.

Asimismo, el informe refleja que la libertad comercial ha permitido reducir los precios del sector un 0,05% entre 2012 y 2016. En concreto, ha supuesto un ahorro en precios de 460 euros por habitante madrileño.

“Con la liberalización de los horarios le devolvemos al consumidor la capacidad de elección y gestión de su tiempo”, sostiene José Antonio Herce, que añade que esta medida “mejora la experiencia de compra y reduce las externalidades”, al tiempo que “aumenta la competencia entre los operadores”.

Además, Herce recuerda que la libertad de horarios es un factor competitivo para Madrid. “No podemos pretender que los turistas vengan a comprar los martes por la tarde”, reconoce, al tiempo que asegura que la transformación digital y la fragmentación de los hogares han dado lugar a nuevos estilos de vida que “requieren un comercio más flexible y abierto”.

“La liberalización comercial retrocede a épocas pasadas, en lugar de desarrollarse”
Javier Millán-Astray

estas plataformas “enormes” implantadas en todo el mundo “que no cuentan con establecimientos físicos ni empleados y que pueden, por lo tanto, vender sus productos a un precio menor”.

El director general de la asociación recuerda que la prohibición de abrir cualquier día favorece a estas plataformas que, además, venden más cantidad de productos originarios de países foráneos. “Estamos creando empleo fuera”, comenta Javier Millán-Astray, que añade que “si las cosas siguen así” no podrán competir con el comercio digital, “a quien se le da una ventaja enorme”.

¿Retroceso en la liberalización?

“La liberalización comercial está retrocediendo a épocas pasadas, en lugar de desarrollarse”, asegura el dirigente, al tiempo que manifiesta que “la libertad de horarios dinamiza el consumo y nunca puede tener una evolución negativa de las ventas”.

En este sentido, el informe ‘Los efectos socioeconómicos de la liberalización de los horarios comerciales en la Comunidad de Madrid’, elaborado por Afi, refleja que la libertad comercial ha aportado un valor

Año positivo

Finalmente, las primeras estimaciones de Anged apuntan a que la facturación de sus asociados ha crecido cerca de un 3,5% en 2016, con lo que sumarían tres años consecutivos en positivo, mientras que las ventas en el conjunto del sector han aumentado un 2,9% en valor. “El año ha sido razonablemente positivo, donde los precios han influido de una manera determinante”, revela el director general de la asociación, recordando que la deflación se ha cifrado en un 0,8%.

De cara al ejercicio actual, la asociación prevé un crecimiento de las ventas de entre el 2% y el 2,5%, impulsado por la creación de puestos de trabajo. “Enero ha empezado con crecimientos en el empleo”, destacan fuentes de Anged. Esta ralentización se debe a que en 2017 soplarán con menor fuerza los “vientos de cola” que impulsaron al alza las ventas en 2016, como, por ejemplo, la bajada de impuestos o los menores costes energéticos, apuntan desde la organización.

Pablo Esteban

Consum y Aldi completan el podio de crecimiento interanual

And the winner is... **iLidl!**

Por tercer año consecutivo, Lidl repite como el distribuidor que más ha incrementado sus ventas en España, seguido por Consum y Aldi. Por su parte, el crecimiento de Mercadona es "cada vez más lento", una tendencia que continuará "si no inventan nada nuevo", según indican desde Kantar Worldpanel. Las previsiones para el sector del gran consumo apuntan a una vuelta a "los números verdes" para este año, después de la caída de las ventas sufrida en 2016.



Lidl ha sido la cadena ganadora en la distribución alimentaria en España durante 2016, liderando el crecimiento por tercer año consecutivo, según el balance sectorial que elabora cada año Kantar Worldpanel. De hecho, la compañía del grupo Schwarz ha encabezado los rankings de mejora en términos de volumen, valor y penetración.

Desde la consultora indican que seis de cada diez hogares españoles han comprado alguna vez en las tiendas del 'retailer' alemán en los últimos doce meses, logrando acercarse a las cifras de presencia de los líderes del mercado español, con una red comercial inferior a las 600 tiendas. "El reto ahora será fidelizar a todos estos nuevos compradores", añaden.

Tras la cadena alemana, Consum aparece como la segunda enseña que más ha crecido en España durante 2016, seguida del 'discounter' Aldi. "Las cadenas regionales son las que mejor están aguantando el envite, gracias a su vinculación con los frescos y la proximidad. Consum ha sido la mejor este año y su crecimiento tiene aún más mérito por su origen (Valencia)", explica César Valencoso, Consumer Insights Consulting Director de Kantar Worldpanel, que destaca que la evolución de Aldi, al igual que la de Lidl, "se basa en la renovación y ampliación de su parque de tiendas".

Mercadona, fuera del podio

Destaca la ausencia de Mercadona en el podio de mayores crecimientos del ejercicio. La

cadena presidida por Juan Roig se mantiene al frente de la distribución española por cuota de mercado en valor. Sin embargo, desde la consultora comienzan a vislumbrar posibles signos de agotamiento en su evolución. "Mercadona ha apalancado mucho su crecimiento en la expansión de establecimientos en territorios vírgenes", comenta Valencoso, que avanza que, "salvo que inventen algo nuevo de cara al futuro, lo normal es que cada vez crezcan a menor ritmo. Están cerca de tocar techo y deberán buscar un mercado virgen como están haciendo con Portugal".

En la segunda posición del mercado empatan DIA y Carrefour. En el caso de la primera, las nuevas enseñas Clarel y La Plaza le han permitido ganar posiciones en las secciones de belleza y frescos, respectivamente, mientras que la empresa francesa ha equilibrado la pérdida de atractivo del canal hipermercado con la innovación y el desarrollo de su red de supermercados de proximidad.

Eroski se queda en el cuarto lugar del ranking, afectada por las desinversiones. Sin embargo, la consultora se muestra optimista sobre su evolución futura: "Durante el último año ha reforzado su posición como líder en el norte del país, ganando cuota en Galicia y defendiéndose en el País Vasco de la entrada de nuevos competidores".



Ranking de la distribución española en 2016

| | Cuota | Variación |
|--|-------|-----------|
| | 22,9 | +0,2 |
| | 8,5 | = |
| | 8,5 | = |
| | 5,8 | -0,3 |
| | 4,1 | +0,5 |
| | 3,7 | -0,1 |

(*) Cuota de mercado en valor (%) y variación respecto a 2015 en puntos porcentuales.

Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Evolución de la MDD

| Año | Cuota | Variación |
|------|-------|-----------|
| 2007 | 24,6 | +0,4 |
| 2008 | 27 | +2,4 |
| 2009 | 27,8 | +0,8 |
| 2010 | 30,1 | +2,3 |
| 2011 | 30,8 | +0,7 |
| 2012 | 32,9 | +2,1 |
| 2013 | 33,9 | +1 |
| 2014 | 34 | +0,1 |
| 2015 | 33,9 | -0,1 |
| 2016 | 34,1 | +0,2 |

(*) Evolución de la cuota de mercado en valor de la MDD durante la última década, con la variación en puntos porcentuales de cada año frente al anterior. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Gran consumo
cierra 2016 con
un descenso del
1,6%
en volumen

Auchan cierra el 'top 6' de la distribución española, con un desempeño prácticamente estable, siendo penalizado por la "mala evolución" del canal hipermercado.

Caída de ventas

Por otro lado, el sector del gran consumo ha cerrado el año 2016 con un descenso en valor de las ventas del 1,2% respecto al año anterior, mientras que la caída en términos de volumen ha sido del 1,6%, según los datos de Kantar Worldpanel, que revela que el gasto medio por hogar ha sido de 4.086 euros, un 2,2% menos.

La caída de la facturación se ha debido a la subida de los precios y el 'downtrading'. Así, la inflación solo ha compensado una parte de la caída de la demanda. Los precios del sector han aumentado un 1,1% en 2016, mientras que el consumidor se ha ahorrado un 0,7%, eligiendo productos, variedades, marcas y

tiendas más baratas. El 0,4% restante ha sido lo que ha pagado de más realmente por sus compras. "Antes de la crisis, el consumidor aceptaba la inflación, aun cuando ésta superaba niveles del 4%, ahora busca más alternativas para abaratar la cesta de la compra", explica César Valencoso.

La explicación al descenso del volumen de ventas se encuentra en el trasvase del consumo en el hogar a al extradoméstico durante 2016, que se ha visto reflejado en la caída de 5,7 millones de ingestas a lo largo del año, especialmente en los almuerzos y las cenas, las comidas más copiosas del día.

De cara al curso actual, el directivo de Kantar Worldpanel se muestra optimista. "Esperamos que 2017 sea positivo y volvamos a los números verdes", concluye Valencoso.

Pablo Esteban

De izquierda a derecha: Eva Muñoz, técnico de Organización del Área de Seguridad Alimentaria de El Corte Inglés; Miquel Bonet, responsable de la Unidad de Normas Alimentarias para la Región Ibérica de Nestlé España; y Montserrat Fernández, jefa del Servicio de Alergias del hospital clínico San Carlos.

Hay que huir de la "infoxicación alimentaria" se afirma desde Coca-Cola

Una nutrición basada en la ciencia

El XIV Congreso de Seguridad Alimentaria y Calidad de Aecoc ha abordado temas como el correcto etiquetado de los alérgenos, la gestión de la comunicación en crisis alimentarias y la nutrición basada en la genómica. Desde ámbitos tan diversos, los ponentes han coincidido en la necesidad de informar desde una base científica.

La alimentación es una cuestión que preocupa y mucho a los consumidores, por lo que genera multitud de información desde los canales más diversos, no siempre veraz y desinteresada. Es lo que Sagrario Pérez, Scientific and Regulatory Affairs de Coca-Cola, ha denominado "infoxicación alimentaria" en su intervención como moderadora del primer bloque del XIV Congreso de Seguridad Alimentaria y Calidad de Aecoc, celebrado en Madrid el pasado 21 de febrero.

El Congreso ha abordado la nutrición y alimentación desde diferentes puntos de vista: médico, normativo y comunicacional. En el primer gran bloque, el doctor Ángel Gil, presidente de la Federación Iberoamericana de Nutrición (Finut), destacó que "la mala nutrición (tanto la obesidad como la desnutrición) es una de las causas principales de enfermedades crónicas no transmisibles, que crecen continuamente y en todos los países. Tanto es así que el objetivo de la OMS

para 2030 es que no sigan creciendo, ya que no parece posible conseguir que desciendan".

Asimismo, apuntó una idea que se fue repitiendo durante toda la jornada: "un problema importante es el poco seguimiento de los consejos médicos contrastados frente a las pseudociencias". Además, el experto abordó las ventajas que podría suponer la implantación de perfiles nutricionales para los diferentes grupos de alimentos, de manera que pudieran regularse más fácilmente las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables.

El veneno está en la dosis

Otra cuestión recurrente durante el Congreso fue la necesidad de huir de la 'demonización' de determinados alimentos o grupos de ellos. Así, el doctor José María Ordovás, uno de los mayores expertos del mundo en nutrigenómica, afirmó que "no hay alimentos malos, el veneno está en la dosis". Como

consejos generales, apuntó “comer de manera variada en pequeñas cantidades, apostar por pautas de alimentación saludables y mantenerlas durante toda la vida”.

El profesor destacó la importancia de la Dieta Mediterránea como preventiva de las enfermedades cardiovasculares, que ha quedado demostrado en el estudio Predimed, pero recordó que “cada uno de nosotros somos una estadística, y nuestro genoma dicta cuál es la alimentación más adecuada para cada caso”. El experto explicó que “hay múltiples genes que influyen en la obesidad, y a ello se une la microbiota intestinal, que también tiene mucho que decir. Por ello, la nutrición personalizada teniendo en cuenta toda esta estructura genómica es la senda del futuro”.

Ordovás también incidió en esta complejidad para advertir sobre los sistemas supuestamente personalizados que se comercializan en la actualidad y que, analizando un solo gen, proporcionan al consumidor un producto a medida: “con la personalización de la dieta vía análisis de ADN no debemos caer en el mismo error que con las ‘dietas milagro’. La nutrigenómica es mucho más compleja que la venta de productos basados en un análisis simplista”.

El etiquetado y los alérgenos

Miquel Bonet, responsable de la Unidad de Normas Alimentarias para la Región Ibérica de Nestlé España, abordó la normativa sobre el etiquetado precautorio de alérgenos, después de que la doctora Montserrat Fernández, jefa del Servicio de Alergias del Hospital Clínico San Carlos, explicara ampliamente en qué consisten las alergias y cuáles son los alimentos que más las producen.

Bonet profundizó en las dificultades que genera conseguir un etiquetado precautorio adecuado, “que tiene que ser claro y transparente”. El experto apuntó que “un etiquetado confuso hace que el consumidor alérgico tenga que tomar una decisión de compra sin la información adecuada, lo que puede hacer que consuma un producto potencialmente peligroso para su salud o bien no compre un alimento que le resultaría inocuo por miedo”.

Por otra parte, el ponente destacó que “un etiquetado precautorio no debe nunca camuflar malas prácticas de producción, ya que debe evitarse en lo posible la contaminación cruzada y no contentarse con advertir que ‘puede haber trazas’ de alérgenos”.

La solución que propone Bonet es “basar el etiquetado en las dosis de referencia (cantidad de un alérgeno potencialmente peligrosa),

¿DESAPARECERÁ EL SUPERMERCADO?

El creativo Pep Torres cerró el Congreso con una ponencia fresca y distendida que tituló ‘Un viaje al futuro: ¿estamos preparados?’ Tras aportar las claves de cómo llamar la atención del consumidor, auguró la desaparición del supermercado físico en diez años, “o incluso menos”. Torres imagina la distribución del futuro “completamente online, que llegará al domicilio del consumidor con sistemas de transporte alternativos como los drones”. Torres auguró además “la desaparición de la carne tal como la entendemos actualmente, por cuestiones ecologistas y de escasez de alimentos con respecto al crecimiento de la población”. En su opinión, “las empresas cárnicas se convertirán en ‘fábricas de proteínas’ que se producirán sin sacrificar animales”.

Por último, Pep Torres profetizó para el futuro “una alimentación personalizada, basada en el perfil genómico de cada individuo y proporcionada por los Estados, ya que el desempleo será la situación generalizada de la población”. El tiempo dirá si se cumplen sus pronósticos.

para advertir de las posibles trazas solo en los casos necesarios; con un texto claro, sencillo y fuera de la lista de ingredientes”.

Las redes sociales como aliadas

Finalmente, Aine McConnon, gerente de Investigación de Foodrisc Communications, apuntó la fuerza imparable de las redes sociales que, en caso de alertas, “pueden amplificar los riesgos e incrementar el problema. Actualmente, los consumidores tienen una gran dificultad en diferenciar la información veraz de los bulos”.

Cuando surge una crisis alimentaria, “entre el experto y el consumidor se mueven las redes sociales, los lobbies de opinión y las noticias sensacionalistas, que generan una gran confusión. Cuando hay una crisis se genera incertidumbre, con lo cual existe una falta de respuesta por parte de los expertos que se cubre con la proliferación de rumores”, explica McConnon.

Una vez planteado el cambio de paradigma, la experta insta a “buscar la colaboración del público, escuchándole para conocer sus preocupaciones y valiéndose de él para difundir los mensajes adecuados. Con las redes sociales, los usuarios son co-creadores de la información y no podemos ignorarlos”.

Cristina Pérez

Joan Planellas
CEO de Suppacaps

“Crecemos en España y en breve exportaremos”



Suppacaps ha lanzado al mercado **“una nueva manera de tomar caldo”**, tal y como dice su ‘claim’, ofreciendo las primeras cápsulas de caldo que son compatibles con **máquinas Nespresso**. Adaptadas a las nuevas demandas del consumidor **(son prácticas, rápidas y de calidad)**, están teniendo una positiva aceptación, inicializándose su comercialización en **dos cadenas de distribución** moderna.

¿Qué es Suppacaps y cómo surge?

Un día de invierno, en el que me apetecía algo caliente y lo único que tenía en la oficina era un café, pensé en dar un uso nuevo a la cafetera con sistema Nespresso, que sólo la utilizaba para café. Quería un caldo, pero las únicas ofertas existentes en el mercado eran en bricks y sobrecitos, todos ellos preparados alimenticios para incluirlos en otros platos cocinados. Entonces empecé a investigar para desarrollar un caldo que se pudiera beber y que estuviera compuesto por ingredientes totalmente naturales.

¿Cuánto tiempo e inversión en I+D hay detrás de Suppacaps?

Tardé un año y medio en desarrollar la fórmula, creando un producto que cumpliera todos los requisitos que me había marcado y que pudiese funcionar en una cafetera sin dejar ningún residuo que afectase al preparado de un café después de un caldo.

¿Qué balance realiza de los primeros meses de andadura de Suppacaps?

Muy positivo, ya que la gente que prueba repite y nos anima a seguir.

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

Estamos creciendo actualmente en el comercio de proximidad, estando presentes cada día en más lugares de España. Además, este mes de febrero vamos a entrar en la gran distribución, gracias al acuerdo firmado con dos cadenas. Asimismo, en breve empezaremos a exportar nuestro producto, ya que nuestro objetivo es posicionarlo también a nivel internacional. En definitiva, queremos ofrecer un producto nuevo al consumidor, pero queremos avanzar haciendo las cosas bien y despacio.

¿Actualmente, se comercializan cinco referencias de caldos. ¿Cuáles son las perspectivas de lanzamiento?

En estos momentos tenemos en el mercado cinco sabores de caldo: pollo, verduras, carne, pescado y miso. Estamos acabando el caldo de marisco y prevemos desarrollar varios sabores más que iremos incorporando poco a poco.

¿Aparte del concepto innovador de tomar caldo en cápsulas, compatibles con Nespresso, ¿qué características organolépticas y de elaboración tienen los caldos?

Hemos trabajado para tener un diferencial con otros caldos, como son el formato y un producto bajo en sal, sin gluten ni lactosa, sin conservantes ni colorantes, sin potenciadores del sabor, elaborados con sal marina, aromas naturales y sin glutamato monosódico. Asimismo, nuestras cápsulas están envasadas en atmósfera protegida y presión constante, para que conserven todas sus características desde el día de envasado hasta el de su preparación. ☀



**Porque creemos
en la innovación
seguimos creciendo
contigo.**



Comprometidos con la innovación,

Euromadi afianza los principios de colaboración entre fabricantes y distribuidores para seguir generando valor en el sector de gran consumo y contribuir a la creación de empleo y bienestar social.

La vuelta al mundo

■ ESTADOS UNIDOS

Walmart se lanza a la automoción

Walmart incorporará un servicio de venta de coches en 25 establecimientos de Estados Unidos. El proyecto cuenta con la colaboración de la plataforma online CarSaver, el retailer de vehículos AutoNation y la financiera Ally Financial. Los clientes podrán elegir entre un coche nuevo, de segunda mano o kilómetro cero. CarSaver prevé comercializar vehículos en todas las tiendas Walmart de Estados Unidos en el plazo de dos años.

■ MÉXICO

Boicot mexicano al retail de Estados Unidos

Tras el decreto firmado por el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, de construir un muro en la frontera entre su país y México y sugerir la imposición de una tasa fiscal del 20% a las exportaciones del vecino del sur de Río Grande, los mexicanos no ocultan su malestar con los retailers estadounidenses. Así, han iniciado una campaña en las redes sociales, con el hashtag #AdiosStarbucks, pidiendo que no se consuman productos vinculados a Estados Unidos y se boicotee a enseñas como Walmart, Costco, Kroger y Home Depot, entre otras.

■ ESTADOS UNIDOS

Amazon: Dash Button y aeropuerto

Amazon optimiza su servicio de compra Dash Button con su lanzamiento en el panorama online, desarrollando esta herramienta para su página web y aplicación online; en concreto, los botones virtuales están ya disponibles para los consumidores Prime de Estados Unidos. Por otra parte, ha anunciado la construcción de un 'hub' de carga propio para su flota área de transporte de mercancías Amazon Prime Air, en el que invertirá 1.490 millones de dólares.



■ BRASIL

Heineken compra la filial de Kirin

La cervecera holandesa Heineken ha firmado un acuerdo con el grupo japonés de bebidas Kirin para adquirir su filial en Brasil, propietaria de marcas de cerveza como Glacial o Schin, entre otras. El importe de la operación asciende a unos 77.000 millones de yenes (637 millones de euros). En la actualidad, Brasil es el tercer mayor mercado mundial en venta de cerveza, detrás de China y Estados Unidos.



■ PORTUGAL

Mercadona internacionaliza su innovación

Mercadona abrirá su primer centro de coinnovación fuera de España, concretamente, en la localidad portuguesa de Matosinhos, en las inmediaciones de Oporto. Contará con más de 1.000 metros cuadrados y está previsto que se ponga en marcha en el segundo trimestre de este año. Por otra parte, la compañía ha desvelado que uno de los primeros cuatro supermercados que abra en Portugal en 2019 estará en Vila Nova de Gaia, a diez kilómetros de Oporto.

■ REINO UNIDO

Tesco adquiere Booker

Tesco ha adquirido Booker, el mayor operador mayorista de Reino Unido, por un importe de 3.700 millones de libras (4.345 millones de euros), con el que pretende crear el líder de la distribución alimentaria del país. Esta operación generará sinergias de, al menos, 200 millones de libras (235 millones de euros) en tres años y repercutirá positivamente en sus resultados por acción en el segundo año fiscal una vez cerrado el acuerdo, según apuntan ambas firmas.



■ SUIZA

Emmi adquiere Italian Fresh Foods

La multinacional suiza Emmi ha adquirido la compañía italiana especializada en postres lácteos Italian Fresh Foods, con el objetivo de consolidar su posicionamiento en el mercado de postres del país transalpino. Además de profundizar en el mercado italiano, la compra de Italian Fresh Foods (que mantendrá su nombre, estructura de producción y equipo directivo) facilitará su acceso al mercado holandés, canadiense y americano.

■ FRANCIA

Cambio en el accionariado de Carrefour

La sociedad luxemburguesa Blue Partners, filial del fondo Colony Capital, ha vendido su participación en Carrefour, en la que ostentaba el 5% del capital y de derechos de voto. El fondo norteamericano había entrado en el accionariado de Carrefour en 2007, junto con el holding encabezado por Bernard Arnault. Este último sí mantiene su participación, que se cifra en el 8,74% del capital y el 11,46% de los derechos de voto.

■ AUSTRALIA

Mondelez vende su negocio de Oceanía

Mondelez International ha vendido la mayor parte de su negocio de alimentación en Australia y Nueva Zelanda a Bega Cheese por un importe de 460 millones de dólares australianos (325,6 millones de euros). La transacción incluye marcas propias de Mondelez como Vegemite, ZoOsh, Bonox, y otros productos que usan la licencia de Kraft, como cremas de avellanas, mayonesas, queso parmesano o cremas de nuez.

■ RUSIA

Casademont potencia su presencia

Casademont, que firmó un acuerdo con el grupo finlandés Atria a finales de 2014 para producir embutidos en Rusia y comercializarlos a través de su red de distribución, ha cerrado el ejercicio 2016 duplicando sus ventas en el país. Asimismo, sus perspectivas para este 2017 es incrementar las ventas un 50% debido, fundamentalmente, a la comercialización de sus productos en otras grandes ciudades del país, ya que actualmente sólo se venden en Moscú y San Petersburgo.



■ FILIPINAS

Garvey pasa a manos de Emperador

Grupo Emperador ha formalizado la compra de las bodegas Garvey, antigua propiedad de la familia Ruiz-Mateos y en concurso de acreedores, por un importe de 35 millones de euros. De esta forma, la empresa filipina consolida su estrategia de expansión con los brandies y sherries en el marco de Jerez, en el que ha invertido más de 300 millones en este último año y medio. La operación incluye activos como el Complejo Bodeguero Bellavista y Zoilo Ruiz-Mateos, la viña Cerro Viejo y todas las marcas de brandies y vinos de Jerez como Espléndido, Ponche Soto o Calisay.



■ ITALIA

Sodalis compra BrandCare

Sodalis ha adquirido a la gestora de fondos Explorer Investments el 100% del capital de la compañía ibérica de bienes de consumo BrandCare, propietaria en la Península Ibérica de marcas como Cristasol, Mistolin, Xanpa, Super Pop, Feno de Portugal, Javisol y Tacto. A partir de ahora, comenzará la integración gradual de las marcas portuguesas y españolas en el grupo Sodalis, que pasará a tener filiales en España, Francia, Portugal y Rusia como parte de su objetivo de expandirse geográficamente.



La vuelta a España

■ ZARAGOZA

Inversión millonaria de BonÀrea

BonÀrea Agrupa invertirá 400 millones de euros en la construcción de su segundo centro productivo-logístico en Épila (Zaragoza), que creará 4.000 empleos en el momento de máximo desarrollo del proyecto. El complejo, cuyas obras podrían comenzar a finales de 2018, se ubicará junto a la autovía de Madrid. La empresa agroalimentaria pretende replicar en Aragón su centro de producción y logístico de 'La Closa', en Guissona (Lérida), para impulsar su nueva expansión.

■ ASTURIAS

Alimerka cumple 30 años

La cadena asturiana de supermercados Alimerka celebra en 2017 su trigésimo aniversario y quiere hacer partícipes de esta conmemoración a todos sus clientes a través de un programa promocional. En concreto, esta iniciativa estará funcionando durante todo el año bajo el eslogan 'Gracias por hacerlo posible', con el que la compañía quiere reconocer la fidelidad de sus clientes. Así, Alimerka repartirá durante este año de aniversario más de 4.700 premios, como coches, cheques de 1.000 euros o experiencias gastronómicas en restaurantes con Estrella Michelin.

■ VIZCAYA

Eroski crea un optimizador de potencia eléctrica

Eroski y la Universidad del País Vasco (UPV) han desarrollado de forma conjunta un optimizador de ajuste de potencias eléctricas, que ya está siendo empleada por la empresa de distribución para ajustar las potencias eléctricas de su red de tiendas. La tarificación eléctrica está basada en un sistema de "suscripciones", en el que el usuario de la red contrata con su proveedor unas potencias de suministro de acuerdo con sus previsiones de consumo.

■ BARCELONA

Ebro Foods compra Vegetalia

Ebro Foods ha adquirido a su socio fundador el 100% de las sociedades Vegetalia y Corporación Alimentaria Satoki por un valor de 15 millones de euros. Con esta adquisición, Ebro Foods refuerza su participación en el mercado de la alimentación ecológica, siendo el negocio adquirido un excelente complemento al actualmente desarrollado por el grupo en Francia tras la adquisición de Celnat, tal y como apuntan desde la propia empresa. Vegetalia fue fundada en 1986 por Salvador Sala Druguet y actualmente comercializa 1.500 productos.

■ PONTEVEDRA

Pescanova cambia de imagen

Pescanova ha presentado su nueva identidad visual, renovando tanto su imagen comercial como la corporativa del Grupo Nueva Pescanova, en lo que supone el primer rediseño de su historia. "Ha llegado la hora de cambiar, de dar un paso hacia el futuro, de renovarse para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y transmitir una estética más dinámica, sin perder nuestra esencia", destaca Ignacio González, consejero delegado del grupo.



■ MADRID

Heineken amplía su fábrica

Heineken España ampliará este año la fábrica que tiene en Madrid para alcanzar una producción de 3,2 millones de hectolitros anuales, lo que representa un incremento del 10% respecto a la producción registrada en 2016, cifrada en 2,9 millones de hectolitros. Entre otras mejoras, contará con nuevos tanques de fermentación y nueva área de envasado para líneas de latas. La producción actual de la factoría madrileña de Heineken equivale a 175 millones de botellas de 33 centilitros anuales (o, lo que es lo mismo, 800.000 botellas diarias).





















■ BARCELONA

Nuevo modelo de tienda de Condis

Condis lanza un nuevo modelo de supermercado de proximidad basado en un concepto de tienda "más cálido y acogedor", que ofrece una experiencia de compra "más fácil, intuitiva y ligera", según se explica desde la propia compañía. Esta nueva versión se presenta bajo la nueva enseña 'Condis, tu súper', que presenta un diseño de interior renovado, con predominio de madera azul y tonos cálidos.



» APERTURAS DE TIENDAS

| RETAIL ALIMENTARIO | |
|---|---|
|  | Inauguración en Plasencia (Cáceres). |
|  | Apertura de establecimientos en Valladolid, Cuenca, Alicante (Denia y Ondara), Murcia (Águilas y San Javier) Algeciras (Cádiz), Manzanares (Ciudad Real), Cullera (Valencia), Jaca (Huesca), Terrassa (Barcelona) y Fuengirola (Málaga). |
|  | Estreno de tiendas Condis Express en Barcelona (Granollers, Esplugues de Llobregat, Vallromanes, Rubí, dos en Terrassa) y Madrid, así como de un supermercado Condis en Parets del Vallés (Barcelona). |
|  | Apertura de centros Tradys en Alomartés (Granada), Aldeanueva de San Bartolomé (Toledo), Cenizate (Albacete) y Binéfar (Huesca); de tiendas Coaliment Compra Saludable en Berlanga de Duero (Soria), Villafranca (Balears) y Albadalejo (Ciudad Real); de supermercados SuperSur en Huelva, Bonares (Huelva) y Nerja (Málaga); de activos Comarket en Almonte (Huelva) y Don Benito (Badajoz); y de un establecimiento Don Market, en Aracena (Huelva). |
|  | Inauguración de tiendas en Pamplona, El Barraco (Ávila) y Alhendín (Granada). |
|  | Apertura de un supermercado City en Laguna de Duero (Valladolid). |
|  | Estreno de una tienda Gadis en O Barco (Ourense); y de franquicias Claudio Express en León y Vigo (Pontevedra). |
|  | Puesta en marcha de un supermercado en Onil (Alicante). |
|  | Estreno de dos tiendas Spar en Aceuchal (Badajoz) y Puerto de Santa María (Cádiz). |
|  | Apertura de establecimientos en Girona, Almería, Alicante, Las Palmas de Gran Canaria, Antequera (Málaga), Algeciras (Cádiz), Gandía (Valencia), Benicàssim (Castellón), Santa Úrsula (Tenerife), Sant Boi de Llobregat (Barcelona) y Palma de Mallorca. |
|  | Estreno de un centro en Zaragoza. |
|  | Apertura de tiendas en Finestrat (Alicante) y Algeciras (Cádiz). |
|  | Inauguración de supermercados Proxim en Madrid, Barcelona (Rubí, Castellbisbal y Mataró), Salt (Girona); y de tienda 'suma' en Borges del Camp (Tarragona). |
|  | Estreno de centros Bip-Bip en Palma, Buyola, Son Sardina y Son Oliva (Mallorca). |
|  | Apertura de un supermercado Dialprix en Orihuela (Alicante). |
|  | Apertura de una tienda Spar Natural en Arguineguín (Gran Canaria). |
|  | Estreno de tiendas Udaco en Santander, Torrejón de Ardoz (Madrid) y Fontiveros (Ávila); y de Unide Supermercados en Logrosán (Cáceres) y Leganés (Madrid). |
|  | Inauguración de una tienda BM Supermercados en Vitoria. |

| RETAIL ESPECIALIZADO | |
|---|--|
|  | Apertura de un outlet en Jerez de la Frontera (Cádiz). |
|  | Estreno de un establecimiento BigMatCity en Avilés (Asturias). |
|  | Apertura de un punto de venta en Barcelona. |
|  | Inauguración de un establecimiento Express en Toledo. |
|  | Apertura de una tienda en Barcelona. |

Pasado, presente y futuro de la esencia de la tienda física

Deconstruyendo la experiencia del cliente

El establecimiento físico ha llegado a su punto de inflexión: evolución o vacuidad. El consumidor cambia cada vez más rápido, al tiempo que la universalización del comercio online obliga al 'brick & mortar' a una profunda transformación que genere una nueva experiencia de compra, más personalizada, emocional y dinámica. Los retailers tradicionales están testando innovaciones con las que satisfacer a un consumidor cada vez más pobre en tiempo y rico en experiencias.

Los tiempos avanzan a un ritmo frenético. Lo que hoy es novedad, mañana ha quedado desfasado. El desarrollo de la tecnología hace inútil cualquier intento de previsión a largo plazo de casi cualquier cosa. También del comercio. Sin embargo, el análisis del pasado puede proporcionar una ligera idea de lo que el futuro puede deparar al sector. Para ello, es necesario partir de la experiencia de compra y la tienda física, dos conceptos inseparables que evolucionan al mismo son. ¿Cómo han cambiado el formato, la atmósfera, el servicio al cliente, los escaparates y los medios de pago en los últimos 200 años? ¿Qué novedades deparará el supermercado del futuro?

La empresa Mood Media ha analizado la experiencia del cliente dentro del punto de venta desde 1800 hasta nuestros días observando las características propias de cada época. Para Valentina Candeloro, International Marketing Director de Mood Media, la experiencia del cliente permite a las marcas no solo vender productos o servicios, sino crear una conexión emocional con sus clientes. "Es un activo intangible que cada vez cobra más valor en un momento como el actual, de digitalización acelerada", comenta.

Con la ayuda del investigador Bruno Daucé, profesor de Retail y Marketing de la Universidad de Angers (Francia), la compañía ha extraído cuatro claves que han marcado la evolución de la tienda a lo



“Hacia 2040 impactará la Inteligencia Emocional en los supermercados”
Esade

largo de este periodo: emoción, personalización, experiencia y dinamismo.

En el siglo XIX, los grandes almacenes revolucionaron el mapa de la experiencia del cliente gracias al desarrollo de la electricidad y a la industrialización de la fabricación del cristal. Alrededor de 1820, el marketing sensorial comienza a testarse en los comercios a través de elementos como el hilo musical, mientras que en la década de los 70 se instaura la teatralización de los escaparates a través de falsas escenas de crimen recreadas en los escaparates de Bloomingdale’s en Nueva York.

Otra de las tendencias observadas se refiere a la personalización. Tradicionalmente, los retailers se han relacionado con el consumidor entendiéndolo como colectivo, mientras que en los últimos tiempos se observan movimientos que apuntan a identificar al cliente como individuo, dejando atrás la estandarización que supuso la proliferación de los grandes almacenes.

La tercera clave identificada por Mood Media contrapone la experiencia a la gestión de flujos. A principios del siglo XX, gracias a las etiquetas de precios y a los probadores, el cliente adquiere mayor autonomía dentro del punto de venta. Como resultado, las tiendas de alimentación desarrollan su estrategia alrededor del flujo

de cliente. Los distribuidores comienzan a centrarse en el concepto de disfrute y de experiencia. Hoy en día, estas dos lógicas se han fusionado, según apunta Bruno Daucé. “El sector de la alimentación persigue integrar en su experiencia el placer de comprar, mientras los retailers, mediante sus estrategias ‘cross-channel’, deben asimilar la gestión de flujos”.

Finalmente, el estudio recuerda la esencia que explica la existencia de los establecimientos físicos. Las tiendas son entornos vivos y se han convertido en parte de la vida de los ciudadanos: son lugares a los que acuden a descubrir, inspirarse y socializar, tal y como aseguran desde Mood Media.

Crisis del ‘brick & mortar’

Sin embargo, a nadie se le escapa que la irrupción y universalización del comercio electrónico en la sociedad ha sacudido con violencia los cimientos de la tienda física. El llamado ‘brick and mortar’ necesita una revisión urgente de su estructura si no quiere quedarse atrás ante el nuevo reto online.

