A man in a dark suit, light blue shirt, and purple tie stands in a store aisle. He is holding a white bottle of 'Ver nel' detergent. The shelves behind him are filled with various cleaning products, including bottles of 'Wipp', 'Perkol', 'Eutol', and 'Combi'. The background is a red wall.

# Henkel y su Estrategia 2013-2016



JAMÓN IBÉRICO  
BELLOTA  
JABUGO  
50 MAS MESES DE 36 CURACIÓN  
dompal  
joyas de bellota



joyas de bellota



DOMINGO DEL PALACIO, S.A. C/ REYES CATÓLICOS, 10 POL. IND. DE ALCOBENDAS  
28108 ALCOBENDAS - MADRID TEL.: 91 662 09 94 FAX: 91 662 09 07 EMAIL: DOMINGODELPALACIO@DOMPAL.ES  
WWW. DOMPAL.ES FÁBRICAS EN EL REPILADO (JABUGO) Y SAN VICENTE DEL RASPEIG



# 54

LA VOZ DE...

**José de la Gándara**  
Consejero Delegado de Famosa

**“Los hipermercados deben ser más activos para desestacionalizar las ventas”**

Famosa está inmersa en plena campaña de Navidad, en la que el canal moderno acapara dos tercios de las ventas de la compañía. Las previsiones para España no son muy halagüeñas, pero el previsible descenso de volumen en el país se compensará con el incremento de ventas en los mercados internacionales, que ya suponen el 60% de la facturación de Famosa. La compañía espera cerrar el ejercicio con un aumento del 10% en sus ventas.



José de la Gándara lleva cuatro años al frente de la principal empresa juguetera española, como decano del cargo de dirección general en empresas que están relacionadas con este sector: Unilever, Nestlé y Famosa. Pocos líderes en las compañías que aparecen en su perfil como el vicepresidente de la Universidad Politécnica de Madrid y miembro en dirección financiera por el Instituto de Empresa. De la Gándara dirige la compañía con la que ha conseguido más de un año victorioso.

La planificación es esencial en este negocio, desde este mes de octubre ya estamos vendiendo la Navidad de 2013 con fea.

No queda más remedio que comenzar esta campaña hablando del traslado de las festividades de Navidad a Alicante. ¿Qué le supondrá esta medida a la compañía?

En primer lugar, he de recalcar que la producción de Navidad se refiere a la producción de Navidad y no a la de Alicante por razones técnicas a la compañía. A veces obligados por el Instituto de Empresa. De la Gándara dirige la compañía con la que ha conseguido más de un año victorioso.

“Nuestros principales vendedores en Navidad son El Corte Inglés, Carrefour y Toys'R'Us”

Los intereses de la plantilla de nuestros 350 empleados. ¿Por qué la nueva fábrica nos permitirá ganar competitividad y rentabilidad en este negocio de 25.000 metros cuadrados, una cifra que se ajusta

### CABECERA DE LINEAL

## Reinventando la oferta

Las tiendas continúan reinventándose para diferenciarse de su competencia y aportar valor al consumidor, ofreciéndole nuevas propuestas comerciales que satisfagan sus demandas. Por ello, DIA y Condis DIA Fresh y Condislife.

**El modelo DIA Fresh promedia 150 m<sup>2</sup> Condislife, entre 800 y 1.400 m<sup>2</sup>**

Al cierre de este ejercicio, DIA cuenta con 13 unidades de DIA Fresh en España y Condislife en España. Condislife cuenta con 12 unidades en España y Condislife en España. Condislife cuenta con 12 unidades en España y Condislife en España.

### CABECERA DE LINEAL

## El e-commerce echa raíces en España

Amazon desembarcó en España hace algo más de un año y su apuesta por el país parece decidida. La compañía americana ha inaugurado oficialmente su primera plataforma logística en España, situada en la localidad madrileña de San Fernando de Henares. Cuenta con una superficie de 28.000 metros cuadrados y emplea a 180 personas. A medio plazo, el operador prevé aumentar hasta 600 sus trabajadores en el mercado español.

**Desde la nueva base se repartirán productos a países europeos y Japón**

## Abrimos todos los domingos

De 10 a 21 horas

# 2012, odisea en el gran consumo

Distribución e industria cierran su año más difícil

Los 365 días (366 al ser año bisiesto) más comprometidos del sector de gran consumo tocan a su fin. Ha sido un año marcado por la liberalización de los horarios comerciales y una negativa coyuntura económica y financiera que está padeciendo el país. Francisco Javier Campo, presidente de AECOC, prescribe innovación para combatir la actual situación.

## Liderazgo absoluto de la MDD

Mientras las aceitunas han registrado una evolución positiva, con incrementos tanto en el valor como en el volumen, los encurtidos han mantenido estable su facturación y retroceso en el volumen. Ahora bien, existe un elemento clave: la cuota de mercado de la MDD, que ronda el 70%.

**Sólo las aceitunas negras han padecido un descenso en el valor de sus ventas**

|    |                                   |
|----|-----------------------------------|
| 5  | EDITORIAL                         |
| 6  | EL PÚLPITO                        |
| 12 | ENFOQUE                           |
| 16 | LAS CLAVES                        |
| 18 | CABECERA DE LINEAL                |
| 32 | PALABRA DE...                     |
|    | Samuel Mayordomo (Hida)           |
| 34 | PASILLO CENTRAL                   |
| 38 | EL MOSTRADOR                      |
|    | Previsiones para 2013             |
| 48 | LA VOZ DE...                      |
|    | 48 Luis Carlos Lacorte (Henkel)   |
|    | 54 José de la Gándara (Famosa)    |
| 60 | MESA DE ANÁLISIS                  |
|    | 60 Aceitunas y encurtidos         |
|    | 68 Salsas, especias y condimentos |
|    | 78 Productos para desayuno        |
|    | 86 Lavavajillas y quitagrasas     |
| 92 | DE ESTRENO                        |
| 98 | NOMBRAMIENTOS                     |

# Agilidad

para actuar con ventaja



## *¡Adelántate!*

SymphonyIRI es el líder mundial en proporcionar información, servicios y soluciones tecnológicas en el mercado de gran consumo y distribución combinando información en tiempo real, análisis predictivos y consultoría estratégica que le convierten en un partner indispensable que te ayudará a optimizar las estrategias de desarrollo de tu negocio e incrementar tu ROI.

Soluciones estratégicas para afrontar los retos actuales

Más información en: [www.SymphonyIRI.es](http://www.SymphonyIRI.es)

  
SymphonyIRI Group

**Insight.  
Innovation.  
Impact.**



# Bruselas investigará...

O al menos eso es lo que se afirma desde la Comisión Europea... Alarmados parece que están los políticos europeos por el crecimiento que registran las marcas de distribución (MDD) en determinados países de la Unión. Desde Bruselas se ha anunciado en los primeros días de este mes de diciembre que se realizará un estudio para valorar si el auge de la MDD y de la concentración en los mercados de la alimentación está limitando la capacidad de elección del consumidor.

Según el vicepresidente de la Comisión Europea y responsable de Competencia, Joaquín Almunia, "hemos decidido realizar un estudio detallado que permita aclarar si los consumidores europeos disfrutaban de una oferta suficiente y que cuando realizan sus compras adquieren los productos innovadores adaptados a sus necesidades".

Desde el órgano que ostenta el poder ejecutivo de la Unión Europea se subraya que "los distribuidores han introducido marcas propias con éxito creciente, lo que les ha permitido ganar peso negociador con respecto a los proveedores tradicionales, situación que podría originar prácticas comerciales desleales por las que algunos proveedores podrían verse obligados a aceptar condiciones desfavorables por miedo a perder a un gran cliente". La Comisión Europea se ha dado de plazo todo el año 2013 para realizar un informe que, en función de sus conclusiones, podría implicar que se propusieran medidas legislativas.

Bien está que Europa haya puesto sus ojos en la MDD e intente corregir las prácticas desleales, si las hubiere. Aquí, en España, dos estudios de prestigiosísimas escuelas de negocio parecen concluir lo contrario sobre lo mismo. Mientras un estudio elaborado por ESADE, en colaboración con Promarca, afirma que el trasvase hacia las marcas de distribución ha destruido un valor añadido de 817 millones de euros desde 2008 al tiempo que "el crecimiento de la MDD menoscaba la capacidad de generar valor del país, con efectos en el empleo, la recaudación de impuestos y la inversión en I+D+i", otro estudio (elaborado por profesores del IESE y respaldado por ANGED, ASEDAS y ACES) sentencia que la MDD crea incentivos para innovar en aquellos fabricantes que quieren mejorar su poder de negociación y su posición en el mercado: "La MDD favorece la creación de puestos de trabajo de calidad".

Sea como fuere, la MDD ya tiene en España una cuota de mercado del 43,6%, según los últimos datos facilitados por SymphonyIRI. Y seguirá creciendo... Luis Carlos Lacorte, presidente de Henkel Ibérica, así lo cree: "Los mercados van a seguir una tendencia parecida a la de los últimos años, con la MDD aumentando su cuota de mercado, si bien no creo que crezca tanto como lo ha hecho en los últimos años". Y es que no hay que olvidar que a los *retailers*, salvo excepciones, "tampoco les conviene desarrollar mucho su MDD porque eso afecta a su rentabilidad".

Cuestión de tiempo. Habrá que pasar las hojas del calendario para comprobar la evolución que sigue la MDD en el mercado nacional. Por lo pronto, desde *infoRETAIL*, queremos desear un feliz 2013 a todos nuestros lectores, suscriptores y anunciantes.

Síguenos en nuestra web: [www.revistainforetail.com](http://www.revistainforetail.com) y en  twitter: @infoforetailnews

#### Consejero editorial

Antonio F. Herranz

#### Director

Jesús C. Lozano  
[jesus.lozano@revistainforetail.com](mailto:jesus.lozano@revistainforetail.com)

#### Redactor Jefe

Pablo Esteban  
[pablo.esteban@revistainforetail.com](mailto:pablo.esteban@revistainforetail.com)

#### Colaboradores

Francisco Miguel, Juan Magritas  
y Benjamín Vicente Rojas

#### Director de publicidad

Jesús Calvo González  
[jesus.calvo@revistainforetail.com](mailto:jesus.calvo@revistainforetail.com)  
628 647 602

#### Diseño

Ricardo Esteban

#### Ilustraciones

Julián Martínez

#### Impresión

Graffoffset, S.L.

#### Edita

ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS, S.L.  
C/ Carpinteros, 7 - 1ª Planta  
Edificio empresarial GISA  
28906 Getafe (Madrid)  
Teléfono: 91 683 59 73  
Fax: 91 683 11 86

#### Depósito Legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

## Un escaparate excepcional



**José Juan Fornés**

Director general  
JUAN FORNÉS FORNÉS, S.A.

**A**unque falta todavía un tiempo para que las empresas cierren el balance anual, la proximidad del final de año permite adelantar un breve esbozo de la situación del sector de la distribución.

Si bien la persistencia de la crisis económica internacional está teniendo en nuestro país un efecto casi dramático en la mayoría de los sectores, la distribución se mantiene como uno de los pocos donde su incidencia está siendo menor.

En este momento somos uno de los escasos sectores en España que mantiene un nivel elevado de inversión -que en nuestro caso, se concentra básicamente en la apertura de nuevos establecimientos-

es que los supermercados son un escaparate de excepción para observar casi de inmediato cualquier cambio de comportamiento de los consumidores. Y ese privilegiado puesto de observación es lo que nos ha permitido reaccionar con una prontitud que ha sido definitiva para el sector.

Desde el primer momento hemos hecho grandísimos esfuerzos por contener los precios en respuesta a la demanda que observábamos en nuestros clientes, muchas veces a costa de nuestros propios márgenes; hemos tenido que readaptarnos y buscar nuevas estrategias con proveedores que nos permitieran reducir

*“Hemos tenido que buscar nuevas estrategias con proveedores que nos permitieran reducir costes sin perjuicio de la calidad”*

y casi uno de los únicos que está creando empleo cuando la tendencia general es precisamente la contraria. Cabe señalar, además, que se trata de un empleo estable, circunstancia que añade mérito a nuestro esfuerzo, dada la tónica general.

Es verdad que al vender básicamente productos de primera necesidad estamos menos expuestos a la caída general del consumo. Pero ésta es solo una verdad relativa. Nuestro sector ha sufrido, como todos, la falta de confianza del consumidor y el cambio que ésta ha provocado en sus hábitos de compra.

Nosotros también soportamos que ahora se compra menos y más barato. Pero la principal diferencia

costes sin perjuicio de la calidad de los productos y hemos tenido que aplicar nuevas políticas de contención de gasto.