De hecho, cuatro de cada diez consumidores afirman que comprar en una tienda física les parece una tarea pesada y un tercio (32%) asegura que preferiría hacer otras cosas, como quedarse en casa fregando

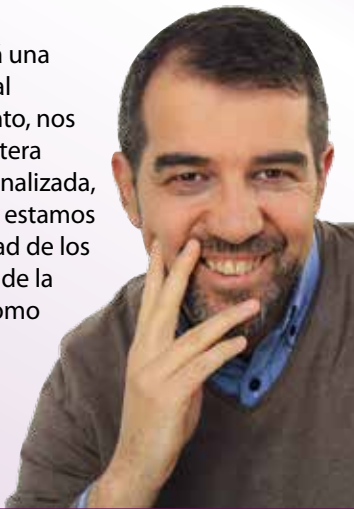
“Ir al supermercado: elección, no necesidad”

La **gestión de la experiencia** del consumidor se ha convertido en un factor principal de diferenciación y en un importante driver de crecimiento. Ya no basta con tener una buena oferta, sino que es fundamental entender al nuevo comprador y la forma de llegar a él de forma diferencial, eficiente, rentable y con impacto.

Ir al supermercado en el futuro será una elección, no una necesidad, debido al crecimiento de otros canales. Por tanto, nos debe ofrecer una experiencia placentera basada en una mejor atención personalizada, una mayor información sobre lo que estamos comprando, una mayor disponibilidad de los productos que queremos comprar y de la eliminación de puntos de fricción, como son las cajas.

Luis Diéguez Rodríguez

RESPONSABLE DE SOLUCIONES PARA RETAIL
DE MINSAIT (INDRA)



platos, según indica el informe ‘Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot’, elaborado por la consultora tecnológica Capgemini.

Los consumidores están buscando nuevos modelos de compra que reduzcan su dependencia del retailer tradicional. Más de la mitad estaría dispuesto a comprar directamente a los fabricantes (57%) o a comprar a empresas tecnológicas como Google, Apple y Facebook (59%) si formasen alianzas de colaboración con distribuidores locales, que serían los encargados de la última fase del proceso de compra: hacer llegar producto al consumidor. En general, el 71% de los consumidores estaría dispuesto a comprar evitando a las cadenas tradicionales.

“La mayoría de las tiendas se obstina en seguir ‘offline’, incapaces de ofrecer la velocidad, la flexibilidad y la facilidad de uso que los consumidores ven como algo ya habitual en las páginas web”, explica Mike Petevinos, responsable mundial del área de Productos de Consumo y Retail de Capgemini.

“Seguramente son exagerados los pronósticos sobre la muerte de la tienda tradicional, pero cada vez más están cerca de convertirse en realidad. La pregunta que deben hacerse los retailers no es si pueden permitirse acometer la transformación de la experiencia de compra, sino si pueden permitirse no llevarla a cabo”, advierte el directivo.

En este sentido, se aprecia una brecha cada vez más grande entre las percepciones de los clientes y las de los directivos de las empresas de distribución. El 81% de los ejecutivos considera importante el establecimiento como espacio de venta, mientras que menos de la mitad de los consumidores (45%) le da esta importancia.

El retraso en la tecnología es una de las principales causas de este desapego del cliente con la tienda tradicional. De hecho, más de la mitad (54%) de los ejecutivos de retailers admite la tardanza en digitalizar sus establecimientos.

El 40% de los dirigentes afirma que todavía se encuentra en la etapa de implantación de los medios tecnológicos necesarios, como WiFi, mientras que un porcentaje similar afirma que los gerentes de tiendas no están promoviendo ninguna iniciativa digital en su local.

Nuevo rol del local de calle

Pero no todo está perdido para el local de calle. Los consumidores consideran que sigue teniendo un papel relevante, ya que al 70% le sigue gustando tocar y sentir los productos antes de comprar. Sin embargo, no solo esperan encontrar en la tienda física las mismas ventajas que en la digital, sino que quieren más incentivos.

En este sentido, las tiendas físicas deben ofrecer funciones digitales. Tres cuartas partes (75%) de los consumidores desean poder comprobar si el producto que quieren está disponible antes de acudir al establecimiento y el 73% espera poder recibir la entrega del producto comprado en el mismo día.

Además, el 57% de los consumidores desea que el ‘brick and mortar’ ofrezca algo más que la simple venta de productos y que proporcione un espacio social dedicado, por ejemplo, a experiencias de aprendizaje e inspiración, como talleres de cocina o de ‘hágalo usted mismo’.

Por último, el establecimiento físico debería premiar las visitas, ya que a siete de cada diez consumidores (68%) les gustaría obtener puntos por el tiempo empleado en la tienda y por volver a visitarla, mientras que al 61% le gustaría que se le ofreciera la posibilidad de hacerse socios con descuentos en los precios.

En opinión de Kees Jacobs, responsable de Bienes de Consumo y Retail del área Insights & Data Global de Capgemini, las tiendas físicas del futuro deberán ser muy diferentes si quieren dar motivos a los consumidores para que se aparten del ordenador, dejen los platos sucios para otro momento y se acerquen a su establecimiento.

“La batalla por ofrecer una nueva experiencia de compra entre los retailers tradicionales, con una larga trayectoria de éxito en la apertura de tiendas de calle, y los nuevos participantes digitales surgidos en el seno de Internet y la tecnología móvil, está muy equilibrada”, avanza Jacobs.

Muchos operadores han estigmatizado al comercio electrónico como una amenaza, en vez de una oportunidad, con lo que sus estrategias han tomado un cariz más defensivo que proactivo. El ‘e-commerce’ está en pleno auge y todavía le queda mucho recorrido, como por ejemplo el desarrollo 3D, es decir, simular digitalmente una tienda física.

“El consumidor es omnicanal y no entiende de barreras entre canales”, señala Raimon Miret, Managing Director de Fabricación, Distribución y Consumo de Accenture, que vaticina que los consumidores “seguirán yendo” a las tiendas físicas para tener una experiencia “complementaria” a la compra online, según cada momento, interés y categoría.

“El ‘e-commerce’ también se instalará en las tiendas”, prosigue Raimon, que apunta al surgimiento de nuevos canales, nuevos modelos de picking y nuevos modelos logísticos basados en nuevos paradigmas y capacidades.

Del ultramarinos al súper

En España, las tres últimas décadas han marcado un antes y un después en la concepción de la tienda de abastos. Los hábitos del consumidor han evolucionado, dejando de lado el canal especialista y abrazando sin fisuras a los supermercados de proximidad. En 1985 las tiendas tradicionales representaban dos de cada tres puntos de venta de gran consumo, mientras que en 2014 el porcentaje era solo del 37,5%, según cifras de Nielsen. Su universo ha pasado de 93.079 activos a 23.093 locales.

Los grandes vencedores de este periodo han sido el hipermercado y, especialmente, el supermercado, que reúnen más del 45% de los lugares donde los españoles hacen sus compras. La modernización de la economía española, y por extensión de la distribución, ha supuesto que actualmente se contabilicen la mitad de establecimientos que hace tres décadas.

Mientras que las tiendas tradicionales se han reducido en cerca de 70.000 locales, los supermercados han multiplicado por diez su presencia. Lo mismo sucede con los hipermercados, una novedad en ciernes allá por 1985 y que, si bien entonces sumaba apenas 72 locales en todo el país, han crecido desde entonces más de un 500%.

Pero más allá del número de locales, otro aspecto de relevancia en la evolución de la tienda se refiere a la dificultad de fidelizar al cliente. Y es que los españoles visitan hasta siete establecimientos diferentes para hacer sus compras. El surtido también ha variado en los últimos años. Con un abanico tan amplio de formatos comerciales, los consumidores se pueden encontrar surtidos de 2.000 referencias en un supermercado pequeño o de 14.000 referencias en un gran hipermercado. Además, los lineales han visto cómo a lo largo de los últimos 30 años ha emergido la Marca del Distribución (MDD), que en 1985 apenas suponía el 8,3% de las ventas. Hoy convive con la Marca del Fabricante (MDF) y supone cerca del 39% de todo lo que vende anualmente el mercado de gran consumo.

Por otra parte, a lo largo de los últimos 30 años, los consumidores no solo se han encontrado con un establecimiento diferente en tamaño y modernizado y un lineal con mayor variedad, sino también han cambiado la manera en que hacen acopio de los productos. Así, una ama de casa en 1985 acudía a diario a la tienda de siempre y la atendían y aconsejaban en persona e incluso por su nombre. Hoy en día, el ‘shopper’ se vale de sí mismo ante los estantes para llenar su cesta de la compra, pudiendo realizar todo el proceso por su cuenta, incluso en el momento de pagar gracias a la implantación de las cajas autoservicio.

“El vínculo emocional de la tienda física”

Por supuesto, la conexión emocional con el ‘shopper’ seguirá siendo un vector de diferenciación claro en el futuro, pero no todos los ‘shoppers’ querrán esa vinculación, y además, muy pocas cadenas han generado esa conexión a día de hoy, con lo que al ‘shopper’ que busca la eficiencia no le costará nada cambiar de supermercado.

La tienda física, hasta que se desarrolle plenamente la realidad virtual, seguirá ofreciendo estímulo de los cinco sentidos (lo digital por ahora sólo puede ofrecer dos) y conexión con las personas en su espacio “límbico”, con lo que es una gran oportunidad de generar vínculos emocionales, siempre y cuando se cuiden y se desarrollen todos los detalles que en el entorno físico, sean capaces de generar experiencias únicas.

Jaime Castelló

PROFESOR DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ESADE



La evolución de la experiencia del cliente en el punto de venta



1800-1899

- Paulatinamente, va aumentando el número de grandes almacenes, como 'Bennett's of Irongate' (Derby, Gran Bretaña) y 'Tapis Rouge' y 'Trois Quartiers', en París.
- Los escaparates empiezan a ser visibles por primera vez en los grandes almacenes, gracias a la electricidad y la industrialización del cristal.



1970-1999

- Nace el concepto 'e-commerce' con la llegada de Amazon (1994) y eBay (1995).
- Abercrombie & Fitch es la primera marca en implantar el marketing mix sensorial en sus tiendas (1992), al tiempo que aparecen las primeras pantallas digitales en retail.



1900-1919

- Clarence Sounders inventa la primera tienda self-service, denominada 'Piggly Wiggly', en Memphis (Estados Unidos) en 1916.
- Aparecen las luces de neón en los escaparates y se comienza a dispensar bolsas de papel para que los clientes lleven la compra.



2000-2010

- El sistema 'click & collect' aparece por primera vez en una tienda británica de 'Argos', al tiempo que 'Tesco' es la primera cadena que utiliza, en 2004, RFID.
- Los escaparates se vuelven inteligentes y conectados, comenzándose a ofrecer 'wi-fi' a los clientes en el punto de venta.



1920-1939

- Aparece el primer supermercado en Estados Unidos ('King Kullen', en Nueva York) y Sylvan N. Goldman inventa, en 1936, la cesta de la compra.
- La música de fondo grabada llega por primera vez a las tiendas, en 'Monoprix' (París) en 1927.



2011-2016

- 'Virgin Megastore' y 'Hugo Boss' son de las primeras marcas en utilizar en los escaparates un sistema de reconocimiento de transeúntes.
- Comienzan a aparecer los robots en el punto de venta y se inicia en retail la impresión en 3D.



1940-1969

- Aldi inicia el concepto 'hard discount' en Alemania en 1948 y Carrefour lanza el primer hipermercado en 1963.
- En Minnesota (Estados Unidos) se inaugura en 1956 'Southdale Center', el primer centro comercial con aire acondicionado.



2050

- Las cajas desaparecen y son sustituidas por tickets electrónicos, pagos vía 'app' y RFID.
- Gracias al 'feel data' se personaliza el contenido constantemente a través de herramientas neurocientíficas y algoritmos.

No obstante, hay ciertos rasgos del comercio de toda la vida que poco a poco vuelven a la escena de los españoles, pero esta vez dentro de un supermercado. Así se refleja, por ejemplo, en la tradición por los frescos. El delantal ha regresado, aunque no lo lleva ya el tendero que aconsejaba sobre el género, sino el prescriptor que atiende

y prepara la carne o el pescado detrás del mostrador.

"Analizando la evolución de la venta de alimentación en los últimos 100 años, encontramos que la gran revolución fue el paso de la tienda de ultramarinos, donde un tendero servía los productos detrás de un mostrador, a la creación de los supermercados,

donde el cliente, primero con cesta y luego con carro, añadía él mismo los productos y debía pasar por una caja para llevárselos a casa. Ese modelo con apenas cambios sigue perdurando en la actualidad”, considera Luis Diéguez Rodríguez, responsable de Soluciones para Retail de Minsait, la unidad de transformación digital de Indra.

Avances a golpe de innovación

Ante este panorama, la tienda física no se resigna a una muerte lenta. Todo lo contrario. Las grandes cadenas de distribución, lejos de aparcarse a la evolución del local de calle y priorizar el comercio online, están apostando más que nunca por el ladrillo. Multinacionales como Lidl, Carrefour, Tesco o Walmart están liderando una tendencia en el retail que desembocará en una nueva era del supermercado físico.

“El cliente de hoy valora las ventajas de comprar online, pero también espera ser sorprendido y necesita un buen motivo para entrar en el punto de venta”, destaca Isabel Sola, Premier Account Director de Mood Spain. Por este motivo, los retailers ya no reservan la innovación únicamente para sus negocios online. “Los más astutos buscan de qué manera la tecnología les puede proporcionar una experiencia multisensorial orientada al comprador, capaz de cubrir las necesidades del cliente de sentirse especial, de jugar y de experimentar”, añade.

Una de las primeras empresas en buscar alternativas tecnológicas a las herramientas tradicionales fue la británica Tesco, cuando instaló hace más de cinco años tiendas virtuales en el metro de las principales ciudades de Corea del Sur, teniendo como esencia de la compra a los códigos QR.

Pero la innovación también se está instalando en el interior del propio establecimiento. Con el objetivo de mejorar la recogida de pedidos online, Walmart ha desarrollado un proyecto piloto en un supermercado de Bentonville (Arkansas), muy cerca de su sede central, que consiste en la instalación de una gran torre automatizada en el interior de sus tiendas, cuyo funcionamiento es muy semejante a una máquina de vending.

“Las nuevas tecnologías jugarán un papel fundamental, ya que ni la tienda física ni la tienda virtual podrán existir sin ellas”, sostiene Natalia Lovecchio, responsable de Retail de Loop Unique Companies, que lamenta que el mayor problema de estas tecnologías es que “no crean diferenciación, sino que unifican”. Esto es, cuando un supermercado acoge una nueva tecnología la competencia lo aplica a su

“El papel de la tecnología”

La tecnología hoy en día no es un impedimento para prácticamente nada, y su uso será cada día más natural y habitual, hasta llegar a formar parte de nuestras vidas. Actualmente, ya es posible entrar en un supermercado, comprar y no pasar por caja porque los productos seleccionados se cargan directamente en la cuenta o en la tarjeta. El paso por caja desaparecerá pronto. También en breve, a través de una ‘App’ daremos instrucciones para decidir qué nos llevamos y qué nos entregarán donde y cuando queramos. De nuevo, el consumidor tendrá opciones para elegir lo que mejor le interese en cada momento.

Francisco Vázquez
PRESIDENTE DE 3G SMART GROUP



negocio en el corto plazo y, el primero, en vez de conseguir diferenciarse del resto se unifica con ellos. “Este riesgo hace muy relevante que la filosofía de marca sea potente y que toda la estrategia de innovación vaya en consonancia al propio ADN para poder reforzar de este modo la promesa de marca”, agrega la dirigente de la consultora.

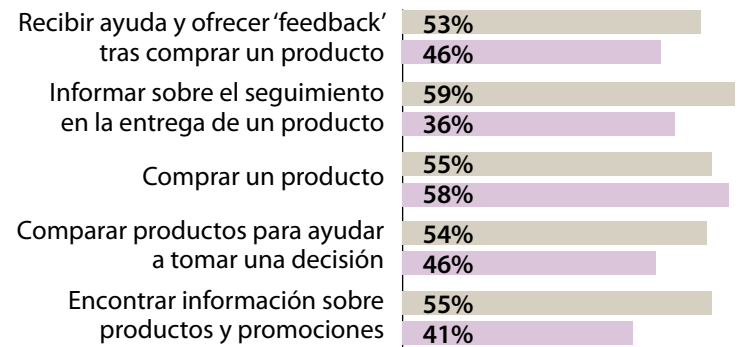
Test en frescos

La mejora en la comercialización de alimentos frescos es otro de los desafíos que afrontan los retailers a corto y medio plazo, con el objetivo de consolidar su reciente posición predominante sobre el canal especialista. Los operadores buscan nuevas soluciones capaces de satisfacer las necesidades de los clientes y optimizar la producción y distribución de este surtido.

En este contexto están aflorando las llamadas granjas verticales, un concepto de la agricultura para cultivar plantas en el interior de edificios, a partir de tecnologías como la hidroponía o aeroponía. Los retailers observan en estas soluciones una posibilidad de presentar a los clientes frutas y verduras frescas cultivadas en la propia tienda. En este sentido, dos gigantes de la distribución mundial, como Metro Group y Target están desarrollando sendos proyectos para testar su viabilidad.

“Estamos pidiendo cada vez productos más cercanos: pan casero, miel de la zona... Los surtidos tienen que contener cada vez más referencias locales y el comprador debe sentir la tienda más próxima, con contacto directo también con el personal de la tienda”, explica

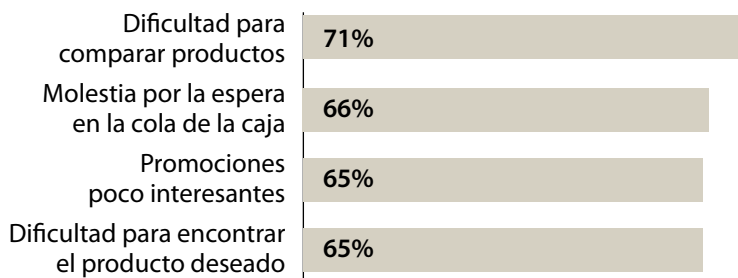
Utilidad de una tienda física y de una app en la experiencia de compra



Fuente Capgemini / infoRETAIL. ■ App (%) ■ Tienda física (%)

Principales frustraciones del consumidor en la tienda física

Fuente Capgemini / infoRETAIL.



María José Lechuga, responsable de Shopper & Retail de Ipsos España.

Robots en el supermercado

Por otro lado, la implantación de máquinas robotizadas en el interior del establecimiento que permitan hacer la experiencia de compra más sencilla y agradable al cliente también se ha convertido en una aspiración para el sector. Hace tiempo que Carrefour tiene su propio robot. Denominado Pepper y con 122 centímetros de altura, fue diseñado para ofrecer asistencia y entretenimiento en las tiendas de la compañía. Ofrece consejos y sugerencias sobre las compras, al tiempo que dinamiza a los clientes con juegos y bailes.

El grupo Auchan también está avanzando en esta categoría. La compañía ha desarrollado en Francia un proyecto piloto con un robot, denominado wiiGO, para transportar las compras. En una primera fase, la iniciativa se ha propuesto para personas con movilidad reducida y mujeres embarazadas.

La fascinación por este tipo de máquinas también ha llegado a Asia. La cadena de distribución japonesa Lawson y la empresa tecnológica Panasonic han creado

un nuevo sistema robotizado que embolsa la compra automáticamente, con el objetivo de eliminar la sensación de estrés que sufren los clientes en esos momentos.

Los carros de la compra inteligentes también están siendo objeto de investigación por parte de los operadores del sector. Carrefour en Francia y Walmart en Estados Unidos han testado sendos experimentos.

Sin embargo, uno de los anuncios que más ha impactado en el sector en los últimos tiempos ha sido la presentación del supermercado físico de Amazon. El pasado mes de diciembre, la compañía de Jeff Bezos dio el pistoletazo de salida a Amazon Go, una tienda llamada a revolucionar el concepto de 'brick and mortar'. El establecimiento carece de cajas y colas para pagar y está dotado de un entramado tecnológico capaz de identificar los productos adquiridos por los usuarios.

Para acceder a estos supermercados es necesario que el comprador disponga de una cuenta en Amazon y que se descargue la aplicación móvil de Amazon Go. Ya en el interior, el centro cuenta con un conjunto de cámaras, sensores y sistemas de 'deep learning' (sistemas que aprenden por sí mismos a partir del ejemplo) que detectan los productos que ha cogido el consumidor.

Al abandonar el punto de venta, la compañía carga el importe de la compra en la cuenta Amazon del usuario y le envía el recibo correspondiente. "Ante esta perspectiva, a los distribuidores actuales no les queda más opción que transformarse digitalmente si quieren sobrevivir en el futuro", advierte Luis Diéguez Rodríguez.

El primer supermercado de Amazon Go cuenta con 167 metros cuadrados y ha abierto sus puertas en la ciudad de Seattle (Estados Unidos) –ciudad donde la compañía tiene su sede– y está operativa en versión

"No hay que temer a los robots, ya que complementarán el trabajo de los empleados"
Indra



beta para sus empleados. Cuando concluya el periodo de pruebas, a lo largo del primer semestre del año, la empresa espera abrirlo al público en general.

Vista la apuesta de un 'pure player' clásico como Amazon por la tienda física, cabría preguntarse qué papel le queda al comercio electrónico. "Para ser competitivo en 'e-commerce' es necesario acometer grandes inversiones en almacenes modernos llenos de procesos automatizados, con ayuda de tecnología puntera, como son los robots", apunta Diéguez Rodríguez, quien recuerda que, además de Amazon y sus más de 45.000 robots 'Betty Bop' que acercan las estanterías a los encargados de completar los pedidos, otras empresas como Ocado en Reino Unido están mejorando día a día sus operaciones con la incorporación de nuevos robots, y en breve pondrá en marcha un nuevo almacén en Andover (Inglaterra) con más de 1.000 robots trabajando de forma coordinada.

Sin tickets

Atendiendo a todos estos avances, no es descabellado afirmar que el futuro se está escribiendo ahora mismo en cientos de tiendas de todo el mundo. Muchos de estos desarrollos responden a los compromisos con la sostenibilidad de las empresas, con un claro objetivo de reducción del impacto medioambiental. Un ejemplo de estas iniciativas, que además de facilitar el acto de compra al cliente, ofrece una mejora sostenible destacada es la eliminación del ticket impreso.

Lidl ha dado el pistoletazo de salida a esta práctica con una iniciativa que ha emprendido en Suiza a principios de este año. La compañía da a elegir a los clientes si desean o no el ticket de compra impreso, en lugar de producirlo automáticamente. Según explican

“La misma experiencia en todos los canales”

La tienda del futuro tendrá tótems interactivos (una pantalla táctil de LCD) donde los clientes podrán buscar la ubicación de los productos que necesitan, así como ofertas adaptadas a su perfil. También veremos 'reactables', un dispositivo táctil que nos dará toda la información de un artículo como origen, precio, productos relacionados... Y además las tarjetas de fidelización se sustituirán por 'Apps', donde la cadena podrá conocer las preferencias y hábitos de sus usuarios.



Además, el nuevo comprador reclama una experiencia idéntica en todos los canales. En el canal online la experiencia debe de ser la misma que en la tienda física. Podremos comprar con realidad virtual, coger el producto gracias a las sensaciones hápticas y que nos lleven el pedido a casa.

María José Lechuga

RESPONSABLE DE SHOPPER & RETAIL
DE IPSOS ESPAÑA

desde el distribuidor, "esta medida permitirá ahorrar unas 30 toneladas de papel por año".

Alessandro Wolf, director de Ventas de Lidl Suiza, explica que "bajo nuestro concepto de 'smart discount', todas nuestras acciones tienen un porqué, ya sea desde el punto de vista del cliente como del medio ambiente". El directivo añade que "renunciar a la impresión automática del ticket de compra beneficia a todos: nos permite ahorrar 96.000 rollos de papel por año, que equivalen a 40 palets, lo que constituye un importante ahorro también para el medio ambiente".

Pero no ha sido Lidl la única cadena en emprender este camino hacia la eliminación de los tickets impresos de cajas. Carrefour ha puesto en marcha en España el proyecto 'Papel 0', que permitirá reducir hasta un 70% del papel emitido en su línea de cajas y la digitalización de los principales procesos en sus oficinas centrales, en una acción enmarcada en su estrategia de digitalización.

Para ello, los usuarios de la aplicación móvil 'Mi Carrefour' pueden seleccionar la opción de "no recibir papel" y de esta forma se elimina el papel del ChequeAhorro y el de los cupones, que aparece automáticamente en la 'app'.

¿Cómo está España?

Sea como fuere, lo cierto es que España no se queda atrás en este progreso de la experiencia de cliente. Ejemplos de tiendas más digitales como la gallega





“Difícil rentabilidad”

Es difícil tener rentabilidad en la adaptación digital en las tiendas ya que las inversiones que se requieren para ello son muy altas tanto en infraestructuras de tecnología como en tiempo y recursos.

El supermercado del futuro tendrá un nuevo concepto, una forma completamente distinta de comprar. La compra física será totalmente experiencial, incluso las superficies de los supermercados se verán afectadas ya que satisfarán otras necesidades no únicamente la exposición de productos.

Será el triunfo de la personalización en todos los sentidos. No solo se implementará en las ofertas, sino en todo el proceso de compra. Se tendrá una contextualización con toda la información del consumidor que ayudará a las empresas a adelantarse a las necesidades de cada consumidor y a adecuar los productos y servicios a sus gustos.

Natalia Lovecchio

RESPONSABLE DE RETAIL DE LOOP UNIQUE COMPANIES

Aquí o el proyecto de la catalana Sorli en la estación ferroviaria de Sarriá, a imagen y semejanza del proyecto coreano de Tesco, demuestran que los retailers patrios también han emprendido una nueva estrategia hacia la distribución del futuro, en busca de la satisfacción de las necesidades del consumidor del siglo XXI.

“A día de hoy, España está en pleno proceso de adaptación, aunque de forma lenta”, asegura Ana García de Madariaga, directora en el área de Servicios Digitales de KPMG en España, que recuerda, no obstante, que los retailers españoles están haciendo “grandes cambios por innovar” en toda su cadena de valor.

“Los retailers españoles han identificado la necesidad del cambio además de la creciente amenaza de actores como los ‘pure players’ digitales, cuya flexibilidad, tecnología y capacidad de innovación en la personalización de la experiencia y relación con el cliente son superiores a las de los retailers tradicionales”, apunta la directiva de KPMG.

Esto va a provocar un aumento exponencial de la inversión en innovación, desarrollo tecnológico y digitalización de los retailers para adaptarse a la revolución tecnológica del mercado y redimensionarse para poder competir con los nuevos modelos a un coste asumible. “Los distribuidores españoles y europeos tendrán que unirse para poder competir con los gigantes online”, avisa García de Madariaga.

En los últimos años, también se ha expandido en España la incorporación de sistemas de iluminación y de refrigerado más eficientes, de etiquetas de precios electrónicas y la consolidación de servicios

‘Click & Drive’, como en el caso de Eroski y Caprabo, como canales rentables dentro de la estrategia multicanal de algunas cadenas de distribución de este país.

“España no solo está preparada para acoger este tipo de supermercado, sino que la evolución hacia un nuevo modelo ya ha comenzado”, confirma Isabel Sola, que añade el rol que pueden desempeñar en este proceso las marcas españolas de distribución alimentaria: “pueden incluso liderar esta revolución y marcar las directrices de cómo serán los supermercados del futuro: espacios más eficientes, amplios, confortables, cuyo cambio principal (según anuncian las marcas de distribución locales) pasará necesariamente por una modificación sustancial en la disposición del producto, la eliminación de fronteras on/off y el análisis del Big Data”, explica.

Sin embargo, España no es ajena al debate que planea actualmente en la distribución mundial: diversión o sencillez. Así opina Jaime Castelló, profesor del departamento de Marketing de Esade, y director del Máster en Dirección de Marketing y Ventas en Esade Madrid. “Los problemas de muchas cadenas de distribución en España y en el resto del mundo es que, por un lado, no tienen muy claro qué tipo de experiencia de compra quieren ofrecer, si una experiencia ‘lúdica’ o una experiencia ‘fácil y eficaz’”, explica el docente, que recuerda que esta dicotomía hará que las cadenas tengan que decantarse por uno de los dos modelos, ya que las inversiones en uno y en otro son “radicalmente distintas”.

Asimismo, el profesor de Esade también destaca la importancia de la ‘path dependency’ de sus pasadas estrategias, ya todas tienen unas tiendas que seguir manteniendo y

“Las nuevas tecnologías no crean diferenciación, sino que unifican”
Loop

pagando, con lo que no pueden (o no se atreven) a hacer cambios radicales, como por ejemplo desarrollar el 'e-commerce' y la distribución automatizada. "A esto se suma el que los márgenes en el sector no son muy grandes, con lo que muchas cadenas no tienen músculo financiero para acometer estas inversiones", concluye Castelló.

El supermercado del futuro

Teniendo en cuenta los avances tecnológicos y los nuevos hábitos del consumidor, la principal incógnita a desvelar es cómo será el supermercado del futuro. Todo apunta a una tienda más automatizada, experiencial, personalizada y tecnológica. Para Natalia Lovecchio, el supermercado del futuro tendrá una clara polarización entre la compra funcional y la compra experiencial.

"Por una parte, la tienda física será totalmente experiencial y en ella será donde se probarán los nuevos productos y se vivirán distintas experiencias de marca (por ejemplo, haciendo degustaciones o recetas con los mismos) mientras que todo lo que tenga un carácter funcional se encontrará en la tienda online", pronostica.

"Revolución digital en el supermercado"

El supermercado del futuro será digital. Sin duda, vamos a ver una gran revolución en esta área en los próximos años. Gigantes como Amazon, Tesco, Walmart... ya están lanzando este mismo año pilotos para llevar a otro nivel la experiencia de compra de los consumidores, por lo que en 2020 podremos estar viviéndolo en la realidad cotidiana. La robótica y la Inteligencia Artificial serán el 'core' del supermercado del futuro, que funcionará en modo autoservicio para el consumidor. Por una parte, se desarrollará el Click&Collect; por otra, la robótica permitirá que el consumidor realice el pedido a través de apps en el propio supermercado y que robots empaqueten el pedido de forma simultánea. Las posibilidades serán múltiples, como la existencia de coches autónomos que lleven ese mismo paquete a casa.



Ana García de Madariaga

DIRECTORA EN EL ÁREA DE SERVICIOS DIGITALES DE KPMG EN ESPAÑA



MOVE GREEN
REDUCIR. REUTILIZAR. RECICLAR.



Gama LOGIC

16 nuevas referencias diseñadas para adaptarse a las necesidades de cada proyecto.

Diseñado y fabricado en España

Las previsiones de Esade se dividen en el medio y en el largo plazo. De cara al año 2020, consideran que la tecnología de los supermercados será la actual, pero más desarrollada y difundida. Por ello podríamos tener dos grandes tipos de supermercados: el supermercado experiencial, en el que, en la dirección de las experiencias que ha realizado Coop en Italia, la tecnología se usa para realzar la experiencia de compra, con pantallas, puestos interactivos de información, conexión vía móvil con las redes sociales...

Pero no todos los 'shoppers' van a los supermercados esperando una experiencia significativa, recuerda el profesor Jaime Castelló. Hay muchos segmentos de clientes que buscan una compra lo más eficiente posible. En este segundo campo, la tecnología que cambiará el supermercado será la prevalencia del comercio electrónico y la automatización de los procesos de entrega. "En esta dirección los supermercados que busquen una compra 'eficiente' y 'fácil' serán plataformas de 'e-commerce' que utilizarán almacenes robotizados y vehículos autónomos para las entregas en tiempo récord de las compras", avanza. Más a largo plazo, en torno al año 2040, la tecnología que puede impactar más en los supermercados es la Inteligencia Artificial (AI, por sus siglas en inglés),

"El comprador debe sentir la tienda más próxima" Ipsos

que afectará de manera "radical" a los supermercados 'eficientes' y 'fáciles' ya que las compras se podrán automatizar completamente. "Los consumidores podrán encargarse a sus 'mayordomos virtuales' (AIs del hogar) que hagan la compra por ellos, y así, estos mayordomos se pondrán en contacto con los proveedores, que también pueden estar automatizados, para coordinar el abastecimiento de los productos que la familia necesita", declara el docente de Esade, que añade que el consumidor se desvincula totalmente del proceso, "que pasa a ser algo tan natural y tan automático como apretar un interruptor y tener electricidad lo es para nosotros ahora".

En este contexto, la necesidad del supermercado, incluso como empresa, desaparece, ya que las AIs ofrecen oportunidades infinitas de "desintermediación" (los productores y sus AIs no necesitarán intermediarios para vender sus productos, podrán comunicarse directamente con las AIs de las familias) y los sistemas de reparto estarían completamente automatizados.

"Con este modelo 'hiper-eficaz' convivirán tiendas a las que los 'shoppers' seguirán queriendo ir para vivir una experiencia determinada. Estas tiendas se parecerán cada vez a 'parques temáticos' donde aprender y disfrutar, en los que la compra posterior es sólo la guinda en el pastel, que además también puede ser automatizada", concluye Castelló.

En Mood Spain van aún más lejos. En el año 2050 habrá 3.000 millones más de seres humanos en el planeta, con dos tercios de la población viviendo en ciudades. "La innovación en retail deberá enfrentarse a numerosos retos: la evolución de las tendencias en la sociedad de consumo, el impacto ambiental del modelo de producción y de distribución, la escasez de recursos y la popularización de las nuevas tecnologías", apunta Isabel Sola.

Desde la compañía recuerdan que, después de una fase en la que el coste del producto marcó la tendencia del sector, nos estamos adentrando en una era mucho más compleja, en la que el consumidor y su experiencia vuelven a ser protagonistas y en la que la tecnología y el análisis de datos juegan un papel crucial como facilitadores y optimizadores de la experiencia del consumidor.

Asimismo, la personalización también será una de las principales señas de identidad de la tienda del futuro. Así lo confirma KPMG, que señala que la automatización a través de la robótica, y el 'digital analytics' unido a la 'huella digital' que dejará el consumidor va a provocar un profundo conocimiento del

"La era de los objetos inteligentes"

Forjar una conexión emocional entre los retailers y los consumidores es crítico, en especial, en un momento en que el consumidor no solo quiere comprar los productos de una marca, sino que quieren conectar con ella y vivir una experiencia.

Estamos en la era del Internet de las cosas, o de lo que comúnmente llamamos "objetos inteligentes" (Smart Objects). Estoy segura que habéis oído hablar del botón de Amazon o de los frigoríficos que informan al consumidor, o directamente a la tienda, cuando se termina la leche. ¿No sería genial que la lista de la compra de nuestro smartphone se comunicara directamente con el carrito de la compra del supermercado, para informarnos sobre qué productos te faltan? ¿O que nos recordara aquel producto al que dimos un 'me gusta'? Muy pronto, todo esto será una realidad.



Isabel Sola
PREMIER ACCOUNT DIRECTOR
DE MOOD SPAIN

cliente, así como la predicción de tendencias y comportamientos.

Empleo y proveedores

Pero, ¿qué implicaciones para el empleo y las relaciones con los proveedores tendrá la llegada de este nuevo modelo de tienda? El presidente de 3g Smart Group, Francisco Vázquez, lo tiene claro: "el empleo cambia totalmente", especialmente desde el punto de vista cualitativo. El máximo responsable de la compañía dedicada al diseño y construcción de espacios comerciales asegura que se pasará de un "empleo de control y cobro" a otro tipo de empleo "mejor informado", capaz de hacer recomendaciones y dar información sobre los productos, que aporte valor al cliente. "Personal mucho más cualificado e informado, que además contará con la tecnología necesaria para saber tanto o más que el cliente, que a su vez estará también más informado", sostiene.

Parece claro que los trabajadores de la tienda del futuro tendrán que tener conocimientos tecnológicos y de sistemas, para poder entender el funcionamiento de la robótica, la información de pedidos... lo cual implica la digitalización de todo el personal.