Y ésas han sido, a mi juicio, las verdaderas claves que han permitido que nuestro sector no solo soporte mejor los efectos de la crisis económica sino que incluso mantenga unos niveles de crecimiento. ■



## Trabajo conjunto y triángulo virtuoso

Si hay algo que resume la evolución del comportamiento de la industria española de alimentación y bebidas en 2012, es el concepto de "mantenimiento". Las últimas cifras del sector reflejan esta situación. Por ejemplo, la facturación prevista para cierre del año se sitúa en 82.886 millones de euros, lo que se traduce en sólo un 0,35% por debajo de las ventas netas alcanzadas en 2011. Pero no por ello ha dejado de ser un año difícil para la industria, que,

se sitúa en un 12,5%. Pero la internacionalización no debe ejercer como único pilar de la fortaleza del sector, ya que no se trata de un fenómeno elástico y, si no se toman medidas para impulsar la economía doméstica, podríamos ver caídas en la producción y el empleo.

Como apoyo a esta estrategia, la economía española cuenta con un valor en alza que debemos explotar. Me refiero al trinomio alimentación-gastronomía-turismo. Si somos capaces de aprovechar las

*“La internacionalización no debe ejercer como único pilar de la fortaleza del sector, ya que no se trata de un fenómeno elástico”*

como otros sectores, ha tenido que enfrentarse a una caída del consumo, que se está viendo afectado por la complicada situación económica que atraviesa el país y a la reducción general de la renta disponible de la sociedad a causa de las medidas de ajuste llevadas a cabo.

Por otro lado, las compañías del sector han visto cómo su actividad se ve afectada por medidas fiscales establecidas con claros fines recaudatorios como la de sostenibilidad energética o las tasas a determinados alimentos; que no hacen sino poner obstáculos en el crecimiento y el buen desarrollo de la industria y de la economía en general.

El mantenimiento del que hablo en la industria de alimentación y bebidas ha tenido su foco fundamental en las exportaciones, cuyo crecimiento estimado con respecto al año anterior se

sinergias entre este "triángulo virtuoso", será posible incrementar el gasto turístico en alimentación y gastronomía de los 40 millones de turistas que visitan cada año nuestro país, impulsar la Marca España tanto dentro como fuera de nuestras fronteras y activar, en definitiva, el efecto multiplicador, no sólo sumatorio, del trabajo coordinado y conjunto de estos tres sectores.

En cuanto a lo que nos deparará el nuevo año, la situación actual es demasiado cambiante como para realizar previsiones ajustadas, pero lo que está claro es que tenemos que seguir trabajando conjuntamente con las administraciones y los organismos implicados para lograr la tan ansiada recuperación económica; que será resultado del trabajo conjunto, y vaya por delante la entrega que esta industria pone de antemano. ■



**Horacio González Alemán**

Director general  
FIAB

## »»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

### Walmart

Walmart suspende a cinco empleados de su filial en India, entre los que se encuentra el director financiero, como parte de una investigación por presuntos actos de corrupción. El gigante estadounidense anunció el pasado 15 de noviembre el inicio de diversas investigaciones en India, Brasil y China por supuestas malas prácticas de sus divisiones.

### Carrefour

El segundo operador mundial de distribución ha realizado varios test con tiendas virtuales en Francia para potenciar la compra a través de 'smart phones'. Sin embargo, al mismo tiempo, se ha desprendido de sus activos en tres países (Indonesia, Malasia y Colombia) en los que su presencia no era lo suficientemente competitiva.

### Supermercados Simply

Supermercados Simply está de enhorabuena, y es que la compañía del Grupo Sabeco ha ampliado su red aterrizando por primera vez en Canarias y Extremadura. Así, el operador ha abierto una franquicia con la enseña Basic en la localidad de Guatiza (Las Palmas), situada en la isla de Lanzarote, mientras que su desembarco en la comunidad extremeña se ha producido mediante un franquicia City en Navaconcejo (Cáceres), que supone el primer activo de Auchan en la región.

## »»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

### Anfaco

La Comisión Nacional de la Competencia (CNC) ha impuesto a la patronal de conservas de pescado Anfaco una multa de 2,11 millones de euros por posible conducta "anticompetitiva" entre sus empresas al "coordinar" la compra de mejillón gallego para imponer a los productores ciertas condiciones. Según una resolución, la CNC afirma que está "acreditado" que en el seno de Anfaco se adoptaron decisiones entre empresas competidoras encaminadas a paralizar temporalmente las compras de mejillón de Galicia.

### Cathedral City

Cathedral City, marca británica de queso cheddar con presencia en más de 20 mercados europeos y ganador del premio internacional Gold Award al mejor queso, apuesta por el mercado español comercializando su gama íntegra de cheddar en varias cadenas de distribución. "Producto enfocado inicialmente al turismo inglés, actualmente se encuentra en plena fase de introducción en los hogares españoles", señalan desde la firma.

### IGP Lechazo de Castilla y León

Supermercados Simply está de enhorabuena, y es que la compañía del Grupo Sabeco ha ampliado Silvia Clemente, consejera de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, presentó la nueva imagen de la IGP Lechazo de Castilla y León con el marchamo de calidad 'Tierra de Sabor', con el que se aspira a vender 2,5 millones de lechazos de calidad cuyo valor ascendería a 136 millones de euros. Esta Comunidad Autónoma aglutina el 79% de las ventas de lechazos consumidos en España.

## ¿Reducirá su gasto medio en la cesta de la compra esta Navidad? (\*)

### Blanca Hernández (35 años)

"Muchísimo. Tal y como están las cosas actualmente, es imposible mantener los niveles de gasto de los años pasados. Además, los precios no es que hayan bajado precisamente, más bien al contrario. Hay que apretarse el cinturón, pero siempre nos toca a los mismos, a los consumidores. Los fabricantes y distribuidores no rebajan sus pretensiones ni un ápice".

### Ignacio Añil (54 años)

"Por supuesto que sí, en todas las compras. Hemos reducido el gasto en alimentación, tirando más de productos de la marca de la distribución y cambiando un género más caro por otro más barato. También hemos cambiado la política de compra de regalos. Este año los Reyes Magos vendrán menos cargados y con productos más económicos. Hay alternativas a los centros comerciales".

### Luís Cortés (44 años)

"Nosotros vamos a gastar mucho menos que el año pasado. Van a ser muy pocos los que puedan invertir en esta Navidad lo mismo que en 2011. El nivel de vida está mucho más caro y el poder adquisitivo de la mayoría se ha reducido una barbaridad. Por desgracia, los precios de los productos no ayudan a mantener un gasto considerable. Esperemos que 2013 sea mejor".

(\*) Encuesta realizada en el centro comercial Parquesur, situado en la avenida Gran Bretaña, s/n, de Leganés (Madrid).





» Oscar Martín

Director general de ECOEMBES  
(Ponencia en la IV Jornada de Ecoembes)

Apuesta por el ecodiseño

“Es patente que la sostenibilidad del envase preocupa a las empresas y es de interés para todos los sectores industriales. Por ello, Ecoembes brindará todo el apoyo posible para que el ecodiseño se interiorice en el ADN de las empresas, ya sean grandes o pequeñas, porque el ecodiseño es un valor de competitividad para las compañías.

España se encuentra entre los diez primeros países europeos en tasa de reciclaje y lidera el ranking en material de prevención y herramientas dirigidas a las empresas para potenciar el ecodiseño. No obstante, desde Ecoembes se van a reforzar los mensajes que se transmiten al consumidor y a las Administraciones Públicas para transmitir el esfuerzo realizado por las empresas en ecodiseño y embalaje sostenible.

Durante los tres últimos años, las empresas españolas han puesto en marcha más de 8.100 medidas de ecodiseño en los envases, lo que se ha traducido en un ahorro de más de 100.000 toneladas de materias primas.



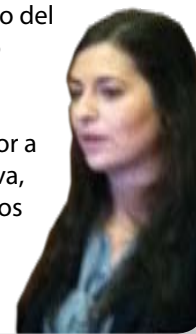
» Erlea Holgado

Analista de Marketing de Tetra Pak Iberia  
(Ponencia en el seminario de Asozumos y AEAZN)

Zumos para menores de 8 años

“Tetra Pak Iberia pretende crear nuevos momentos de consumo y abordar nuevos targets de consumidores, especialmente niños menores de 8 años, para desarrollar el mercado de zumos. La categoría de zumos puede aportar mucho valor añadido al consumidor, especialmente el segmento de zumos-leche, que está siendo el dinamizador de este mercado: mientras el mercado de zumos y néctares, según datos de Kantar Worldpanel (TAM 10), está registrando una caída en volumen del 4,3% anual, el segmento de zumo-leche crece un 4%.

El zumo-leche en nuestro envase slim de 200 mililitros está registrando un crecimiento del 30%, lo que denota que aún hay mucho camino a recorrer en este segmento. Por ello, la idea de Tetra Pak Iberia es desarrollar envases de un tamaño inferior a los 200 mililitros, apostando, en definitiva, por nuevas dosis, nuevas formas y nuevos diseños. Estamos trabajando para satisfacer las nuevas demandas de los niños pequeños.



## Amansando a las fieras

» **TODOS CONOCEMOS** célebres dicotomías en cualquier disciplina artística, pero seguramente ninguna haya tenido tantas connotaciones económicas, sociales, geográficas y hasta morales como la que tuvo lugar en el mundo de la música durante la década de los 60. The Beatles y The Rolling Stones. Los chicos buenos de Liverpool por un lado y los rebeldes gamberros de Londres por el otro. Muy pocos eran los que optaban por el gris cuando la elección se limitaba a estas dos bandas. Sus orígenes, sus melodías, sus gustos... Tan diferentes como apasionantes.

**EN LAS ÚLTIMAS SEMANAS**, hemos asistido impertérritos a la publicación de dos estudios distintos sobre la distribución y la industria alimentaria en nuestro país. Elaborados por el ESADE Brand Institute y por varios profesores del IESE, sus percepciones del sector difieren tanto como el look ye-ye del conjunto de Lennon y la apariencia rockera del cuarteto liderado por Mick Jagger. ¿Cuál de los dos informes es más riguroso? ¿Cuál de los dos grupos tocaba mejor? Probablemente ambos. Ante la igualdad cualitativa solo sobreviven los gustos.

**EL ESTUDIO DE ESADE**, elaborado en colaboración con Promarca, asegura que durante 2011 las empresas proveedoras de las marcas del fabricante (MDF) han aportado 11 veces más valor a los bienes y servicios durante el proceso productivo –el 2%, 21.000 millones de euros– que las empresas proveedoras de marcas de distribución (MDD) –el 0,1 %, 1.800 millones de euros–. Además, el informe confirma que el trasvase desde la MDF hacia la MDD ha destruido un valor añadido bruto cercano a los 800 millones de euros en el sector del gran consumo.

**POR SU PARTE**, los datos del estudio dirigido por el profesor del IESE Juan José Toribio indican que la competencia entre la MDD y la MDF crea incentivos para innovar en aquellos fabricantes que quieren

mejorar su poder de negociación y su posición en el mercado. Ante esta afirmación, el informe de ESADE señala que en 2011, la inversión en I+D+i de la MDF en España fue de 410,2 millones de euros, mientras que la inversión de la MDD apenas ascendió a los 76,7 millones, con lo que no toman el testigo de las primeras para sostener los niveles de inversión.

**'I WANT TO HOLD YOUR HAND'** contra 'Satisfaction', el pop contra el rock, Liverpool contra Londres. Dos maneras contrapuestas de vivir la música. Las dos aplaudidas, casi veneradas, pero asentadas en polos totalmente opuestos. Lennon y McCartney, los yernos ideales; Jagger y Richards, alborotadores profesionales. Dos opciones excluyentes, históricamente irreconciliables, pero de una calidad indiscutible.

**EL EMPLEO** es otro de los factores en el que ambos estudios colisionan frontalmente. Según ESADE, el sector ha perdido un total de 86.000 puestos de trabajo desde 2008, ya que el empleo que se ha perdido entre la MDF no ha sido compensado por la MDD. De otro lado, el informe del IESE señala que "ha favorecido la creación de puestos de trabajo de calidad". Creación de valor, empleo, libertad de elección, innovación... Demasiados puntos de desencuentro.

**THE BEATLES Y THE ROLLING STONES** nunca coincidieron en el escenario. Jamás compartieron cartel, ni celebración, ni siquiera una mesa para degustar unas pintas de cerveza o unas tazas de té. Ninguna tertulia para debatir sobre sus vastos conocimientos musicales. Distribución e industria aún tienen esa posibilidad. El acercamiento de posturas es imprescindible para el crecimiento de un sector que necesita a estos dos actores marchando en la misma dirección. Sin fisuras ni rivalidades. «





## FRENTE A FRENTE

**GRUPO LECHE PASCUAL Y ORANGINA SCHWEPPE:** dos empresas que terminan el año ganando cuota de mercado y que van a empezar 2013 con optimismo, porque son sabedoras de que la fusión de innovación e inversión en marcas se funden en una magnífica espada Vorpalina, capaz de derrotar a cualquier Galimatazo, en su particular 'Alice in Wonderland'.