"En el supermercado del futuro, el número de trabajadores se verá reducido, al igual que otros sectores como el transporte público y la logística, pero al mismo tiempo se habrán creado nuevos puestos de trabajo necesarios para dar soporte y desarrollar esa tecnología", afirma Ana García de Madariaga.

Sin duda, la proliferación de robots tendrá un efecto directo sobre las plantillas, si bien, el papel de las máquinas podría complementarse con el de los empleados humanos. "No hay que temer a los robots ya que complementarán el trabajo de los empleados", comenta Luis Diéguez Rodríguez, que reconoce que, como en el resto de revoluciones tecnológicas, el empleo se transforma y puede disminuir en algunas actividades que no aportan valor, pero crecerá en todo lo referente a la atención al cliente y el mantenimiento de la tecnología.

Desde Loop Unique Companies creen que el empleo no afectará tanto en el número de trabajadores, sino en el tipo de trabajo y en las habilidades requeridas. "Habrá otro tipo de empleados que se verán influenciados por factores como la digitalización, la logística, la omnicanalidad y la experiencia de compra", señala Natalia Lovecchio.

El 'omni-comprador'

Precisamente la reacción del consumidor ante esta nueva realidad es uno de los

"La necesidad de un ADN innovador"



Necesitaremos nuevas capacidades digitales para transformar la experiencia del cliente. Será necesario un ADN innovador centrado en tener una visión 360 de los productos y de los clientes con capacidades 'data driven'. El dato y la automatización de procesos basados en robotics e Inteligencia Artificial serán los motores del cambio.

El supermercado del futuro supondrá una reducción del tiempo dedicado y el estrés generado al ir a comprar. Además, mejorará la experiencia de compra por una mayor personalización y foco en lo que se puede hacer con la compra más que en la propia cesta. Imaginémosnos tener un mayordomo digital para cada uno de nosotros.

Raimon Miret

MANAGING DIRECTOR DE FABRICACIÓN,
DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE ACCENTURE

principales retos que tendrán que afrontar los retailers en el futuro. Los compradores son cada vez más selectivos a la hora de decidir cómo comprar. "Estamos ante una nueva especie, el omni-comprador: un nuevo tipo de consumidor que utiliza la tecnología para obtener información antes de decidir qué o dónde comprar", explica Isabel Sola.

El omni-comprador consulta una gran cantidad de canales, incluyendo las redes sociales, los sitios de referencia y las 'Apps' comparadoras de precios antes de decidir dónde adquirir sus productos. Ello obligará a las marcas, a entrar en el juego y garantizar que la experiencia online que ofrecen es tan única como la que ofrecen en el punto de venta.

Finalmente, sobre la rentabilidad de este tipo de tiendas, Ana García de Madariaga sostiene que estas inversiones generan numerosas eficiencias en diferentes aspectos con un retorno fácilmente identificable. Así, recuerda que, a nivel de procesos, la robotización elimina la ineficiencia y los errores provocados por la gestión humana. "La rotación de clientes y el número de pedidos aumenta al optimizar el proceso de compra, permitiendo atender un mayor número de clientes en menos tiempo, lo que además repercute en menores tiempos de espera", indica la directiva de KPMG.

Pablo Esteban



Ganadores del Prod

La XVII edición del Producto del Año ya tiene ganadores. Se trata de 45 innovaciones, galardonadas tras un estudio realizado el pasado mes de octubre entre el panel de consumidores de Netquest a una selección de productos nuevos lanzados al mercado entre el 1 de enero de 2015 y el 30 de

septiembre de 2016 en los sectores de alimentación, higiene-cosmética, droguería y parafarmacia.

En total se ha encuestado vía online a 10.032 individuos representativos de la población española entre 18 y 55 años, que han valorado la innovación y grado de



Lourdes Ribadeneira (en el centro), directora de Marketing de Choví, junto a su equipo.



ucto del Año 2017

intención de compra de cada uno de los candidatos. Además, se ha realizado una prueba de producto a 100 personas por participante para valorar diversas cualidades, como la relación calidad-precio, el envase, sabor, perfume, eficacia... Los 45 productos premiados pertenecen a 35 empresas

distintas, 13 de las cuales han participado por primera vez en el certamen. Entre las empresas que han obtenido más de un galardón se encuentran Danone (con tres premios), L'Oréal Paris (tres), Careli 2007 (tres), Groupe SEB (tres), Mahou San Miguel (dos) y Beauty Emotions (dos).



El equipo de Nestlé Nutrición Infantil, recogiendo el galardón por logolino Suave y Cremoso.

| Categoría | Producto | Empresa |
|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| Multivitamínicos | Supradyn Activo Mujer | Bayer Hispania |
| Cervezas sin Alcohol | San Miguel 0,0 Isotónica | Mahou San Miguel |
| Cervezas con Limón | Mahou Limón | Mahou San Miguel |
| Refrescos de té | Cuida-té Natural Fresh Tea | Exprésate |
| Complementos con vitamina C | Leotron VIT.C | Angelini Farmacéutica |
| Embutidos | Noel Veggie | Noel Alimentaria |
| Postres | Gama Dhul Gourmand | Andros |
| Yogures Saludables | Activia Semillas | Danone |
| Yogures Griegos | Oikos Caramelo y Oikos Manzana-Canela | Danone |
| Hamburguesas | Burger de Pollo y Zanahoria | Aves Nobles y Derivados |
| Leches | Leche Pascual 0% | Calidad Pascual |
| Huevos | Huevos Demillo | Avícola Tratante |
| Lácteos Ecológicos | Las 2 Vacas | Danone |
| Postres Lácteos Infantiles | logolino Suave y Cremoso | Nestlé España |
| Ensaladas Preparadas | Enrollados de Pollo | Grupo Primaflor |
| Platos Orientales | Gama de Rollitos | Ta-Tung Platos Precocinados |
| Snacks | Gama Snackium | Productos Velarte |
| Bebidas Espirituosas | Larios Rosé | Maxxium España |
| Salsas | Allioli Intenso | Choví |
| Bollería | Línea Dulcesol Innova | Grupo Dulcesol |
| Platos Preparados | Yatekomo World Tour | Gallina Blanca |
| Coloración | Magic Retouch | L'Oréal Paris |
| Crema Corporales | Naturalium Nuts | Beauty Emotions |
| Higiene Corporal | Lovium Gel Perfumado | Beauty Emotions |
| Aclarantes Capilares | Colorcrem Blonde Box | Eugene Perma |
| Cuidado Capilar | Elvive Mascarilla Pre-Champú | L'Oréal Paris |
| Incontinencia | Indasec Discreet | Laboratorios Indas |
| Cuidado Facial | Revitalift Laser X3 Rejuvenecedor | L'Oréal Paris |
| Higiene Bucal | Oral-B Pro-Expert | Procter & Gamble |
| Cuidado Íntimo | Melagyn Hidratante Vaginal | Kern Pharma |
| PAE Cuidado Capilar | Rowenta Brush & Straight | Groupe SEB |
| Higiene del Bebé | Moltex Premium | Ontex |
| Afeitado | Maquinilla BIC Flex 3 Comfort | BIC |
| Limpieza electrodomésticos | Carelli Limpiador de Cafeteras | Careli 2007 |
| Colchones | Bultex Nanotech | Pikolin |
| Antipiojos | Filvit Hogar | Uriach |
| Jardinería | Green-Top | Grupo Mirat Fertilizantes |
| Detergentes | Flopp Ropa Bebé | Careli 2007 |
| Lavavajillas | Flopp Gel Ecolabel | Careli 2007 |
| Sofás | Natura Plus | Grupo Lo Monaco |
| Pinturas | Oxiron Esmalte | Titanlux |
| Limpieza del Hogar | Regina Blitz | Sofidel Spain |
| Papel Higiénico | Colhogar Just-1 | SCA Hygiene Products |
| PAE Hogar | Rowenta Acces' Steam | Groupe SEB |
| PAE Cocina | Moulinex I-Companion | Groupe SEB |



Elisa Albanese y Aina Serra, Marketing Manager Sur de Europa de SCA y Marketing Demak'up & Colhogar Iberia, respectivamente.



Por otra parte, en el marco de la colaboración que El Producto del Año mantiene con Euromadi, los productos más innovadores de 2017 contarán además con acciones especiales en más de 6.000 puntos de venta, con expositores, 'stoppers' y folletos informativos para facilitar que los consumidores accedan a la innovación relevante.

Por otra parte, y según los datos dados a conocer en la ceremonia de entrega de los



Carmen Rodríguez-Trujillo, directora de Marketing de Grupo Andros.



Íñigo Anitua, director de Marketing Iberia de Laboratorios Indas.



Cristina Codina y Guillermo Torres, Brand Manager y Product Manager de Lácteos, respectivamente, de Calidad Pascual



Giuseppe Ceci (tercero por la derecha), director de Marketing y Ventas de Regina Brand en España, junto a su equipo.

premios, celebrada en el hotel Catalonia Plaza de Barcelona, “la innovación es un valor al alza entre los consumidores, ya que al 66,2% de la población le gusta probar productos nuevos, un dato que alcanza el 70,5% en el caso de las mujeres, estando dispuesto un 53,3% de los consumidores a pagar más por un producto nuevo si realmente le atrae”.

El 31,5% de los encuestados por Netquest se muestra dispuesto a pagar más por un producto con marca de fabricante que por otro con marca de distribución. Y sólo un 37,8% reconoce que prefiere productos con MDD porque son más baratos.

Asimismo, el principal motivo para comprar un nuevo producto es haberlo visto anunciado (49,8%). En segundo lugar, se encuentra que satisfaga una nueva necesidad (47,4%), seguido por la recomendación (45,1%).

ALFONSO POZA
KEY ACCOUNT MANAGER DE REGINA

“Se recupera la apuesta por el valor añadido”

Sofidel Spain, que ha cerrado 2016 con un incremento del 6% en sus ventas, afronta el futuro inmediato con la intención de potenciar la marca Regina, recientemente lanzada al mercado, para incrementar su distribución ponderada y conseguir “una interesante” cuota de mercado.

Sofidel Spain ha recibido el galardón Producto del Año en la categoría de Limpieza del Hogar por Regina Blitz. ¿Qué significado tiene este premio para la compañía?

Producto del Año es el único certamen a nivel nacional en el que son los propios consumidores quienes eligen los productos. Por tanto, el resultado de este certamen contribuye de manera muy positiva al reciente lanzamiento de Regina Blitz en el mercado español, un momento muy importante para nosotros. Nos sentimos orgullosos de los resultados que hemos obtenido en test de producto e intención de compra, que confirman que seguimos en el camino correcto, ofreciendo productos con valor añadido.

¿Qué características destacaría del producto galardonado?

En los últimos años, la categoría de papeles de cocina ha experimentado un cambio en el uso de los productos, ya que los consumidores buscan productos más funcionales, que no sólo sean útiles para la cocina, sino que puedan adecuarse a más tareas domésticas. En línea con esta tendencia, Regina Blitz es un rollo de papel hogar para usar también fuera de la cocina. Cuenta con 100 maxi servicios un 50% más grande que el de un papel cocina estándar y mucho más resistente debido a sus tres capas. Su rollo compacto facilita su almacenamiento y su gofrado positivo, patentado por el Grupo Sofidel, mejora su absorción, el tacto del papel y no deja pelusas.

¿Qué implantación está teniendo el producto premiado en el retail?

El papel hogar Regina Blitz es uno de los productos de toda nuestra gama con mayor aceptación en la distribución moderna. Y aunque aún es pronto para hablar de la evolución de sus ventas, sí podemos confirmar que el progreso de su lanzamiento está siendo positivo.

Sofidel Spain ha comenzado a comercializar la marca Regina en España. ¿Qué balance realiza de los primeros meses de ventas en el país?

El mercado del papel en España es un mercado maduro, pero nos hemos sorprendido gratamente al ver el gran interés suscitado hacia Regina, una marca con mucho éxito en Europa por su buen hacer. Creemos que con productos de calidad se puede ampliar y mejorar la oferta existente en las categorías donde operamos.

Regina tiene presencia en las categorías de papel higiénico, papeles de cocina, pañuelos y servilletas. ¿Qué destacaría de la evolución de cada línea?

En líneas generales, las cuatro categorías han registrado progresos atribuidos al valor más que al volumen, lo que indica una recuperación de la apuesta por el producto de valor añadido. El papel higiénico sigue siendo la categoría más importante y al ser un mercado maduro, la innovación y la calidad son fundamentales para introducir una marca nueva en este segmento. En el papel cocina, ahora denominado papel hogar, se presta más atención a productos más funcionales. Por otra parte, las servilletas presentan un retroceso en volumen, pero no en valor, donde la pérdida ha afectado sobre todo al producto más básico. Y, finalmente, el crecimiento en pañuelo de papel ha sido superior al resto de categorías, aunque sigue siendo el segmento de menor peso en derivados del tissue.

¿Qué objetivos se plantea Sofidel Spain?

Tras haber cerrado el año 2016 según la previsión estimada, reflejando un incremento próximo al 6%, el objetivo que se plantea la compañía es que Regina esté presente en los principales grupos de distribución moderna y conseguir una interesante cuota de mercado. ■



CARMEN RODRÍGUEZ-TRUJILLO
DIRECTORA DE MARKETING DE GRUPO ANDROS

“Nos hemos consolidado en España”

Andros ha recibido el galardón Producto del Año en la categoría de postres por su gama Dhul Gourmand. Se trata del segundo premio que recibe la marca en dos años, lo que refleja la apuesta por la innovación que realiza la compañía, entendiéndola como un elemento “clave y diferenciador”.

¿Qué significado tiene el premio Producto del Año para Dhul?

En Dhul estamos muy orgullosos de haber recibido este galardón gracias al carácter innovador de la gama Dhul Gourmand. Supone, en primer lugar, un gran reconocimiento al esfuerzo de la compañía por ofrecer nuevas propuestas a los consumidores, quienes valoran muy positivamente la gama, teniendo la más alta intención de compra entre todos los ganadores del certamen. El premio sin duda nos ayudará también a dar más visibilidad al lanzamiento.

¿Qué características destacaría del producto galardonado?

Se trata de una gama de postres diferenciales con un intenso sabor y una gran cremosidad, gracias a la calidad de los ingredientes utilizados en su elaboración y la amplia experiencia en postres de Dhul. Además, cuentan con un generoso formato de 150 gramos, algo poco habitual hasta ahora en el mundo del postre, y un pack novedoso. Con esta gama, Dhul continúa aportando valor y novedades a la distribución con atractivas propuestas al consumidor.

¿Cuál es su distribución ponderada?

Esta gama ya está disponible en las principales cadenas nacionales, estando presente en el 100% del canal hipermercado y disfrutando de una presencia creciente en el canal supermercado. La tendencia en ventas es creciente, destacando el alto nivel de recompra tras la prueba de producto.

Es el segundo año consecutivo, después de ser premiada la gama Dhul Sin Lactosa, que Andros recibe el premio Producto del Año. ¿Qué importancia tiene la innovación para la compañía?

La apuesta por la innovación es uno de los elementos clave y diferenciadores del Grupo Andros en España, siendo

conscientes de que se trata de la vía principal para el crecimiento, atendiendo siempre a las necesidades y tendencias que experimenta el mercado, para adaptarnos a ellas, pero respetando los valores de nuestra marca, principalmente la utilización de ingredientes de calidad y cuidados procesos de elaboración.

¿Qué rol desempeña Grupo Andros en el segmento de postres y yogures?

Grupo Andros se ha consolidado en España como uno de los principales operadores en este segmento, gracias indudablemente a la innovación. Desde el relanzamiento de la marca Dhul, tras la adquisición por parte de Grupo Andros, hemos destinado importantes recursos de I+D y Marketing a identificar oportunidades y a desarrollar propuestas relevantes para el consumidor y la distribución. Y un buen ejemplo es el lanzamiento de gama de postres sin lactosa mencionada, que ha supuesto que Dhul lidere esta categoría. Fuimos los primeros, y el consumidor y la distribución han valorado y recompensado nuestra apuesta por este segmento.

A propósito de productos diferenciales, Dhul acaba de lanzar la gama de postres 100% vegetales sin soja ‘Me-Up!’. ¿Cuáles son las perspectivas de evolución?

Con el lanzamiento de ‘Me-Up’, Dhul vuelve a apostar por la innovación y la oferta de productos diferenciales desarrollados en base a oportunidades de consumo. Esta nueva gama refleja el intenso trabajo de I+D que realiza Dhul, que vuelve a actuar como pionero en una nueva categoría con el objetivo de liderarla, una categoría que hasta la fecha contaba con una escasa oferta, basada principalmente en soja. ■



Más información en página 113

JUAN CARLOS GALLEGO

VICE-PRESIDENT MARKETING EUROPE EN DOMTAR PERSONAL CARE

“Ayudamos a los clientes a desarrollar categorías”

Grupo Indas, que pertenece a Domtar desde noviembre de 2013, ha recibido el galardón Producto del Año en la categoría de incontinencia. 2016 ha sido “un buen año” para la compañía y las previsiones para 2017 son positivas, con la distribución moderna siendo cada vez “más importante” para la empresa.

¿Qué destacaría del Indasec Discreet?

Las principales características que describen esta innovadora compresa para pérdidas leves giran en torno a la comodidad, la finura y la seguridad. Asimismo, lo que la hace única es la incorporación de un doble núcleo absorbente con tecnología Innovathin, mucho más concentrado que la celulosa; además, es la única compresa que presenta doble barrera antiescape para ofrecer una mayor seguridad. Que Indasec Discreet sea el Producto del Año en 2017 supone para Indas un gran reconocimiento al esfuerzo realizado en los últimos años en investigación.

¿Cómo están evolucionando sus ventas?

Aún es pronto para valorar la evolución de las ventas, ya que hemos tenido diferentes formatos (de transición, promocionales, etc.) durante 2016 y podemos ver distorsiones al comparar los últimos periodos. No obstante, las expectativas para 2017 son altas, partiendo de la base de que tanto la distribución como las consumidoras han acogido con gran entusiasmo esta nueva propuesta. Hemos ampliado nuestra cartera y las consumidoras la valoran con un sobresaliente.

¿Qué balance realiza de la evolución de Grupo Indas durante 2016?

2016 ha sido un buen año, aunque ha sido bastante duro como consecuencia de la alta competencia en el mercado, lo que ha producido cierta erosión de precio, algo que no es nuevo durante los últimos años. Por otro lado, hemos tenido crecimiento en clientes, nuevos clientes y renovaciones de contratos con la satisfacción que esto produce, nuevas introducciones de producto en el canal retail, ya sea en nuestras marcas o en marcas que fabricamos para terceros, y por supuesto en el canal farmacia e institucional.

¿Qué perspectivas de crecimiento tiene para el futuro inmediato?

Las previsiones son positivas. Seguimos invirtiendo en conocimiento del consumidor, en desarrollos

de soluciones basadas en nuevas tecnologías y en instalaciones productivas, que ya en 2017 verán la luz y serán la base del crecimiento en próximos años. Somos líderes del mercado de incontinencia, con más del 40% de cuota, agregando la participación en todos los canales y tipos de productos dirigidos a solucionarla.

¿Qué destacaría de la relación que une a Grupo Indas con Domtar?

Realmente, dentro de la división de Personal Care somos un grupo de empresas integrado, y como tal consolidamos a nivel europeo y mundial. Compartimos misión, visión y valores, lo que nos hace que día a día fortalezcamos nuestra pertenencia a un proyecto común. La innovación en productos y procesos, así como la búsqueda de sinergias entre áreas de actividad y países son parte de nuestro trabajo diario.

Con la venta de la fábrica de Sant Vicenç de Castellet, Indas se quiere focalizar en el negocio de cuidado personal. ¿Cuáles son los objetivos?

Personal Care es nuestra división, la que estamos expandiendo a nivel mundial y por la que apostamos para desarrollarnos en el canal retail. Éste es nuestro foco y con ello estamos ayudando a nuestros clientes a desarrollar estas categorías que son tan importantes en el día a día de los consumidores.

¿Qué importancia tienen las ventas en distribución moderna para el Grupo Indas?

La distribución moderna es cada día más importante para Indas. Por ello, estamos invirtiendo en penetración en el canal, en posicionamiento, en comunicación y en entendimiento y desarrollo de las categorías. Sin duda, nuestro fin es ayudar a nuestros clientes; nuestra misión, hacérselo fácil. ■



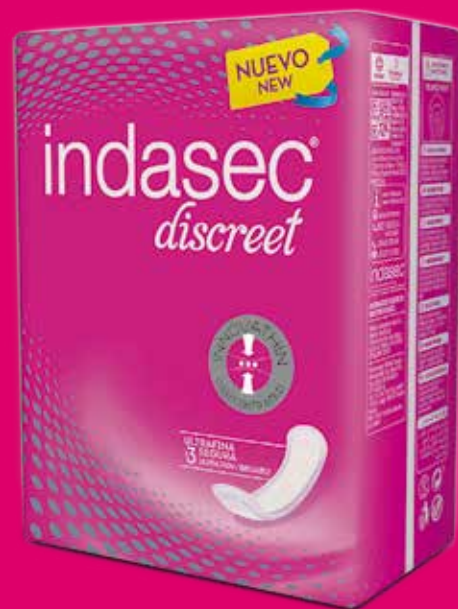


indasec[®] *discreet*

¡DISCRETA,
CÓMODA
Y SEGURA!

Con 3 nuevos elementos que aportan seguridad manteniendo una gran absorción:

- 1 Doble Núcleo concentrado ultrabsorbente.
- 2 Única con doble barrera antiescapes.
- 3 Canales exclusivos y lámina de rápida difusión.



INNOVATHIN.™

Un material absorbente de nueva generación,
más concentrado que la celulosa.



www.indasec.com

www.discreet.indasec.com

*Encuesta a 10.032 individuos del panel de Netquest + test de producto a 100 personas del Club Compráctica en octubre 2016 www.granpremioalinnovacion.com



© 2017 Domtar Personal Care

Jaime Rodríguez

Presidente y consejero delegado de Euromadi Ibérica

“Para rentabilizar el canal online hay que aplicar políticas diferentes”

El máximo directivo de Euromadi Ibérica, central cuyos asociados han registrado un incremento en sus ventas ‘like-for-like’ del 4% durante 2016, reflexiona en esta entrevista acerca de las perspectivas de éxito que tiene la venta de productos frescos a través del comercio electrónico y sobre los esfuerzos que están realizando los distribuidores por adaptarse a la transformación digital.

Jaime Rodríguez contempla a Euromadi en 2020 (año en que concluye el Plan Estratégico que la central ha comenzado en 2016) “adaptándose a las nuevas tendencias y desplegando proyectos que aporten valor y generen eficiencias a sus asociados, para que compitan mejor, tal y como hemos hecho desde nuestra fundación”. Mientras tanto, advierte de que “en un mercado maduro y con tendencia a perder habitantes, el crecimiento sólo puede

generarse a través de acciones coordinadas de todo el sector”.

El director del área comercial de Euromadi, José Martínez, afirmó, durante la entrega de los galardones Gran Premio a la Innovación, que “uno de nuestros pilares de crecimiento” es la innovación. ¿Podría concretar algunas medidas efectuadas durante 2016 por sus asociados para impulsarla?

Euromadi ha coordinado (a través de 6.300 tiendas, 3.800 expositores, 150.000 ‘stoppers’ y cuatro oleadas de 6,8 millones de folletos cada una) un proyecto para dar a conocer al consumidor los principales productos innovadores del año y favorecer su distribución ponderada. Y lo hemos realizado porque estamos firmemente convencidos de que la innovación es el principal factor de generación de demanda en un

contexto de madurez de mercado. Asimismo, hemos creado un foro, junto a entidades como Fiab y Promarca, para debatir sobre la visión de la innovación y cómo afrontar de manera conjunta las principales problemáticas que se derivan de su gestión activa.

¿Qué conclusiones se extraen de ese foro?

Nuestro proyecto pretende localizar las referencias innovadoras dentro de la amalgama de nuevos lanzamientos para darles una difusión lo más amplia posible y acelerar así su incorporación en la cesta de la compra. Creemos que la innovación es crucial para el crecimiento del mercado; en un contexto de descenso y envejecimiento de la población, el incremento de venta en unidades de las referencias existentes será cada vez más complicado, por

“ La innovación es el principal factor de generación de demanda en un contexto de madurez ”



euromac



lo que sólo aquéllas que cubran nuevas tendencias o aporten algo nuevo al consumidor serán capaces de generar un gasto incremental, haciendo crecer la categoría. Sin la búsqueda de esta cobertura de necesidades, el único argumento de venta que podemos ofrecer al consumidor es el precio y un mercado basado única y exclusivamente en el precio pierde valor en el tiempo.

Ante esa amalgama de lanzamientos que menciona, ¿aprecia el consumidor la innovación que es realmente relevante y es capaz de diferenciarla de los simples 'me too' lanzados por los fabricantes?

Por supuesto. Si analizamos los productos que continúan en los lineales al tercer año de su lanzamiento, podemos comprobar que el 35% corresponde a referencias que cubren alguna nueva necesidad de consumo. Los 'me too' tienden a desaparecer o a tener 'performances' muy discretos.

Habla de precio e innovación. Los distribuidores dicen apoyar la innovación, referenciándola en sus lineales, pero al mismo tiempo también apuestan por los productos con MDD. ¿Hasta qué punto está reñida la innovación con la MDD?

En Euromadi gestionamos las marcas propias de nuestros asociados con una estrategia bien definida: las marcas propias son generadoras de tráfico al dar una alternativa de precio a aquellos consumidores que la demandan, pero entendemos que las marcas de fabricante son las que lideran los crecimientos de las categorías y las grandes aportadoras de valor a través de la innovación que sus departamentos de I+D generan y que nosotros apoyamos.

¿Cree que todos sus asociados contemplan las marcas propias con una estrategia defensiva?

Nuestra política de lanzamientos de marca propia está soportada por un análisis de surtido que contempla las referencias de marca

“ Nuestro Plan Estratégico 2016-2020 recoge 13 iniciativas destinadas a mejorar la competitividad ”

de fabricante existentes, ya que intentamos siempre buscar un equilibrio entre la generación de tráfico y la generación de valor. Y es a esto a lo que llamamos nosotros una estrategia defensiva en marca propia... Implementando esta política, por supuesto que la MDD es compatible con la construcción de relaciones sólidas con los fabricantes. Euromadi es un ejemplo de ello. Las opciones de precio son una demanda del consumidor, pero ese mismo consumidor quiere también innovación con la marca de fabricante. De hecho, con algunos fabricantes que comercializan tanto sus marcas como MDD comentamos la estructura de surtido de la categoría para adaptarnos mejor al consumidor.

¿Qué acciones están realizando los asociados de Euromadi para innovar ellos directamente en sus puntos de venta?

La distribución es un sector en constante movimiento y nuestros asociados forman parte de esta evolución, como bien se puede comprobar con los nuevos modelos de negocio, las renovaciones de tiendas, la implementación de nuevos servicios en el punto de venta y la profundización en los programas de fidelización, entre otros.

Pero, ¿cómo apuestan, por ejemplo, por la transformación digital y el uso de nuevas tecnologías en la tienda?

Nuestros asociados han identificado y están desarrollando distintos proyectos en tres áreas claves: la primera, la explotación del 'Big Data' para comprender mejor las tendencias de un consumidor cada vez menos estandarizable; la segunda, la utilización de tecnología

para optimizar los procesos operativos y, por tanto, los costes; y, finalmente, como tercera área se encuentra la venta online.

¿Qué importancia se otorga desde Euromadi a la tendencia de omnicanalidad?

Es el tema de moda. La irrupción de nuevos operadores y las altas participaciones de la venta online de alimentación en algunos países, como en Corea del Sur y Reino Unido, donde alcanzan unos porcentajes del 16 y 7% respectivamente, demuestran que el canal online no es una moda pasajera sino un nuevo canal de distribución, por lo que cada una de las empresas deberá decidir si quiere estar presente o no. Ahora bien, es evidente que para rentabilizar el canal online las empresas deberán aplicar una política absolutamente distinta a la implantada en las tiendas físicas a nivel de surtido, 'pricing' y logística. Resulta obvio que la venta online integrada dentro de la operativa del negocio físico no es rentable; bajo una operativa absolutamente independiente está por ver.

¿Cree que acabará triunfando la venta de productos frescos a través del comercio electrónico?

Sí, aunque probablemente no con las participaciones que tienen hoy en las tiendas físicas. Las nuevas generaciones tienen una mayor predisposición a comprar algunos productos frescos sin necesidad de verlos, aunque el nivel de compra de producto fresco será directamente proporcional a la confianza que cada uno de los operadores de 'e-bussiness' sea capaz de generar a través de la experiencia de compra, cosa que en producto fresco no es fácil dada su extrema complejidad.

¿Cómo contempla el anuncio que ha realizado Amazon Go de comenzar a vender en tiendas físicas, revolucionando el concepto tradicional de 'grocery'?

Tendré una opinión más concreta al respecto cuando pueda evaluar el modelo de manera tangible. De momento sólo existe una tienda en Seattle, su lugar de origen,

aunque habrá que estar atentos a su evolución, ya que si algo podemos aprender de ese nuevo concepto lo aprenderemos.

¿Cree que las tiendas, contempladas desde un punto de visto clásico, se han de transformar para responder a las nuevas demandas de los consumidores?

Evidentemente. La imagen de las tiendas debe adaptarse a las tendencias de cada momento, ya que forma parte de la experiencia de compra. Asimismo, también es necesario que se actualicen los espacios para las nuevas secciones y las categorías emergentes, permitiendo implementar un surtido acorde con la demanda.

El director general de Euromadi, Toni Font, recalcó el pasado mes de noviembre, en las Jornadas Andaluzas del Sector de la Distribución, la importancia que tiene “fomentar la colaboración y el compromiso entre la distribución y los proveedores”.

¿Qué pasos se están dando desde Euromadi para ello?

Estamos desplegando proyectos como logística centralizada en marca de fabricante para productos de media y baja rotación, acciones verticalizadas para implementar aquellas estrategias de fabricantes destinadas a generar valor (entre las que figura la innovación), trabajo de surtidos eficientes con las principales marcas para incrementar las ventas de las categorías y otros que se irán conociendo en el transcurso del año. En Euromadi creemos que en un mercado maduro y con tendencia a perder habitantes, el crecimiento sólo puede generarse a través de acciones coordinadas de todo el sector.

A mediados de febrero del pasado año se anunció la adhesión de Alcampo y Simply como socios a Euromadi. ¿Qué valoración realiza del primer año de esta integración?

En realidad, el Grupo Auchan está con Euromadi desde enero de 2015, cuando se formalizó el

“BUENAS PREVISIONES PARA 2017”

“2016 ha sido un buen año”, afirma categóricamente Jaime Rodríguez, debido a que “la disminución de la tasa de desempleo y el crecimiento económico han incrementado la confianza del consumidor; además, algunos hechos coyunturales (como el precio de los combustibles, la caída de los intereses y la inflación contenida durante los tres primeros trimestres) han generado una mayor renta disponible que ha impactado positivamente en el consumo”.

En este contexto, “estamos muy satisfechos con los resultados logrados en el ejercicio”, prosigue el entrevistado. Las ventas ‘like for like’ de los asociados a Euromadi, a falta del cierre definitivo, se han incrementado un 4% en 2016, mientras que el volumen global de ventas agregadas se sitúa por encima de los 17.500 millones de euros (13.728 millones en 2015). “En cuanto al volumen de operaciones, el aumento en 2016 ha sido del 15% (5,5% en el año anterior), dada la no comparabilidad a año entero de los socios incorporados durante el año”, analiza el presidente de Euromadi Ibérica.

“Las previsiones son igualmente buenas para 2017, aunque deberemos ver cómo evolucionan algunas incertidumbres, como la política económica de Estados Unidos, los impactos del ‘Brexit’, los precios de los combustibles y la energía así como la evolución del precio del dinero y su impacto en la renta disponible”, concluye Jaime Rodríguez.

acuerdo de colaboración en materia de marcas propias. Después de un año, que sirvió para valorar las sinergias derivadas del trabajo conjunto en materia de MDD, se dio el paso en 2016 a la marca de fabricante y al resto de servicios en Euromadi. La valoración de estos dos años es positiva para las dos partes. Asimismo, también conviene recordar que en 2016 se incorporó Asda a nuestra central internacional EMD. Ha sido un año, por tanto, en el que hemos fortalecido de una manera notable nuestra central, tanto a nivel nacional como internacional.

Euromadi comenzó a trabajar el pasado año en su Plan Estratégico 2016-2020. ¿Cuáles son sus puntos más importantes?

El Plan Estratégico hasta 2020 recoge 13 iniciativas destinadas a mejorar la competitividad de los socios en los ámbitos de marca de fabricante, productos frescos, productos de no alimentación y

gastos e inversiones. El denominador común de dichos proyectos reside en la escala de volúmenes agregados de nuestros asociados para acceder a eficiencias que a nivel individual es más complejo obtener.

¿Cuál prevé que será la situación del mercado en 2020 y qué papel desempeñará en ella Euromadi?

Nuestro mercado es tan ágil y cambiante que es muy arriesgado hacer un ejercicio de previsión a cuatro años, ya que dependerá en gran medida de condicionantes macroeconómicos que no están todavía demasiado claros. Lo que sí sé es que Euromadi continuará adaptándose a las nuevas tendencias y desplegando proyectos que aporten valor a sus asociados a través de la escala de volúmenes, generando así eficiencias que les permitan competir mejor, tal y como hemos hecho desde nuestra fundación.

Jesús C. Lozano



Beatriz Navarro

Directora de Marketing de Fnac España

“Nuestra oferta es muy diferencial frente a la competencia”

Tras cerrar 2016, “un año importantísimo cualitativamente para la compañía”, Fnac España afronta el futuro inmediato con la intención de “casi duplicar” el número de tiendas en los próximos cinco años y potenciar la estrategia de omnicanalidad. “Somos inconformistas y constantemente pensamos en lanzar nuevos servicios”, afirma la entrevistada.

Beatriz Navarro lleva algo más de dos años en su actual cargo, al que accedió después de trabajar en Supersol, Starbucks y Springfield, entre otras compañías. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, tiene un Master en Dirección Comercial y Marketing por el Instituto de Empresa y un PDD del IESE Business School. Entre los reconocimientos que atesora, destaca especialmente haber sido distinguida como la mejor profesional del marketing en 2016 por la Asociación de Marketing de España.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Fnac España durante 2016?

Al ser Fnac una empresa cotizada en Bolsa aún no podemos dar ninguna cifra, pero sí diré que cualitativamente ha sido un año importantísimo para España por tres motivos: por la apertura de cuatro

nuevas tiendas, por relanzar en octubre nuestro canal online y por el afianzamiento de la estrategia de omnicanalidad de la compañía.

Fnac está presente actualmente en nueve países. ¿Qué importancia tiene España dentro del grupo?

España se encuentra entre los cinco países más importantes del grupo Fnac, siendo considerado un mercado prioritario.

¿Cuál es el ‘feedback’ que le llega de los clientes?

Curiosamente hemos realizado unos ‘focus group’ a finales de enero, de los que se desprende que nuestra marca goza de muy buena salud entre nuestros clientes, que saben apreciar nuestros valores y nuestra propuesta diferencial. Estamos muy contentos, porque somos la primera marca en el ‘top of mind’ editorial y la tercera en tecnología. Precisamente para dar a conocer más nuestra vertiente tecnológica, durante el pasado año impulsamos la

actividad promocional en esta área, equiparándola a la que realizamos en el mundo editorial, impulsando cada mes una categoría diferente, y el resultado está siendo muy bueno.