**"A PESAR DE QUE MACROECONÓMICAMENTE** será un año difícil, 2013 va a ser un buen año para Grupo Leche Pascual", prevé Ignacio García-Cano, CEO director general ejecutivo de la compañía, quien fundamenta su afirmación en un binomio de éxito: "la potenciación de la combinación de innovación e inversión".

**EN DECLARACIONES EXCLUSIVAS** a *infoRETAIL*, García-Cano asegura que "la estrategia de alianzas que está siguiendo la compañía nos permite generar crecimiento compartiendo recursos". Tanto es así que valora muy positivamente el acuerdo de licencia establecido con Unilever para comercializar las bebidas lácteas de Flora y atisba "enormes posibilidades de éxito" a BalanceLabs, la alianza establecida este verano entre la compañía alimentaria y el grupo farmacéutico Esteve para "aportar soluciones conjuntas en salud y nutrición". Grupo Leche Pascual ya tiene más alianzas para el futuro inmediato en cartera.

**RESPECTO A LOS RESULTADOS** de la compañía para este año, Ignacio García-Cano afirma que "se mantendrán la facturación y la rentabilidad" y se muestra satisfecho porque "estamos incrementando las cuotas de mercado tanto en el canal de distribución moderna como en el canal de hostelería". Y no esconde su apuesta por las marcas: "Grupo Leche Pascual está demostrando que tiene unas marcas muy fuertes y que las marcas, en un contexto como el actual, tienen muchas cosas que decir y muchos valores que aportar al consumidor", recalca.

**Y SI GRUPO LECHE PASCUAL** es una empresa que echa sus raíces en Burgos, que ya está exportando sus productos a 62 países y ha inaugurado su primera fábrica allende las fronteras nacionales (en Venezuela), Orangina Schweppes es una empresa que pertenece al grupo japonés Suntory, pero que comercializa marcas que hunden sus orígenes en España: TriNa y Orangina fueron creadas por un médico español en los años treinta del pasado siglo; y qué decir de La Casera, emblemática marca nacional desde los años cincuenta, o de los zumos Vida, presentes en los hogares nacionales desde 1961...

**"NUESTROS SEIS EJES** de acción son concentración en pocas marcas, innovación, globalización, mejora de la productividad, recursos humanos y responsabilidad social corporativa", enumera Lluís Bach, presidente y consejero delegado de Orangina Schweppes y primer miembro no japonés del Consejo de Administración de Suntory Holdings.

**AUNQUE LA COMPAÑÍA** no aumentará su facturación este 2012 en España, sí espera, en cambio, incrementar su cuota de mercado debido a tres factores: "El reposicionamiento de la marca Sunny Delight, el lanzamiento de la tónica premium de Schweppes y el éxito de nuestro Tinto de Verano", detalla Bach.

**ORANGINA SCHWEPPE**s afronta el año entrante con la intención de reposicionar la marca TriNa y comenzar el embotellamiento aséptico de Sunny Delight en la planta de Sevilla. "Hay oportunidades más allá de la crisis", concluye Lluís Bach.

IGNACIO GARCÍA-CANO



LLUIS BACH



# EL porqué DE LA externalización DE LAS Ventas

Las compañías no deben descuidar la importante influencia que ejercen los equipos de ventas, ya que su labor es fundamental para asegurar el éxito debido a que son los encargados de gestionar directamente el punto de venta. Hoy en día, cada vez son más las empresas que se convencen de que nadie venderá mejor sus productos que las entidades especializadas.

**G**ran parte del éxito de la venta de un producto se juega en el momento final de la compra, cuando el consumidor debe decidirse entre la fuerte competencia de precios y características de varios productos de una misma categoría.

Precisamente por eso, la seducción en el lineal se convierte en un factor clave para atraer la intención de compra del consumidor hacia el producto que se pretende vender. Aunque las compañías destinen buena parte de sus recursos para mejorar la calidad

y propiedades de los productos que fabrican, a través, por ejemplo, de inversiones en I+D o publicidad, no se debe descuidar la importante influencia que ejercen los equipos de red de ventas. Su labor es fundamental para asegurar el éxito de las ventas, ya que son los encargados de gestionar directamente el punto de venta, a dónde va el consumidor a comprar, y dónde debe ser seducido por el buen posicionamiento y material promocional que rodea al producto.

El equipo de gestores tiene como misión directa asegurar que los pro-

ductos tengan una buena presencia en el lineal, según la rotación específica, y reducir en lo posible las roturas de stock.

Para lograr una buena visibilidad, a menudo los gestores del punto de venta tienen que optimizar la posición de los productos, de acuerdo con el planograma pactado por el cliente con la central de las grandes superficies y, en caso de no existir, conseguir la implantación recomendada por el fabricante. Junto a esto, también deben cumplir otras funciones de control y seguimiento, como



## Ventajas de la externalización de Ventas



Fuente: Winche Redes Comerciales

la de comprobar que se cumplen las actividades pactadas entre cliente y canal de distribución, informar sobre las novedades y promociones de los productos, etc.

### Herramientas

Desde hace años vengo insistiendo en lo que llamo "el fin del vendedor simpático". Hoy en día no basta con tener un comercial que viaje por muchos puntos de la geografía y sepa ganarse al de enfrente por su buena presencia física y empatía. Las ventas se han profesionalizado de un modo en el que el vendedor necesita adquirir un método de actuación y una técnica que permitan a las empresas optimizar sus procesos de venta.

Hace falta estudiar el sector, el canal, el retailer y la persona con la

***“Las técnicas que emplean las grandes empresas son básicamente las mismas que las pequeñas: la seducción final del consumidor sigue siendo necesaria”***

que se interactúa en el momento de la negociación de la venta. Para ello, hacen falta procesos tecnológicos avanzados que permitan una mayor especialización de la organización comercial que, al final, resulte en una ejecución más eficiente de la venta.

En el sector del Gran Consumo -además del Ferretero- se emplean multitud de herramientas tecnológicas y de gestión de la información para la evaluación y ejecución de la venta.

La primera necesidad que se presenta a las compañías en este sector es saber cuáles son los puntos de venta idóneos para vender sus productos. Ante la multitud y variedad de canales, las compañías necesitan convencerse no solo de la necesidad de estimar el potencial del punto de

## Objetivos de la externalización de Ventas

Mejora de la distribución

Mayor visibilidad

Mayores ventas



Fuente: Winche Redes Comerciales

venta según parámetros estándar (como los que ofrece Nielsen), sino ahondar más en otro tipo de criterios cuantificables que definan mejor el entorno de venta de los productos.

Las bases de datos 'ad hoc', creadas según los objetivos del proyecto, permiten una modelización del proceso de venta, lo que implica un conocimiento exhaustivo del punto de venta y de su entorno, que permite a los fabricantes situar los productos en el punto de venta más adecuado, asegurando el éxito, y un ahorro significativo en los costes del proyecto.

La apuesta por la tecnología implica, a la vez, una organización comercial eficiente, en la que los vendedores tengan a su alcance los mejores equipos y sistemas informáticos para rentabilizar las visitas y negociaciones en el punto de venta. Una herramienta eficaz para este propósito son las rutas, es decir, la creación de trayectos que deben seguir gestores y comerciales, y que permiten mejorar el control y optimizar la planificación de ventas.

Además de estos procesos, en Winche hemos adoptado otras herra-

**“El éxito en la venta es de aquellos que conocen muy bien el proceso, desde el producto que tienen en las manos hasta el detallista”**

mientas de seguimiento de las ventas que proporcionan a nuestros clientes un seguimiento riguroso, a través de información online constantemente actualizada, sobre la evolución de los objetivos de sus proyectos. Disponemos de un sistema de alarmas para avisar de manera inmediata al cliente sobre los incumplimientos del plan que tienen establecido con cada

centro, que permite a la vez a los gestores del punto de venta restablecer la situación según lo establecido.

La utilización de dispositivos móviles (PDA, tablets, smartphones...) permite procesar una amplia información sobre el proyecto, con la que posteriormente se elaboran fichas online de cada lineal, informes mensuales de cada proyecto, y galerías fotográficas de cada una de las referencias.

### Flexibilidad

Hasta hace unos años, las empresas contrataban a su propio personal de seguridad o de limpieza. Sin embargo, desde hace unas décadas, los servicios de seguridad se contratan con empresas especializadas en esta materia, quienes ofrecen a las empresas personal cualificado y bien equipado para desarrollar sus funciones. Algo similar ha ocurrido con el departamento de ventas. A pesar de su vinculación directa con los resultados de la compañía, cada vez son más las empresas que se convencen de que nadie venderá mejor sus productos que las empresas especializadas, las



que se dedican en exclusiva a ello.

Externalizar el equipo comercial -o una parte de él- otorga mayor flexibilidad en la consecución de los objetivos del proyecto, a la vez que un mayor control sobre su desarrollo.

La gestión del punto de venta se refiere al cuidado del lineal y a la mejora de la referenciación de los productos de los clientes. Los gestores se ocupan directamente de mejorar la ubicación y visibilidad de los productos en el lineal, y gestionan el material promocional adherido a los productos, siempre con vistas a aumentar el 'sell out'.

En otras ocasiones, los servicios que se ofrece a los departamentos comerciales se concentran en campañas de distribución masiva de productos durante picos de demanda, como por ejemplo la campaña de Navidad, el lanzamiento de nuevos productos o durante campañas de publicidad.

Empresas de externalización de ventas como Winche proporcionan a los clientes el refuerzo necesario para introducir nuevas referencias y colocar el material promocional en más de 3.000 supermercados en menos de un mes. Esta capilaridad proporciona numerosas ventajas a nuestros clientes, desde la flexibilidad de contar con un equipo externo y especializado en ventas hasta la disminución de riesgos y optimización de los procesos administrativos.

Como resultado del estudio constante del mercado de la distribución en España, en Winche ofrecemos

**“Las ventas se han profesionalizado hasta el punto que el vendedor necesita adquirir un método de actuación y una técnica”**

otros campos de actuación para la externalización de ventas, según las propiedades del producto y los objetivos de los clientes. Uno de ellos es el canal de distribución independiente regentado por inmigrantes, donde detectamos cada vez nuevas y más oportunidades para la fuerza de ventas especialista.

La constante actualización de bases de datos especializadas nos permite, además, ofrecer los servicios de externalización de ventas en las tiendas de conveniencia (gasolineras), para mejorar el posicionamiento de los productos en este canal.

Desde hace tiempo trabajamos el servicio de externalización mediante el método de la venta telefónica, especialmente recomendable en aquellos casos en los que la visita física no resulta rentable. Este servicio da muy buenos resultados, por lo que muchos clientes lo demandan también como refuerzo adicional a sus proyectos de gestión de punto de venta en lanzamientos y campañas.

Por último, realizamos auditorias que nos proporcionen un conocimiento constantemente renovado del canal. Gracias a los estudios de categorías, Winche se ha convertido en operador experto en ventas con la información más rigurosa de la distribución española (también tenemos delegación en otros países como Portugal), y un partner de valor añadido para los clientes que nos piden este servicio de investigación de mercados, con la que radiografiamos todos los parámetros medibles sobre sus productos y puntos de ventas.

#### Claves de venta

Así las cosas, este artículo pretende concluir con la relación de una serie de claves para vender. Y la primera clave es el talento. Los equipos de comerciales necesitan rodearse de gente talentosa, altamente motivada y dirigida a la venta, no solo con empatía y pasión, sino también muy especializada en lo que hace, ya sea en cuanto al conocimiento de las características del producto o del canal. La experiencia demuestra que estas personas consiguen desgranar una a una las posibilidades de los productos que venden, hasta lograr vender los objetivos fijados por nuestro cliente.

**“Externalizar el equipo comercial -o una parte de él- otorga mayor flexibilidad en la consecución de los objetivos”**

Otra clave de las ventas es la modelización. Como he explicado antes, el éxito en la venta es de aquellos que conocen muy bien el proceso, desde el producto que tienen en las manos hasta el detallista, el retailer que venderá al consumidor final. Esta especialización hace que la equivocación sea menor, y que puedan invertir sus recursos de manera más óptima y con mejores resultados.

Evidentemente, otra de las claves de los productos que más se venden son sus buenas cualidades nutricionales, la correcta información del envasado así como la relación calidad-precio. A pesar de que la innovación no es un factor determinante en el aumento de las ventas, sí hace más fuerte a los productos y a las marcas.