¿Cuáles son las campañas más importantes para Fnac España?

La campaña de Navidad, que comienza con el ‘Black Friday’, es fundamental para nosotros, con un peso superior al que puede tener en cualquier retail alimentario, debido a que en nuestro surtido existe un concepto muy importante de regalo. Y la segunda campaña más importante es la de libros, que tiene un gran peso en las ventas globales, especialmente en Cataluña gracias a Sant Jordi.

“ En Fnac queremos que las tiendas sean espacios para disfrutar ”

¿Coincide usted con otros retailers que afirman que las ventas en noviembre estuvieron paradas hasta que llegó el 'Black Friday'?

Así es. Nuestras ventas durante el 'Black Friday' crecieron exponencialmente, pero no sé hasta qué punto esto es bueno o malo para el retail, porque paraliza muchísimo las ventas durante todo el mes de noviembre y la primera quincena de diciembre. Además, la campaña de Navidad, aun siendo buena, no ha alcanzado la excelencia que se preveía debido, precisamente, a la concentración de compras en el 'Black Friday', en el que los productos se venden con unos descuentos muy agresivos.

¿Qué balance realiza de las ventas durante enero, un mes que parece ser tampoco ha respondido a las expectativas?

Las dos primeras semanas de enero fueron muy buenas, pero la última quincena ha sido más complicada.

Tras inaugurar cuatro establecimientos durante el pasado año, Fnac ya tiene 29 puntos de venta en España y uno en Andorra. ¿Cuáles son las previsiones de apertura para el futuro?

Mantenemos nuestro plan de casi duplicar nuestro número de tiendas en los próximos cinco años, potenciando principalmente nuestra presencia en la zona norte, incluyendo la cornisa cantábrica y Cataluña, y en Madrid, áreas

prioritarias para nuestro plan de expansión.

¿Qué planes de expansión tiene Fnac para este año?

Nuestra intención es abrir entre cuatro y cinco tiendas. La primera apertura se realizará el 1 de marzo en el centro comercial Glòries, en Barcelona, un establecimiento que sustituye en todos los sentidos al que se cierra en el centro Diagonal Mar por motivos estratégicos.

Durante los últimos meses, Fnac ha inaugurado tiendas en España con metrajes muy variables, que van de los 40 metros cuadrados de la tienda de la Universidad Europea a los 1.300 metros de la de Granada. ¿No tiene Fnac una tienda tipo?

Y también tenemos tiendas de 4.000 metros cuadrados, como la de Callao en Madrid y la del centro comercial El Triangle en Barcelona... ¿Por qué disponemos de tiendas con unas superficies tan dispares? Por nuestra estrategia de omnicanalidad, que con independencia de la superficie que tengan las tiendas físicas siempre permite el acceso a los dos millones de referencias que existen en nuestro catálogo online, tal y como ocurre con la tienda que abrimos en Valladolid en diciembre de 2014, que fue nuestro primer punto de venta de proximidad, con 450 metros cuadrados. Inaugurar tiendas con diferentes formatos ha sido un gran avance para Fnac. No obstante, las tiendas que abramos en el futuro inmediato promediarán

entre 1.000 y 1.500 metros cuadrados, una superficie ideal para potenciar una excelente experiencia de compra.

Tras abrir una franquicia en Pamplona en 2015 y otra en Andorra el pasado año, ¿qué previsiones de expansión existen con este régimen de gestión?

Está intrínsecamente relacionado con las ubicaciones que hallemos. Nuestra idea es conseguir 'partners' similares a los que tenemos en Pamplona y Andorra, que nos garanticen el cuidado de la marca y buenas ubicaciones, y, obviamente, crecer con los que tenemos actualmente. No vamos a abrir por abrir; sólo lo haremos si se cumplen estos dos condicionantes.

¿Cómo está respondiendo el público a la oferta de la primera tienda Fnac Connect de España, abierta en Bilbao en 2016?

Estamos muy satisfechos, porque los clientes están respondiendo muy bien, en ventas y acogida, al universo de movilidad y productos conectados que propone la oferta de esta tienda. Es la primera apertura de estas características que realizamos en el país, aunque en Francia ya está implantado desde hace dos años y la evolución está siendo muy positiva.

La oferta de Fnac se centra en productos culturales, ocio, tecnología y servicios. ¿Qué destacarías de la evolución de cada línea?

Los productos tecnológicos tienen, por su propia naturaleza, un gran componente de evolución e innovación, lo que, por ejemplo, nos ha llevado a introducir durante la pasada Navidad un córner de robótica en cuatro tiendas, gracias a un acuerdo con Juguetrónica, para facilitar esta oferta a nuestros clientes. En música, los vinilos cada vez tienen más espacio; de hecho, 2015 fue el año en el que más vinilos se vendieron en nuestras tiendas en las dos últimas décadas. En libros, está creciendo, desde hace dos años, la venta de referencias físicas, aunque no por ello renunciamos a los libros electrónicos, como bien demuestra el acuerdo que hemos firmado

muy personal

- **Nombre y apellidos:** Beatriz Navarro Jiménez-Asenjo.
- **Cargo directivo:** Directora de Marketing y Comunicación de Fnac España desde noviembre de 2014.
- **Lugar de nacimiento:** Barcelona, 1972.
- **Aficiones:** Lectura, ski, submarinismo y running.
- **Libro favorito:** La sombra del viento (Carlos Ruiz Zafón, 2001).
- **Película favorita:** La princesa prometida (Rob Reiner, 1987).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Menorca.

FNAC, SINÓNIMO DE OMNICANALIDAD

“La omnicanalidad es la estrategia de la compañía por antonomasia. Curiosamente, Fnac ya estaba realizando ventas omnicanal hace 15 años, sin ser consciente de ello, ya que los clientes podían comprar un producto en nuestra página web y recogerlo en la tienda”, comenta Beatriz Navarro, retrotrayéndose al año 2000, cuando la compañía lanzó su ‘site’ de venta online, siendo “una de las primeras marcas del sector en vender productos y servicios a través de internet”.

Con casi siete millones de visitas a su página web (el 40% se realiza desde ‘smartphones’), Fnac puso en marcha el pasado otoño una profunda transformación para potenciar su estrategia omnicanal y mejorar la experiencia de compra. “Estamos muy contentos con la estrategia que hemos implantado, ya que ha supuesto una transformación mental absoluta, pues ya no existen fronteras entre el ‘off’ y el ‘on’, ofreciendo una experiencia de compra sin costuras entre ambos canales”, prosigue Navarro, al tiempo que enfatiza la evolución que han experimentado los procesos logísticos: “La omnicanalidad ha supuesto dar más protagonismo a la inmediatez, porque el cliente quiere el producto para ya”.

La directiva destaca servicios ‘omnichannel’ que Fnac ofrece a sus clientes, como ‘Click & Collect’, ‘Reserve & Collect’, ‘ClickinStore’, ‘Same-day

Delivery’ y ‘Fnac Express+’, entre otros. “Tenemos una oferta que nos permite competir con los ‘pure players’ gracias a la capilaridad de nuestras tiendas, que siguen constituyendo nuestro canal más importante, que es fundamental para ofrecer una experiencia diferenciadora, a lo que hay que sumar un servicio impecable en la entrega de productos y, fundamentalmente, en la amplitud de surtido”, explica Beatriz Navarro, destacando que España, con un 88%, tiene uno de los índices ‘Research online, purchase offline’ (ROPO) más altos de Europa, lo que significa que “la batalla se juega en el entorno online, en el que tienes que ofertar un amplísimo surtido, pero hay que convertir la venta en la tienda física, que es lo que realmente diferencia a un ‘retailer’, ya que en el entorno online es muy difícil ofrecer experiencias singulares, ya que todos ofrecemos, más o menos, el mismo surtido y servicios similares”.

Actualmente, el 25% de los clientes de Fnac España es omnicanal, aportando el 50% de las ventas online y con una tasa de transformación un 20% más elevada que la de un cliente tradicional. El catálogo online de la compañía está compuesto por dos millones de referencias, siendo la intención de Fnac España “ampliarlo a través de ‘market places’ y de surtido con marca propia”, concluye Navarro.

con Kobo, que está teniendo muy buena aceptación entre nuestros clientes, permitiéndoles acceder a un catálogo de más de cinco millones de referencias en 100 idiomas. También he de destacar la buena acogida que está teniendo la zona renovada de ‘Kids’, que permite a los niños interactuar con los productos, así como el nuevo negocio de papelería. En Fnac somos inconformistas y estamos constantemente pensando en lanzar nuevas ofertas y servicios; de hecho, muy pronto vamos a lanzar un test con una nueva categoría en cuatro tiendas de Barcelona y Madrid.

¿Cuáles son los elementos fundamentales del ‘marketing mix’ de Fnac?

Existen tres vectores fundamentales que implican que nuestra oferta comercial sea muy diferencial frente a la competencia: experiencia de compra, atención al cliente y precio. Para concretar

un poco más, diré que Fnac quiere que sus tiendas sean espacios para disfrutar, por lo que entre el 15 y 20% de nuestra mejor superficie comercial la dedicamos a espacios de confort, en los que el cliente puede sentarse a escuchar música o leer un libro, ya que la experiencia de compra es involucrar a los cinco sentidos en el punto de venta. Respecto a la atención al cliente, contamos con el ‘expertise’ de nuestros empleados, que si recomiendan un libro es porque realmente se lo han leído y les ha gustado, realizando además una prescripción totalmente independiente. Y respecto al tercer elemento, siempre ofrecemos el precio mínimo garantizado.

¿Cómo describiría al cliente de Fnac?

Es fundamentalmente urbano, con inquietudes culturales y apasionado por la tecnología, al que le gusta estar a la última; de hecho, llevar una bolsa Fnac es sinónimo de comprar

en un sitio diferente. Y no puedo olvidarme de nuestro Club de Socios, integrado por 600.000 personas que promedian entre 25 y 45 años y que supone el 57% de la venta fidelizada.

¿Cómo reparte actualmente Fnac sus ventas entre las tiendas físicas y el canal ‘online’?

Gracias a nuestra estrategia omnicanal, en Fnac decimos que el cliente es de todos los canales y actualmente estamos trabajando mucho en discernir cuál es el flujo por el que entra y por cuál convierte la compra. Dicho esto, el canal online ya tiene una participación de dos dígitos sobre la venta total, porcentaje que va a crecer durante 2017 ya que uno de nuestros objetivos fundamentales es potenciarlo. No obstante, y aunque somos ‘best in class’ en el entorno online de España, aún estamos lejos de los registros de otros países.

Jesús C. Lozano

La feria alemana redonda en la importancia de la eficiencia energética

Descubriendo el futuro del retail

La XVIII edición de EuroShop, que se celebra en Düsseldorf (Alemania) del 5 al 9 de marzo, ofrece un nuevo concepto experiencial, dividiendo su oferta expositora en siete dimensiones. Por primera vez, el certamen se desarrolla en 18 pabellones del recinto ferial de la capital de Renania del Norte-Westfalia, en una superficie que supera los 126.000 metros cuadrados.

Fiel a su cita trienal, EuroShop abre sus puertas en este 2017 con más superficie comercial que nunca, ya que contará por primera vez con 18 pabellones en Messe Düsseldorf, en lugar de los 16 habituales en las últimas ediciones.

“Estamos muy satisfechos con la evolución que hemos tenido de expositores, recibiendo más solicitudes que nunca y destacando, especialmente, el interés mostrado por expositores extranjeros, lo que ha implicado que la superficie de exposición se eleve hasta los 126.000 metros cuadrados, muy por encima de la computada en la edición de 2014”, se enorgullece Elke Moebius, Global Head Retail y director de EuroShop en Messe Düsseldorf.

La que se autodenomina como ‘The World’s Leading Retail Trade Fair’, reúne a más de 2.500 expositores, procedentes de 59 países y agrupados bajo el novedoso concepto identificador de ‘7 Dimensiones de Experiencias’, que sustituye al empleado hasta 2014, que agrupaba a los expositores en cuatro segmentos (EuroConcept, EuroSales, EuroExpo y EuroCIS). “La demanda de expositores es enorme, lo que corrobora impresionantemente que la división en siete ambientes ha sido un paso correcto y el sector lo ha acogido de manera muy positiva”, prosigue Moebius, destacando que “esta nueva configuración garantiza una estructura

de la oferta aún más orientada a los intereses de los visitantes, así como la creación de un espacio que refleja las sinergias cada vez más frecuentes de los distintos ambientes”.

Los nuevos espacios que constituyen las nuevas ‘7 Dimensiones de Experiencias’ son POP Marketing, Expo & Event Marketing, Retail Technology, Lighting, Visual Merchandising, Shop Fitting & Store Design y Food Tech & Energy Management. A continuación, se detallan las líneas maestras que caracterizan a cada uno de ellos.

POP Marketing pone el acento en la experimentación, en cómo señalización, pantallas y ‘displays’ pueden crear un diálogo innovador con el consumidor en el punto de venta, utilizando la comunicación de 360 grados para todos los sentidos.

Expo & Event Marketing está relacionado con la construcción y el equipamiento de las tiendas así como con la comunicación de marca, enfatizando la importancia que tiene la puesta en escena para conseguir vivencias emocionales.

Retail Technology se centra en las innovaciones tecnológicas relacionadas con aspectos como software, sistemas de pago y e-commerce que son fundamentales para construir el futuro del comercio.

Lighting descubre las nuevas vías de iluminación (sistemas, diseño y tecnología) que determinarán el futuro del ‘retail’ para ayudar a incrementar las ventas y crear



espacios acogedores, tanto en la entrada de la tienda como en la zona de cajas, sin olvidar el ahorro energético.

Visual Merchandising desvela la importancia que tienen los estímulos visuales para incrementar las ventas, gracias a una puesta en escena creativa tanto en el interior de la tienda como en los escaparates, avanzando el futuro con maniquíes inteligentes y gafas digitales.

Shop Fitting & Store Design es la dimensión que acerca al visitante al diseño de la tienda, reflejando como muebles y equipamientos, materiales y superficies, ayudan a crear intensas vivencias en el acto de la compra.

Y, finalmente, Food Tech & Energy Management descubre las innovaciones más sostenibles en materia de refrigeración y automatización de edificios, ayudando a gestionar de manera eficiente la energía.

Eficiencia y sostenibilidad

“En la edición de este año se presta atención especial a la eficiencia energética y la sostenibilidad como respuesta a su influencia creciente en las decisiones de inversión en los ‘retailers’ de todo el mundo”, afirma Elke Moebius.

El abanico de soluciones para mejorar la eficiencia energética en las tiendas abarca desde las modernas instalaciones de refrigeración, climatización, ventilación o iluminación, hasta el uso de Internet de las Cosas (IoT, sus siglas en inglés) y los llamados

‘Smart Services’ que se han introducido en la gestión de los establecimientos comerciales.

Asimismo, en el marco de la feria se celebrarán diversas actividades paralelas, como foros (EuroShop Forum Architecture & Design, OmniChannel Forum y Forum Expo & Event, entre otros) y la entrega de los premios EuroShop Retail Design Awards y Retail Technology Awards Europe.

Por otra parte, desde EuroShop se destaca que se ha renovado su web, presentando un nuevo diseño y siendo ‘responsive’, al tiempo que la nueva ‘app’ de la feria, disponible tanto para iOS como para Android, proporciona a los visitantes de la feria toda la información que necesitan desde su llegada al aeropuerto.

EuroShop aglutinó a 2.229 expositores, procedentes de 56 países, en la edición de 2014, año en el que contó con una superficie de exposición de 116.579 metros cuadrados y recibió la visita de 109.496 visitantes, el 63% procedente de fuera de Alemania.

“A sus 51 años, EuroShop se ha convertido en una feria cosmopolita y experimentada, que consigue rejuvenecerse una y otra vez para asombrar al mundo”, afirma con satisfacción Elke Moebius, recordando que la primera edición de la feria, celebrada en 1966, reunió a 331 expositores que recibieron la visita de 28.762 personas.

Texto: Jesús C. Lozano
Fotografía: Messe Düsseldorf



Nombre Araven (Shop & Roll)

Actividad fundamental Diseño, fabricación y comercialización de cestas y carros de la compra para el equipamiento comercial de tiendas.

Presencias en EuroShop 4 ediciones

Dimensión de experiencia Shop Fitting & Store Design

Stand en EuroShop 2017 Hall 14 - A57

Valores diferenciales Desarrollamos cestas y carros que han revolucionado la experiencia de compra del usuario consiguiendo una mayor fidelización al centro y un incremento del ticket medio de compra. Ponemos al usuario en el centro de nuestros desarrollos generando ideas adaptadas a sus necesidades, ofreciendo así una amplia gama de cestas que se adaptan a cualquier formato de tienda. Nuestros productos aúnan diseño y funcionalidad pensando tanto en la tienda como en el consumidor que los utiliza para hacer la compra.

Pilares estratégicos La innovación es nuestro eje principal de creación de valor y la protegemos con patentes que son clave en la estrategia de defensa de valor añadido. Junto con la innovación, reforzamos nuestro crecimiento gracias a un segundo pilar, que es la internacionalización; nuestras cestas y carros de la compra están presentes en las principales cadenas de la distribución en más de 50 países.

Lanzamientos Entre los nuevos productos destacan las cestas 'slider' con capacidad para 55 litros y los carros Shop & Roll Loop con capacidad hasta 100 litros.



Nombre Checkpoint Systems

Actividad fundamental Líder mundial en soluciones para la disponibilidad de la mercancía en el sector minorista, incluyendo la prevención de la pérdida desconocida y la gestión del inventario.

Presencias en EuroShop 4 ediciones

Dimensión de experiencia Retail Technology-EuroCIS

Stand en EuroShop 2017 Hall 6 - A24

Valores diferenciales Checkpoint Systems está especializada en soluciones From Source to Shopper (desde el origen hasta el comprador) de antihurto y RFID. Es el único proveedor mundial fabricante de hardware, software y etiquetas, que ofrece soluciones a nivel global (one stop shop).

Pilares estratégicos Checkpoint Systems, división de CCL Industrias, suministra soluciones integrales que ayudan a los retailers

BIZERBA

Nombre Bizerba Iberia España

Actividad fundamental Proveedor líder en tecnología de corte y pesaje para retail. En EuroShop estamos presentes con varias categorías de producto, como 'food service machines', 'retail technology', 'merchandise systems', 'ERP solutions', 'EPOS software', 'price and labelling machines', 'store connectivity solutions' y 'printing systems', entre otros.

Presencias en EuroShop 18 ediciones (Bizerba es uno de los expositores iniciales de la feria, estando presente siempre desde 1966).

Dimensión de experiencia Retail Technology

Stand en EuroShop 2017 Hall 6 - E58

Valores diferenciales Soluciones basadas en apps, servicios de mantenimiento predictivo, colaboración e integración con otros sistemas. Alto estándar de calidad.

Pilares estratégicos Combinar tradición con innovación, proporcionando -en un mundo digital global- una experiencia de compra tan cercana como la de las tierras de barrio de antaño.

Facturación en 2016 35 millones de euros.

Previsión para 2017 40 millones de euros.

Lanzamientos Entre las novedades, destaca el modelo de balanza MC 500, con un pedestal que permite realizar nuevos conceptos de tienda, sin necesidad de otros muebles, con un atractivo y esbelto diseño.

Más información en página 70



a conseguir un control de inventario preciso y en tiempo real, acelerar el ciclo de reposición (time to shelf), prevenir las roturas de stock y reducir el hurto, mejorando así la disponibilidad de la mercancía y la experiencia de compra del cliente.

Facturación en 2016 329,30 millones de euros

Lanzamientos Checkpoint Systems mostrará en EuroShop las últimas soluciones RFID y antihurto para alimentación y textil, la app para smartphones y tablets Evolve-Store y la nueva Density Tag, que acciona una alarma cuando alguien intenta retirar un artículo de su paquete. Además, instalará su Source Tagging Lounge para ofrecer las mejores tácticas para empezar a implementar un programa de etiquetado en origen, sirviendo como ejemplo los 3.500 artículos que ya han sido protegidos con este sistema automatizado.

Más información en página 66



Marsanz

Nombre Creaciones Marsanz

Actividad fundamental Carros de autoservicio y equipamiento comercial

Presencias en EuroShop 8 ediciones

Dimensión de experiencia Shopfitting & Store Design

Stand en EuroShop 2017 Hall 14 - A40

Valores diferenciales Innovación, atención personalizada a las demandas del cliente y del mercado, amplia gama de productos, diversificación de sectores.

Pilares estratégicos La confianza de nuestros clientes en la calidad de nuestros productos y más de 50 años de experiencia en el mercado son nuestro mejor aval para los nuevos clientes y mercados internacionales.

Lanzamientos Actualizamos nuestro 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. El diseño de esta plataforma permite un gran espacio para los pies de los clientes evitando incómodos impactos. Al igual que sucede en los modelos antihurto de los carros metálicos, el carro con plataforma Tubular ATH puede ir equipado con los mismos accesorios (rack botellero, separador de productos, porta bebés...). También destacamos 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.



Nombre Danfoss

Actividad fundamental Infraestructura, alimentación, energía y climatización.

Presencias en EuroShop 10 ediciones

Dimensión de experiencia Food Tech & Energy Management

Stand en EuroShop 2017 Hall 16 - C73

Valores diferenciales Nuestro valor diferencial es una sólida experiencia en aplicaciones de refrigeración con amplia cobertura de aplicaciones en aire acondicionado, refrigeración industrial, refrigeración comercial, distribución alimentaria y una amplia cartera de productos que marca la diferencia.

Pilares estratégicos Somos un socio responsable que facilita el negocio, ofrecemos fiabilidad y eficiencia energética gracias a nuestra experiencia en aplicaciones, al tiempo que innovamos para beneficiar a nuestros clientes.

Lanzamientos Diseñamos tecnologías que permiten al mundo del mañana hacer más con menos, dando respuesta a las necesidades crecientes en diversos sectores, como el suministro de alimentos.

Danfoss



Nombre Dibal, S.A.

Actividad fundamental Desarrollo, diseño, fabricación y comercialización de balanzas y equipos de pesaje y etiquetado para el comercio de alimentación y la industria.

Presencias en EuroShop 3 ediciones

Dimensión de experiencia Shop Fitting & Store Design

Stand en EuroShop 2017 Hall 7 - C20

Valores diferenciales Orientación al cliente, profesionalidad, compromiso, calidad y valoración del esfuerzo.

Pilares estratégicos Internacionalización, innovación y servicio.

Lanzamientos Presentamos en EuroShop nuestra serie D-900 (en la imagen) que ha sido recientemente rediseñada. Nuestro objetivo es simplificar y mejorar la gestión del comercio alimentario, aportando nuevos desarrollos que faciliten al comercio la gestión de su negocio, reduzcan los tiempos de operativa, suministren información cada vez más completa al consumidor y aporten, al mismo tiempo, nuevas soluciones de conectividad y una estética más cuidada en la sala de ventas.

DIBAL





Nombre Epta

Actividad fundamental

Grupo multinacional especializado en refrigeración comercial que tiene una posición competitiva muy sólida y equilibrada en el mundo, gracias

a sus marcas Costan, Bonnet Névé, George Barker, Eurocryor, Misa, Iarp y Knudsen Køling. Combinando las competencias y las especialidades individuales de cada una de las marcas con una sistemática actividad de I+D, el Grupo está en condiciones de anticiparse a las tendencias globales más innovadoras, garantizando una oferta amplia y diversificada, ideal para los minoristas que desean confiar a un único interlocutor la realización de proyectos estructurados, llave en mano y a escala mundial.

Presencias en EuroShop 4 ediciones

Dimensión de experiencia Food Tech & Energy Management

Stand en EuroShop 2017 Hall 16 - A60-B60

Valores diferenciales La estrategia de Epta es encarnada en el eslogan #EptaExperience is the way, que confirma la capacidad del grupo de conjugar conocimientos, innovación y personalización de las soluciones propuestas por sus marcas, para ofrecer a los clientes de las tiendas una experiencia inédita y apasionante. Epta se posiciona en el mercado como socio de confianza que proporciona a la distribución alimentaria soluciones completas que se distinguen por su fiabilidad, máxima calidad y vanguardia tecnológica.

Pilares estratégicos Expansión basada en la adquisición de marcas líderes y una incesante inversión en investigación para lanzar soluciones innovadoras y sostenibles. Ofrecemos la más amplia y completa gama de soluciones para la refrigeración comercial, gracias a las cuales se consolida el liderazgo en el

suministro, la instalación y el mantenimiento de tales instalaciones.

Facturación en 2016 Más de 800 millones de euros

Lanzamientos Epta, que cuenta con sedes comerciales en 35 países y 11 unidades de producción, presenta GranVista Next de Costan, un mostrador frigorífico vertical positivo. También destaca #EPTAbricks, consignas refrigeradas que pueden instalarse, por ejemplo, en el trayecto casa de casa a la oficina o en estaciones de ferrocarril.



For a safer world

Nombre Gunnebo

Actividad fundamental Compañía líder global en productos, soluciones y servicios de seguridad

Dimensión de experiencia Retail Technology

Stand en EuroShop 2017 Hall 6 - A27

Valores diferenciales Experiencia de más de 200 años como empresa, presencia en 33 países de todo el mundo, conocimiento del sector de la seguridad y vocación de servicio al cliente.

Pilares estratégicos Seguridad física, seguridad electrónica, control de acceso y gestión de efectivo.

Facturación en 2016 610 millones de euros

Lanzamientos En EuroShop se presenta una plataforma que integra todos los sistemas de seguridad en tienda. Entre los últimos lanzamientos está SafePay, solución que automatiza todo el ciclo de gestión de efectivo y garantiza que nadie manipula el efectivo desde que sale de la mano del cliente hasta que llega al banco.



INNOVATION IN RETAIL

Nombre HMY

Actividad fundamental HMY es un grupo líder en ingeniería, fabricación y montaje de mobiliario para el retail. Además, ofrecemos consultoría para brands & retailers, servicios de diseño y arquitectura, site & project management, general contracting y soluciones tecnológicas.

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

Dimensión de experiencia Equipamiento comercial

Stand en EuroShop 2017 Hall 13 - A49

Valores diferenciales Satisfacción del cliente, cuidado de las personas, orientación a resultados y alcance internacional

Facturación: Sin tener cerrado el ejercicio 2016, la facturación en 2015 superó los 500 millones de euros

Lanzamientos HMY presenta en EuroShop su nueva estructura comercial dividida por soluciones para Fitting, Bespoke, P.O.P., Consulting & Design, Project Management, General Contracting, Retail Technology y Retail Lighting. Todo ello cubre la mayoría, por no decir el 100%, de las dimensiones experienciales que ofrece la feria.





Nombre Kendu In-Store Visual Solutions

Actividad fundamental Somos una empresa dedicada al diseño, gestión y fabricación de soluciones de comunicación visual innovadoras y de alta calidad para el sector del retail.

Presencias en EuroShop 3 ediciones

Dimensión de experiencia POP Marketing Experience

Stand en EuroShop 2017 Hall 3 - B75

Valores diferenciales Líder europeo en soluciones de comunicaciones visuales para tienda, más de 16 años de experiencia, producción propia en San Sebastián, productor exclusivo del sistema 'smartframe' y certificado por el sistema de gestión de la calidad (SGC) 9001-2015 y Ecodesiño ISO 14006-2011.

Pilares estratégicos Especialización en el sector retail, presencia internacional, innovación, servicio personalizado y soluciones a medida y de alta calidad.

Facturación en 2016 13,5 millones de euros

Previsión para 2017 15 millones de euros

Lanzamientos Desarrollamos proyectos para un portfolio de clientes compuesto por prestigiosas marcas internacionales, como Inditex, Cortefiel, El Corte Inglés, Sephora, Carrefour, Marks & Spencer, Timberland, Topshop y las ópticas Afflelou, entre otras.



Nombre Shopping Basket

Actividad fundamental Cestas y carros de la compra

Presencias en EuroShop 4 ediciones

Dimensión de experiencia Equipamiento comercial

Stand en EuroShop 2017 Hall 13 - D61

Valores diferenciales Somos una empresa dedicada exclusivamente al diseño, fabricación y comercialización mundial de cestas y carros de la compra para todo tipo de tiendas. Todo el proceso se realiza en Barcelona.

Pilares estratégicos Contamos con maquinaria de última generación y materiales de alta calidad para poder obtener un producto de calidad y duradero.



Nombre Itab-La Fortezza

Actividad fundamental Fabricación de muebles, iluminación y equipamiento comercial.

Presencias en EuroShop Desde siempre.

Dimensión de experiencia Shop Concept

Stand en EuroShop 2017 Hall 14 - C36 y Hall 13 - A01 (Tiene dos stands debido a la fusión de las dos compañías).

Valores diferenciales Soluciones llave en mano, desde las luces hasta la línea de cajas; creación de nuevos conceptos.

Pilares estratégicos Fabricación, adaptación al mercado y flexibilidad.

Facturación en 2016 500 millones de euros

Lanzamientos Propuesta comercial basada en la amplitud del concepto 'Shop Concept', con boutique, check-out, almacenaje, góndola e iluminación.



Facturación en 2016 3,25 millones de euros

Previsión para 2017 4 millones de euros

Lanzamientos Presentamos cuatro productos nuevos en EuroShop, entre los que se encuentra Superbond y Standy XXL (en la imagen).



| | Viernes 27/01/17 | Viernes 29/01/16 | % | |
|--------------------------|------------------|------------------|--------|---|
| (NT) Número de Tickets | 39,00 | 39,00 | 0,00 | → |
| (IV) Importe Venta | 1.656,89 | 958,75 | 72,82 | ↑ |
| (RC) Ratio de Conversión | 14,89% | 12,96% | 14,89 | ↑ |
| (Tcm) Ticket medio | 42,48€ | 24,58€ | 72,82 | ↑ |
| (Ext) Tráfico Exterior | 3.844,00 | 4.047,00 | -5,02 | ↓ |
| (RA) Ratio de Atracción | 6,82% | 7,44% | -8,33 | ↓ |
| (Ent) Entradas | 262,00 | 301,00 | -12,96 | ↓ |

Nombre TC Group Solutions

Actividad fundamental Soluciones de Big Data & Retail Intelligence

Presencias en EuroShop 3 ediciones

Dimensión de experiencia Retail Technology

Stand en EuroShop 2017 Hall 6 - F01

Valores diferenciales Rigurosidad y precisión, flexibilidad y personalización, accesibilidad e integración 360º y protección de datos.

Pilares estratégicos Innovación, servicio al cliente e internacionalización.

Facturación en 2016 3,3 millones de euros (facturación nacional, sin incluir internacional ni empresas participadas).

Previsión para 2017 4,2 millones de euros.

Lanzamientos Nacida como T-Cuento Soluciones en 2007, la actual compañía está presente en más de 25 países (tras su entrada en París en 2011, en 2015 añadió dos nuevas sociedades al grupo: T-Cuento Italia en Milán y Data Retail en Bogotá), contando con más de 10.000 equipos instalados, directamente o a través de distribuidores. Su última novedad en la app TC Analytics.



Nombre Tyco Retail Solutions-Johnson Controls

Actividad fundamental Tyco Retail Solutions, parte de Johnson Controls, es un proveedor líder de prevención de pérdidas, inteligencia de inventarios y perspectivas de tráfico basadas en análisis. Las soluciones de Tyco brindan visibilidad en tiempo real y análisis predictivo para ayudar a los minoristas a maximizar sus ganancias y mejorar la experiencia del cliente en un mundo de compras digitales. Con más de 1,5 millones de dispositivos de recopilación de datos en el mercado minorista, Tyco recopila más de 40.000 millones de visitas de compradores anualmente para fortalecer a los minoristas con apreciaciones factibles. En todo el mundo, Tyco ayuda a proteger al 80% de las 200 cadenas minoristas principales del mundo, con sus marcas principales (Sensormatic, ShopperTrak y TrueVUE).



Presencias en EuroShop 18 ediciones (desde el inicio de la feria).

Dimensión de experiencia Retail Technology

Stand en EuroShop 2017 Hall 6 - D01

Valores diferenciales Nuestras soluciones ofrecen una combinación innovadora de visibilidad de inventario en tiempo real, análisis predictivo, así como soluciones de seguridad y prevención de pérdidas basadas en información recopilada de los establecimientos, el inventario, los empleados y los compradores.

Lanzamientos Presentaremos en EuroShop nuestras soluciones para el Internet de las Cosas (IoT) así como la nueva serie Synergy de Sensormatic, que integra gestión de vídeo de Exacq Technologies. Nuestras innovaciones ayudan a los minoristas a mejorar la experiencia en tienda.



WIESHEU

Nombre Wiesheu GmbH

Actividad fundamental

In-store baking ovens

Presencias en EuroShop

5 ediciones

Dimensión de experiencia

Food Tech

Stand en EuroShop 2017

Hall 15 - C56

Valores diferenciales

Calidad de horneado, consumos energéticos y optimización de procesos.

Pilares estratégicos

Fácil limpieza, fácil control, fácil mantenimiento y fácil cocción.

Facturación en 2016

Alrededor de 100 millones de euros

Previsión para 2017

Alrededor de 100 millones de euros

Lanzamientos

Nuevo Dibas Blue 64M y el nuevo control Wtouch (en la imagen).



Nombre Zebra Technologies

Actividad fundamental

Ofrecemos una amplia gama de tecnologías de seguimiento de activos, computación móvil, captura de datos, código de barras, RFID, sistemas de ubicación y Zatar™. Además, diseñamos y comercializamos dispositivos de impresión, como impresoras de códigos de barras, para recibos, tarjetas, de quiosco y con RFID. También se ha entrado en el sector del ocio, con las tarjetas plásticas y pulseras de identificación, control de acceso y 'monedero'.

Presencias en EuroShop 2 ediciones

Dimensión de experiencia Retail Technology

Stand en EuroShop 2017 Hall 6 - B62

Valores diferenciales

Anunciamos nuestra visión sobre la próxima era industrial en la que se prevé una tendencia creciente en la utilización de la 'Inteligencia de Activos Empresariales' (Enterprise Asset Intelligence). Gracias a una excelente visibilidad y bajo el lema 'Visibility that's Visionary', hemos logrado mejorar la habilidad de las compañías para seguir activos críticos en las operaciones. Además, hacemos gran hincapié en la innovación, con 4.500 patentes y una inversión en I+D correspondiente a más del 10% de las ventas.

Pilares estratégicos

El objetivo es crear soluciones que ayuden a las empresas a aumentar su productividad y mejorar la experiencia del cliente. Entre los pilares se encuentran soluciones para el retail como Zebra SmartSense, sobre 'Enterprise Asset Intelligence' que combina tecnología RFID, vídeo y función de micro localización para identificar y seguir la mercancía, empleados y compradores en una tienda en tiempo real para llevar a cabo mejores estrategias omnicanal.

Lanzamientos

Zebra va a mostrar en EuroShop el concepto de 'visibilidad visionaria' para minoristas, garantizada por dos nuevos escáneres y la solución Zebra SmartSense. La compañía también cuenta, por ejemplo, con los ordenadores portátiles táctiles de la Serie TC5 basados en Android y la nueva impresora de la serie ZXP 9.