Por último, cabe añadir que las técnicas que emplean las grandes empresas son básicamente las mismas que las empresas pequeñas. La diferencia está en los recursos que invierten unos y otros, pero la seducción final del consumidor sigue siendo igualmente necesaria para el éxito de la venta. ■



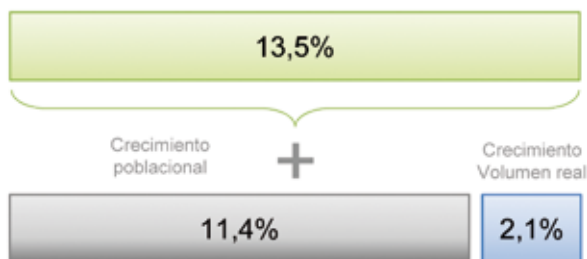
**Javier Scherk**  
Director general  
WINCHE REDES COMERCIALES

# EL fin DE LA incertidumbre

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

Sin crecimiento poblacional la demanda se estanca.

Crecimiento en volumen en la última década (2001-2011)



Sólo el balance IN-OUT home puede aportar ligeros crecimientos



Fuente: WorldpanelUsage, Kantar Worldpanel  
Datos Ponderados en base a individuos

Es habitual que cuando llega el final de año nos pongamos a hacer de augures de lo que nos tocará vivir el año próximo. Mirando la prensa económica y escuchando a la gente que más sabe ya se ve claro que 2013 no va a ser precisamente fácil. En Gran Consumo, tampoco. Creemos que aunque pasamos por una situación de excepción, en realidad (salvo catástrofe impredecible) no estamos en un momento de incertidumbre sino de bastante certeza de los que nos espera. Pero los que somos más seguidores de Newton que de Zeus nos vemos en la obligación de explicar por qué pensamos que va a ser así y no esperamos que simplemente crean nuestra palabra. Así que vamos a ello:

Sin crecimiento poblacional la demanda se estanca. La demanda en volumen de un mercado tan básico como el Gran Consumo está íntimamente ligada a la evolución de la población. Más bocas comen más y menos bocas comen menos. Así que si miramos la proyección de población tenemos la proyección de demanda de Gran Consumo. El INE nos explica que el boom poblacional que hemos vivido la última década se ha frenado e incluso tiene tendencia a decrecer ligeramente.

Pero aún nos queda la palanca del valor. Podemos vender los mismos quilogramos pero añadiendo valor y por tanto cobrando por ello. Y a eso se dedica básicamente la industria. Pero desgraciadamente no lo está consiguiendo. El consumidor aplica todas las medidas de ahorro a su alcance como gestionar mejor la despensa de casa, no tirar tanta comida, aprovechar las promociones, cambiar a variedades o marcas más baratas cuando no le compensa pagar la prima de precio... Esto es lo que llamamos efecto downtrading y se produce ahora con mucha intensidad, pero es un efecto de base que ya se producía antes de la crisis y se prolongará cuando ésta acabe de una vez.



Una de las maneras más claras de ver el efecto downtrading es observar que dentro del hogar el consumo ha crecido un 3% en actos de consumo (que son ocasiones de consumo que se hacían fuera del hogar) pero el gasto medio se ha quedado en 0%. O sea, que el consumidor consume más... gratis.

### Evolución negativa

Así que teniendo en cuenta los factores que empujan la demanda y los que empujan el valor añadido es muy probable que el año que viene el mercado de Gran Consumo vuelva a quedarse en facturaciones ligeramente negativas o como mínimo rondando el cero. Con un entorno así, las compañías tienen tendencia a intentar salvar el corto plazo aumentando las acciones que rebajan y comunican precio, con lo que el consumidor se refuerza en su comportamiento de ahorro.

¿Cómo romper este círculo vicioso? En primer lugar, cabe recalcar la premisa de que el concepto de precio para el consumidor significa ahorro en lo que no le aporta valor. Sólo una cuarta parte de las amas de casa compra "marcas baratas" por norma, mientras que seis de cada diez dicen ahorrar para lo que quieren, lo que deja entreabierto la puerta de la innovación y del branding. Lo hemos repetido muchas veces pero la realidad es tozuda. Las marcas que más crecían antes de la crisis y las que más crecen en la crisis son las que tienen más inversión. Sin renunciar a las acciones a corto plazo, tienen más inversión en GRP's, ganan distribución y sobre todo, innovan más y más exitosamente. La innovación (que no los lanzamientos) son exitosos cuando son novedosos, están bien targetizados y generan nuevos usos o momentos de consumo. Pero el éxito en la innovación no viene de casualidad (las hay, pero son excepciones) sino que es fruto de una mayor inversión en innovación y en dotarse de las herramientas que permiten tomar decisiones rápidas para apoyarla.

El panorama está complicado, el consumidor endurece la fórmula de ROI que nos exige por su dinero, pero sigue habiendo grandes oportunidades de crecimiento. Sigue habiendo categorías y marcas creciendo de manera muy notable. Siguen invirtiendo en sus marcas, manejen el precio como una variable estratégica más que táctica e innoven de verdad.

Espero que con sus acciones desdigan las previsiones de este artículo y les deseo feliz año nuevo a todos. ■

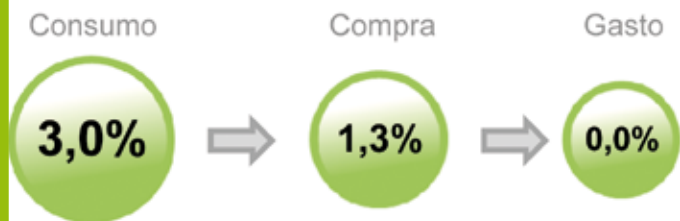


**César Valencoso**

Consumer Insights Consulting Director  
KANTAR WORLDPANEL

## KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

### El mayor consumo no se traduce en mayor facturación



Fuente: Worldpanel Usage , Kantar Worldpanel

### La innovación exitosa permite ganar distribución y nuevos compradores



Fuente: Prometheus, Kantar Worldpanel



Enric Ezquerro describe el supermercado Condislife de la calle Europa, 18 (Barcelona).

DIA Fresh y Condislife potencian los frescos

# Reinventando la oferta

Las tiendas continúan reinventándose para diferenciarse de su competencia y aportar valor al consumidor, ofreciéndole nuevas propuestas comerciales que satisfagan sus demandas. Por ello, DIA y Condis han presentado dos nuevos modelos de establecimiento de proximidad: DIA Fresh y Condislife.

**P**ara la presidenta de DIA, Ana María Llopis, DIA Fresh es “un modelo de establecimiento de proximidad, que forma parte de nuestra estrategia”. Se trata de un punto de venta que está enfocado principalmente a la oferta de productos frescos como verdura, fruta, carne, pescado y panadería, además de contar con una amplia gama de aceitunas y encurtidos al peso.

Este tipo de tienda también cuenta con una zona denominada ‘Listo para comer’, que ofrece comida ya preparada y envasada, como sándwiches, pasta o fruta cortada. Además,

destaca el área de dulces y la zona de ‘Compra olvido’, que pone a disposición del cliente un surtido de productos básicos. “La proximidad es un canal distinto a los demás, que tiene un surtido, una rotación y un público diferente”, recalca Llopis.

La inversión media en cada establecimiento del nuevo formato asciende a unos 250.000 euros. Las tiendas con la nueva enseña promedian una superficie de 150 metros cuadrados, emplean a seis trabajadores y ofrecen un surtido compuesto por 1.800 referencias.





El modelo DIA Fresh promedia **150 m<sup>2</sup>**; Condislife, entre **800** y **1.400 m<sup>2</sup>**

Al cierre de este reportaje, DIA cuenta con 13 tiendas DIA Fresh en España: cinco establecimientos en Madrid, cuatro en Barcelona y uno en Valladolid, Sevilla, Cádiz y Alicante. "Durante 2013 aceleraremos el ritmo de aperturas, tanto de tiendas propias como franquiciadas", asegura Llopis.

#### La fidelización de Condislife

Por su parte, el modelo Condislife "pretende fidelizar a un cliente universal de proximidad ya que dispone de una oferta capaz de satisfacer a muchos targets de consumidores", avanza Enric Ezquerra, consejero y director general de Condis, para quien Condislife "es un modelo de tienda de futuro".

Se trata de un punto de venta que tiene una sala de ventas comprendida entre 800 y 1.400 metros cuadrados y que está muy focalizado en las secciones de fresco e hiperfresco. Las secciones de charcutería, carnicería y pescadería, todas con servicio asistido, se agrupan junto a la frutería en una zona que transmite las sensaciones de los mercados clásicos. "Queremos conseguir

tiendas muy funcionales y cómodas que consigan hacer de la compra un acto agradable y fácil", recalca

Ezquerra, quien remata: "Con estas tiendas no queremos conectar con las necesidades, sino con las emociones".

Condis cierra 2012 con la implantación del modelo Condislife en cinco tiendas: tres en Barcelona (en las calles Europa, Prats de Molló e Industria), otra en Vilanova i la Geltrú (calle Jaume Balmes) y otra en Madrid (calle Sánchez Barcaiztegui).

"Nuestra previsión es abrir entre 25 y 30 tiendas al año con el modelo Condislife, ya que a partir de ahora todas las nuevas tiendas que inauguraremos serán con este modelo de negocio, incluyendo las 10 reformas que se promedian al año y las 15 ó 20 aperturas de nuevas tiendas, entre propias y franquiciadas", avanza Ezquerra.



Así es la tienda DIA Fresh de la calle García de Paredes, 21 (Madrid).

Redacción infoRETAIL

La cadena francesa prevé alcanzar los 40 hipermercados en una década en España

# Leclerc remueve el mercado

El operador francés ha lanzado un comparador de precios online para la Comunidad de Madrid, con el objetivo de probar su "liderazgo" en el precio, aun a sabiendas de que "escocerá" a sus competidores. El presidente de la compañía, Michel-Édouard Leclerc, quiere que su compañía deje de ser un "jugador pequeño", por lo que prevé elevar sus ventas un 17,1% este año en España y alcanzar los 40 hipermercados en una década.

**L**a cadena francesa de hipermercados E. Leclerc está dispuesta a dar un impulso a su negocio en España a través de "una mezcla de visión estratégica y de disponibilidad humana", tal y como señala su presidente, Michel-Édouard Leclerc. Tras la apertura de los siete centros en la Comunidad de Madrid adquiridos a Eroski, el operador galo lanza ahora un comparador de precios online ([www.buscuelmasbarato.com](http://www.buscuelmasbarato.com)) para esta región.

La web "permite a los consumidores comparar los precios de 450 productos de gran consumo, con lo que ponemos a disposición del cliente una herramienta simple y práctica que les permita controlar sus gastos", explica el responsable de la cadena. Así, este instrumento posibilita al consumidor para comparar el precio medio de un producto o de un conjunto de artículos



Michel-Édouard Leclerc, izquierda, junto a Patrick Rigault, presidente de la compañía en España.

de marca nacional, entre E. Leclerc y "las seis grandes enseñas de distribución de la zona: Ahorramás, Alcampo, Carrefour, Mercadona, Hipercor y Maxi DIA", según la entidad gala.

A tenor de la primera ola de resultados publicada por la compañía, tras una recepción de datos realizada entre el 11 y el 20 de septiembre en 83 establecimientos de estas siete enseñas, E. Leclerc aparece como el operador más barato en la Comunidad de Madrid, con una diferencia de precio medio desde el 5,8% hasta el 13,9%. "Tenemos una importante tarea de informar verazmente a nuestros consumidores sobre los precios", puntualiza Patrick Rigault, presidente de la compañía en España.

"El comparador es un medio de prueba de que somos los más baratos", remarca Michel E. Leclerc, quien ha avanzado que esta iniciativa, "que nos compromete a seguir siendo los más baratos", se extenderá en el futuro al resto de territorios donde opera la cadena de hipermercados. "Tendremos nuevas oleadas de comparación de precios cada dos meses, más o menos", afirma el presidente del Movimiento E. Leclerc.

Esta nueva herramienta conllevará "demandas judiciales", asume Leclerc. "Sabemos que a nuestros competidores les va a escocer y que van a responder jurídicamente, pero ya hemos pasado por eso en Francia y al final lo que sucede es





## NUEVO LOGOTIPO

E. Leclerc ha lanzado su nuevo logotipo. Con motivo de la puesta en marcha de un nuevo establecimiento en Francia, la compañía ha presentado su nueva identidad corporativa cuya principal diferencia respecto a la anterior consiste en la sustitución de las letras mayúsculas por minúsculas. Además, el nuevo logo colorea de azul la "L" inicial de la firma y sustituye el azul por el blanco en el fondo del distintivo.

Este proceso de reconversión de la enseña se irá realizando progresivamente en todos los países donde está presente. Así, E. Leclerc España también asumirá el nuevo logo corporativo, si bien, su implantación se llevará a cabo de forma gradual en tiendas, folletos, web y demás soportes, tal y como ha podido saber la revista infoRETAIL.

Madrid. "No fue una tarea fácil adquirir esos siete establecimientos, pero es un orgullo abrir una tienda cada tres meses", asegura Patrick Rigault, quien añade que "todo ello ha supuesto una inversión de más de 110 millones de euros".

### Modelo sencillo y visible

Además, Michel E. Leclerc reseña el papel que está jugando actualmente Mercadona en el sector de la distribución. "En toda Europa se habla de su modelo de negocio, pero su éxito no data de hoy". El presidente del operador galo declara que "Mercadona ofrece muy buena visibilidad con un marketing sencillo de leer" y agrega que "nuestro modelo también es sencillo y visible, pero está fundamentado en el precio, el más bajo en cada categoría de producto".

Por último, Michel E. Leclerc también se refiere al negocio de la compañía en su mercado doméstico. "En Francia, donde tenemos un crecimiento anual de entre el 7 y el 8% y una cuota de mercado del 18%, vamos a sobrepasar a Carrefour en 2015 con un proyecto multiformato y multicanal", explica el presidente de la empresa. El grupo ha sido un "jugador pequeño" a escala internacional, pero ha empezado a expandir su negocio, además de en España, en otros mercados como Polonia e Italia. En la actualidad, su negocio internacional factura 2.800 millones de euros, lo que representa un 5% de los 40.000 millones.

Leclerc espera sobrepasar a Carrefour en 2015 con un proyecto multiformato y multicanal

que compañías como Carrefour nos están copiando", revela.

### Expansión en España

Sobre su desarrollo en España, E. Leclerc prevé obtener una facturación de 480 millones de euros en el país en 2012, lo que supone un 17,1% más que en el ejercicio precedente (410 millones). En la actualidad, la enseña dispone de 18 hipermercados españoles, "pero tenemos tres proyectos más en el cajón", adelanta Patrick Rigault, que no descarta nuevas adquisiciones, "todo dependerá de la economía española", matiza.

Por su parte, el presidente del grupo anuncia que, de momento, "tenemos que digerir las recientes adquisiciones de Madrid". No obstante, Michel E. Leclerc señala que el objetivo estratégico de la compañía dentro de 10 años es, "una vez que contemos con unas 30 ó 40 tiendas en España, asociarnos con otros grupos independientes". Además, el dirigente del retailer francés vaticina que en la próxima década "seguiremos siendo los más baratos de España".

E. Leclerc, que llegó a nuestro país en 1992, ha pasado de acumular una cuota de mercado del 0,49% al 2,20% en España, tras la compra de los siete hipermercados de Eroski en la Comunidad de Madrid, con lo que avanza de la posición número 24 a la 12 en la clasificación de las enseñas de distribución en

Pablo Esteban



El 'retailer' online Amazon inaugura en Madrid su primer centro logístico en el país

The Amazon.es logo is displayed in a large, bold, black font. The word 'amazon' is in lowercase, and '.es' is in lowercase. Below the 'a' in 'amazon' is the orange curved arrow logo. The background is a photograph of a large, modern warehouse with a glass facade and a blue sky.

# El **e-commerce** echa raíces en España

Amazon desembarcó en España hace algo más de un año y su apuesta por el país parece decidida. La compañía americana ha inaugurado oficialmente su primera plataforma logística en España, situada en la localidad madrileña de San Fernando de Henares. Cuenta con una superficie de 28.000 metros cuadrados y emplea a 180 personas. A medio plazo, el operador prevé aumentar hasta 600 sus trabajadores en el mercado español.

**H**ace unos años hablar del comercio electrónico en España era poco menos que un tabú. Hoy en día es uno de los canales de venta más utilizados por los españoles y su implantación está más que consolidada. La llegada del gigante mundial Amazon en septiembre del año pasado no ha hecho sino confirmar el éxito de este mercado.

El 'retailer' online estadounidense ha inaugurado oficialmente en San Fernando de Henares (Madrid) su primer centro logístico en España. La plataforma, que ya llevaba operativa desde el verano pasado, cuenta con una superficie de 28.000 metros cuadrados y en la actualidad emplea a 180 personas. "Para la campaña de Navidad contrataremos a otros 100 empleados y pasado un tiempo esperamos contratar a 300 trabajadores más", señala François Nuyts, Country Manager de Amazon España. En total, la compañía prevé contar con 600 trabajadores en nuestro país a medio plazo.

Este nuevo centro logístico se encarga de enviar los productos de las 12 categorías disponibles en Amazon.es -entre las que se

encuentran productos audiovisuales, libros, DVD's, videojuegos, música, electrónica, productos para bebés o pequeños electrodomésticos-. "Desde esta nave se despachan productos no solo para España, sino también para otros países europeos y hasta para Japón", puntualiza Nuyts.

### "Rápida inversión"

Amazon.es se puso en marcha el 14 de septiembre de 2011 y, desde entonces, el portal ya cuenta con 1,7 millones de libros en español y más de 10 millones de libros extranjeros, más de 2 millones de CDs y DVDs en el catálogo, alrededor de 2 millones de productos de electrónica de consumo, 30.000 videojuegos y, además, una gran selección en pequeños electrodomésticos, relojes y juguetes (categorías actualizadas el 25 de julio de 2012).

En este sentido, François Nuyts destaca que "nunca Amazon había tenido un ritmo de inversión tan rápido como el que estamos implementando en España, y no queremos que se detenga". Además, el responsable de



Desde la nueva nave se repartirán productos a países europeos y Japón

la compañía en nuestro país manifiesta que "este es solo el principio de nuestro crecimiento en España, estamos aquí con vistas al largo plazo".

Amazon prevé que esta nueva planta de la Comunidad de Madrid le permita también ampliar su selección de productos, aunque señala que el artículo estrella de la página en español sigue siendo su tableta, Kindle. "No hay mucha diferencia entre los clientes españoles y los demás, todos quieren un buen producto, que sea barato y que les llegue lo más rápido posible", asegura el Country Manager de Amazon España.

El acto de inauguración contó con la presencia del secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, quien agradeció a Amazon "su apuesta" por la economía española. "Esta inversión demuestra que España es atractiva para proyectos extranjeros y, en el futuro, veremos crecer inversiones como esta", enfatizó el miembro del Gobierno.

### Preparación de pedidos

La relación entre el cliente y la plataforma logística de San Fernando de Henares se encuentra en perfecta sintonía. Una vez que el consumidor ha realizado su pedido a través de un ordenador, el producto se deposita en la zona de recepción del centro, donde los vehículos de transporte colocan toda la mercancía destinada al stock y que Amazon ha requerido previamente.

Allí se procede a realizar un control de calidad de la caja que alberga el producto

para, inmediatamente después, inspeccionar cada elemento que contiene la caja. Tras este segundo examen, los productos son clasificados y escaneados informáticamente para que quede constancia de su entrada en la nave.

A continuación, los artículos se envían al área de almacenamiento, que está dividida en dos zonas: la de producto 'shortable' y la de producto 'no-shortable'. En la primera de ellas se sitúan las mercancías que se pueden transportar manualmente y en la segunda las que no son susceptibles de transporte manual. Al tramitar el pedido de un cliente, el sistema informático indica al personal del centro su ubicación y éste es el encargado de su escaneo para que el sistema supervise que ese producto procede de la zona de almacenamiento.

Tras la elección del producto éste pasa a la zona de 'packing', en donde el personal se encarga de empaquetarlo. El sistema también indica a los empleados qué tipo de caja corresponde a cada artículo para que así el pedido llegue en las mejores condiciones al cliente.

Más tarde se procede a la impresión de la factura, que se incluye junto al producto. Una vez dado este paso, el paquete pasa a una máquina que le pega la etiqueta con el destino final, para ser después trasladado a una línea de transporte.

Pablo Esteban



Así es la plataforma logística de Amazon de San Fernando de Henares (Madrid).



Cuenta con un mercado minorista muy competitivo

# La atracción de Chile

Chile ha sido durante 2012 el segundo destino más atractivo para la inversión minorista, según el índice GRDI de A.T. Kearney, y las previsiones para el futuro son optimistas: importante crecimiento del PIB, mínimo riesgo financiero, demanda interna muy activa... El país cuenta con el centro comercial más grande de Sudamérica y la cadena H&M ha anunciado su entrada para 2013.

Chile ha sido durante este año 2012 el segundo destino más atractivo para la inversión minorista, por detrás de Brasil y delante de China, según el índice Global Retail Development Index (GRDI), elaborado por A.T. Kearney. Desde la consultora se afirma que el país cuenta con "uno de los mercados de venta minorista más avanzados y competitivos de Sudamérica". Con una previsión de crecimiento del PIB del 6,2% para el año, se posiciona como una de las economías de mayor crecimiento de América Latina y, además, tiene un riesgo financiero muy bajo, con una tasa de inflación del 3,3%, y su nivel de riesgo-país es equiparable al de Estados Unidos, Francia o el Reino Unido.

2012 ya empieza a ser historia. Es hora de mirar adelante... Y el futuro inmediato también se presenta halagüeño para Chile. En general, el mercado latinoamericano del retail está creciendo, pero los indicadores chilenos muestran una mejor salud que en el resto de países de la zona. Así, por ejemplo, según datos del Banco Central de Chile, la demanda interna está creciendo a un ritmo del 7,1% y el índice ISUP (Índice de Ventas de Supermercados), publicado mensualmente por el Instituto Nacional de

Estadísticas de Chile, refleja importantes crecimientos, incluso de doble dígito, para cada mes del año (el último dato publicado, relativo al mes de septiembre, muestra un crecimiento del 12,3% frente al mismo mes de 2011). Durante los 9 primeros meses de 2012, el ISUP refleja un crecimiento acumulado durante el año del 7,5%.

Comparativamente hablando con otros países de la zona, Colombia tiene actualmente el triple de población que Chile, pero el mercado de los supermercados en Chile es el doble que el de Colombia, con una demanda interna muy activa. "En Chile los supermercados venden aproximadamente 14.000 millones de dólares USA", según se afirma desde el Centro de Estudios del Retail



de la Universidad de Chile. La penetración, además, de los supermercados en Chile alcanza al 80% de la población.

El retail se ha desarrollado rápidamente en Chile durante los últimos años, debido fundamentalmente al crecimiento de su economía, el dinamismo del consumo, una alta competencia, la profesionalidad de sus operadores y el desarrollo del mercado financiero. Ricardo Montoya, director del Centro de Estudios del Retail, afirma que "en Chile adoptamos la cultura del mall mucho antes que otros países, incluso todas las clases sociales. Por lo tanto, se nos hace natural la compra en un mall y en canales modernos y en supermercados grandes".

### Principales operadores

Una característica importante que presenta el mercado chileno es que no está saturado por la presencia de operadores extranjeros, venidos allende de las fronteras de la nación. Walmart es uno de los pocos 'players' internacionales con presencia en Chile (trabaja con las enseñas Lider, Express de Lider, Ekono y Superbodega aCuenta). Asimismo, la cadena de ropa H&M se instalará en Chile en 2013, abriendo su primera tienda en América del Sur, que se ubicará en Costanera Center y competirá, fundamentalmente, con Zara, que desembarcó en Chile en 1999. Según la consultora Euromonitor, "al consumidor chileno le gusta la moda europea y las tiendas de marca, pero de bajo costo".

A propósito de Costanera Center, hablamos del mayor centro comercial de América Latina. Fue inaugurado el pasado mes de junio por Centros Comerciales Sudamericanos (Cencosud) y se ha convertido en un símbolo para la ciudad de Santiago, ya que a los 140.000 metros cuadrados de superficie bruta de alquiler hay que sumar el proyecto de 'neourbanismo' que está proyectado junto al mall.

Junto a Cencosud, los principales operadores del sector retail en Chile son Falabella, Ripley, Hites, ABCDin, Walmart y SMU. Durante el primer semestre de este 2012, las ventas de los siete se ha incrementado un 19% respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando los 20.191 millones de dólares USA.

Con unas ventas de 8.701 millones de dólares en el periodo señalado, Cencosud (matriz de las enseñas Jumbo, Paris y Easy)

Las ventas en los supermercados están aumentando un **12,3%**

## TIENDAS DEPARTAMENTALES

El canal de negocio de las llamadas tiendas por departamento (que centran su oferta en la venta de productos de vestuario, hogar, electrónica, deporte y calzado) tiene una gran penetración en Chile, alcanzando al 68% de la población (el porcentaje más alto de Sudamérica). Ripley y Falabella son los dos grandes especialistas chilenos en este segmento, en el que compiten con Paris y La Polar. Actualmente, Ripley tiene 38 tiendas en el país, pero espera alcanzar las 43 en 2013, teniendo también planes de expansión para Colombia y Perú. Por su parte, Falabella cuenta con 37 tiendas por departamentos en Chile (15 de ellas en la región metropolitana de Santiago), a lo que se deben sumar los supermercados Tottus, así como los establecimientos de mejoramiento y construcción del hogar y diversas compañías de financiación comercial, bancos y agencias de viajes y seguros.