ZEBRA



Distribución de los pabellones EuroShop 2017



| | |
|-----------------------------|---|
| Hallen/Halls 1, 3 | POP Marketing • Signage • Displays • Address Communication |
| Hallen/Halls 4, 5 | Expo & Event Marketing • Stand Construction & Equipment • Brand Communication • Communication Design • Event Technology |
| Hallen/Halls 3, 4, 7a, 7 | Retail Technology • Retail Software • POS Technology • Mobile Solutions • eComms • Payment Systems |
| Hallen/Halls 6, 10 | Lighting • Systems • Design • Technology |
| Hallen/Hall 11 | Visual Merchandising • Display Mannequins • Store & Window Decorations |
| Hallen/Halls 2, 11 - 14, 18 | Shop Fitting & Store Design • Fixtures & Equipment • Architecture • Show Planning • Materials & Surfaces |
| Hallen/Halls 15 - 17 | Food Tech & Energy Management • Refrigeration • Building Automation • Cooling & Baking Solutions |

Cuatro medidas para reducir la merma y mejorar la disponibilidad

Las oportunidades del etiquetado en alimentación

El reglamento sobre etiquetado en productos alimentarios de la Unión Europea y la necesidad acuciante de las cadenas minoristas por reducir la elevada pérdida desconocida en productos frescos están aumentando las exigencias en etiquetado para el sector alimentario. Las soluciones de envasado se adaptan a los nuevos tiempos en los que la seguridad alimentaria y la experiencia de compra satisfactoria son dos condiciones innegociables.

El pasado 13 de diciembre de 2016 pasó a ser obligatoria en la Unión Europea la inclusión en los productos alimentarios de tablas nutricionales con información de energía, grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal por cada 100 miligramos o mililitros. Esta medida forma parte del Reglamento 1169/2011 que también exige otro tipo de información útil, legible y comprensible para el consumidor: las etiquetas tienen que comunicar si el producto contiene algunos de los 14 alérgenos más comunes y deben indicar los países en los que han sido criados y sacrificados los animales de los que derivan los alimentos.

Tal y como especifica la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, un requisito paralelo es que las etiquetas o envases de plástico en contacto con los alimentos no tengan un efecto negativo en la salud de los consumidores ni influyan en la calidad de los alimentos, provocando modificaciones inaceptables en su composición o alteraciones en sus características organolépticas.

Partiendo de esta base en la que la seguridad alimentaria impulsa la innovación en el sector, los fabricantes y minoristas especializados en alimentación también se están autorregulando para fomentar una mejora integral en la experiencia de compra del consumidor. Para ello, el sector le ha declarado la guerra a la pérdida desconocida, una problemática que no solo afecta a la cuenta de resultados por la diferencia entre el stock teórico y el real, sino que dificulta la reposición adecuada de los artículos y hace que algunos alimentos se agoten mientras otros se convierten en mermas porque les llega la fecha de caducidad.

En los últimos años, Checkpoint Systems está impulsando distintos proyectos de la mano de los retailers con los que colabora para reducir la merma y mejorar la disponibilidad de los alimentos, que pivotan alrededor de cuatro medidas principales: extender el etiquetado en origen, elegir las soluciones adecuadas, apostar por la trazabilidad y motivar el compromiso de la plantilla. Vamos a ver cada una de ellas en profundidad.

Firmado por:

David Pérez del Pino

Director General
CHECKPOINT SYSTEMS
EN ESPAÑA Y PORTUGAL





■ Extender el etiquetado en origen

Colocar la etiqueta antihurto en el centro de producción ayuda a garantizar que el consumible no oculte la imagen de marca ni la información nutricional, algo que sería sancionable de acuerdo con la normativa europea actual. Además, este sistema supone una mejora operativa, puesto que permite que los productos lleguen a la tienda ya protegidos y que se reduzca el tiempo entre que los alimentos son recibidos y se exponen en el lineal.



■ Elegir las soluciones adecuadas

Cada artículo plantea unos retos distintos cuando hablamos de protección antihurto. Por eso, Checkpoint Systems cuenta con un Laboratorio de Etiquetado en Origen para elegir, para cada producto, cuál es la mejor opción. Nuestra gama de soluciones trata de dar respuesta a la diversidad de productos que encontramos actualmente en los lineales.

Para el mercado alimentario, todas las etiquetas específicas de Checkpoint Systems tienen el certificado ISEGA que acredita su uso seguro en contacto con los alimentos frescos y congelados, y el certificado de TÜV Rheinland, que garantiza un uso seguro en el microondas. Al contrario que otras etiquetas del mercado, los consumibles de Checkpoint tampoco pierden rendimiento cuando entran en contacto con productos cárnicos.

De entre las etiquetas más recientes de Checkpoint Systems se puede destacar la 4215 EP, pensada para integrarse adecuadamente en etiquetas de producto o de peso y precio, al ser transparente y apta para el contacto con alimentos.

Para categorías de producto que hasta ahora eran de más difícil protección, Security Sleeve es una bolsa de seguridad que se cierra con una etiqueta dura AutoPeg y ofrece una alta flexibilidad. Es idónea para proteger artículos como chicles, chocolates o pastillas de caldo.

Además, una de las tendencias más comunes hoy en día entre los retailers es la colocación en sus artículos de una etiqueta de visible 'tagging' con el mensaje "Security Protected". Se trata de una advertencia visual conforme el artículo está protegido, y actúa como elemento disuasorio.

"El etiquetado mejora la gestión del inventario y la experiencia de consumo"

"Cada artículo plantea unos retos distintos relacionados con la protección antihurto"





“Existe autorregulación para fomentar una mejora integral en la experiencia de compra”

■ Apostar por la trazabilidad

La identificación por radiofrecuencia (RFID) es una tecnología con alta implantación en las cadenas de moda que está demostrando su eficiencia en el mercado de la alimentación. Identificar con etiquetas de código único cada producto desde el centro de producción aporta una trazabilidad total en la cadena de suministro y visibilidad sobre la ubicación

y estado de todos los productos durante el proceso logístico. Esta es una de las medidas que pueden ayudar a reducir los desajustes operativos. Estos se traducen, por ejemplo, en que el 78,8% de los distribuidores retire sus productos por haberse superado la fecha de caducidad, según el ‘Estudio sobre Pérdidas y Desperdicios en la Industria’, realizado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.



■ Motivar el compromiso de la plantilla

No es un tema baladí que el hurto interno represente, de acuerdo con el último Barómetro Mundial del Hurto realizado por The Smart Cube, el 18% del total de la pérdida desconocida. Una plantilla comprometida, formada y motivada es indispensable para el despliegue óptimo de la política de prevención de pérdidas de la empresa minorista y la correcta utilización de las soluciones antihurto.

A raíz de esto, la app para smartphones y tablets EVOLVE-Store tiene como propósito recoger, en una única plataforma intuitiva y de fácil usabilidad, todos los datos generados en tiempo real por los sistemas antihurto, incluidas las etiquetas. La app, que fue premiada por los Retail Fraud Awards 2016, busca la complicidad de los empleados de la tienda y su alineación con la política antihurto de la compañía.

En definitiva, estas cuatro iniciativas ponen de manifiesto la capacidad del etiquetado para mejorar la gestión del inventario en las cadenas de alimentación y, por consiguiente, la experiencia de consumo que acaba percibiendo el comprador.



TODA LA
INFORMACIÓN
SOBRE EL RETAIL,
LA INDUSTRIA Y EL
CONSUMO DEL SIGLO XXI

¡ATENCIÓN! NOS CAMBIAMOS DE OFICINA



AHORA
ESTAMOS EN:
**CALLE
CRISTÓBAL
BORDIÚ, 35**
5ª planta
28003
MADRID

7
NÚMEROS
AL AÑO

www.revistainforetail.com



Revista
inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

LA MEJOR OFERTA DEL MERCADO
Suscripción anual
130€
7 REVISTAS IMPRESAS
+ NEWSLETTER
DIARIO



ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Info online
365 días
todo el año

Redefine el pesaje, desarrolla FutureProof y sella un acuerdo con Digimarc

El mundo abierto de Bizerba

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".

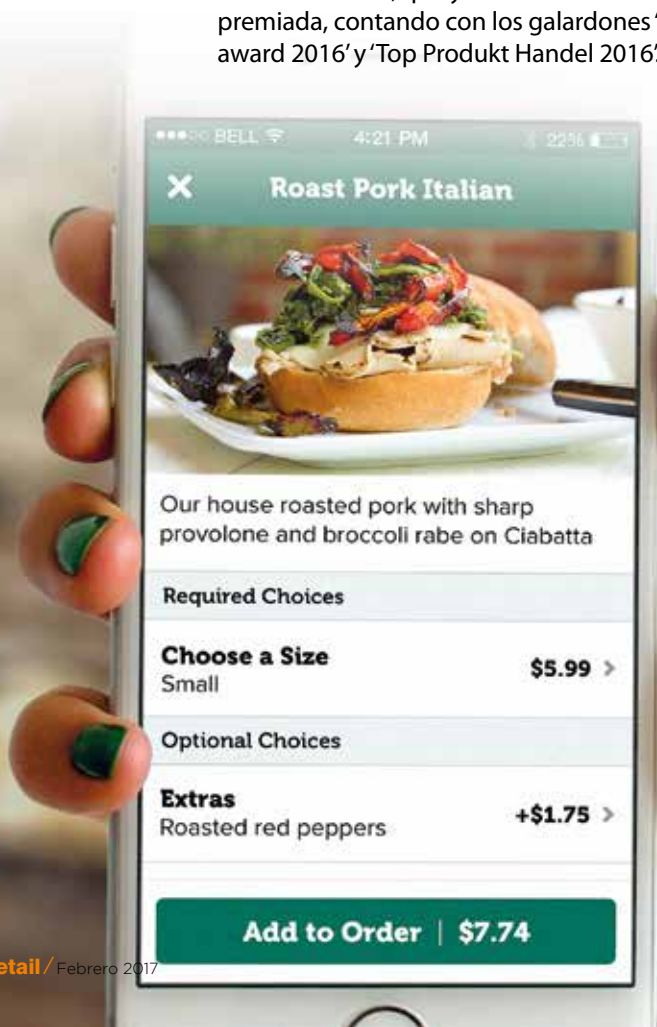
Bajo la estrategia fundamental de presentar al mercado nuevas soluciones abiertas a las necesidades de los retailers, Bizerba ha colaborado con el bautizado como 'supermercado del futuro', que Coop abrió el pasado mes de diciembre en el barrio milanés de Bicocca Village, con la implantación de la balanza MC 500, que ya ha sido doblemente premiada, contando con los galardones 'reddot award 2016' y 'Top Produkt Handel 2016'.

"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", se afirma desde Bizerba, destacando que la nueva MC 500 se puede integrar a la perfección con los conceptos de tienda existentes.

"Dentro de nuestra estrategia de ofrecer al comercio la última tecnología de PC y pesaje para todas las aplicaciones en el comercio, la serie M-Class, a la que pertenece la nueva MC 500, supone la redefinición del pesaje en el autoservicio", se amplía desde Bizerba, subrayando que el modelo MC 500 corresponde "a la demanda de una moderna balanza para el comercio".

Existe una versión de sobremesa, aunque también puede llevar pedestal y se puede instalar sobre el suelo. "Gracias a su pedestal se pueden realizar nuevos conceptos de tienda, sin necesidad de otros muebles; además, su atractivo y esbelto diseño no inspira ningún tipo de temor al uso, al tiempo que la bandeja de carga con su perfecto diseño ergonómico está inspirada en un frutero, evitando que los productos redondos sueltos se puedan caer durante el proceso de pesaje", se amplía desde Bizerba.

La nueva MC 500 tiene una pantalla táctil de 15,6 pulgadas, que ofrece la máxima comodidad de manejo al cliente. Dispone de un plato de carga especialmente diseñado para frutas y verduras, impresora de alta velocidad (150 mm/segundo), rollo de etiquetas de cambio rápido (con la función





the invisible code

'PaperNearEnd', que señala a tiempo el inminente fin del papel en la impresora) y ofrece la posibilidad de incorporar wifi, entre otras funcionalidades. Finalmente, la limpieza diaria se puede realizar en poco tiempo gracias a la carcasa 'Easy Clean'.

En definitiva, el modelo MC 500 es "una balanza de autoservicio, claramente dispuesta para el consumidor final, que además ofrece información, asesoramiento y publicidad al comercio moderno", se apostilla desde la compañía fundada en 1866.

FutureProof

Con la pretensión de ofrecer una nueva forma de hacer la compra, Bizerba Retail App's ha desarrollado, junto a la empresa neoyorquina FutureProof Retail, la aplicación FutureProof (una de las muchas soluciones de las que pueden beneficiarse los clientes de Bizerba), que permite realizar el 'checkout' a través del 'smart phone', escaneando los códigos de barras de los productos y pagarlos sin tener que esperar en la cola.

"Mediante esta 'app' se logra incrementar la retención de clientes e incrementar el rendimiento, ya que se facilita que el proceso de pago sea más rápido", se explica desde la compañía, destacando que la nueva aplicación permite conseguir cestas de la compra más grandes, aumentar los beneficios y alcanzar al consumidor en cualquier lugar y en cualquier momento, incluyendo ofertas y promociones.

Esta aplicación, que supone la evolución del concepto 'Industry 4.0' (Bizerba ofrece soluciones que ejemplifican ese nivel de avance y que ahora traslada al retail), permite también preparar pedidos de peso variable y de alimentos 'ready to eat'.

Esta aplicación ya está disponible en la cadena California Fresh Market. Los clientes de este retailer descargan la aplicación en sus teléfonos y, a partir de ahí, su utilización es muy sencilla: basta con escanear el producto. Antes de salir del establecimiento, el cliente tiene que pasar por un accesorio luminoso:

si es de color verde, se da el ok a la compra; si es de color azul, un empleado deberá inspeccionar la bolsa para ver si realmente la compra se corresponde con lo escaneado.

"Creo que esta aplicación representa el futuro del retail, ya

que elimina las colas a la hora de pagar y, además, nos facilita mucha información sobre nuestros consumidores. Y, por si fuera poco, esta aplicación no eliminará puestos de trabajo, ya que podemos trasladar a nuestros empleados a los pasillos de la tienda, para que ofrezcan más información y prescripción a nuestros consumidores", comenta Alfred Holzheu, copropietario de California Fresh Market.

Digimarc

Por otra parte, Bizerba se ha convertido en el primer fabricante de balanzas en implantar la innovadora tecnología de 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.

Los códigos de Digimarc admiten identificadores de aplicación GS1 como precio, peso y fecha de caducidad, comúnmente usados en alimentos frescos de medida variable como carne, queso, mariscos y alimentos preparados. "Nuestra tecnología permite aumentar las eficiencias comerciales, ofreciendo mayor eficiencia operativa y un impacto positivo en toda la experiencia minorista", se afirma desde Digimarc, empresa con sede en Oregón, desde la que se destaca que su sistema de codificación reduce los fallos de lectura en caja porque se puede escanear en cualquier ángulo, no es susceptible de arrugarse ni mancharse y permite su escaneo con 'smart phones', entre otras ventajas.

Varios modelos de básculas de Bizerba ya han integrado este sistema de codificación de Digimarc en establecimientos minoristas de Estados Unidos. "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 Bizerba.



Balanza MC 500.

Redacción infoRETAIL

La mayoría de las categorías crece en facturación

Ganando salud y volumen

El mercado de elaborados cárnicos ha cerrado 2016 con una evolución satisfactoria, liderado por un notable aumento del volumen de consumo, que ha sido impulsado fundamentalmente por el jamón curado, pavo, lomo y pollo, familias asociadas a la tendencia de salud. Y de cara al futuro inmediato, se prevé que el consumidor, que no olvida la importancia que tiene el vector precio, refuerce las opciones que le aporten innovación y valor añadido.

Vuelve a ser un buen año para los elaborados cárnicos. El TAM 1 de enero de 2017 contabilizado por IRI arroja crecimientos para este mercado tanto en volumen como en valor, del mismo modo que ya ocurrió en el reportaje publicado en el número de febrero del pasado año en la revista *infoRETAIL*.

Así, las ventas se han situado en 3.328,93 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,72% respecto al ejercicio anterior. En volumen, el total ha sumado 372.781 toneladas de producto, un 2,74% más. Respecto al año pasado, el incremento en valor ha descendido ligeramente (en 2016 llegó al 2,88%), mientras que en volumen ha crecido más (el año pasado la evolución fue del 1,21%).

Desde IRI se recalca fundamentalmente que en peso variable se ha producido un aumento generalizado de los precios, lo que no ha impedido que también se haya producido una subida de las ventas en todas las categorías. En cuanto al librespervicio, desde la consultora se destaca tres importantes conclusiones: las

categorías de carnes menos grasas, como el pavo y el pollo, siguen creciendo de manera continuada; la tendencia de salud está afectando a la reducción de las ventas de las carnes más grasas, como el bacon; y, finalmente, las categorías de ibéricos crecen por el incremento de precios y porque su consumo es recomendado por cuestiones de salud.

Por su parte, la consultora Nielsen, con datos correspondientes a noviembre de 2016, contabiliza una facturación total del sector de 4.491,5 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,99% respecto al ejercicio pasado. Vanessa Páez, Client Senior Executive de Nielsen, aclara que en los incrementos del mercado de cárnicos a noviembre de 2016 hay que tener en cuenta "que se está comparando con el mismo mes de 2015, que estuvo marcado por el comunicado de la OMS". No obstante, se congratula porque el crecimiento del mercado "está liderado por el aumento del volumen de consumo, algo muy positivo, ya que los precios medios se mantienen estables".

En la misma línea, Inés Suárez de Lago, directora de Marketing de Torre de Núñez, apunta que "podemos decir que ha sido un año bueno para el sector", recordando que el informe de la OMS acerca de los efectos

El jamón curado incrementa su facturación un

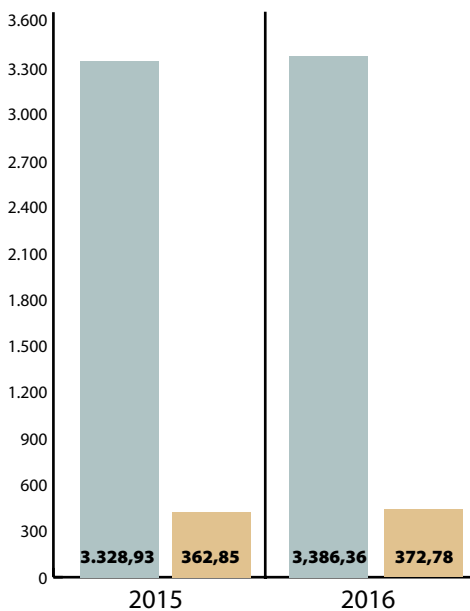
2,27%





Ventas totales del mercado de elaborados cárnicos

■ VALOR (millones €) ↑+1,72%
■ VOLUMEN (mill. Kgs.) ↑+2,74%

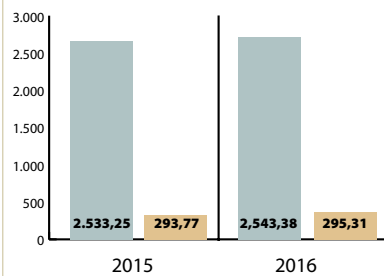


TAM 1 de enero de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Desglose por sistema de venta

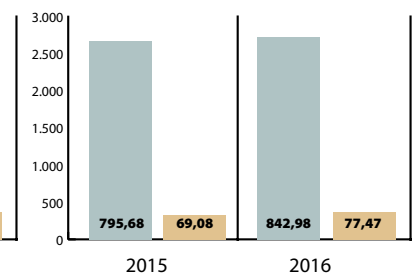
Envasado-libreservicio

■ VALOR (millones €) ↑+0,40%
■ VOLUMEN (mill. Kgs.) ↑+0,52%



Peso variable

■ VALOR (millones €) ↑+5,94%
■ VOLUMEN (mill. Kgs.) ↑+12,14%



cancerígenos de los elaborados cárnicos nos había dejado una situación de partida delicada, pues no hay que olvidar que según un estudio realizado por Kantar Worldpanel pasadas nueve semanas del comunicado nos hablaba de una caída del 9,4% de la venta en retail y del 8% en venta asistida”.

En cuanto a previsiones, Suárez de Lago añade que “la tendencia no parece ir a cambiar a corto y medio plazo; el ritmo de vida se mantendrá y la preocupación

PAULO SOARES

DIRECTOR GENERAL PARA EL SUR DE EUROPA
Y ESTADOS UNIDOS DE CAMPOFRÍO FOOD GROUP

“2016 ha sido un año muy positivo para Campofrío”

El directivo, que ha cumplido su primer año en el cargo, realiza un balance satisfactorio de 2016, ya que Campofrío España ha crecido casi un 3% en la venta de elaborados cárnicos y ha incrementado las exportaciones un 1,6%. “Hemos logrado recuperar la distribución que teníamos antes del incendio de la fábrica, así como el número de referencias en todos los clientes”, comenta Soares, recalcando que gracias a la Nueva Bureba “nos adelantaremos a las tendencias del mercado”.

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

2016 ha sido un año muy positivo. La recuperación iniciada en 2015, tras el incendio sufrido en nuestra fábrica de Burgos en 2014, ha concluido con éxito y hemos logrado recuperar la distribución que teníamos, así como el número de referencias en todos los clientes. Hemos crecido casi un 3% en la venta de elaborados cárnicos.

¿Cuáles son las previsiones para 2017?

Tras poner en marcha nuestra nueva fábrica en Burgos, la Nueva Bureba, vamos a trabajar en 2017 para que funcione a pleno rendimiento, ya con los permisos y licencias necesarios, para poder dar respuesta a las necesidades de nuestros consumidores, ofreciéndoles los mejores productos cárnicos, saludables y de primera calidad, y también a las de nuestros empleados y la sociedad,

beneficiarios directos de la actividad de Campofrío. Todo ello, sin perder de vista el aunar materias primas e ingredientes de primera calidad con el objetivo de mantener el sabor de siempre, mejorar nuestra oferta y seguir liderando el mercado. Además, a través de nuevas tecnologías, nos adelantaremos a las tendencias del mercado gracias a la optimización de nuestros procesos de fabricación, el sistema de información y otras características punteras que convierten la Nueva Bureba en una referencia a nivel industrial.

¿Qué importancia tendrá la Nueva Bureba para Campofrío?

La Nueva Bureba permitirá a la compañía incrementar la producción a todos los niveles. Con esta nueva fábrica se recupera el volumen perdido en el siniestro, tanto en producto cocido y curado como en productos loncheados. En las nuevas

por la salud se incrementará, por lo que seguiremos viendo crecer en especial el canal libreservicio y la categoría de cocidos”.

Jamón curado, el rey

Por categorías, el jamón curado sigue siendo el elaborado cárnico más consumido en España, con una facturación en valor de 1.100,98 millones de euros, según datos de IRI, con un crecimiento del 2,27%. Su versión libreservicio es la más escogida, con una facturación de 735,53 millones de euros, un ligero decrecimiento del 0,66% (incremento del 2% en volumen) y una participación de la MDD del 48,9% respecto al total de

las ventas. Por su parte, el jamón curado de peso variable, que abarca el resto de la facturación, ha crecido un 8,9% en valor y un 19,1% en volumen. En este caso, la MDD tiene menos peso, concretamente un 38,7%. Los datos de Nielsen otorgan a esta categoría un crecimiento del 2,86%, con unas ventas de 1.511,25 millones de euros.

Tras el jamón curado, la variedad cocida es el siguiente elaborado cárnico en ventas. De hecho, IRI contabiliza conjuntamente fiambres y jamón cocido, cuya facturación total es superior a la del jamón curado, pero corresponde a una amplia variedad de productos.

instalaciones se fabrican productos cocidos como el Jamón Cocido Extra, Pechuga y MaxiPechuga de Pavo o Pollo, Jamón Braseado y toda la gama de mortadelas y choped, así como Jamón de pavo y los productos de la línea Cuida-t+ de Campofrío. En relación a productos curados, se elaborarán Chorizo Gran Doblón, Chorizo tradición Revilla, Salami Palaciego y Salchichón de pavo. Por último, de productos loncheados tendremos Finísimas de Jamón y de Pavo, tanto normal como braseado, la línea de productos loncheados Cuida-t+, como pechuga de pavo baja en sal. Además, en loncheados de producto curado contamos con Chorizo tradición picante o Salchichón extra.

Durante 2016, la compañía ha apostado por la formación y el empleo de calidad, con la adhesión a un programa estatal de formación dual y con la formación de los alumnos de la Escuela de Aprendizaje de Carnes Selectas. ¿Qué importancia tienen estas acciones para la compañía?

En Campofrío creemos firmemente que las empresas tienen una importante labor social y que son las que más pueden contribuir a la inserción laboral de los jóvenes, tanto en el mercado laboral en general como en el sector cárnico en concreto. Mediante estas acciones, Campofrío se implica

directamente y busca facilitar a los jóvenes formación y oportunidades laborales.

¿Qué representa actualmente el mercado internacional para Campofrío?

Según los datos de 2016, las exportaciones de elaborados cárnicos de Campofrío España alcanzaron las 11.547 toneladas, lo que supuso un incremento del 1,6% respecto al año anterior. En valor, este negocio supuso aproximadamente 57,5 millones de euros para la compañía española. La compañía ha estado activa durante 2016 en 45 países, especialmente de Europa, que constituye el primer destino de esas exportaciones, seguido por África, América y, por último, Asia. Para satisfacer a estos consumidores, la oferta de Campofrío combina especialidades españolas con gamas adaptadas a los mercados de destino.

¿Qué elementos destacaría como principales características actuales del mercado de elaborados cárnicos?

Hoy por hoy, las principales características del mercado de elaborados cárnicos podrían ser la innovación tecnológica, que se está aplicando a la producción, y los recursos destinados a innovación en continua búsqueda de productos saludables, con perfiles nutricionales e ingredientes cada vez más óptimos siguiendo las demandas del consumidor.

¿Qué 'drivers' priman en la elección del consumidor?

Los consumidores demandan de manera creciente productos que contribuyan a sus aspiraciones de salud y bienestar, por lo que las empresas del sector debemos trabajar en líneas de productos que respondan a sus necesidades y les permitan seguir dietas equilibradas, variadas y saludables. Ante la importancia que tiene la salud como motivación de compra, creemos que categorías como el pavo y el pollo seguirán liderando los crecimientos de las categorías cárnicas.

Analizando el conjunto, sus ventas en valor han ascendido a 1.204,43 millones de euros, con un crecimiento del 4,14%. Si nos limitamos al jamón cocido y el lacón, las ventas han sumado 444,6 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 2,34%. De nuevo, el producto libreservicio encabeza las ventas, con una facturación de 313,6 millones de euros, un crecimiento del 1,39% (aunque con un leve retroceso en volumen del 0,2%) y un peso de la marca de distribución del 55,5%. En peso variable, el crecimiento ha sido claramente mayor, en concreto del 4,93%, mientras que la influencia de la MDD es sensiblemente menor (15,08%).

En cuanto a los distintos segmentos de fiambres (sólo libreservicio), el pavo y pollo son los más vendidos, con una facturación que supera a la del jamón cocido y que se sitúa en 465,09 millones de euros (+8,78%). Tras ellos se coloca el jamón cocido, ya analizado, y a mucha distancia la mortadela, que ha crecido un 3,06% y el choped (-4,32%).

Nielsen, por su parte, atribuye al jamón cocido unas ventas de 600,42 millones de euros, con un crecimiento del 1,53%, y al fiambre de pavo, pollo y otros, 760,18 millones de euros y un crecimiento del 4,35%. Así, en cuanto a las familias que más contribuyen al crecimiento, Vanessa Páez cita

6 PREGUNTAS A:

JULIÁN GONZÁLEZ

DIRECTOR DE MARKETING DE ELPOZO ALIMENTACIÓN



“Nuestro crecimiento duplica los datos de la media del sector”

■ ¿Cuál ha sido la evolución de ElPozo Alimentación durante 2016?

Este mercado ha crecido entre el 1,5 y el 2% tanto en volumen como en facturación, mientras que nuestra compañía ha vuelto a consolidar sus buenos resultados durante este ejercicio duplicando los datos de la media del sector. Durante 2016 hemos crecido en todos nuestros ejes de desarrollo: Legado Ibérico, BienStar, ExtraTiernos, Imperial, All Natural y Al Grill. Por ello, estamos realmente satisfechos.

■ Tras incrementar un 24,7% la comercialización de loncheados en 2015, ¿qué desarrollo ha tenido en 2016?

Sobre esa magnífica cifra del 2015, incorporamos la de este año que supera el 8% de incremento, duplicando también los resultados del mercado. Somos líderes en el segmento de loncheados en España.

■ ¿Cuáles son las previsiones para 2017?

Creo que este ejercicio será bueno, sin olvidar que nos encontramos en un mercado muy maduro y con varias incógnitas sin resolver, como cuál será el comportamiento del consumidor, que dependerá de la situación económica que viva el país, y si conseguiremos alcanzar la misma cifra de llegada de turistas que el pasado año.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para ElPozo?

La innovación es una máxima: trabajamos para cubrir necesidades latentes en la sociedad, nos preocupamos por ofrecer alimentos eficaces para los consumidores. Para ello, apostamos por la I+D+i en el desarrollo de productos saludables, optimizando su perfil nutricional para adaptarlos a las necesidades de toda la familia y la población en general. Nuestra

inversión en este apartado se sitúa en torno al 1% de la facturación de la compañía.

■ Y, ¿qué valor tiene la eficiencia productiva?

Resumimos nuestro esfuerzo por conseguir mejorar nuestra competitividad con una sencilla operación: dividir el valor de lo que se aporta entre el coste de lo que se ofrece. Trabajamos para que el resultado sea cada día mejor y ofrezcamos mejores alimentos a precios más competitivos.

■ ¿Qué representa actualmente el mercado internacional para ElPozo Alimentación?

En el ejercicio 2016 supuso el 10,4% de la facturación global de la empresa, con un crecimiento del 6% más que el ejercicio anterior. Para este año nos hemos marcado el objetivo de duplicar nuestros resultados.

“el jamón curado, seguido del pavo, el lomo y el pollo. Estos últimos, aunque son mercados más pequeños, vienen con desarrollos sostenidos de doble dígito”. El fiambre de pollo ha crecido un 17,26% en noviembre de 2016 y el de pavo un 5,52%.

En la misma línea, desde IRI recalcan que “las categorías de carnes menos grasas, como el pavo y el pollo, siguen creciendo de manera continuada, mientras que descienden las categorías más grasas, como el bacon”, añadiendo que “la percepción como productos más sanos que acompaña al pavo, el lomo y el pollo es lo que está haciendo crecer estas categorías, mientras que salchichas, resto de fiambres y salami se llevan la peor parte”.

Manuel Lorente, director comercial y de Marketing de Argal, apunta que “al igual que

en otras categorías de gran consumo, los segmentos que más están creciendo son aquellos relacionados con los productos percibidos como más saludables, en particular, los productos de ave y el jamón curado, al igual que las gamas de charcutería posicionadas como saludables y/o naturales”.

Descensos para fuet y salchichón

La categoría de fuet, salchichón, salami y longaniza es la siguiente en facturación según los datos de IRI, y ha registrado un ejercicio estable con tendencia a la baja. Así, sus ventas totales han sumado 444,46 millones de euros, un 0,36% menos que el ejercicio anterior.

En este caso vuelve a tener el mayor peso el libreservicio, con una facturación de 387,31 millones de euros, con un descenso

8 de cada 10 hogares españoles

eligen **ELPOZO**

Fuente: Estudio Brand Footprint 2016,
Kantar Worldpanel



Gracias por vuestra confianza



www.elpozo.com

5 PREGUNTAS A:



MANUEL LORENTE
DIRECTOR COMERCIAL Y DE MARKETING
DE ARGAL

“Argal está abierta a futuras adquisiciones si aportan claro valor”

■ **Tras cerrar 2015 con un incremento del 9,5% en la facturación, ¿qué balance realiza de la evolución seguida por Argal durante 2016?**

La evolución del negocio durante 2016 ha sido satisfactoria en términos de crecimiento en volumen, si bien todo el sector se ha visto afectado en la segunda mitad del año por un fuerte aumento en los costes de la materia prima. Los negocios más estratégicos de Argal han tenido avances importantes, tanto en libreservicio como en corte, destacando muy favorablemente la gama Bonnatour.

■ **¿Cuáles son las perspectivas para 2017?**

Las previsiones para 2017 son favorables, en línea con 2016. Tendremos un consumo de elaborados cárnicos creciente y unos costes de materia prima elevados.

■ **Tras la adquisición, anunciada a comienzos de 2016, de Just Gourmet Group, ¿qué balance realiza de la evolución de la empresa y qué previsiones existen para futuras compras?**

Las adquisiciones realizadas en los últimos años han aportado más dimensión y valor al grupo, aunque Argal, Monells y Just Gourmet operan de forma independiente. Con respecto a otras futuras adquisiciones, la empresa siempre está abierta a estudiar nuevas oportunidades siempre que aporten claro valor.

■ **¿Qué importancia tienen la innovación para Argal?**

La innovación es un palanca de crecimiento fundamental para Argal, por lo que invertimos alrededor de dos millones de euros anuales en I+D+i.

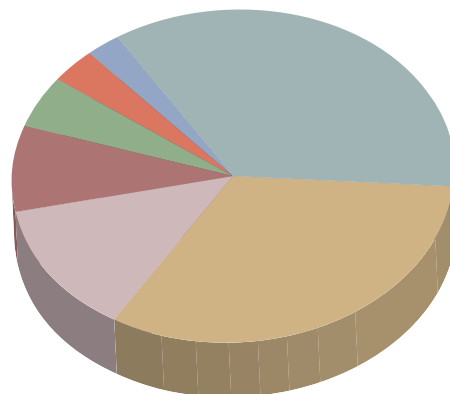
■ **Y, ¿el mercado internacional?**

Representa un 20% de las ventas aproximadamente, con un gran potencial de crecimiento en el futuro próximo.

del 0,50% (aunque un incremento del 0,25% en volumen) y una presencia de la MDD del 53,9%. El peso variable, por su parte, representa una fracción muy pequeña de las ventas (53,26 millones de euros), pero en ligero aumento, concretamente un 0,80%. La MDD, que en este caso analizamos por segmentos, tiene de nuevo mucho menos peso que en libreservicio: un 14,94% en

Reparto de ventas por categorías

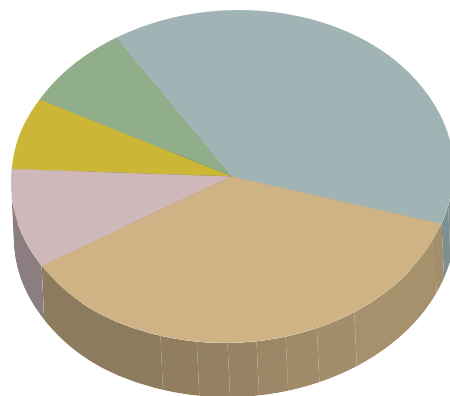
| | |
|---------------------------|-------|
| Fiambres y jamón cocido | 35,5% |
| Jamón curado | 32,5% |
| Fuet, salchichón y salami | 13,1% |
| Chorizo fresco | 8,3% |
| Lomo embuchado | 4,8% |
| Bacon y panceta | 3,3% |
| Resto de embutidos | 2,5% |



TAM 1 de enero de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

| | |
|---------------|-------|
| Supermercado | 39,0% |
| Especialistas | 36,5% |
| Hipermercado | 9,5% |
| Discount | 7,2% |
| Resto | 7,8% |



TAM 3/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

salami, un 30,32% en fuet y longaniza y un 43,62% en salchichón.

En la misma línea se sitúan los datos de Nielsen, que también cifran la caída en valor en el 0,36%, para 509 millones de euros de facturación.

El chorizo, que sigue en facturación al salchichón, ha visto también descender ligeramente sus ventas, concretamente

4 PREGUNTAS A:

ALFONSO ALCÁZAR

DIRECTOR GENERAL DE GRUPO TELLO



“El 27% de nuestra facturación ya procede de la exportación”

■ ¿Qué balance realiza de la situación que está viviendo el mercado de elaborados cárnicos?