Y si las tiendas departamentales están muy consolidadas en Chile, las tiendas de conveniencia van ganando paulatinamente cuota de mercado. Big John y OK Market son las dos grandes enseñas en el formato de conveniencia. Si bien la primera fue hegemónica hasta finales de 2009, ya que fue la que introdujo en Chile el concepto 'convenience' y gozaba de ubicaciones estratégicas en el Gran Santiago, durante los tres últimos años ha disfrutado de un gran crecimiento la enseña OK Market, desde que en enero de 2010 fue adquirida por SMU, y actualmente dispone de más de 70 puntos de venta (por medio centenar su competidor directo). Según los especialistas, este formato presenta muchas oportunidades de desarrollo en el país y el foco debe ponerlo en la especialización de los puntos de venta.

representa el 43% del total de los ingresos del retail chileno. Por su parte, Falabella, con una facturación de 5.174 millones, representa el 25% de las ventas del sector en Chile. Las ventas de D&S, filial de Walmart en el país, ascienden a 2.700 millones de dólares.

### Internacionalización

Según un informe de Genesis Consulting & Capital, los principales retailers chilenos contemplan inversiones por más de 10.000 millones de dólares USA en América del Sur. Y es que los 'retailers' chilenos son conquistadores por naturaleza... El primer operador chileno que salió de sus fronteras fue Falabella,



Costanera Center, el centro comercial más grande de Sudamérica, se encuentra en Santiago y dispone de 140.000 m<sup>2</sup> de SBA.

Los retailers chilenos invertirán más de **10.000** millones de dólares en Sudamérica

que primero desembarcó en Argentina, en 1993, y después en Perú, en 1995.

Brasil (donde entró Cencosud hace cinco años) está actualmente en el punto de mira de Falabella, Ripley y Forus, pero el país que ha sido noticia durante este 2012 es Colombia (donde ya estaban presentes Sodimac, Falabella, Forus y La Polar) ya que han desembarcado Ripley y Cencosud, que a finales de octubre compró los activos de Carrefour en este país por 2.600 millones de dólares USA. El siguiente paso para los operadores del país es mirar hacia el complejo mercado mexicano...

Según Ricardo Montoya, del Centro de Estudios del Retail, "existen dos modelos de expansión: el de Cencosud y el de Falabella. El primero consiste en comprar cadenas locales y el segundo se desarrolla exportando su modelo de tienda al país en el que aterriza".

Genesis Consulting & Capital cifra en un 61% las ventas de Cencosud que proviene del extranjero (tiene presencia en Argentina, Brasil, Perú y Colombia); 42% en el caso de Falabella y 33% para Ripley. Desde 2002 a la fecha, los 'retailers' chilenos han realizado transacciones por más de 8.000 millones de dólares USA, según un informe realizado por el periódico 'El Mercurio'. El 90%, aproximadamente, de esa cantidad corresponde a operaciones realizadas fuera de Chile.

Cencosud es, sin duda, el actor más activo tanto a nivel nacional como latinoamericano. En los últimos diez años ha realizado 20

adquisiciones por una cantidad de 6.200 dólares: la mayor cantidad fuera de Chile la ha pagado por Carrefour Colombia (2.600 millones de dólares) mientras que la mayor operación en Chile fue la adquisición, en 2005, de la cadena Paris (830 millones de dólares).

Por su parte, el conglomerado SMU, formado en 2007 y actualmente la segunda mayor cadena en Chile en ventas en el canal supermercado, ha materializado más de 40 adquisiciones desde ese año por las que ha podido pagar 1.800 millones de dólares USA. Esta compañía planea cotizar en Estados Unidos en el último trimestre de 2013.

### Gasto online

Según A.T. Kearney, las ventas en Chile del retail por internet se han elevado un 27% desde 2006, alcanzando actualmente los 800 millones de dólares USA. Asimismo, la consultora estima que esta cifra se duplique en el próximo lustro, alcanzándose los 1.500 millones en 2017. Según A.T. Kearney, Falabella "está tratando de ir un paso más allá de la competencia a través de una fuerte inversión en la experiencia de compra en línea, desarrollando un seguimiento de pedidos online y un importante sistema de logística para las devoluciones". Un chileno desembolsa, aproximadamente, 158 dólares al año en compras en la web, mientras que un ciudadano de cualquier país vecino sólo destina 44 dólares.

Benjamín Vicente Rojas





## El consumidor en alta definición

Sólo Kantar Worldpanel te ofrece un panel de consumidores con **12.000 hogares y 12.000 individuos** para un verdadero marketing de precisión

- **Robustez y granularidad** con 10 nuevos criterios de segmentación y lectura exhaustiva de las cadenas de distribución.
- **Visión completa:** conoce cómo compra, cómo consume y cómo piensa tu consumidor a través de una única fuente integrada.
- **Anticipación:** sistema exclusivo de detección de ruptura de tendencias.
- **Un equipo de expertos** dedicado 100% a ver al consumidor en alta definición.

Descubre cómo inspirar el éxito de tu negocio  
[www.kantarworldpanel.es](http://www.kantarworldpanel.es)



Según el informe 'El sector retail como motor de cambio'

# 14 ejemplos de sostenibilidad

IE Business School y Ernst & Young han editado el informe 'El sector retail como motor de cambio, hacia la sostenibilidad de la producción y el consumo', que considera al retail como "sector bisagra" en la reducción de los impactos ambientales en los procesos de producción y consumo. 14 ejemplos ilustran esta tesis.

**E**l argumento central del informe es que el retail puede utilizar su posición estratégica para influir de modo real y efectivo en los proveedores y consumidores, mejorando la sostenibilidad de todas las fases de la cadena de valor del producto: diseño y manufactura, embalaje, transporte y consumo.

"La cadena de valor será tanto más sostenible cuanto más se aproxime a un proceso de ciclo cerrado, en el que los residuos se convierten en inputs para nuevos productos. Y aunque a corto plazo no siempre produzca réditos económicos significativos, a medio y largo plazo la inducción de mejoras de sostenibilidad es una indudable fuente de creación de valor económico para el retailer, ya que le permitirá diferenciarse de sus competidores y afrontar los crecientes requerimientos de información y compromiso medioambiental por parte de reguladores, consumidores e inversores", señaló Tomás Pastor, Executive Director Climate Change & Sustainability Services de Ernst & Young, durante la presentación del informe.

### Diseño y manufactura

Mientras que numerosos 'retailers' aplican listas de sustancias restringidas, algunos van más allá involucrándose en el análisis en profundidad del ciclo de vida de sus productos y servicios, y colaborando intensamente con todas las partes interesadas para mejorar la transparencia de sus cadenas de suministro y reducir su huella ecológica global. Éstos son cuatro casos prácticos:

- **La 'lista negra' de H&M.** Implementación del 'eco-diseño selectivo' incluyendo en una lista negra más de 250 productos químicos peligrosos que no son admisibles como componentes del producto.

- **LCA en el diseño de IKEA.** La compañía sueca ha puesto en marcha una iniciativa de diseño medioambiental llamada 'e-Wheel' para entender y realizar el seguimiento del impacto de sus productos durante todo su ciclo de vida (Life Cycle Analysis). Gracias a 'e-Wheel', la empresa ha establecido ocho reglas para diseñar nuevos productos o actualizar los existentes.

- **Walmart y la reducción de GEI.** El Proyecto de Eficiencia Energética de los Proveedores (SEEP) de Walmart trata de eliminar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en la cadena de valor de la empresa a través de auditorías energéticas y financiación de la adaptación en las fábricas de sus proveedores.

- **Illycaffè y 'Responsible Supply Chain Process'.** Se trata de una certificación DNV que atestigua el enfoque sostenible de cara a la producción y su relación con las partes interesadas a través de la cadena.

### Embalaje

Son frecuentes las acciones directas del 'retailer' sobre la reducción del embalaje de sus propios productos, pero resulta más compleja, aunque posible, la optimización de esta fase de la cadena si se trata de productos ajenos o si se hace necesaria la implicación

de productores y consumidores. He aquí dos ejemplos:

- **Eroski y la metodología EE7+.** La cooperativa de Elorrio ha analizado el impacto medioambiental de los envases y embalajes de cerca de 100 referencias de marca propia.

- **IKEA reduce el embalaje.** Gracias a la introducción del paquete plano y otras soluciones de embalaje prácticas, se reduce el espacio necesario para el transporte de mercancías y, por tanto, el número de vehículos necesarios para el transporte.

### Transporte

Los 'retailers' están mejorando la eficiencia del proceso de transporte gracias a tres vías: optimización de rutas, mejoras en la tecnología y métodos de transporte de baja emisión de carbono. Estos son algunos casos prácticos:

- **La plataforma logística intermodal de Mercadona.** La cadena valenciana, Acotral y Renfe-Freight tienen un acuerdo para transportar productos alimentarios entre Sevilla y Tarragona/Valencia. Gracias a ello se evitan casi 9.200 trayectos anuales de camión.

- **El transporte eficiente de Lowe.** La cadena estadounidense sólo contrata para el transporte de sus productos a camiones que se impliquen con el programa 'SmartWay' de la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos.

- **La flota verde de UPS.** Este operador fomenta el uso de combustibles alternativos y

participa en proyectos dirigidos a obtener una masa crítica de vehículos de baja emisión.

### Consumo

Finalmente, los 'retailers' pueden orientar la elección de los consumidores hacia productos más sostenibles por varias vías: modificando su oferta, utilizando mecanismos de información o con incentivos económicos.

- **Programa 'Eco-opciones' de Leroy Merlin.** Pone al alcance de los consumidores 5.000 productos respetuosos con el medio ambiente.

- **Semana de ahorro de energía de Media Markt y Saturn.** Campaña en Alemania para comunicar a los consumidores los beneficios de los dispositivos eléctricos eficientes; ofrece bonos regalo a los clientes que adquieran dichos productos.

- **Las etiquetas de C&A.** Sensibilización de los clientes mediante las etiquetas cosidas a la ropa.

- **Reutilización en Coop Italia.** La cooperativa estableció una iniciativa para reducir los desperdicios y optimizar el uso de las botellas mediante un sistema de relleno de botellas con detergente líquido.

- **a gestión responsable de Best Buy.** Este 'retailer' del sector de la electrónica propone tres programas a los consumidores con opciones de reciclaje antes y después de la compra del producto.

Jesús C. Lozano

Mercadona instala cámaras y alarmas; Leroy Merlin implanta Conexión Segura

# Haciendo frente a la pérdida



José López, coordinador de la División de Seguridad de Mercadona, durante su ponencia en el seminario sobre Prevención de Pérdida.

La mayoría de productos hurtados en los establecimientos no es de primera necesidad sino artículos robados por bandas organizadas para la reventa en mercados paralelos. Éste fue uno de los principales argumentos expuestos en el seminario sobre Prevención de Pérdida, organizado por AECOC y en el que la Policía afirmó que los hurtos se habían incrementado en verano.

**L**as empresas de distribución pierden anualmente un 1% de su facturación debido a los hurtos que padecen, lo que se traduce en unas pérdidas de 1.200 millones de euros, según se puso de manifiesto en el XV Seminario AECOC de Prevención de Pérdida, celebrado en Madrid a finales del pasado mes de noviembre y que centró su foco en el nuevo anteproyecto de reforma del Código Penal, que introduce importantes cambios en la legislación del hurto comercial.

“Desde AECOC se valora positivamente la aprobación, en Consejo de Ministros del pasado mes de octubre, del anteproyecto de reforma del Código Penal, ya que supondrá

un freno para los hurtos que sufren las superficies comerciales de España. Este anteproyecto suprime el concepto de falta y determina que un hurto será siempre delito, independientemente de cuál sea el valor económico del producto sustraído”, afirmó María Tena, responsable de Prevención de Pérdida de la asociación.

El seminario, que fue inaugurado por el secretario de Estado de Seguridad del Ministerio del Interior, Ignacio Ulloa, puso de manifiesto que los puntos de venta españoles registran 130.000 incidentes al año, de los que sólo se denuncian 18.000. Además, hubo unanimidad al reseñar que la



## AECOC CON 'LA ALIMENTACIÓN NO TIENE DESPERDICIO, APROVÉCHALA'

El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente presentó la iniciativa, promovida por AECOC, 'La Alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala', que pretende prevenir y reducir

el desperdicio alimentario, optimizar los procesos de recogida de excedentes, colaborar en su redistribución y mejorar la comunicación al consumidor sobre las

condiciones de consumo de los productos.

"Se trata de un proyecto valiente y solidario; se enfrenta a muchos retos, pero desde el Gobierno tendrá toda la colaboración", subrayó el ministro. Inicialmente, 97 empresas firmaron un decálogo de buenas prácticas, que, en resumen, recoge la colaboración entre los distintos operadores de la cadena alimentaria para reducir el desperdicio alimentario. Actualmente, ya hay más de 120 empresas adscritas a esta iniciativa.



mayoría de productos hurtados no son de primera necesidad sino artículos robados por bandas organizadas para la reventa en mercados paralelos. "Durante este verano se ha producido un importante incremento de hurtos; la policía está trabajando intensamente en un plan de seguridad para el comercio", reveló Abelardo Ramos, inspector jefe de la Unidad Central de Seguridad Privada del Cuerpo Nacional de Policía.

### Mercadona y Leroy Merlin

Durante este seminario hubo dos ponencias que sobresalieron especialmente. Una fue impartida por José López, coordinador de la División de Seguridad de Mercadona, y otra por Óscar Olmos, responsable de Seguridad de Leroy Merlin España.

López afirmó que Mercadona ha comenzado a instalar cámaras y alarmas en todas sus tiendas. "Hasta hace seis meses no había cámaras ni alarmas en ningún supermercado, pero ahora estamos implantándolas a razón de 80 tiendas por mes", concretó.

Para evitar la pérdida desconocida, Mercadona ha implantado gerentes de seguridad en 15 zonas que están coordinados desde el Centro de Atención de Seguridad, ubicado en Valencia. Además, también está potenciando la vigilancia en las tiendas: "Hasta hace muy poco sólo teníamos vigilancia en 200 tiendas, pero ahora la estamos implantando por zonas,

muy satisfechos con el piloto que estamos realizando en Madrid". Cuantificando los hurtos, José López cifra el 80% de los hurtos en el 20% de las referencias de la compañía.

Por su parte, Óscar Olmos señaló que "las tiendas de Leroy Merlin en España han sufrido diez intrusiones desde 2010, llegándose a consumir el robo en dos casos debido a que no teníamos implantado el módulo IP".

"Hoy en día, las tiendas de Leroy Merlin están más tranquilas y son más seguras gracias a la implantación del proyecto Conexión Segura, fundamentado en la mejora de las medidas y el mantenimiento de las instalaciones con sistemas antiintrusiones", apuntó Olmos, quien recalzó que la pérdida desconocida no alcanza el 1% de la facturación de Leroy Merlin en España. Finalmente, detalló que el 35% de la pérdida desconocida se engloba en las secciones de electricidad, jardín y madera, si bien "las secciones más comprometidas con la pérdida desconocida son las de materiales de construcción, electricidad y herramientas".

Desde el Cuerpo Nacional de Policía se afirma que "se está trabajando intensamente en un plan de seguridad para el comercio"

J.C.L.

**Samuel Mayordomo**  
gerente de Hida Alimentación

# “Somos líderes en tomate frito”



En 2014 se cumplirán **60 años** de la fundación de esta compañía murciana, dedicada a la elaboración de conservas vegetales y una amplia gama de sofritos caseros. Premiada por Carrefour como la empresa más innovadora de la Región de Murcia, ha inaugurado unas nuevas instalaciones fabriles de **60.000 metros cuadrados** para afrontar los años venideros “con unas capacidades productivas fortalecidas y renovadas”.

**¿En qué se basa la ecuación de valor de su compañía?**  
Hida es una empresa que, desde 1954, ha basado su éxito en ofrecer productos de altísima calidad a un precio competitivo, producidos mediante innovadores procesos que emplean la más alta tecnología, que siguen las más estrictas normas de calidad y control, y elaborados a partir de materias primas frescas de temporada procedentes de una cuidada selección en origen, consiguiendo que el cliente identifique estos valores con nuestra marca.

**¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido su compañía durante 2012?**  
Nuestro objetivo para 2012 era, sin duda, un reto considerable: mejorar resultados de 2011 y salir reforzados de la actual situación. A día de hoy ya hemos logrado superar esta meta: vamos a presentar un ligero crecimiento respecto a la cifra de negocio de 2011, lo que nos va a permitir ganar cuota de mercado y mantener el liderazgo en el segmento de tomate frito. Y ello se debe a un posicionamiento estable en las principales cadenas y distribuidores de España, a unas instalaciones productivas nuevas, a una actividad cada vez más intensa

en mercados internacionales y al lanzamiento de nuevos productos al mercado, lo que nos ayuda a completar nuestro catálogo y así poder ampliar nuestro cliente “target”.

**¿Qué puede señalar de las nuevas instalaciones fabriles?**  
La nueva fábrica tiene más de 60.000 metros cuadrados de instalaciones y cuenta con la más alta tecnología para afrontar los años venideros con unas capacidades productivas fortalecidas y renovadas. Gracias a estas nuevas instalaciones, podemos asegurar una producción eficiente manteniendo una política razonable y ajustada de precios.

**¿Habla de intensa actividad en los mercados internacionales. ¿Podría concretar?**  
Ello se debe a que hemos consolidado de forma importante nuestra presencia en estos mercados con productos adaptados a estos países, lo que nos aporta un fuerte potencial de crecimiento para los próximos años. Gracias a nuestro departamento de I+D+i estamos lanzando nuevos productos para tener un mix que nos permita mayor presencia.

**¿Cómo es la relación de su compañía con la distribución?**  
Actualmente, estamos presentes en casi la totalidad de la gran distribución en España, lo que incluye nuestra presencia en Mercadona, Carrefour, Consum, Alcampo, El Corte Inglés, DIA, Eroski, Caprabo, Ahorramás... Asimismo, tenemos presencia a lo largo del territorio nacional mediante una extensa red de distribuidores para canal Horeca y tiendas de cercanías, de la cual nos sentimos especialmente orgullosos porque acerca nuestros productos a la tienda pequeña y a clientes de poblaciones de difícil acceso.

**¿Qué estrategias sigue Hida para optimizar su presencia en el mercado?**  
Tratamos de optimizar nuestra presencia en el mercado mediante diferentes estrategias complementarias entre sí. En primer lugar, con una filosofía de mejora continua; después, con una estrategia de comunicación a largo plazo; a continuación, con un departamento de I+D+i volcado en el desarrollo de nuevos productos; finalmente, innovando continuamente en los procesos productivos y en la gestión de la cadena logística. ✨



# El Valor Ecológico

Europa  
iniciativa en las zonas rurales



Con más de 13.000 asociados llevamos a cabo campañas, proyectos y servicios para afrontar los retos del sector agroalimentario, la protección medioambiental y la coyuntura económica. Somos una organización que fomenta y defiende la producción ecológica, un sistema moderno con valores y respuestas a la demanda de la sociedad actual.

## Asociación CAAE

Teléfono: 902 521 555 - Correo-e: [caae@caae.es](mailto:caae@caae.es)



[caae.es](http://caae.es)

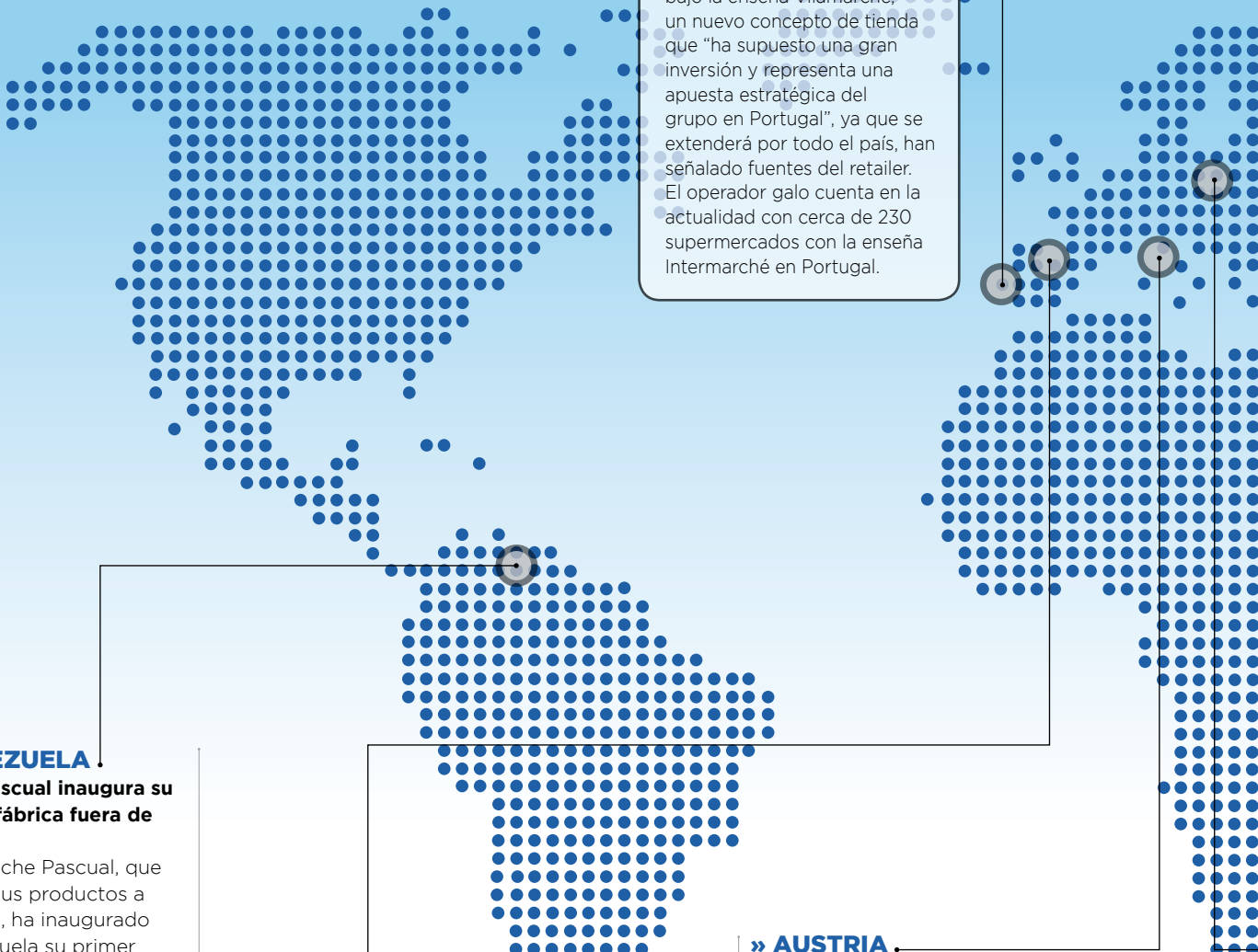


Síguenos en:





# La vuelta al mundo



» **PORTUGAL**

**Intermarché lanza una nueva enseña**

El grupo francés ITM (Intermarché) abre en Setúbal su primera tienda portuguesa bajo la enseña Vilamarché, un nuevo concepto de tienda que "ha supuesto una gran inversión y representa una apuesta estratégica del grupo en Portugal", ya que se extenderá por todo el país, han señalado fuentes del retailer. El operador galo cuenta en la actualidad con cerca de 230 supermercados con la enseña Intermarché en Portugal.

» **VENEZUELA**

**Leche Pascual inaugura su primera fábrica fuera de España**

Grupo Leche Pascual, que exporta sus productos a 62 países, ha inaugurado en Venezuela su primer negocio fabril fuera de España. Se trata de una fábrica ubicada en Valencia y en la que se producirá yogur para el mercado interno y para exportarse también a países vecinos. Grupo Leche Pascual se ha aliado con la sociedad local Empresas Polar para constituir la empresa Pascual Andina, que comercializará en el país la marca Migurt.



» **FRANCIA**

**Grupo Agrial adquiere los negocios francés y español de Bakkavör**

Agrial, grupo cooperativo agroalimentario francés que comercializa -entre otras marcas- Florette, ha anunciado que adquiere los negocios de Bakkavör en Francia y España. Gracias a esta operación, Agrial se hace cargo de los negocios de Cinquième Saison Saint-Pol-de-Léon SAS, Cinquième Saison Mâcon SAS, Bakkavör France SAS, Crudi SAS y Sogesol SA. La adquisición incluye cuatro centros productivos: tres en Francia y uno en España, en Torre Pacheco (Murcia). Esta adquisición se realiza a través de la marca Florette.



» **AUSTRIA**

**SPAR prevé abrir 50 tiendas Express en gasolineras**

SPAR ha anunciado que prevé inaugurar 50 tiendas de conveniencia con la enseña Express en estaciones de servicio de Shell en Austria. Desde la apertura de la primera tienda, el pasado mes de agosto en Viena, la compañía ya cuenta con 13 puntos de venta en gasolineras del país y espera finalizar el año con 29. "La evolución de las tiendas abiertas está siendo espectacular y está superando todas las expectativas", ha afirmado Gerhard Drexel, CEO de SPAR Austria.