Actualmente se encuentra en una situación de estabilidad, de leve crecimiento, que contrasta con la zozobra de períodos pasados y da pie a afrontar el corto plazo con mayor reposo, con menor riesgo de soportar el vaivén que hemos vivido en el sector hace muy poco, con lo que ello implica a los diferentes niveles de gestión.

■ ¿Qué previsiones tiene sobre la evolución de este mercado en 2017?

La tendencia actual, la que se refleja en los números de los últimos tres años, se mantendrá,

aunque será especialmente significativa en el consumo extra doméstico. Expresar nuestra cultura de comer y beber fuera de casa está integrado en nuestro ADN, si el bolsillo nos lo permite... Y así las cosas, los segmentos que tendrán más crecimiento en el futuro inmediato son aquéllos que proporcionen a los consumidores mayor salud, bienestar, conveniencia y seguridad.

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

A lo largo de 2016 hemos mantenido la tendencia de los últimos cuatro años. Y es que entre los ejercicios 2012 a 2016, textualmente, hemos doblado

la compañía. Así las cosas, afrontamos 2017 con el doble de dimensión que hace cinco años, lo que implica una excelente expectativa de volumen y una gran ilusión por seguir generando nuevos puestos de trabajo: en el período mencionado, acumulamos un 23,7% de nuevos trabajadores en Tello.

■ ¿Qué importancia otorga Tello al mercado internacional?

Ha sido una de las claves de nuestra evolución y seguirá siendo uno de los ‘drivers’ de crecimiento. El 27% de nuestra facturación, en el pasado año, la realizamos fuera de nuestras fronteras. Nuestro proyecto es exportar el 40% de nuestras ventas en el año 2020.

un 0,59%, para una facturación de 281,22 millones de euros, según los datos de IRI. El producto en libreservicio, con 224,23 millones de euros de facturación, ha registrado crecimientos del 0,63% en valor y del 0,9% en volumen, contando con una representación de la MDD del 56,8% del total de las ventas.

Por segmentos, siguiendo con el análisis de libreservicio, el más vendido es el chorizo ibérico, que ha registrado un contundente crecimiento del 15,71%. Desde IRI indican que “existe un interés creciente por la calidad, que se demuestra en el crecimiento de las categorías de ibéricos a pesar de la crisis, por un lado porque su consumo está recomendado también por cuestiones de salud y por otro por el aumento de precios de estas categorías”. En la misma línea opina Fernando Rodríguez García, consejero delegado de Industrias Cárnicas Villar, que destaca que “la evolución del mercado en general es un tanto dispar. Por un lado, hemos vivido un estancamiento de las ventas

de los derivados del cerdo blanco, mientras que por otro tenemos un importante repunte de los productos de cerdo ibérico, provocado por la escasez de oferta”.

Volviendo a la clasificación de los productos en libreservicio, al chorizo ibérico le sigue el de Pamplona, que, por el contrario, se ha precipitado un 9,91%. Tras él se sitúa el chorizo de Cantimpalo, que tampoco ha tenido un buen año (-11,78%) y finalmente el chorizo cular (+2,38%).

En cuanto a la modalidad de peso variable, ha registrado un descenso del 5,65% en su facturación (aunque ha incrementado un 10,5% el volumen de sus ventas), con una participación de la MDD del 29,4%. Nielsen, por su parte, sitúa la facturación de la categoría en 367,8 millones de euros, con una caída del 1,14%.

La última categoría importante es la del lomo embuchado, que, con una facturación de 160,79 millones de euros, ha crecido un 6,38%. Ésta es la categoría donde menor

El fiambre de pollo registra un crecimiento del

17,2%

LA PASARELA



Fabricante Grupo Tello
Productos Gama Pick & Go y lacón de pavo
Gama La compañía toledana lanza al mercado su nueva gama Pick & Go, para momentos de snacking, compuesta por tres referencias (lomo embuchado, fuet y jamón curado). Asimismo, con la marca Gourmet, presenta el lacón de pavo, ahumado con madera de haya, que no contiene gluten y proporciona un alto contenido de proteínas. Finalmente, refuerza su catálogo con el secreto asado en salsa de ajillo, presentado en pack de dos unidades.



Fabricante Campofrío
Productos Pechuga en lata, Mi Toque, PolloRico y Libre
Gama La empresa cárnica ha presentado una nueva gama de pechuga de pavo y pollo en lata, que se conserva perfectamente fuera del frigorífico, se presenta en pack de dos unidades y es especial para ensaladas; así

como la nueva gama de productos Mi Toque, con taquitos de paleta cocida, lascas de pavo asado y cintas de bacon ahumado, idóneo para personalizar ensaladas, arroz y pasta. También ha lanzado la marca PolloRico, que combina salud y sabor, estando compuesta por lonchas de pechuga de pollo con tres sabores: asado, al curry y al ajillo. Por su parte, la nueva marca Libre comercializa pavo y jamón cocido, libre de alérgenos y conservantes. Finalmente, ha lanzado dos nuevas gamas de salchichas, elaboradas con pechuga de pavo o pollo, bajas en grasa.

Fabricante Grupo Alimentario Argal
Productos Jamón curado de pavo y loncheado de pechuga de pavo con verdura

Gama La empresa ilerdense ha lanzado "el primer jamón curado de pavo del mercado, que se caracteriza por aunar dos beneficios muy relevantes para el consumidor: un gran sabor y un perfil muy saludable", según definición propia. Asimismo, entre otras novedades lanzadas por la compañía también destacan las nuevas salchichas Ketchup Plops con queso y el loncheado de pechuga de pavo con verdura.



Fabricante ElPozo Alimentación

Productos Reserva Serie Oro y Sin Lactosa

Gama El fabricante murciano ha ampliado su gama de jamones curados loncheados con la línea Reserva Serie Oro, de curación mínima de 12 meses, en formatos de media loncha en bi-pack, loncha entera y loncha extrafina. Además, la gama ElPozo Sin Lactosa ha incorporado el jamón cocido, el chopped pork y la galantina con verduras.



Fabricante Industrias Cárnicas Villar

Productos Loncheados sin frío y jamón reducido en sal

Gama La compañía cárnica de Los Rábanos (Soria) ha lanzado varias novedades al mercado, como sus loncheados para la venta fuera del lineal del frío, ya que están tratados por un procedimiento de altas presiones; también lanza un jamón curado de bodega reducido en sal (-25%), así como torreznos de Soria prehechos, lomos de presa ibérica de cebo y bellota, morcón ibérico loncheado, chorizo sarta ibérica y diferentes formatos de loncheados.

diferencia hay entre el librespervicio y el peso variable, con una participación del primero del 53% sobre el total de las ventas del lomo. El crecimiento en facturación de esta variedad, que totaliza 85,68 millones de euros, ha sido del 4,06% (+4,17% en volumen), con una presencia muy destacada de la MDD (61,2%). En cuanto al lomo embuchado de peso variable ha crecido un 9,09% en facturación (+20,4% en volumen) y en esta caso la MDD representa el 33,4% del valor de las ventas. Los datos de Nielsen le

dan un aumento aún mayor, concretamente del 10,1%, con unas ventas totales de 175,37 millones de euros.

Consumidor racional y polivalente

Además del auge de los ibéricos y la importancia del vector salud, Fernando Rodríguez García (Cárnicas Villar) apunta como nuevas tendencias que "nos encontramos ante un cambio de hábitos con ciertas polivalencias. Por un lado, vemos un aumento de la frecuencia de compra, lo



Fabricante Cárnicos 7 Hermanos

Productos PtitJam y PtitJam Ibérico

Gama La empresa toledana presenta PtitJam y PtitJam Ibérico, dos mini-jamones, de cerdo blanco graso e ibérico respectivamente, de un kilo de peso la unidad. Están curados en bodega de manera artesanal y son, según los define la propia compañía, "los jamones más pequeños del mundo".



Fabricante Torre de Núñez

Productos Salchichas Premium Sin más

Gama Siguiendo la tendencia de productos saludables, la cárnica lucense ha lanzado su gama 'Salchichas Premium Sin más', compuesta por dos tipos de salchichas, Bratwurst y Frankfurt, con un 82% de carne de cerdo de calidad, sólo magro y panceta de cerdo, sin conservantes, colorantes ni alérgenos. "Hemos trabajado enormemente este producto para ofrecer al mercado un

producto de calidad en una categoría muy castigada", afirman fuentes de Torre de Núñez.

Fabricante España

Productos Jamón Curado Mini, España Tradition y Bites

Gama La cárnica de Olot (Girona) presenta el Jamón Curado Mini, una pieza de jamón deshuesada que llega en un formato de un kilogramo. También ha lanzado España Tradition, una gama compuesta por cinco referencias de loncheados (jamón serrano reserva, chorizo, salchichón cular, cabeza de lomo y lomo), sin nitritos, colorantes ni alérgenos. Por último, ha ampliado su catálogo con los 'Bites', embutidos (fuet, salami y chorizo) con forma de bolitas que salen al mercado con el mismo concepto que las 'Cañitas'.



que beneficia a los productos loncheados, tacos de lomo y embutidos, etc., para un consumo más rápido". Junto a esta tendencia, Rodríguez destaca también que "para un consumo ocasional, se mantiene la venta de lotes y de jamones enteros, que muestra que el consumidor está más informado, es más racional en sus decisiones y también más exigente con la calidad y los productos saludables. No siempre la opción más barata es la más elegida. El precio, pero también la innovación real, son 'drivers' de peso".

Inés Suárez de Lago (Torre de Núñez) afirma, en la misma línea, que "el mercado sigue creciendo en volumen y facturación. Parecen marcados los cambios de hábitos de consumo y cada vez se suma más gente a compras rápidas y consumo del producto necesario. Si conseguimos ofrecer productos de calidad que respondan a situaciones reales seguiremos aumentando ventas".

La directiva añade que "el consumidor adapta cada vez más el tipo de productos demandados a sus hábitos de vida. Por un



2 PREGUNTAS A:

JAVIER GARCÍA GARRIDO
ADJUNTO A DIRECCIÓN DE
CÁRNICAS 7 HERMANOS

"Ponemos en marcha la expansión internacional"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por el mercado de elaborados cárnicos?

La evolución del año ha sido ligeramente creciente con respecto a años anteriores, partiendo de la base de que el año pasado cayeron las ventas tras las declaraciones de la OMS en contra de los elaborados cárnicos. Actualmente, el balance general es positivo; para 2017 se prevé un mantenimiento del volumen de ventas y la aparición de nuevos productos, acordes con las demandas del consumidor.

■ Y en este contexto, ¿cómo calificaría la situación de su empresa?

La situación es positiva. Para 2017, esperamos mantener la situación actual y poner en marcha una expansión a nivel internacional para poder llegar a más mercado potencial.



2 PREGUNTAS A:

FERNANDO RGUEZ. GARCÍA
CONSEJERO DELEGADO
DE I. C. VILLAR

“Queremos llegar al 22% en exportación en tres años”

■ **¿Qué hitos destacaría del año 2016 en Industrias Cárnicas Villar?**

Destacaría fundamentalmente que hemos tenido una evolución muy positiva, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Nuestra compañía ha consolidado un crecimiento del 5,8% en valor y del 9,5% en volumen, lo que ha sido posible gracias a la creciente y sostenida venta de productos loncheados y embutidos, tanto de cerdo blanco como ibérico.

■ **¿Qué previsiones tiene para 2017?**

Nuestro planteamiento es crecer un 6% en cifra de negocio, apoyándonos en el lanzamiento de nuevos productos y en una mayor penetración de nuestro negocio de exportación. Actualmente, el 17% del total de las ventas procede de la exportación, y nuestro plan de negocio es llegar al 22% en los próximos tres años.

3 PREGUNTAS A:

INÉS SUÁREZ DE LAGO
DIRECTORA DE MARKETING
DE TORRE DE NÚÑEZ



“Estamos sabiendo adaptar nuestros productos a las nuevas tendencias”

■ **¿Qué importancia tiene la innovación en la sección de charcutería?**

Podemos decir que la innovación cada vez es más relevante para el consumidor. Si observamos los artículos que se ofrecen en el mercado, vemos que dentro de cada nivel de calidad los precios están muy igualados. Es la innovación la que marca la diferencia entre unos fabricantes y otros y lo que influye en la decisión final del consumidor en el punto de venta.

■ **¿Qué destacaría de la evolución de Torre de Núñez?**

La evolución ha sido buena a lo largo de 2016 y confiamos que se mantenga esta línea durante 2017. Creo que estamos sabiendo adaptar nuestros productos y formatos a las nuevas tendencias que está marcando el consumidor desde hace unos años. Es cierto que nuestra política de producto, fijada hace ya 50 años, siempre fue la de ofrecer al consumidor final un producto lo más libre de aditivos posible, pero no cabe duda de que es algo que está totalmente vinculado a la innovación y seguimos trabajando año tras año para mantenernos siempre al día.

■ **¿Qué previsiones tiene para 2017?**

Nuestro planteamiento para 2017 es seguir trabajando en la misma línea que estos años para mantener nuestro ritmo de crecimiento. El producto 'Clean Label', nuevos productos en una línea saludable y el desarrollo de formatos de menor gramaje que se adapten a los hogares actuales continuarán siendo nuestras prioridades para este nuevo ejercicio.

lado, nos encontramos con un consumidor con poco tiempo que busca formatos adaptados a su estilo de vida (formatos on-the-go, take away y de mejor gramaje) y, por otro lado, la preocupación por los hábitos de vida saludables está empujando el consumo de alimentos relacionados (menos grasa, menos sal, menos aditivos, 'clean label'...).

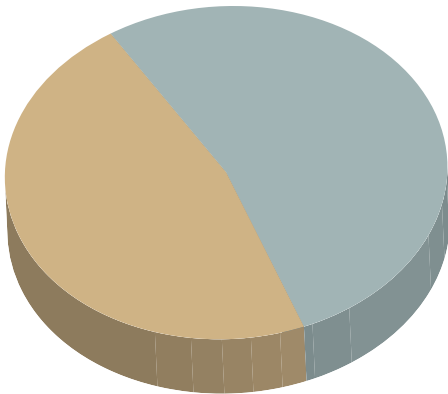
Julián González, director de Marketing de ElPozo Alimentación, lo resume diciendo que “a nuestro juicio, las principales tendencias que rigen el mercado de elaborados cárnicos en particular, y el de la alimentación en

general, son la seguridad alimentaria, el sabor (enraizado en la salud), la comodidad y el precio, un 'driver' que ha llegado para quedarse independientemente de que consigamos o no remontar la crisis económica”.

Y Alfonso Alcázar, director general de Grupo Tello, enfatiza que “los consumidores evolucionamos permanentemente, por lo que no creo que se trate de analizar unos años, un antes y un después de una fecha concreta. Se trata, en definitiva, de identificar la inercia de la evolución de la demanda, que tiene poco freno más allá de la capacidad adquisitiva.

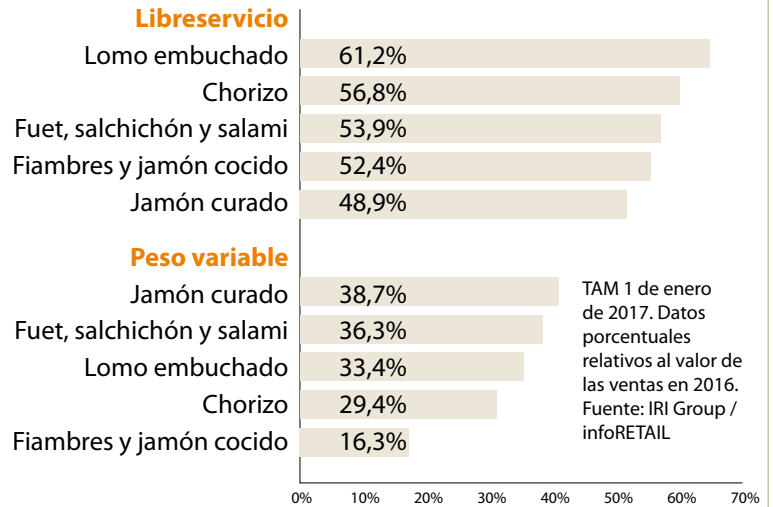
Reparto de ventas por marcas

MDF **53,1%**
MDD **46,9%**



TAM 1 de enero de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Cuota de mercado de MDD por categorías



Cualquier consumidor damos una máxima importancia a un valor contrastado, aunque lo difícil, en mi opinión, es diferenciar lo que aporta valor real de lo que no”.

La importancia del valor

A propósito del valor, Javier García Garrido, adjunto a Dirección de Cárnicas 7 Hermanos, añade el valor como tendencia y asegura que

“el consumidor se interesa actualmente más por los ingredientes, composición y proceso de los productos; aquéllos que ofrecen un valor añadido tienen una cuota de mercado mayor”.

En cuanto a los canales donde se prevé mayor crecimiento, Fernando Rodríguez cita “los puntos de venta de proximidad, los especialistas en frescos y el canal online”. Inés Suárez de Lago añade que “desde hace



Por una alimentación sana

**EN TELLO NO OLVIDAMOS NUESTROS ORIGENES,
POR ENCIMA DE TODO,
NUESTRO COMPROMISO CON VOSOTROS**



AVES



JAMONES



COCIDOS

3 PREGUNTAS A:



JOAN FAIG
DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE ESPAÑA

“Concentraremos más esfuerzos en países estratégicos”

■ ¿Cuáles son los objetivos de España para este año?

Tras obtener nuestro principal crecimiento en 2016 en el mercado nacional, este 2017 queremos seguir con este desarrollo, pero sin dejar de trabajar los mercados exteriores.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de exportación?

La lista de países donde vendemos crece año tras año y seguiremos trabajando para que este crecimiento no se detenga. El planteamiento es seguir concentrando más esfuerzos en aquellos países que para nosotros son más estratégicos, como Francia, Reino Unido y Alemania. Y ello sin olvidar destinos como Estados Unidos y Canadá, donde empezamos a trabajar a finales de 2015, y Japón, muy exigente a nivel de legislación.

■ ¿Qué segmentos cree que tendrán más crecimiento en el futuro?

Los elaborados cárnicos de pavo seguirán su línea alcista. Y, dentro de este eje salud, también creemos que los productos con ‘clean label’ ganarán importancia en la mente de un consumidor que, sin necesidad de ser vegetariano ni vegano, se fija mucho en los alimentos que consume. No quiere renunciar al sabor pero le preocupa cómo los productos pueden afectar a su salud.

La MDD sólo incrementa un
0,7%
su facturación

ya unos años venimos detectando una orientación por parte del consumidor al canal libreservicio. Estas cifras nos confirman que es una tendencia alcista que no debemos ignorar, porque ha venido para quedarse y debemos ser capaces de responder a ella”.

Y, finalmente, cabe preguntarse qué ocurre con la marca de distribución (MDD). Según los datos de facilitados por IRI, la MDD tiene una cuota total en el mercado de elaborados cárnicos del 46,9%, cerrando 2016 con una facturación de 1.588,99 millones de euros, lo que representa un tenue incremento del 0,7% (1.576,55 millones de euros en 2015). Pero mientras en la charcutería de peso variable ha tenido un incremento del 5,3% (alcanzando 251,49 millones de euros de facturación), en libreservicio sufre un ligero descenso del

0,13% (quedándose en 1.337,50 millones de euros).

Manuel Lorente (Argal) se congratula porque “se sigue produciendo un crecimiento de la marca de fabricante versus la MDD, que ha sido una constante durante todo el 2016”. Sin embargo, Joan Faig (Espanña) enfatiza que “durante los últimos años se ha notado la fuerza de la marca de distribución; aunque algunas fuentes apuntan que va decreciendo poco a poco, creemos que seguirá manteniendo una posición muy favorable todavía unos años más. Estamos convencidos de que no será una tendencia que vaya a desaparecer, al menos en breve”.

Y añade: “La importancia del precio se mantiene, de aquí la situación de las marcas blancas. No obstante, el consumidor no se muestra indiferente a las innovaciones; si tienes algo distinto que ofrecer, siempre habrá un sector dispuesto a valorarlo”.

De una opinión más o menos similar es Alfonso Alcázar (Grupo Tello), quien resalta que “cada target jerarquiza sus prioridades; y la jerarquía no es común, porque los grupos de población son diferentes entre sí. El driver precio es ‘mainstream’, pero para otros perfiles de consumidores (cada vez más numerosos) prima la novedad”.

Manuel Lorente desarrolla este concepto y apunta que “una parte de los consumidores sigue escogiendo por la variable precio, si bien en un estudio reciente de Kantar Retail, éstos están en retroceso. La mayoría de consumidores buscan productos con un equilibrio justo de calidad-precio, y son siempre muy sensibles a comprar en promoción. Y al igual que en otros sectores, los productos con un plus de calidad y precio están aumentando, y ello es muy visible en las categorías de jamón cocido, ave, jamón curado y salchichas. La innovación se mantiene como un ‘driver’ importante en una categoría tan madura”.

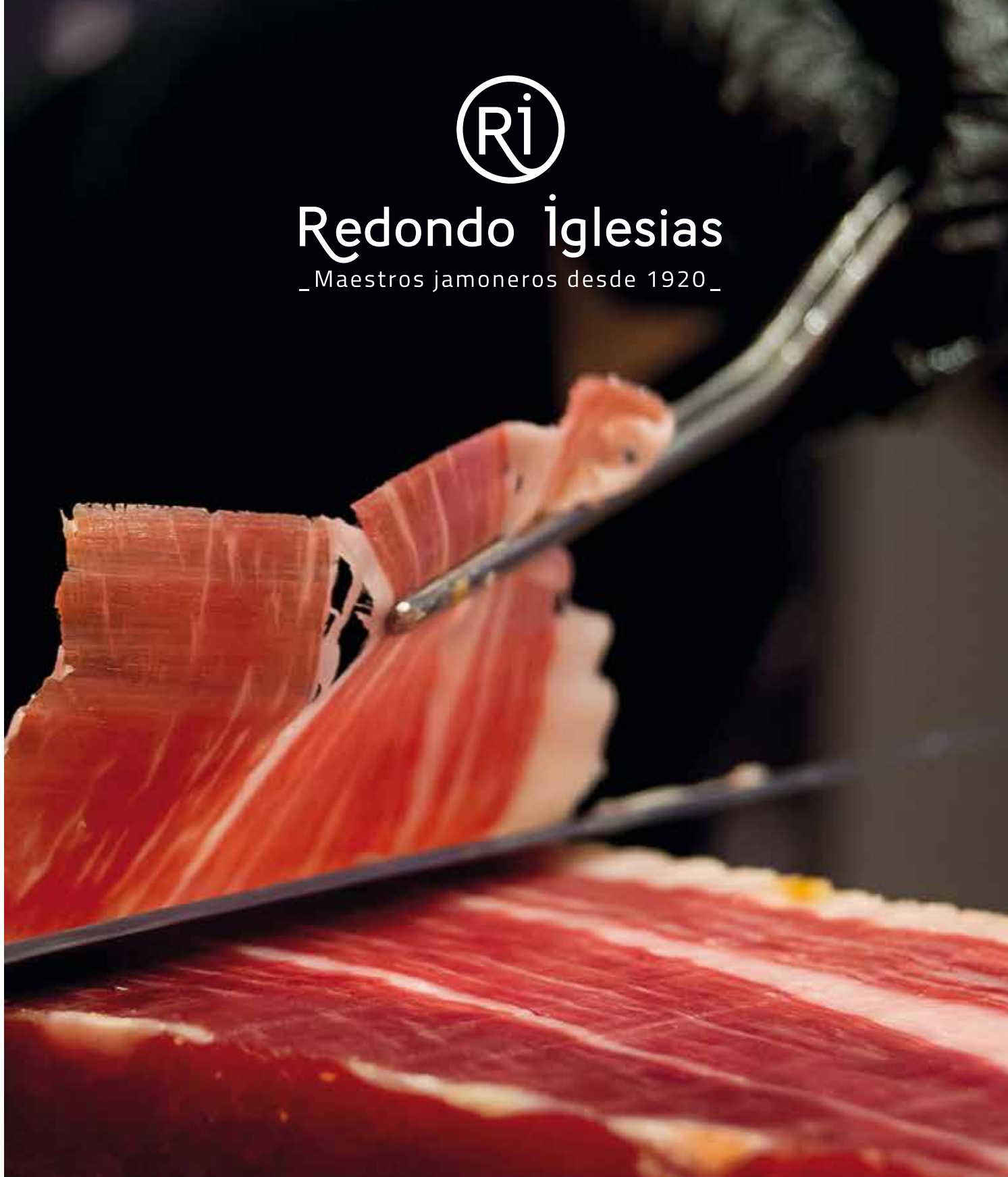
Y no puede concluir este reportaje sin hacer un guiño a las ventas internacionales de las compañías cárnicas españolas, teniendo en cuenta el crecimiento acumulado del 55% que presentan las exportaciones de elaborador cárnicos desde el año 2009. “El mercado nacional ha alcanzado un nivel de saturación importante en nuestro sector y como consecuencia de esto el mercado internacional se ha convertido en una vía de crecimiento fundamental para el sector de elaborados cárnicos”, concluye Suárez de Lago, de Torre de Núñez.

Texto: Cristina Pérez / Jesús C. Lozano
Fotografía: Pixabay



Redondo Iglesias

Maestros jamoneros desde 1920



Un sabor intenso suave al paladar, un aroma singular y una textura jugosa con un color rojo y brillante.

Jamones únicos, con personalidad propia y con la mejor calidad.

Así es REDONDO IGLESIAS.
UN PLACER EN TODOS LOS SENTIDOS

www.redondoiglesias.com



La MDD sufre un descalabro del 18,4% en su facturación

No escampa en el mercado

Un año más, el mercado de masas congeladas se ha vuelto a contraer de manera drástica en el canal libreservicio, con descensos a doble dígito en volumen y valor. Entre tantamarejada, y con la bollería presentando mejores datos que el pan congelado, sólo el subsegmento de bases de pizza sin gluten presenta signos positivos.

El mercado de masas congeladas ha cerrado el año 2016 con una facturación de 48,09 millones de euros, lo que refleja un descenso del 12,7% respecto al ejercicio anterior, según datos facilitados por IRI para el TAM 1 de enero de 2017 para el canal libreservicio. En cuanto al volumen, las ventas se han quedado en 15,49 millones de kilogramos, con un retroceso del 18,5%. Esta evolución, negativa, sigue la tendencia que acompaña a este mercado en los últimos años; de hecho, en el reportaje publicado en *infoRETAIL* en febrero del año pasado se anotaron descensos del 12,1% y 20% en valor y volumen, respectivamente.

Las masas congeladas se dividen en dos grandes categorías: por un lado, pan y bollería congelada; por otro, bases para pizzas. El primero acapara el 57,2% de la facturación total de masas congeladas, con 27,4 millones de euros, lo que supone un descenso del 17,7% respecto al ejercicio anterior (en volumen, el descenso aún es mayor, pues el retroceso llega al 24,9%, con nueve millones de kilogramos comercializados). Por segmentos, la bollería congelada es la más vendida (totaliza 14,8 millones de euros de facturación),

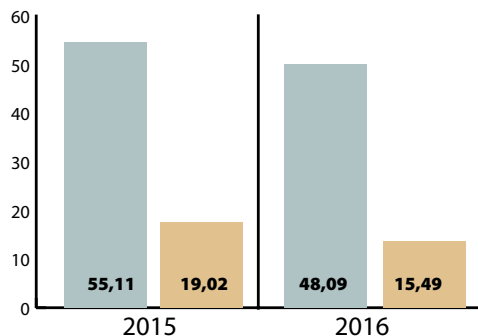
registrando un descenso del 9,2% en valor, a la par que el retroceso en volumen es del 7,5%. Profundizando en el análisis por subsegmentos, la bollería en pequeño formato (hasta 450 gramos) es la preferida por los consumidores, con un 80% de participación sobre el total de la facturación del segmento, presentando unas caídas del 10,5% y 10,6%, en valor y volumen, respectivamente. Por su parte, la bollería con más de 450 gramos ha tenido una evolución

Las ventas en volumen de la bollería congelada caen un

7,5%

Ventas totales del mercado de masas congeladas

VALOR (millones €) ↓ -12,74%
VOLUMEN (mill. Kgs.) ↓ -18,56%



TAM 1 de enero de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL



3 PREGUNTAS A:

MANUEL LÓPEZ
DIRECTOR COMERCIAL
DEL GRUPO INGAPAN



“Nos marcamos ambiciosas metas para 2017”

mucho más positiva, con descensos del 4% y 0,8% en valor y volumen, respectivamente.

En cuanto al pan congelado, la caída ha llegado al 25,9% en valor y aún más en volumen (-35,6%), con unas ventas que han disminuido hasta 12,63 millones de euros y 4,8 millones de kilos. Por subsegmentos, el formato pequeño (hasta 450 gramos) abarca el 96,9% de la facturación, con unos descensos prácticamente iguales que el total del segmento (-25,5% en valor y -35,1% en volumen). Por su parte, el formato con más de 450 gramos, arroja descenso del 35,6% y 47,7% en valor y volumen, respectivamente.

Mejor resultado para las bases

Las bases congeladas son el otro gran segmento de masas congeladas, logrando el 42,8% del total de la facturación. Sus resultados tampoco han sido buenos durante 2016, pero la caída ha sido menor que en el caso del pan y la bollería. Así, ha obtenido una facturación de 20,61 millones de euros (-5,25%) y unas ventas de 6,45 millones de kilos (-7,9%).

■ ¿Cuáles son las perspectivas de Ingapan para 2017?

Tras haber registrado en 2016 una evolución más que satisfactoria, pues hemos superado en más de un punto el objetivo que habíamos marcado y cerramos con un incremento en ventas del 8,36%, para este año queremos seguir siendo ambiciosos y hemos fijado un 7% de objetivo. Nos marcamos ambiciosas metas para 2017.

■ ¿Qué importancia tienen en este mercado conceptos como valor añadido, conveniencia, innovación y producto saludable?

Para Ingapan son parte de su ADN, pues estos cuatro conceptos son fundamentales en nuestra estrategia. No es que lo consideremos importante, sino vital.

■ ¿Cómo se están adaptando las propuestas comerciales a las nuevas demandas del consumidor?

Realizamos un seguimiento puntual del sector, de los consumidores y de las tendencias nacionales e internacionales de una manera vertical, para que todo lo que vemos, escuchamos o prevemos llegue de forma rápida a nuestro departamento de I+D+i y así poder actuar en consecuencia de una manera inmediata.

LA PASARELA

Fabricante Europastry

Productos Sélection d'Or y Cristalina

Gama Europastry ha ampliado muchas de sus gamas de producto en el último año.

En panadería, ha aumentado la gama Cristalina, un pan elaborado con masa madre y aceite de oliva, con cuatro nuevos formatos y dos nuevas variedades. En bollería, lanza Sélection d'Or (con los productos Roll de Canela y Croissant de Margarina), que contiene margarina de alta gama para un acabado premium, al tiempo que la gama Dots se ha ampliado con Dots Chocolate con Leche y Dots Pink & White, mientras que las referencias Chocolate Blanco y Muesly amplían la gama Cookies. Para el canal Horeca, la compañía lanza Pulga Brioche, Burger Sin Gluten y Panecillos Mini Nórdico Teff y Avena, entre otros; para el canal tradicional, amplía las gamas Caprice y de magdalena.



Fabricante Ingapan

Productos Chousa, Kentes y Koama

Gama La compañía lucense presenta una amplia línea de novedades en sus marcas Chousa, Kentes y Koama. Para Chousa, por ejemplo, lanza nuevo envase y mejora las recetas de sus empanadas, promocionando las cuatro variedades de producto (atún, carne, bacalao y boloñesa). Por su parte, la marca Kentes ha mejorado su gama de bocadillos con panes más grandes, rellenos más abundantes, una imagen más urbana y un envase individual 'flow pack' con el lote y la caducidad impresos. Finalmente,

con la marca Koama, entre otras novedades, incorpora una nueva gama de aperitivos: la familia de Mini Tatines, inspirados en la Tarta Tatin.



Las bases congeladas sufren un descenso del

5,2%

en su facturación

El principal subsegmento es el de las bases para pizzas, que acapara el 37,9% de la facturación total del segmento, presentando descensos del 7,8% y 10,4% en valor y volumen, respectivamente. Tras ellas se sitúa la masa de hojaldre, con el 32,8% de la facturación (descensos del 6% y 7,3% en valor y volumen, respectivamente). Para este tipo de masas, los datos de la consultora Nielsen distinguen las masas de hojaldre rellenas y sin rellenas, y adjudican a estas últimas el mismo descenso que IRI (-6%), mientras que señalan un incremento para las masas rellenas de un 1,2%.

Volviendo a los datos de IRI, el resto de bases, que suponen una participación del 12,8%, han crecido un 3,98% en valor y un 4,96% en volumen, único subsegmento junto a las bases de pizza sin gluten que muestra signos positivos. Estas últimas, con una participación del 8,6%, han crecido un 4,43% y 3,72% en valor y volumen, respectivamente. Finalmente, la masa quebrada, con el 7,4% de participación, se anota descensos del 11,7% y 12,4% en valor y volumen, respectivamente.

Descenso de la MDD

En este contexto negativo, la marca de la distribución (MDD) ha cerrado el año 2016 con una facturación de 21,27 millones de euros en el mercado de masas congeladas, lo que supone un retroceso del 18,45% respecto al año anterior, cuando la facturación alcanzó los 26,08 millones de euros.

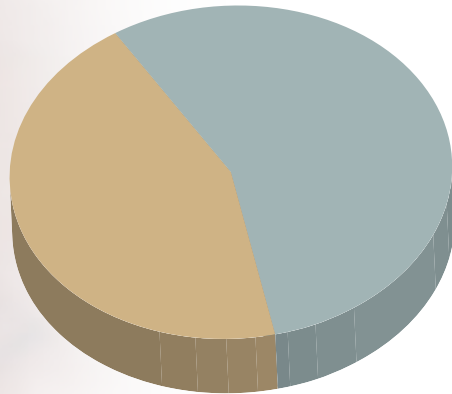
En cuanto al volumen, las ventas han descendido a 8,9 millones de kilogramos, reflejando un retroceso del 24,26% respecto a 2015, cuando se lograron unas ventas de 11,75 millones de kilos.

Por segmentos, la MDD tiene una participación irregular, alcanzando su mayor cuota en las bases congeladas, donde llega al 53,2% de la facturación; en pan congelado tiene una cuota del 52,3%, mientras que en bollería congelada sólo es del 24,7%.

+En cuanto a su evolución en la facturación, ha sido especialmente negativa en pan, donde ha padecido un retroceso del 37,8%; en bases congeladas, el descenso ha sido del 6%, mientras que en bollería se ha producido una disminución del 2,9%. En

Reparto de ventas por marcas

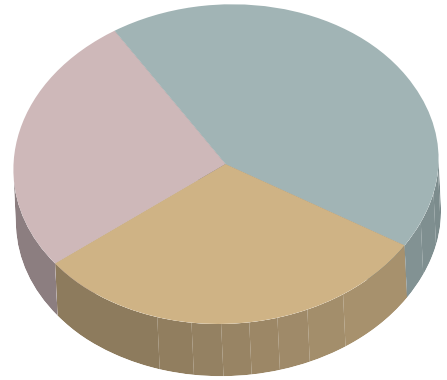
MDF **55,8%**
MDD **44,2%**



TAM 1 de enero de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por marcas

Base congelada **42,8%**
Bollería congelada **30,9%**
Pan congelado **26,3%**



TAM 1 de enero de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

términos de volumen, los descensos son los siguientes: pan congelado, -41,4; bases congeladas, -9,6%; bollería, -0,7%.

Y ante esta situación, y siendo conscientes de que la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac) aún no ha facilitado los datos de 2016, el director comercial del Grupo Ingapan,

Manuel López, atisba perspectivas positivas: "El balance a futuro es muy optimista, pues la cuota de mercado de las masas congeladas respecto al sector de panadería sigue siendo pequeña e invita a pensar en que durante unos cuantos años no tocaremos techo. Por lo tanto, hay que mejorar para seguir ganando terreno".

Hornear en tienda significa **ganar clientes**



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

WIESHEU – Hornos de panadería para punto de venta



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



Visítenos en la feria EuroShop!
Düsseldorf
5.-9.03.2017
pabellón 15 / stand C56



WIESHEU
www.wiesheu.es

5 PREGUNTAS A:

JORDI CABALLERO

DIRECTOR DE I+D+I DE EUROPASTRY

EUROPASTRY | 30 AÑOS

“Gracias a Ulabox facilitamos el acceso a nuestros productos”

■ **Tras incrementar un 18,4% la facturación en 2015, ¿qué balance realiza de la evolución seguida por Europastry durante 2016?**

La evolución a lo largo del curso ha sido muy positiva, por lo que esperamos cerrar 2016 superando las expectativas previstas a principios de ese año. Así las cosas, en este 2017 seguiremos innovando para crear una oferta aún más variada, apetitosa y saludable, al tiempo que exploramos nuevos mercados. Ambos desafíos son parte del ADN de Europastry desde su fundación hace 30 años.

■ **¿Qué importancia tienen los mercados internacionales para la compañía?**

Nuestra voluntad de expansión mundial nos ha llevado a establecer plantas de producción en el extranjero, lo que tiene un doble efecto. Por un lado, podemos atender mejor la demanda local, con ingredientes de proximidad y gustos genuinos; por otro, es ideal para descubrir nuevas técnicas y sabores para nuevos productos. Actualmente contamos con

14 plantas de producción en Portugal, Turquía, Estados Unidos, España y Holanda, país este último el que contamos con una planta en Oldenzaal, en la que hemos invertido 25 millones de euros, ya que consideramos que es clave para desarrollar el mercado centroeuropeo, pues viven más de 150 millones de personas a menos de 500 kilómetros de distancia. Nuestras ventas internacionales suponen ya el 30% de la facturación de la compañía.

■ **¿Sigue siendo la innovación el principal motor de crecimiento de Europastry?**

Sin duda. En Europastry nunca dejamos de innovar. Cada año se lanzan más de 40 productos que tienen un gran impacto en el mercado. De hecho, en los últimos años hemos invertido 170 millones de euros en innovación.

■ **¿Qué importancia tiene para la compañía el recientemente inaugurado lab 'Cereal'?**

Cereal es un hito a nivel europeo, al tratarse del primer centro de I+D+i especializado en bollería y panadería. Se trata de un centro,

que afianza nuestro compromiso en innovación, en el que trabaja un equipo multidisciplinar de 130 empleados para estudiar la viabilidad de nuevos ingredientes, formatos y combinaciones, que tienen como base las mejores materias primas. El objetivo de Europastry se centra en conseguir productos que sigan cuatro macro tendencias: satisfacer los sentidos, usar ingredientes naturales y saludables, procedentes de fuentes sostenibles y que sean fáciles de manipular y consumir.

■ **¿Cuáles son las previsiones de negocio que Europastry tiene con la nueva línea de negocio inaugurada gracias a la alianza con Ulabox?**

Europastry lleva más de tres años utilizando el e-commerce para la venta de pan y bollería a nuestros distribuidores, clientes del canal horeca y panaderías especializadas. En 2016 proponemos facilitar también a los consumidores el acceso a nuestros productos mediante los canales existentes de distribución online.

En este sentido, desde el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama) se apunta que el consumo de pan ha disminuido un 28% en ocho años debido, entre otras razones, “a la mala prensa del pan como producto que engorda; el ritmo de vida cambiante de la población, y la falta de innovación de muchos agentes del sector, que se han centrado más en la producción de pan estándar y han obviado que hay que enamorar al consumidor”.

En términos absolutos, Andalucía es la comunidad autónoma con un mayor volumen de consumo de pan, con cerca de 300 millones de kilos. Le siguen Cataluña, Madrid, Valencia y Galicia. En cuanto a consumo per cápita, Navarra, con casi 43 kilos por persona y año, encabeza el ranking, seguida de La Rioja, Castilla y León, País Vasco y Asturias; en el lado opuesto se sitúan Canarias y Madrid.

Texto: Cristina Pérez / Juan Magritas
Fotografía: Pixabay

CRISTALINO

Redescubre el pan |



MÁS QUE
FRANKFURTS



BRUNCH
MANÍA



LA VIDA
HEALTHY



DE TAPA
EN TAPA

LA FÓRMULA DEL ÉXITO

Una gama premium, de alta hidratación,
diferente y original con la que
sorprenderás a todos tus clientes.



Descárgate  Síguenos    

EUROPASTRY, S.A. Pza. Xavier Cugat, 2 · Ed. C, 4ª Planta · Parc Ofic. Sant Cugat Nord
08174 Sant Cugat del Vallès (Barcelona) SPAIN · Tel: +34 93 504 17 85 · www.fripan.com

fripan[®]
La vida tiene miga

Los quesos nacionales incrementan un 8% el volumen de sus ventas

Un mercado con buena salud

Las ventas de quesos en libreservicio han cerrado 2016 con incrementos del 2,7% y del 4,1% en valor y volumen, respectivamente, consolidando la recuperación que ya se dejó entrever hace doce meses. De cara al futuro inmediato, y con las ventas estancadas en productos con MDD, se apuesta por nuevas referencias que potencien las propiedades saludables como elemento fundamental para generar valor en la categoría.

El mercado de quesos en libreservicio ha cerrado el año 2016 con una facturación de 2.043,01 millones de euros, lo que representa un incremento del 2,7% respecto al anterior periodo analizado, según datos de Nielsen para el TAM 25 de diciembre de 2016. Por su parte, las ventas en volumen han alcanzado los 269,4 millones de kilogramos, consiguiendo un desarrollo del 4,1%.

Los datos señalados reflejan una evolución positiva de este mercado, mejor que la publicada en el número de febrero de *infoRETAIL* del pasado año, cuando se

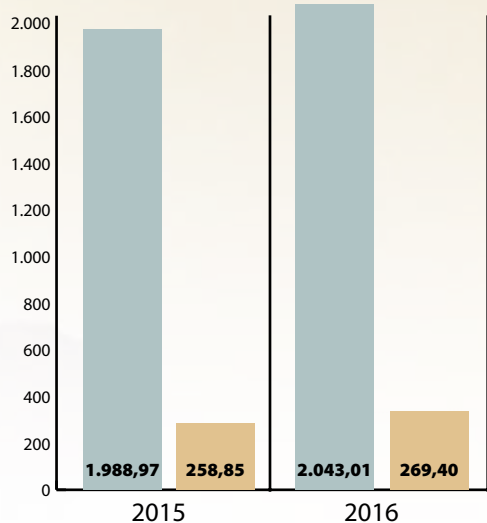
anotaron un aumento del 0,8% en el valor y un descenso del 0,2% en el volumen, con datos analizados para el TAM 22 de noviembre de 2015.

En este contexto, la categoría con más facturación en este mercado es la de quesos nacionales, que acapara el 39,8% del valor, mientras que en volumen se queda en el 31,6%. Según los datos de Nielsen, ha tenido una evolución positiva del 8% en volumen y del 3,5% en valor.

A continuación, aparece la categoría de importación (con unas cuotas del 20,4% en valor y del 17,8% en volumen), con unos incrementos del 2,1% en la facturación y del

Ventas totales del mercado de quesos en librersevicio

VALOR (millones €) **↑+2,7%**
 VOLUMEN (mill. kilos) **↑+4,1%**



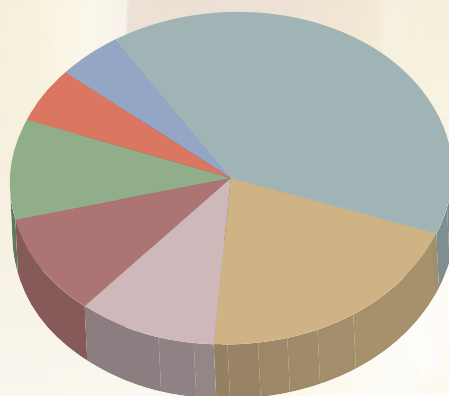
TAM 25 de diciembre de 2016. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

3% en el volumen. Completa el podio de honor del mercado la categoría de quesos rallados (con cuotas del 10,2% en valor y del 10,4% en volumen), con unos avances del 5,4% en valor y del 6% en volumen.

Ya con cuotas por debajo del doble dígito en valor se encuentra el resto de categorías. Los quesos frescos tienen una participación en valor del 9,9%, pero en volumen su participación asciende hasta el 14,2%, siendo la única categoría que pierde ventas, con retrocesos del 0,1% y 1,2% en volumen y valor, respectivamente. A continuación, y siempre según los datos de Nielsen, aparecen los quesos en lonchas, en porciones

Reparto ventas por categorías de quesos en librersevicio

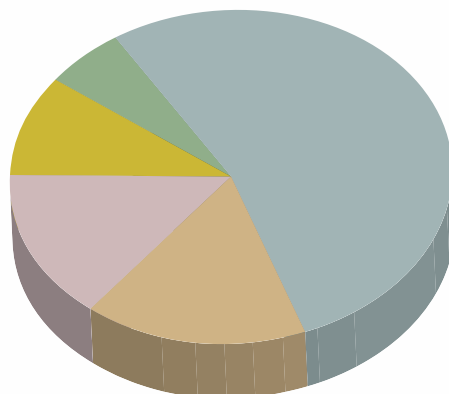
| | |
|----------------------|-------|
| Nacionales | 39,8% |
| Importación | 20,4% |
| Rallados | 10,2% |
| Fresco | 9,9% |
| Lonchas e infantiles | 9,7% |
| Untables | 5,4% |
| Para ensaladas | 4,6% |



TAM 25 de diciembre de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Reparto de ventas de quesos por canales

| | |
|---------------|-------|
| Supermercado | 53,4% |
| Discount | 16,5% |
| Hipermercado | 14,6% |
| Especialistas | 9,9% |
| Resto | 5,6% |



TAM 3/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

3 PREGUNTAS A:

JOSÉ MANUEL GARCÍA
DIRECTOR DE ESTRATEGIA
DE QUESOS CAMPAYO



“La internacionalización nos ofrece potencial de crecimiento”

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Quesos Campayo?

Mucha. Este año hemos invertido un millón de euros en reformas, tecnología, nuevo etiquetado y nuevas máquinas. Con todo este esfuerzo, en 2017 esperamos crecer entre un 10% y un 15% respecto a 2016.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de evolución del mercado de quesos para 2017?

A nivel nacional esperamos que las ventas únicamente se mantengan. La internacionalización es la que ofrece potencial de crecimiento.

■ ¿Cuáles son los principales ‘drivers’ que impulsan las ventas de este mercado?

Las grandes cuentas y sus sinergias son las que impulsan las ventas, ya que los pequeños distribuidores siguen funcionando en zonas rurales y en poblaciones más pequeñas.

Los quesos frescos para ensaladas incrementan un **9,2%** sus ventas

e infantiles (con unas cuotas del 9,7% en valor y del 14,1% en volumen), registrando una evolución positiva del 0,3% y 1,6% en volumen y valor, respectivamente.

Los quesos untables son la penúltima categoría en cuanto a facturación en este mercado, con una cuota de mercado del 5,4% (en volumen su participación es del 6,6%), anotándose crecimientos del 0,5% y 0,2% en volumen y valor, respectivamente. Finalmente, los quesos frescos para ensaladas tienen una cuota de mercado en valor del 4,6% (con un incremento del 7,6%), mientras que su participación en volumen es del 5,3% (+9,2%).

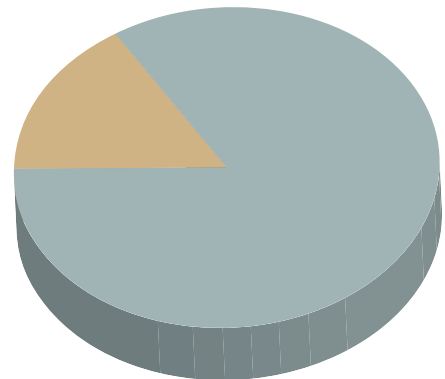
Nacional frente a importación

Por otra parte, según ahora los datos de IRI, el mercado de quesos ha registrado una facturación de 1.520,97 millones de euros para el TAM 6 de noviembre de 2016, lo que representa un

Reparto de ventas por marcas

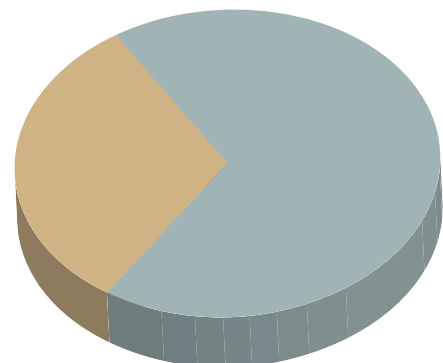
Pasta prensada nacional

MDF **84,2%**
MDD **15,8%**



Pasta prensada importación

MDF **68,5%**
MDD **31,5%**



TAM 30 de octubre de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

incremento del 1,54%. En cuanto al volumen, las ventas se han situado en 184,73 millones de kilos, lo que supone un desarrollo del 3,56%.

Este crecimiento está en línea con la evolución del consumo de queso aportado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama), que, con datos a septiembre de 2016, cifra las ventas en 2.620,8 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,6% respecto al mismo periodo del año anterior. En volumen, el consumo se sitúa en 353 millones de kilos, un 2,4% más.

Según la división realizada por IRI, el mercado de quesos se divide en tres categorías: queso fresco, pasta prensada nacional y pasta prensada de importación. La de mayor peso en ventas es la de queso de pasta prensada nacional, que cuenta con una cuota de mercado del 57,5% (875,54 millones de euros) y ha registrado un crecimiento del



3 PREGUNTAS A:



LLUÍS ARAGONÉS
DIRECTOR COMERCIAL DE LÁCTEOS
RETAIL EN PRIMA IBERICA

“En 2017 esperamos seguir creciendo a doble dígito”

■ **¿Cómo valoraría la evolución seguida por los quesos de importación en 2016?**

El crecimiento de la categoría ha sido prácticamente nulo. No obstante, hay segmentos que arrojan mayores incrementos, como feta, cheddar o snack infantil, donde aún queda un largo recorrido; mientras que se aprecia un mayor estancamiento en los básicos. En definitiva, hay categorías en crecimiento que aportan valor y volumen adicional y otras más tradicionales y estancadas en las que la evolución es negativa o el crecimiento es ínfimo. En la medida en que los costes bajen, los quesos de importación ganarán mercado.

❖ **¿Qué balance realiza de la evolución seguida por su compañía durante el pasado año?**

Muy positivo. Hemos sabido entrar en nuevos segmentos y canales con un excelente resultado, de la mano de fabricantes con una clara visión exportadora. Para este año, esperamos seguir con la buena marcha y continuar creciendo a doble dígito.

■ **¿Qué importancia tiene la innovación para Prima Ibérica?**

Mucha. Estamos constantemente atentos a lo que ocurre en otros mercados y recibimos multitud de propuestas interesantes. Hay que elegir las más sólidas.

2,12%. En volumen, el crecimiento ha sido mucho mayor, llegando al 5,88%.

Esta categoría, a su vez, se divide en quesos de pasta prensada nacional de peso variable y libreservicio. El primero es el segmento más importante, acaparando un 59,5% del total de las ventas de la categoría y que ha crecido un 1,17% en valor. Por su parte, los quesos libreservicio son los que más han crecido, concretamente el 3,42%.

La siguiente categoría en importancia es el queso fresco, que se lleva el 23,2% de la participación, según los datos de IRI, anotándose un crecimiento del 2,17% en valor y una centésima más en volumen, con una facturación total de 353,27 millones euros. En este caso, el producto libreservicio es con mucho el más consumido, con casi el 87% del total de las ventas de la categoría. Su crecimiento ha sido del 2,12% en valor, mientras que el del queso fresco de peso variable ha sido del 3,85%.

Finalmente, el tercer gran grupo corresponde a la pasta prensada internacional, con el 19,3% de participación. Este ha sido el único caso donde los datos de IRI aportan signos negativos, concretamente las ventas han descendido un 0,87%, para una facturación total de 292,16 millones de euros. Por segmentos, el libreservicio es también el más vendido, aunque de una manera menos contundente que en el caso anterior, ya que sus ventas suponen el 60% del total de la categoría. En este caso, el descenso en las ventas ha sido del 1,34%,

mientras que el queso de peso variable ha caído apenas un 0,17%.

En definitiva, según IRI, la división entre quesos de peso variable y libreservicio arrojan una división en la que los más consumidos son los quesos en libreservicio, que acaparan el 56,5% de la facturación total del mercado. Y mientras los quesos en libreservicio han crecido un 1,88%, los de

Evolución del mercado de quesos

| Categoría | Volumen | % Evol. Volumen | Valor | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio | Frec. compra | Gasto por acto |
|-----------|---------|-----------------|-----------|--------------|-------------|-------------|--------------|----------------|
| Quesos | 304.466 | 1,5 | 2.378.383 | 0,2 | 17.416 | 136,6 | 33,0 | 4,1 |

TAM 3/2016. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

LA PASARELA

Fabricante Mantequerías Arias

Productos Burgo de Arias

Gama La marca de queso fresco Burgo de Arias amplía su gama de Suaves Lonchas, que ahora presentan un 30% menos de grasa. En concreto, la compañía estrena Suaves Lonchas Figura en su formato para sándwiches y bocadillos. Esta novedad se comercializa en un práctico envase con auto-cierre para que las lonchas mantengan su frescura.



Fabricante Quesos Campayo

Productos Cuarto Perea

Gama La compañía ha actualizado el etiquetado de sus productos con marca Cuarto Perea, con quesos elaborados a partir de leche cruda de oveja, ya sea para referencias en cuñas de 250 gramos como para mitades y quesos completos (curado en manteca ibérica, semicurado, curado, viejo artesano, etcétera).



Fabricante Arla Foods

Productos Quesos de untar y Crema

Gama Arla presenta su nueva gama de quesos de untar, que ofrece las variedades de Arla Natural, Natural light, Arla Piña, Arla Hierbas y Especies y Arla Natural Lactofree (una versión especial para los intolerantes a la lactosa). El nuevo surtido se presenta en formatos de 250, 150, 6x20 gramos. Por otra parte, la compañía lanza sus nuevos Quesos Crema (con las variedades de sabor natural y chocolate), elaborados con leche, ricos en calcio y bajos en grasa, sin conservantes ni colorantes.



Fabricante Mondelez International

Productos Philadelphia Sin Lactosa

Gama Lanzamiento de esta referencia, indicada para los intolerantes a la lactosa, con todo el sabor de Philadelphia original. Está elaborado con leche, nata, sal, estabilizantes y lactasa, sin contener gluten.



Fabricante Primar Ibérica

Productos Eatlean y Grill Cheese

Gama Al lanzamiento realizado el pasado año de Cheestrings, en la categoría de snack infantil, un queso a tiras compuesto en un 96% por leche (y ya recogido en el número de *infoRETAIL* de febrero del pasado año), Primar Ibérica añade Eatlean, un queso con alto contenido en proteína, y Grill Cheese, queso para parrilla.



peso variable han tenido un incremento del 1,11% en su facturación.

Tendencias

En el mercado del queso, las marcas de fabricante tienen una importancia preponderante, aunque también hay espacio para la marca de distribución (MDD). Lluís Aragonés, director comercial de Primar Ibérica, apunta que "la marca de distribución se está estancando y ya no ofrece grandes crecimientos, como ocurría en años anteriores. Se prevé que esta tendencia de estancamiento a favor de las marcas continúe".

Como se puede apreciar en los datos facilitados por IRI, la MDD tiene una cuota de mercado en la pasta prensada nacional del 15,8%, mientras que esa

participación asciende al 31,5% en la pasta prensada de importación.

Dejando al margen la MDD, los distintos operadores del sector concentran las tendencias de mercado en dos 'drivers' básicos: salud y precio. Así, Lluís Aragonés apunta que "el atributo de salud, las funcionalidades nuevas y la adaptación a los nuevos hábitos del consumidor marcan las posibilidades de crecimiento". José Manuel García, director de Estrategia de Campayo, añade que el factor precio sigue muy vigente: "actualmente, el consumidor valora más el precio que la calidad; sí que se exige calidad, pero al cliente le cuesta admitir que esto implica un precio algo superior".

La facturación de los quesos rallados aumenta un

5,4%

Texto: Juan Magritas / Cristina Pérez
Fotografía: Pixabay

¿Es mejor tener muchos clientes o menos pero más fieles?
¿Hay patrones comunes en las marcas que crecen?
¿El consumidor es realmente impredecible?

IMPULSA TU MARCA, INCREMENTA LAS VENTAS

Descubre los datos que desmienten
los mitos del marketing

El libro que te ayudará a entender la
mecánica real de crecimiento de tu
marca y cómo mejorar rápidamente
tus planes de marketing

“ **Lectura imprescindible** para todo aquel que
quiera entender la esencia del éxito de las
marcas en el mundo del gran consumo.
Jaime Aguilera, Presidente de Unilever

Un libro con unas **conclusiones novedosas y
rompedoras** que destruyen un paradigma
sagrado en marketing.
Ignacio Larracochea, Presidente de Promarca

Sin duda, **un trabajo imprescindible.**
*Jaime Lobera, Chief Marketing & Sales Officer
de Campofrío Food Group*

”



Más información y venta en
www.marketingablux.com





La MDD sufre un descenso en el valor de sus ventas

Mercado líquido

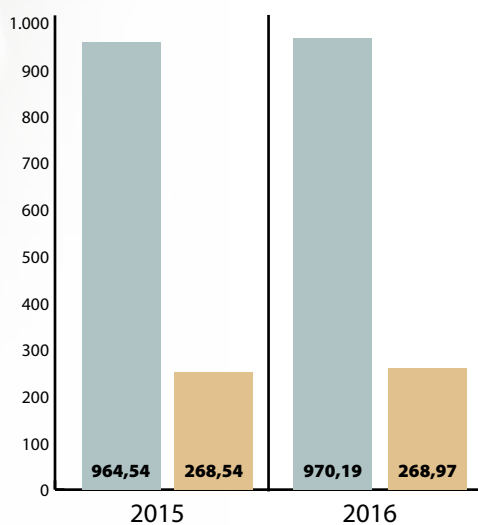
La categoría de detergentes, siguiendo la tendencia ya apuntada en 2015, ha conseguido una positiva evolución durante el pasado año, con incrementos del 0,7% y 1,05% en valor y volumen, respectivamente, impulsado por las variedades líquidas, que crecen un 4,5%. Los suavizantes, por su parte, han sufrido leves descensos del 0,1% y 0,4% en facturación y ventas, en contraste con el tímido avance que se anotaron hace doce meses.

mejores que en años precedentes. En este contexto, la demanda de marcas con productos de calidad está subiendo claramente. Y la diferenciación ahora no viene tanto por el precio como por las propuestas de valor y los beneficios diferenciales de las marcas-productos”.

También se muestra optimista Inma Ferrer, responsable de Marketing de Asevi (Pons Químicas), que apunta que “aunque se trata de un mercado maduro, se confirma un nuevo avance de la categoría de detergentes y suavizantes. Los primeros impulsados por el segmento de detergente líquido, que sigue siendo el de mayor penetración y el

Ventas totales del mercado de detergentes y suavizantes

VALOR (millones €) **↑+0,48%**
 VOLUMEN (mill. kililitros) **↑+0,16%**



TAM 1 de enero de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

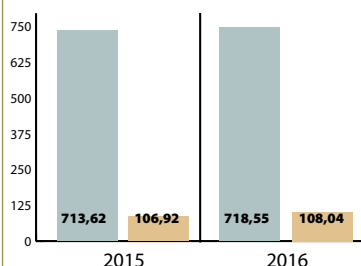
Los datos de la consultora IRI para el TAM 1 de enero de 2017 marcan una tendencia positiva en el mercado de detergentes y suavizantes. Con una facturación total de 970,19 millones de euros en 2016, el sector ha registrado un crecimiento del 0,48% frente a 2015, dato que contrasta con la evolución negativa del 1,23%, reflejada en el número de febrero de 2016 de *infoRETAIL*, cuando se analizaba la evolución de 2015 frente a 2014. En volumen, las ventas totales durante 2016 han ascendido a 268,97 kililitros, un 0,16% más que en 2015 (la evolución de 2015 frente a 2014 registró un incremento del 1,67%).

Antonio Picado, CEO de Euroquímica, explica que “como demuestran los volúmenes de venta de ambas categorías y los indicadores en general hay ya cierta recuperación del consumo, con índices

Ventas por categorías

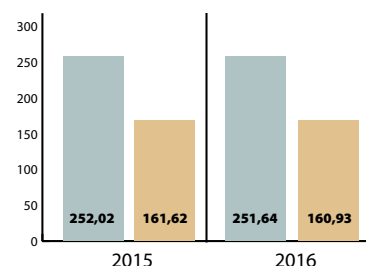
Detergentes

VALOR (millones €) **↑+0,73%**
 VOLUMEN (mill. kililit.) **↑+1,05%**



Suavizantes

VALOR (millones €) **↓-0,16%**
 VOLUMEN (mill. kililit.) **↓-0,43%**



TAM 1 de enero de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

NEUS SANZ

DIRECTORA DE MARKETING
DE LAUNDRY & HOME CARE SPAIN DE HENKEL

“Somos el único fabricante que crece por tercer año consecutivo”

La entrevistada no esconde su satisfacción por la evolución seguida por Henkel Ibérica durante el año 2016, ya que “es el único fabricante que crece por tercer año consecutivo en el mercado de detergentes”, gracias a la innovación e inversión en las marcas. Asimismo, la compañía ha incrementado tanto la penetración como la repetición de los productos.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Henkel durante 2016 en el mercado de detergentes y suavizantes?

Estamos muy contentos porque por cuarto año consecutivo somos la compañía que más crece en ‘market share’ en el sector de droguería. En concreto sobre los mercados de detergentes y suavizantes, estamos teniendo también una buena evolución gracias a la innovación e inversión en nuestras marcas.

Habla de marcas. ¿Qué destacaría de la evolución seguida por las marcas comercializadas por Henkel en este mercado?

Henkel es el único fabricante que crece por tercer año consecutivo en el mercado de detergentes y lo hace gracias a las tres marcas: Wipp, Dixan y Micolor. Esto se debe al rol diferencial, posicionamiento y target de estas tres marcas. Por un lado, Wipp, como marca de primera división, ha seguido mejorando sus fórmulas con el foco de eliminación de manchas año tras año y la lealtad de nuestros consumidores es la más alta de este mercado. Por otra parte, Dixan se ha consolidado como tercera marca de detergentes gracias a su balanceada ecuación de valor entre calidad y ahorro, lo que le ha permitido convertirse en la segunda marca de detergentes en presencia de hogares. Y, finalmente, Micolor es el claro y único referente para el consumidor en ropa de color.

Por último, en el mercado de suavizantes, Vernel también crece en participación y se consolida gracias al último lanzamiento de la gama Soft & Oils que enamora a los consumidores que buscan un extra de cuidado en su colada.

Ante un consumidor más exigente, el consumidor post-crisis, ¿qué destacaría de la propuesta del ‘marketing mix’ de la compañía?

Ante el actual consumidor más exigente, Henkel debe seguir proporcionando valor añadido y seguir apostando por innovaciones relevantes en todas sus marcas. Una prueba del reconocimiento de los consumidores hacia los productos Henkel es que en 2016 hemos seguido siendo líderes en presencia de hogares y hemos incrementado tanto la penetración como la repetición de nuestros productos.

¿Cuáles son las perspectivas de desarrollo que tiene Henkel para el futuro inmediato en este mercado?

El segmento de líquidos seguirá creciendo como lo ha hecho en los últimos años y se mantendrá como



que dinamiza la categoría, y los segundos con el crecimiento de los suavizantes concentrados”.

Crecimiento de detergentes

En la comparación entre detergentes y suavizantes, la mejor evolución ha correspondido a detergentes, que ha

obtenido una facturación de 718,55 millones de euros, con un incremento del 0,73% respecto a 2015 (en el reportaje publicado el año pasado, la categoría tuvo un descenso del 1,76% en 2015 frente a 2014). En volumen, las ventas de detergente han sumado 108,04 millones de kililitros, con un crecimiento del 1,05%, superando también el

el segmento más relevante con más de la mitad del mercado. Las cápsulas seguirán desarrollándose en detrimento del segmento polvo gracias a la practicidad de que ofrecen. Sin embargo, creemos que en un cierto punto las cápsulas van a pararse tal y como está sucediendo en otros mercados europeos.

¿Qué novedades tiene previstas Henkel para 2017?

Este año 2017 vamos a consolidar los últimos lanzamientos de cápsulas de Dixan y Micolor por su valor añadido diferencial a las ofertas actuales (ahorro en el caso de Dixan y color en el caso de Micolor). Asimismo, seguimos trabajando en mejorar nuestras formulas actuales y facilitar la tarea del lavado a nuestros consumidores con innovación muy relevante que aún no puedo desvelar. Y, finalmente, en suavizantes vamos a seguir revalorizando el mercado, como hemos hecho con Vernel Soft & Oils, gracias a innovación relevante en el mundo del perfume como Vernel Supreme.

¿Qué importancia tiene la comunicación para transmitir los valores de una marca en este mercado, en el que la MDD tiene una importante cuota de mercado?

La innovación generada por Henkel en estos últimos años ha hecho crecer los mercados y ha hecho retroceder la marca de distribución, cuya participación en valor ha vuelto a niveles del 2014 e incluso inferiores en el caso de suavizantes. Esto demuestra que el consumidor valora esta innovación y está dispuesto a volver a comprar marcas de fabricante siempre y cuando le aporten un valor añadido relevante para ellos. Obviamente, la comunicación es una de las vías que tenemos para llegar a los consumidores y transmitirles las novedades de nuestras marcas.

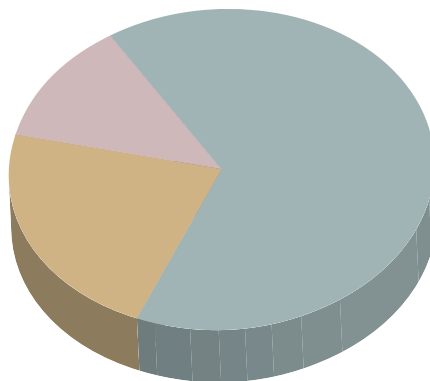
registrado hace un año, cuando 2015 tuvo un incremento del 0,7% frente a 2014.

En cuanto a las ventas por fabricantes, la marca de distribución (MDD) ha registrado un decrecimiento del 0,98%, totalizando una facturación de 256,71 millones de euros, lo que representa el 35,7% del total de la facturación de la categoría de detergentes.

Ventas de detergentes

Por segmentos

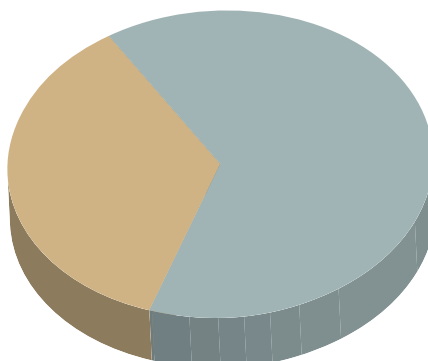
| | |
|-------------------|--------------|
| ■ Máquina Líquido | 65,3% |
| ■ Máquina Polvo | 22,5% |
| ■ A mano | 12,2% |



TAM 1 de enero de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por fabricantes

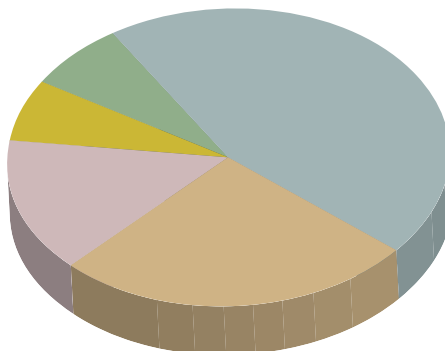
| | |
|-------|--------------|
| ■ MDF | 64,3% |
| ■ MDD | 25,7% |



TAM 1 de enero de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por canales

| | |
|-----------------|--------------|
| ■ Supermercado | 45,0% |
| ■ Hipermercado | 26,6% |
| ■ Discount | 14,7% |
| ■ Especialistas | 6,6% |
| ■ Resto | 7,1% |



TAM 3/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

LA PASARELA



Fabricante Henkel

Productos Vernel y Dixan+Micolor Caps

Gama La compañía ha lanzado Vernel Supreme, un suavizante concentrado con un sofisticado perfume francés (la gama está compuesta por las variedades Glamour, Romance y

Passion). Asimismo, Dixan y Micolor también están disponibles, desde el pasado mes de septiembre, en formato cápsulas.



Fabricante Químicas Oro

Productos Oro Basic

Gama La compañía valenciana ha relanzado toda su familia Oro Basic, que está compuesta por seis referencias de detergente en formato de tres litros: Marsella, Gel azul, Color, Aloe vera, Ropa negra y oscura y, finalmente, Prendas Finas. Asimismo, el formato de cuatro litros cuenta con tres referencias: Marsella, Gel azul y Color.



Fabricante Euroquímica

Productos Cápsulas Lagarto Platinum

Gama Euroquímica ha lanzado al mercado Cápsulas Lagarto

Platinum, la primera referencia de una nueva gama de productos premium llamada Lagarto Platinum, que se irá ampliando durante 2017. Se trata de cápsulas hidrosolubles para la lavadora con acción quitamanchas, indicadas para la eliminación de manchas difíciles como grasa, chocolate, huevo o sangre. Se presentan en una tarrina de 25 unidades, con un formato cómodo de usar y de almacenar. Esta nueva gama recupera uno de los símbolos más emblemáticos de la marca: la mascota Lagarto, tras un cuidado proceso de 'restyling'.



Fabricante Pons Químicas

Productos Suavizantes concentrados Asevi

Gama La compañía relanza este mes de febrero toda su gama de suavizantes concentrados Asevi, mejorando la fórmula y renovando la imagen (se presentan en nuevo packaging, etiquetado en sleeve, al tiempo que la formulación se ha mejorado incorporando un aditivo de última tecnología que aporta mayor suavidad y esponjosidad a los tejidos, más protección y facilidad para el planchado). Al mismo tiempo, presenta Asevi Zen, el primer producto de la gama Asevi Sensations, caracterizada por sus creaciones basadas en fragancias inspiradas en sensaciones, con perfumes diferenciados y conceptos únicos.



Analizando el mercado de detergentes por categorías, la más vendida es con mucha diferencia el detergente líquido a máquina, que cuenta con una cuota de mercado del 65,3% (facturando 469,25 millones de euros) y ha obtenido un crecimiento en valor del 4,54%. Al tratarse de un producto de alto valor añadido, la MDD tiene menor peso y representa el 33,3% del total de las ventas, anotándose un crecimiento del 3,37%.

Antonio Picado apunta que "sin duda ninguna el segmento de detergente líquido va a seguir desarrollándose durante tiempo, aun cuando las cápsulas hidrosolubles han irrumpido en el mercado con bastante

demanda por parte de los consumidores. No obstante, ambas categorías tienen grandes retos en el presente, entre ellos los requerimientos por parte del consumidor relacionados con la ergonomía y facilidad de almacenaje de los envases, en el caso de los líquidos o mantenimiento de las características originales del producto en ambientes húmedos, en el caso de las cápsulas".

El detergente líquido se divide a su vez en los segmentos de normal y concentrado. El primero es el preferido por parte del consumidor, aglutinando el 58,8% de la facturación total de los detergentes líquidos para máquina, con un crecimiento del 1,14%.

NUEVO

Dixan

LA CÁPSULA Total

- Poder quitamanchas
- Perfume fresco y duradero
- Formato cómodo y más sostenible

... ¡y a un precio
increíble!



La manera inteligente de lavar

3 PREGUNTAS A:



ANTONIO VILLALÓN
DIRECTOR COMERCIAL DE QUÍMICAS ORO

"Tenemos muy buenas perspectivas para 2017"

■ ¿Qué destacaría de la evolución del mercado durante 2016?

Nuestros datos indican un crecimiento de la categoría totalmente estable si comparamos tanto en valor como en volumen respecto a 2015. Y aunque detectamos esta tendencia a nivel de datos consolidados de sector, en nuestro caso hemos crecido un 7,22% en el global de la categoría, tanto con marca Oro como con nuestros productos de marca de distribución. En definitiva, en 2016 hemos crecido a buen ritmo.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de Químicas Oro para 2017?

Tenemos muy buenas perspectivas para 2017, gracias a crecimientos en el mercado nacional e internacional. Estamos inmersos en la evolución de toda nuestra familia de detergentes Oro con nueva formulación y nueva imagen, hemos revisado completamente nuestra familia Oro Basic y el lanzamiento en este inicio de 2017 está teniendo una gran aceptación. Seguimos desarrollando productos para completar nuestra oferta, tanto para nuestros consumidores fieles como para adaptarnos a nuevos segmentos de mercado, tanto nacionales como internacionales.

■ ¿Cree que seguirá desarrollándose el segmento de detergente líquido?

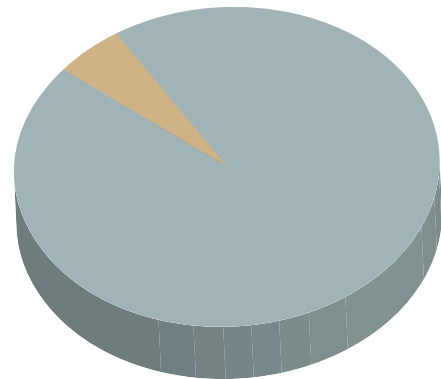
Sin lugar a dudas. Se trata de un mercado maduro donde la innovación y la calidad no son un valor añadido, sino que forman parte del producto tal como se demanda. En nuestro caso, la evolución en formatos y el desarrollo de nuevas presentaciones de producto para la distribución han sido clave para la evolución en los últimos años.

No obstante, el detergente concentrado es el que más crece, llegando casi a los dos dígitos (+9,82%).

La siguiente categoría en facturación es la de detergente en polvo, que cuenta con una cuota de mercado del 22,5% y ha registrado un descenso del 8,8% en su facturación. La MDD alcanza aquí una facturación de 63,08 millones de euros, lo que representa el 38,9% del valor total de los detergentes en polvo, con un descenso del 7,27% en los últimos doce meses.

Ventas de suavizantes Por segmentos

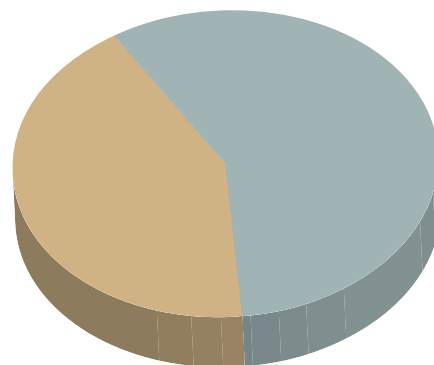
| | |
|-------------|-------|
| Concentrado | 94,9% |
| Normal | 5,1% |



TAM 1 de enero de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por fabricantes

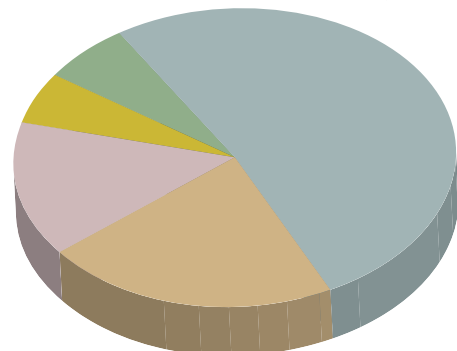
| | |
|-----|-------|
| MDD | 57,5% |
| MDF | 42,5% |



TAM 1 de enero de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por canales

| | |
|---------------|-------|
| Supermercado | 51,7% |
| Hipermercado | 21,8% |
| Discount | 14,6% |
| Especialistas | 5,6% |
| Resto | 6,3% |



TAM 3/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Las ventas de suavizante concentrado crecen un **0,25%**

Por segmentos, el detergente en polvo normal es el más vendido, con una participación que alcanza el 90,2% del total de la facturación del detergente en polvo, sufriendo una caída del 8,11%. Mucho peor le ha ido al detergente en polvo concentrado, cuya facturación se ha desplomado un 16%.

Finalmente, el mercado de detergentes se completa con la categoría de detergente para lavado a mano/prensado/delicado, que, con una cuota de mercado del 12,2% (facturando 87,54 millones de euros), ha crecido un 0,56% en valor. La MDD, con una facturación de 37,36 de millones de euros, tiene aquí una participación del 42,6%, registrando un descenso del 6,7%.

Evolución de suavizantes

Al contrario que los detergentes, el mercado nacional de suavizantes ha visto decrecer ligeramente sus ventas. Así, la facturación total del sector ha sido de 251,64 millones de euros, lo que supone un descenso del 0,16% respecto al ejercicio anterior. En volumen, las ventas totales se han cifrado en 160,93 millones de litros, un 0,43% menos que en el ejercicio anterior. Estos datos contrastan con los publicados el año pasado, cuando esta categoría tuvo incrementos del 0,06% y 2,34% en valor y volumen, respectivamente, en 2015 frente a 2014.

Por segmentos, la supremacía del suavizante concentrado es incontestable. Con una cuota de mercado del 94,9%, sus ventas han crecido un 0,25% hasta situarse en 238,33 millones de euros. Le sigue a muchísima distancia el suavizante normal, que ha caído un 7,84% en su facturación, que se cifra en 12,6 millones de euros. Por último, con una participación irrelevante se encuentran los suavizantes en papel, con unas ventas 0,69 millones de euros, pero con un crecimiento del 12%.

La MDD tiene aquí un peso que alcanza el 57,5% de la facturación total de la categoría (144,83 millones de euros), sufriendo un descenso del 0,99% en sus ventas. Por segmentos, la MDD acapara el 58,7% de la facturación del suavizante concentrado, con un descenso del 0,6; por su parte, tiene un



CUESTIÓN DE CONFIANZA



www.quimicasoro.com



2 PREGUNTAS A:

ANTONIO PICADO
CEO DE EUROQUÍMICA



“Euroquímica suma una nueva línea sobre la que desarrollarse”

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

La evolución ha sido excelente. Hemos logrado un incremento de ventas importante, sobre todo con el peso de productos con un mayor valor añadido, más concentrados y más específicos. Por productos, la familia de los detergentes en polvo ha ralentizado su crecimiento durante el año 2016, frente al gran crecimiento experimentado en los detergentes líquidos. Siguiendo esta línea, prevemos que el año 2017 continúe con esta tendencia al alza. Además, tras el lanzamiento de las nuevas cápsulas de detergente Lagarto Platinum, Euroquímica suma una nueva línea sobre la que desarrollarse.

■ ¿Qué importancia tiene la marca en este mercado?

La marca es la que, a través de sus atributos y posicionamiento, ofrece a los consumidores propuestas de valor no ancladas en el puro precio. Ahora que el consumo muestra síntomas de recuperación, la marca es cada vez más importante, pues es la garante indiscutible de los beneficios propuestos a los compradores. Los consumidores vuelven a buscar productos de calidad y con una relación calidad-precio equilibrada. En la medida que los productos cumplan con estas expectativas, satisfarán las necesidades actuales y mantendrán sus cuotas de mercado.

peso del 39% en el suavizante normal, con una caída del 9,5%.

Tanto en suavizante concentrado como normal, los consumidores se decantan claramente por el subsegmento ‘azul’, aunque en ambos casos se encuentra en descenso. Así, en suavizante concentrado ostenta una



El detergente líquido para máquina acapara un **65,3%** de cuota

cuota de mercado del 54,2% y ha descendido un 0,12% en valor. Le sigue la variante ‘rosa y otros’, con un 35,7% de participación y un leve incremento del 0,10%. Por último, se sitúa el subsegmento ‘blanco’, con un 10,1% de participación y el mayor incremento del conjunto: +2,86%.

Por lo que respecta al suavizante normal, el subsegmento azul tiene aún más preponderancia, con una cuota de mercado del 94% y una caída del 5,50%. A continuación, se sitúa el ‘rosa y otros’, que se ha precipitado un 40,6% y cuenta con una cuota de mercado del 3,9%. Por último, se encuentra el suavizante ‘blanco’, que, con una participación del 2,1%, tampoco ha tenido un buen año (-13,8%).

Tendencias de mercado

Antonio Picado (Euroquímica) explica que “la crisis económica ha propiciado una concentración clara de segmentos, promoviendo a su vez una mayor competencia entre las marcas para adquirir cuota de mercado. En estos años, la concentración de segmentos de mercado

Evolución del mercado de detergentes y suavizantes

| Categoría | Volumen | % Evol. Volumen | Valor | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio | Frec. compra | Gasto por acto |
|-------------|---------|-----------------|---------|--------------|-------------|-------------|--------------|----------------|
| Detergentes | 291.954 | -0,9 | 650.914 | 2,2 | 16.421 | 39,6 | 5,9 | 6,7 |
| Suavizantes | 191.152 | -1,2 | 211.976 | 0,1 | 14.189 | 14,9 | 5,6 | 2,7 |

TAM 3/2016. Datos de volumen en miles de kililitros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL



ha hecho que las distintas marcas se hayan acercado a 'lugares comunes', de forma que las marcas de fabricante han buscado reducir precios y las marcas de distribuidor han aumentado su calidad".

En cuanto a las motivaciones de los consumidores, Picado afirma que "hay diferencias claras entre unas categorías de producto y otras. En el caso de los detergentes, el consumidor busca un producto fiable, una solución de limpieza eficaz y eficiente, que a la vez sea cuidadosa con los tejidos y permita lavar ahorrando entre otros en agua y energía. El principal 'driver' en este caso es que las distintas fórmulas de detergencia se conjuguen con una racionalización de costes para ofrecer el mejor producto posible a un precio razonable. El concepto de compra inteligente cobra aquí especial relevancia".

Picado añade que "en el caso de los suavizantes sí existen otras características más personales, e incluso aspiracionales: el aroma y la fragancia, que sea duradera, el tacto suave de la ropa... Los suavizantes tienen un componente de innovación y diferenciación que el consumidor valora especialmente".

En la misma línea y respecto al mercado de detergentes, Antonio Villalón, director comercial de Químicas Oro, apunta que "lo que más valora el consumidor es un resultado, una eficacia de lavado y un precio competitivo, que le permita adquirir un producto con garantías. Otros 'drivers' adicionales son la innovación para adaptarse a nuevas fibras y tejidos y para cubrir nuevas expectativas del consumidor y nuevas demandas del mercado global".

Es de la misma opinión Inma Ferrer (Asevi), quien afirma que "la principal motivación

2 PREGUNTAS A:

INMA FERRER
RESPONSABLE DE MARKETING DE ASEVI

"Continuaremos por la senda del crecimiento a doble dígito"

■ ¿Qué previsiones de evolución tiene Asevi para 2017?

En 2016, la evolución de los detergentes y suavizantes Asevi ha sido muy positiva, cerrando el año con un aumento del 11,53% en valor, lo que evidencia la importancia que está adquiriendo la marca, convirtiéndose ya en una de las familias de mayor peso de la facturación de Pons Químicas. De cara a este 2017, las expectativas son muy buenas, esperando continuar por la senda del crecimiento a doble dígito. Las previsiones son incluso mejores que en ejercicios anteriores, coincidiendo, por un lado, con la puesta en marcha de un Plan Estratégico con el foco en el cliente, el distribuidor y el consumidor; y por otra parte, con el relanzamiento de toda la gama de suavizantes, entre otras novedades que lanzaremos durante este año.

■ ¿Qué importancia otorga el consumidor a la marca?

Aunque el comprador de detergente es sensible a la promoción, fundamentalmente es marquista. Según el estudio 'Actitudes del comprador de detergente' de Kantar Worldpanel, el 60% de los usuarios de detergentes declara que las grandes marcas de detergente líquido son de mejor calidad que las marcas del distribuidor. Los años de crisis han concebido un nuevo consumidor, más exigente, más informado, más conectado, que quiere una comunicación honesta, que busca mucho más por menos. Un entorno en el que Asevi ha sabido encontrar un hueco en un mercado saturado para posicionarse como la mejor alternativa en cuanto a calidad y precio mucho más competitivo frente a las marcas de las multinacionales.

de compra en este mercado es la eficacia en el lavado. Es el primer elemento a la hora de escoger un detergente, muy por encima del precio puro. La mayoría de la población prefiere la eficacia, junto con el detergente preserve los colores de la ropa y que elimine las manchas. Otro atributo clave que cada vez cobra más importancia en este mercado y en la droguería en general es el perfume, que se ha convertido en determinante en la decisión de compra".

Texto: Cristina Pérez / Juan Magritas
Fotografía: Pixabay

Los multiusos incrementan un 1,6% su volumen de ventas

Eficacia y estabilidad

El mercado de limpiahogares arroja un balance positivo en valor, pero negativo en volumen, aunque paulatinamente, después de años oscuros y 'sucios', va recuperando la senda del crecimiento. Los principales fabricantes del sector apuestan por apuntalar la oferta con productos eficaces, de fácil uso y versátiles, sin olvidar que el binomio calidad-precio tiene una importancia absoluta.



El mercado de limpiadores del hogar cuenta con una facturación de 382,39 millones de euros, según datos del tercer trimestre de 2016 ofrecidos por Kantar Worldpanel, registrando un crecimiento del 0,9% respecto al año anterior. Por su parte, las ventas en volumen se han quedado en 289,03 millones de litros, padeciendo un retroceso del 5,6%.

De los segmentos que componen esta categoría, el que más facturación acapara es el de multiusos, con un 23,8% (91,20 millones de euros), teniendo una evolución positiva tanto en valor como en volumen (62,83 millones de litros), con incrementos del 0,4% y 1,6%, respectivamente.

En cuanto a ventas en volumen, el segmento con mayor participación es el de limpiadores WC, que acapara, con 88,51 millones de litros, el 30,6% del total. En términos de volumen la evolución ha sido totalmente 'flat', mientras que en valor ha registrado un incremento del 7,7%, hasta 73,60 millones de euros.

El tercer segmento en términos de facturación, aunque el cuarto en volumen, es el de limpiahornos y limpiavitros, que además es el único que presenta retrocesos en ambas variables. Ha registrado unas ventas de 61,95 millones de euros y 19,66 millones de litros, con descensos del 1,9% en ambos casos.

El cuarto segmento en facturación, pero el tercero en términos de volumen, es el de suelos y ceras, que se anota unas ventas en

valor de 43,76 millones de euros (+3,3%) y en volumen de 43,48 millones de litros (+0,5%).

El quinto segmento más importante de esta categoría es el de limpiacristales, que registra incrementos del 6,5% en valor y del 4,9% en volumen, para anotarse unas ventas de 20,93 millones de euros y 11,92 millones de litros. Finalmente, aparecen los limpiamuebles, que tienen una facturación 20,1 millones de euros (+4%) y unas ventas en volumen de 6,14 millones de litros (+4,7%).

Continuando con los datos de Kantar Worldpanel, la categoría de limpiadores de hogar aglutina a 16,76 millones de

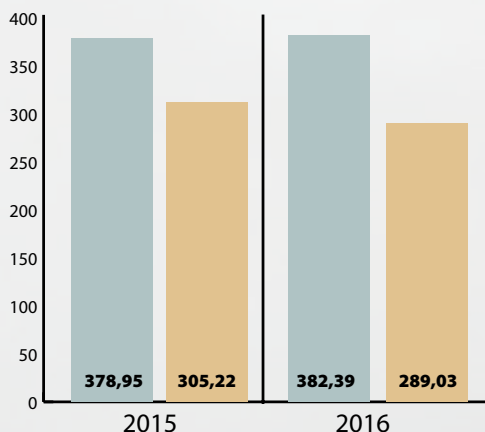
Los limpiahornos padecen un descenso del

1,9%

en su facturación

Ventas totales del mercado de limpiahogares

VALOR (millones €) **↑ +0,90%**
 VOLUMEN (mill litros) **↓ -5,60%**



TAM 3/2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

3 PREGUNTAS A:



ANTONIO VILLALÓN

DIRECTOR COMERCIAL DE QUÍMICAS ORO

“La renovación nos ha proporcionado un crecimiento del 13%”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución de Químicas Oro?

En la categoría de limpieza, la compañía con los productos de marca Oro ha tenido un crecimiento en 2016 del 7,1% con respecto a 2015. Concretamente, con la renovación de nuestra familia de limpiahogares, el crecimiento de nuestras referencias ha sido del 12,9%.

■ ¿Cuáles son las perspectivas para 2017?

Teniendo en cuenta que la renovación de la familia llegó al mercado en el segundo semestre de 2016, nuestras perspectivas para 2017 son muy positivas y esperamos consolidar el crecimiento registrado en 2016 y seguir aumentándolo con la incorporación de nuevos limpiahogares específicos.

■ ¿Qué importancia tiene ofrecer valor añadido en este mercado?

El valor añadido en esta familia es, si cabe, más importante que en el resto de la categoría de limpieza. Aportar al consumidor el plus de un producto diferencial pero que garantice la eficacia de limpieza con un precio competitivo es imprescindible para que cubra las expectativas comerciales en su lanzamiento.

3 PREGUNTAS A:



JORGE BASSO CANO
DIRECTOR DE MARKETING DE KH LLOREDA

"KH Lloreda ha cerrado 2016 con un crecimiento del 7%"

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

KH Lloreda ha cerrado 2016 con un crecimiento del 7%, al que han contribuido las tres líneas de negocio de la compañía: mercado nacional, internacional y distribución. Las previsiones para 2017 siguen siendo retadoras para el conjunto de nuestras actividades. Esperamos que la compañía consolide la senda del crecimiento.

■ ¿Cuáles son los principales factores que impulsan la compra en la categoría de quitagrasas?

En el mercado de quitagrasas, sin ninguna duda, el principal 'driver' en la decisión de compra y consumo es la eficacia. El consumidor se enfrenta a un problema 'desagradable', la suciedad, y frente a esto necesita productos que sean eficaces y se lo solucionen de forma fácil y cómoda. Que funcionen de verdad. Cuando un consumidor encuentra un producto que verdaderamente funciona, se convierte en un consumidor muy fiel. Y en ese momento, además, se convierte en el mejor de nuestros prescriptores. Más de 7 de cada 10 consumidores son fieles a KH-7, según datos de Nielsen del año 2016.

■ ¿Cuál es el secreto para mantener la cuota de mercado que tiene KH-7?

Somos líderes del mercado con una cuota cercana al 60%, mientras que el conjunto de marcas del distribuidor agregadas representa el 25%. Y es que esta opción, sin duda más barata, no garantiza los resultados de eficacia exigidos en esta categoría. Nuestro consumidor conoce y reconoce la superioridad de nuestros productos; el precio pierde relevancia en pro del aprecio.

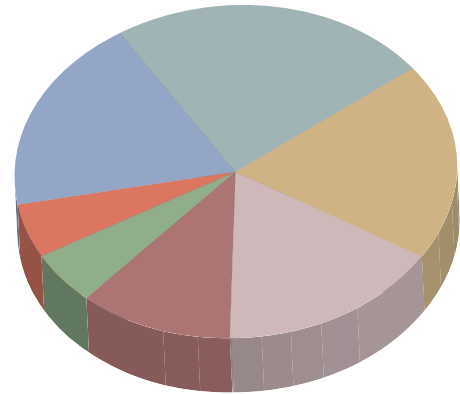
compradores, padeciendo un descenso del 0,5% en la penetración. Por su parte, el gasto medio es de 22,8 euros, con un incremento del 1,1% en el TAM analizado por la consultora.

Opina la industria

"Tras un 2015 donde vivimos una retracción del consumo de quitagrasas en España, este 2016 hemos comprobado una recuperación

Reparto de ventas por segmentos

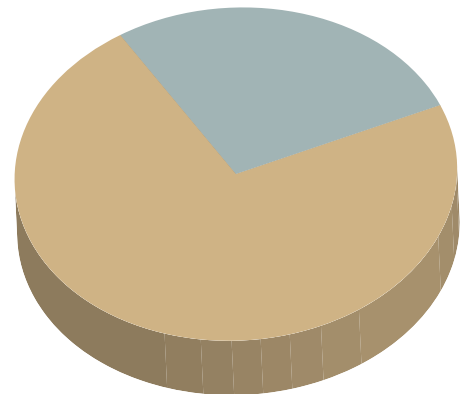
| | |
|---------------------|-------|
| Multiusos | 23,8% |
| Limpiadores WC | 19,2% |
| Limpiahornos-vitros | 16,2% |
| Suelos y ceras | 11,4% |
| Limpiacristales | 5,4% |
| Limpiamuebles | 5,2% |
| Resto | 18,8% |



TAM 3/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Reparto de ventas por marcas

| | |
|-----|-------|
| MDF | 72,4% |
| MDD | 27,6% |



TAM 27 de noviembre de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

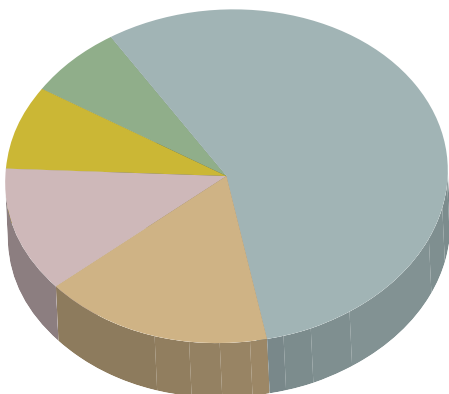
que sitúa el consumo a niveles superiores al 2014. El precio medio se ha mantenido estable, de manera que el crecimiento es de consumo puro, por lo que los datos son muy saludables", afirma el director de Marketing de KH Lloreda, Jorge Basso Cano.

En cuanto a las previsiones para este ejercicio, Basso no oculta su optimismo: "Esperamos que 2017 mantenga la tendencia que el mercado ha demostrado periodo a



Reparto de ventas por canales

| | |
|---------------|-------|
| Supermercado | 56,1% |
| Hipermercado | 16,9% |
| Discount | 12,1% |
| Especialistas | 8,1% |
| Resto | 6,8% |



TAM 3/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

periodo durante el 2016. A nivel particular, prevemos reforzar nuestro liderazgo en el mercado y crecer por encima de la media”.

De la misma opinión es la responsable de Marketing de Asevi (Pons Químicas), Inma Ferrer, quien subraya que el mercado de limpiadores “se ha mantenido estable en términos generales, si bien se ha revertido la tendencia negativa de los últimos años, volviendo a la senda del crecimiento”. Para la

directiva de la empresa alicantina “la eficacia es el principal ‘driver’ de compra en esta categoría, seguida por otros beneficios como una desinfección real, la facilidad de uso y la versatilidad”.

Por su parte, para el CEO de Euroquímica, Antonio Picado, el mercado “demanda cada vez más productos plurifuncionales y con dispositivos de aplicación fácil y cómoda. 2016 ha sido un año de lanzamiento de formatos y envases bastante novedosos, con propuestas de valor para el consumidor nuevas y presentaciones atractivas”.

El experto añade que “desde nuestro punto de vista, 2017 será un año de consolidación de la tendencia de productos ‘eco’, que ya han ido apareciendo a lo largo de 2016, tanto en esta categoría como en otras familias de productos”.

El peso de la MDD

Así las cosas, el sector de los limpiahogares es claramente marquista, con una marca de distribución (MDD) con escaso peso en líneas generales. Antonio Picado explica que “ahora que, según todos los indicadores, la situación económica mejora, el consumidor valora cada vez más la calidad de lo que compra. El precio es importante, pero la garantía de los productos y que cumplan con el beneficio que proponen es lo que determina la repetición de compra. En este sentido, las marcas tenemos el reto de proporcionar

La MDD sufre un retroceso del **0,69%** en el valor de sus ventas

LA PASARELA

Fabricante Químicas Oro

Productos Nueva gama de limpiadores

Gama El fabricante amplía su catálogo de soluciones para la limpieza del hogar con una nueva gama de limpiadores, compuesta por cuatro nuevas referencias: Baños Oro (con una potente fórmula desincrustante que elimina los restos de cal y jabón en los baños), Amoniaco Oro (con amoníaco para limpiar en suelos, cocinas, baños, azulejos y persianas), Higiene Oro (con nueva fórmula PH neutro, ideal para mármol, cerámica, parquet, piedra natural y madera barnizada) y Rosa Mosqueta Oro (para las superficies más delicadas del hogar, perfumado con notas florales a violeta y mimosa).



Fabricante Euroquímica

Productos Lagarto Platinum

Gama Euroquímica lanzará al mercado, con la línea Lagarto Platinum, dos nuevas referencias de fregasuelos: floral y al jabón. "Serán productos de alta calidad enfocados a satisfacer las demandas de los consumidores, con un espíritu innovador y carácter sostenible", se afirma desde la empresa. Ambas referencias son concentradas, desengrasante y con pH neutro.

Fabricante Pons Químicas

Productos Asevi Gerpostar

Gama Pons Químicas presenta Asevi Gerpostar, un limpiador desinfectante con poder de limpieza y eficacia bactericida. Su capacidad de desinfección sin lejía y su perfume fresco proporcionan un ambiente limpio, higiénico y con una agradable fragancia, haciéndolo ideal para todo tipo de hogares, especialmente en aquellos con bebés o mascotas.



la calidad que proponemos en nuestros eslóganes y cumplir con las expectativas de eficacia y eficiencia que planteamos a los consumidores. Según nuestros datos la calidad es uno de los factores determinantes de la compra, así como una relación calidad-precio razonable".

En el total del mercado, la MDD supone un 27,6%, con un decrecimiento en ventas del

2 PREGUNTAS A:

ANTONIO PICADO
CEO DE EUROQUÍMICA

"Innovar es una necesidad"

■ ¿Valora el consumidor la innovación en este mercado?

Nuestra opinión es que el consumidor valora la innovación en general en todos los mercados, entendiendo innovación en un sentido amplio y con un componente de adaptación a los requerimientos del mercado y de las tendencias emergentes. En lo relacionado con la limpieza e higiene no es diferente, innovar es una necesidad. El consumidor requiere que los productos sean cada vez más eficientes y a la vez sostenibles. Ello hace que los fabricantes estemos en permanente revisión de nuestras fórmulas y procesos productivos para cumplir con estos objetivos.

■ ¿Qué previsiones tiene Euroquímica para 2017?

Después de haber cerrado 2016 con una evolución excelente, habiendo logrado un incremento de ventas importante, sobre todo a través de productos con un mayor valor añadido, más concentrados y específicos, esperamos que esta línea continúe durante 2017. Prevemos que el año 2017 prosiga con esta tendencia al alza.

0,69% respecto al ejercicio anterior, según datos de IRI para el TAM 27 de noviembre de 2016. En el segmento de limpiagrassas, la MDD es ligeramente más importante (28,7%), con un descenso de la facturación del 0,19%. En limpiavitrocerámicas 'pesa' un 21,4%, con un importante descenso del 5,35% y la nota discordante procede de lo que IRI agrupa como 'otros limpiadores', donde la MDD supone un 54,8% del total de las ventas y ha registrado un crecimiento en valor del 9,5%.

Texto: Juan Magritas / Cristina Pérez
Fotografía: Pixabay



■ FABRICANTE

DHUL

■ PRODUCTO

Me-Up!

■ DESCRIPCIÓN

Dhul, marca del grupo Andros, lanza su primera gama de postres 100% vegetales sin soja. Denominada Me-Up!, está compuesta por ocho referencias elaboradas a partir de bebidas vegetales de almendra, coco, avena y arroz. Se presentan en versión natural y cacao. Los nuevos productos, que se comercializan en packs de 4x100 gramos, son aptos para veganos y no contienen proteínas lácteas ni lactosa. Además, son fuente de fibra, calcio, vitamina D y vitamina B12.

■ FABRICANTE

COCA-COLA

■ PRODUCTO

Royal Bliss

■ DESCRIPCIÓN

Coca-Cola presenta el primer lanzamiento de una marca en España en los últimos diez años. Se trata de la enseña de 'mixers' premium Royal Bliss, una gama compuesta por ocho variedades (Creative Tonic Water, Bohemiam Berry Sensation, Creative Zero Azúcar Tonic Water, Elegant Soda, Exotic Yuzu Sensation Tonic Water, Expressive Orange, Ironic Lemon e Irreverent Gingerale) lanzada en exclusiva en el mercado español. La inversión en este proyecto, iniciado hace dos años, asciende a 22 millones de euros.

■ FABRICANTE

HENKEL

■ PRODUCTO

Somat Oro Gel

■ DESCRIPCIÓN

Somat presenta su nueva variedad Somat Oro Gel Lima y Limón. Desde la compañía aseguran que esta novedad cuenta con una fórmula anti-grasa que contiene "todo el poder limpiador del gel", asegurando unos resultados "perfectos", incluso en ciclos cortos. Henkel destaca la flexibilidad a la hora de dosificar que ofrece la gama Somat Oro Gel, así como su rápida disolución. La marca dispone de una amplia variedad: Somat Oro Gel Anti-Grasa, Somat Oro Gel Higiene y Somat Oro Gel Vinagre.

■ FABRICANTE

HINOJOSA PACKAGING

■ PRODUCTO

Octabox

■ DESCRIPCIÓN

Hinojosa Packaging Xàtiva lanza una nueva solución de envase en cartón ondulado para el transporte de tomate concentrado. Se trata de un sistema innovador, desarrollado junto a TecnoBox. Esta solución combina el envase de cartón ondulado de 220 litros de capacidad, con dos máquinas complementarias: la que conforma la tapa del envase de cartón de manera automática; y la que trasvasa el tomate concentrado de los bidones metálicos hacia el Octabox.

■ IKEA IBÉRICA

MOSIRI CABEZAS

DIRECTORA DE ESTRATEGIA DIGITAL

Ikea Ibérica ha incorporado a Mosiri Cabezas como nueva directora de Estrategia Digital, un puesto de nueva creación ideado para liderar el proceso de transformación digital en el que está inmersa la compañía. Como parte de este proceso y entre múltiples iniciativas, se encuentra la estrategia de Expansión Multicanal que desarrolla en España. Mosiri Cabezas ha trabajado durante casi 20 años en Telefónica. Es economista y posee un MBA por el IE. "La tecnología nos brinda una grandísima oportunidad para conocer mejor a nuestros clientes, escucharles y adaptarnos a ellos, dando respuesta a sus necesidades con la innovación en nuestros productos y servicios", destaca Mosiri.



■ CAPSA FOOD

JAVIER HIJANO

DIRECTOR DE EXPORTACIÓN DE INNOVA FOOD

Capsa Food ha nombrado a Javier Hijano nuevo director de Exportación de Innova Food. En su larga trayectoria profesional, Hijano ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad como gestor de materias primas, siendo director comercial de Induxtra y socio director de Inprolact. Desde Capsa Food señalan que más de 35 años de experiencia y una "sólida" trayectoria profesional "le avalan como uno de los más importantes gestores" de materias primas lácteas en los mercados internacionales.



■ COCA-COLA IBERIA

MANUEL ARROYO

DIRECTOR GENERAL

Coca-Cola ha nombrado a Manuel Arroyo como director general de Coca-Cola Iberia, cargo que comenzará a desempeñar de manera efectiva en marzo, en sustitución de Jorge Garduño, quien ocupaba esta responsabilidad desde el 1 de enero de 2015. El nuevo director general, que trabajó durante dos décadas en la multinacional estadounidense tanto en España como en la central de Atlanta y en la unidad de negocio del suroeste de Asia, ha vinculado su carrera profesional en los últimos años a SC Johnson, donde fue responsable de la zona Asia-Pacífico, y Deoleo, compañía aceitera de la que fue consejero delegado de junio de 2015 a septiembre de 2016. Arroyo cuenta con un MBA por la Universidad de Comillas.



■ AUCHAN

RÉGIS DEGELCKE

PRESIDENTE

Auchan ha anunciado el nombramiento de Régis Degelcke como nuevo presidente del grupo en sustitución de Vianney Mulliez, que deja el cargo después de once años de desempeño. Este relevo supone que, por primera vez en la historia del grupo francés, el presidente no será un miembro de la familia del fundador, Gérard Mulliez. Régis Degelcke, de 56 años de edad, procede del grupo Adeo, donde ha sido director financiero y director general en Francia de Leroy Merlin, entre otros cargos.



■ LIDL

JESPER HOJER

CONSEJERO DELEGADO

Lidl International ha nombrado al danés Jesper Hojer nuevo consejero delegado de la compañía, en sustitución de Sven Seidel, que ha anunciado su salida después de tres años al frente de la misma. Sven Seidel, de 43 años, aterrizó como CEO del distribuidor germano en 2014 relevando a Karl-Heinz Holland. Bajo su dirección Lidl ha experimentado importantes progresos en mercados estratégicos como Reino Unido, España, Portugal, Lituania o los Balcanes. Además, ha puesto en marcha un plan para instalarse en Estados Unidos. Por su parte, Jesper Hojer, de 38 años, asumirá el cargo como primer ejecutivo de Lidl, procedente de la Dirección de Compras Internacionales. Con anterioridad, ocupó el puesto de consejero delegado de Lidl en Bélgica durante tres años (2011-2014), periodo en el que la empresa incrementó un 50% su cuota de mercado en el país.



■ WINCHE

ANA RITA NUNES

COUNTRY MANAGER EN PORTUGAL

Winche Redes Comerciales ha incorporado a Ana Rita Nunes como country manager de Portugal, mercado en el que opera desde 2012 y que representa ya el 9% de la facturación total de la compañía. Su experiencia profesional abarca más de diez años en el sector del 'outsourcing' comercial para sectores como farma y gran consumo, las grandes especialidades de Winche. "Con mi incorporación a Winche espero aportar toda mi experiencia y conocimientos en este sector para poder ayudar a las empresas a conseguir sus objetivos", revela Ana Rita Nunes.



NUEVO

DESCUBRE EL NUEVO



360°
SOLUCIÓN
COMPLETA



**FÓRMULA
MEJORADA**

**MAYOR PODER
DE LIMPIEZA**

Conoce toda la gama de Wipp Express



SIN FROTAR, LIMPIEZA TOTAL
incluso en agua fría



Regina



REGINA, es una marca líder en el mercado europeo especializado en derivados del tissue, donde la CALIDAD de fabricación y DISEÑO, la capacidad de INNOVACIÓN, COMODIDAD E HIGIENE son sus principales valores. Todos sus productos cuenta con la certificación FSC, garantizando que el papel utilizado se produce con materias procedentes de bosques controlados y gestionados de modo responsable.


SOFIDEL
ENDLESS CARE. INNOVATIVE LIFE

www.sofidel.com | Tel +34 948 832 080

Regina Blitz Elegido producto del año 2017

*Encuesta online realizada por El Producto del Año con el panel de Netquest a 10.032 individuos representativos de la población española + test de producto a 100 personas realizado por Club Compráctica en octubre 2016. - www.granpremioalainnovacion.com