## » MALASIA

### Carrefour vende su negocio a la japonesa AEON

El grupo francés Carrefour ha vendido su negocio de Malasia al gigante japonés AEON. La operación está valorada en unos 250 millones de euros y comprende los 26 hipermercados que la entidad europea gestiona en el país oriental. Así, AEON -principal operador de supermercados en Japón- seguirá desarrollando su expansión por el Sudeste Asiático y pasará a convertirse en una de las empresas de distribución más grandes de Malasia.

## » CHINA

### Walmart abrirá 100 tiendas en los próximos tres años

La empresa de distribución Walmart prevé poner en marcha un centenar de tiendas en China y crear 18.000 puestos de trabajo durante los próximos tres años, tal y como ha informado la multinacional americana. Esta medida es una apuesta por mejorar su presencia en el "creciente" y "competitivo" sector de hipermercados del país oriental, señalan desde el retailer. El gigante mundial ha destacado que su idea inicial es que los nuevos puntos de ventas operen bajo las enseñas de Walmart Supercenter y Sam's Club.

### Nestlé crea Nutrition Science Partners junto a una empresa china

Nestlé Health Science, filial de Nestlé, y el grupo médico-farmacéutico Chi-Med han creado una joint venture para la constitución de la compañía Nutrition Science Partners Limited, que investigará, desarrollará, fabricará y comercializará productos nutricionales y derivados de plantas medicinales, destinados inicialmente a mejorar la salud gastrointestinal, aunque en el futuro podrá expandirse al campo de las enfermedades metabólicas y la salud mental.

## » INDONESIA

### Carrefour abandona el país

Carrefour ha vendido su participación del 60% en su filial indonesia al grupo CT Corp, su socio local en el país asiático que pasará a controlar el 100% de la subsidiaria. La transacción, valorada en 525 millones de euros, se hará efectiva en enero de 2013, a la espera de la de aprobación de las autoridades competentes.

## » POLONIA

### Auchan compra la cadena Real a Metro en Europa del Este

El grupo francés Auchan ha llegado a un acuerdo con el distribuidor alemán Metro Group relativo a la compra de las actividades de su cadena de hipermercados Real en la región de Europa central y oriental, en una operación valorada en 1.100 millones de euros, tal y como ha informado el grupo germano. Así, Auchan retomará las actividades operativas y los activos inmobiliarios de las filiales de Metro en Polonia, Rumanía, Rusia y Ucrania.

## » GRECIA

### Lidl invertirá 100 millones de euros en el país

La cadena de distribución Lidl ha anunciado un plan de inversión de 100 millones de euros en Grecia de cara a los próximos tres años. La firma del grupo Schwarz incluye en este proyecto la puesta en marcha de nuevas tiendas, la renovación de su red de establecimientos y almacenes y la inversión en promociones y campañas. "Pese a la actual coyuntura desfavorable existente en el mercado griego, Lidl Hellas continuará apoyando al país", comunica el retailer.

## » INDONESIA

### L'Oréal inaugura su factoría más grande del mundo

El grupo francés de cosmética L'Oréal ha inaugurado en Indonesia su fábrica más grande del mundo, con el objetivo de responder a la creciente demanda del mercado de la belleza en el sudeste asiático. La inversión de la compañía en la puesta en marcha de las nuevas instalaciones asciende a 100 millones de euros. La instalación, situada en la zona industrial de Jababeka, tiene 66.000 metros cuadrados y cuenta con una capacidad de producción de 300 millones de productos cosméticos al año.



# La vuelta a España

## » PALENCIA

### Olam International compra la unidad productiva de Seda Solubles

Olam International, multinacional de Singapur especializada en la gestión integral de la cadena de suministro y procesador de productos agrícolas e ingredientes alimentarios con presencia en 65 países, ha adquirido la unidad productiva de Seda Solubles por 38,1 millones de euros (incluye instalaciones, maquinaria y trabajadores pero no la marca comercial).

## » BARCELONA

### Eroski se hace con el 100% de Caprabo

Eroski se ha hecho con el 100% del capital de la cadena de supermercados Caprabo al formalizar la compra del 16% que aún controlaba la familia Botet, una de las fundadoras de la empresa hace 53 años. El pasado año Eroski adquirió la participación del 9% de La Caixa.

## » ZARAGOZA

### Kimberly-Clark pone a la venta su planta de Calatayud

El fabricante estadounidense de productos de consumo Kimberly-Clark ha puesto a la venta su planta de Calatayud (Zaragoza) dedicada a la fabricación de pañales de la marca Huggies. Esta medida responde a una serie de cambios estratégicos llevados a cabo por la compañía en su negocio en Europa. En este sentido, el operador ha decidido cerrar o vender cinco fábricas en Europa, entre ellas la de Calatayud, y transferir parte de la producción a otras instalaciones para mejorar la rentabilidad global.

## » MURCIA

### Especialidades Lácteas inaugura una fábrica en Caravaca de la Cruz

La empresa Especialidades Lácteas, propiedad del Grupo TGT y del Grupo Reina, ha puesto en marcha una nueva fábrica destinada a la elaboración de quesos y tartas de queso en Caravaca de la Cruz (Murcia). La planta, situada en el Polígono Industrial de Cavila de la localidad murciana, dispone de más de 3.000 metros cuadrados de superficie y cuenta con unos sistemas dotados de la última tecnología en el sector del queso.

## » BARCELONA

### Agrolimen controla Gallina Blanca Star

El Grupo Agrolimen ha adquirido el 25% restante de Gallina Blanca Star a Findim Investments, con lo que pasa a controlar el 100% de la compañía. Esta compra supone "un paso fundamental" en el proceso de crecimiento del holding de la familia Carulla, centrado en los negocios de alimentación humana y animal, tal y como señala la propia entidad.

## » GIRONA

### Bon Preu lanza el formato de supermercado Iquodrive

Grup Bon Preu ha puesto en marcha en Girona un nuevo formato de supermercado denominado Iquodrive que permite a los clientes realizar sus compras a través de Internet y recoger el pedido en un punto de recogida situado en la Carretera de Santa Coloma. El nuevo centro ofrece un amplio surtido de más de 5.000 productos de las secciones de carnicería, pescadería, frutería o quesería.





## » TIENDAS QUE ABREN...

|   |   |
|---|---|
|    | Inauguración de tiendas SPAR en los municipios tinerfeños de San Matías y La Laguna.  |
|    | Puesta en marcha de un punto de venta en Torres de la Alameda (Madrid).   |
|    | Apertura de puntos de venta en Barbate (Cádiz), Godella (Valencia), Alicante, Marbella (Málaga), Benavente (León), Zamora, Esplugues y Sant Joan Despí (Barcelona).   |
|    | Estreno de un supermercado en Ponferrada (León).  |
|    | Estreno de un hipermercado Esclat en Lleida y de un supermercado Bonpreu en Sant Vicenç de Castellet (Barcelona).   |
|    | Apertura de un Supermercado Altoaragón en Huesca.   |
|    | Inauguración de franquicias en Falset (Tarragona), Barcelona y Malgrat de Mar (Barcelona).  |
|    | Estreno de seis cash&carry en la provincia de Almería (capital, Cantoria, Vera, Roquetas de Mar, El Ejido y Adra), tres superficies comerciales en Sevilla (capital, Alcalá de Guadaíra y San Juan de Aznalfarache) y un Supercash Sur en Cabra (Córdoba).                      |
|  | Puesta en marcha de franquicias Express en las localidades cántabras de Santander (dos), Miengo y Anero, Burgos, Cáceres, Bilbao (dos), Madrid, Barcelona, Vitoria y Murchante (Navarra); de un hipermercado en Santiago de Compostela; y dos outlets en A Coruña y Valladolid. |
|  | Apertura de supermercados SPAR en la provincia de Las Palmas (capital y Agüimes).   |
|  | Estreno de un Condislife en Barcelona y de una franquicia en Pont de Vilomara (Barcelona).  |

## » CANARIAS

### Miquel Alimentació instalará cinco cash&carry

El grupo Miquel Alimentació invertirá en Canarias 45 millones de euros durante el próximo año y medio, periodo durante el cual creará en las islas 200 puestos de trabajo. La intención del retailer es abrir en las Islas cinco establecimientos cash&carry con la enseña Gros Mercat (dos en Tenerife, dos en Gran Canaria y otro en Lanzarote) y dos plataformas de distribución, una en cada isla capitalina.



|   |   |
|---|---|
|    | Inauguración de centros propios en Castalla (Alicante) y Manresa (Barcelona), y de franquicias Charter en Almussafes (Valencia) e Iniesta (Cuenca).   |
|    | Puesta en marcha de supermercados en Sangüesa (Navarra), Los Abrigos (Tenerife), Cabanillas del Campo (Guadalajara) y Puerta de Segura (Jaén).  |
|    | Estreno de puntos de venta con la enseña Market en Alcaudete de la Jara (Toledo) e Íllora (Granada), Fresh en la ciudad de Alicante y una tienda Maxi en Catral (Alicante).   |
|    | Apertura de franquicias en la Comunidad de Madrid (capital y Colmenarejo).  |
|    | Apertura de un supermercado en La Felguera (Asturias).  |
|    | Puesta en marcha de un Supercor en Murcia.  |
|    | Estreno de una tienda City en Almería, Ponferrada (León) y Munguía (Vizcaya), establecimientos Center en Vitoria, Oñati y Rentería (Guipúzcoa) y supermercados Aliprox en Villamediana de Iregua (La Rioja).  |
|    | Apertura de dos supermercados SPAR en Flix y Alcover (Tarragona).   |
|    | Inauguración de una franquicia Claudio en Tomiño (Pontevedra) y de un supermercado Gadis en León.   |
|    | Estreno de una tienda SPAR en Tíjola (Almería)  |
|   | Puesta en marcha de un centro Coaliment Compra Saludable en El Puente del Arzobispo (Toledo).   |
|  | Estreno de tiendas en la provincia de Alicante (Monóvar, Callosa de Segura y Elche).  |
|  | Inauguración de establecimientos en Zaragoza, Valencia, Mijas (Málaga) y Cabrera de Mar (Barcelona).  |
|  | Apertura de establecimientos en Elche (Alicante), Alcalá de Guadaíra (Sevilla).   |
|  | Puesta en marcha de un establecimiento en Ronda (Málaga).   |
|  | Apertura de establecimientos en la provincia de Barcelona (capital, Tona, Sabadell, Polinyà y Montornès del Vallés), de Cáceres (capital y Malpartida), de Tarragona (capital y Camp Clar) y en las ciudades de Zaragoza, Alicante, Madrid (cinco), Santiago de Compostela (A Coruña), Algarrobo (Málaga), Cortegana (Huelva), El Viso del Alcor (Sevilla). |
|  | Estreno de tiendas 'suma' en Santa Coloma de Gramanet (Barcelona), Niebla y Trigueros (Huelva), Sant Llorenç des Cardassar (Baleares), Xerta (Tarragona) y Madrid; y SPAR en Azagra y Mendavia (Navarra), y Mayorga (Valladolid).   |
|  | Puesta en marcha de dos supermercados Dialprix en Tenerife (El Fraile y La Playa de las Américas).  |
|  | Inauguración de supermercados Market en la Comunidad de Madrid (tres en la capital, Daganzo de Arriba, Humanes, Rivas-Vaciamadrid y Parla) y Guatiza (Las Palmas); y Simply City en Navaconcejo (Cáceres).  |
|  | Estreno de un punto de venta en Cobeña (Madrid).  |
|  | Apertura de un establecimiento en la ciudad de Barcelona.   |
|  | Puesta en marcha de un supermercado BM en Muskiz (Vizcaya).   |
|  | Estreno de un centro SPAR en la ciudad de Girona.   |
|  | Inauguración de una tienda Familia en Ponferrada (León).  |



**S**e cierra el ejercicio 2012 y las empresas del sector de gran consumo se apresuran a hacer balance de su desempeño. Francisco Javier Campo, presidente de AECOC, recomendó innovación al millar de asistentes que acudieron al Congreso de AECOC, celebrado a finales de octubre en Barcelona: "Sin innovación no hay futuro, ni para las empresas ni para los países. Sin embargo, en España, queda mucho por hacer con la innovación, que se debe sistematizar y no ser oportunista", recaló Campo durante la inauguración del citado evento.

En clave macroeconómica, Campo detalló las tres condiciones necesarias para volver al crecimiento económico: reducción de la prima de riesgo, recuperación de la competitividad perdida y que se produzca un cambio de cultura. La inversión es otro elemento necesario para "salir de esta crisis, ya que cuando crezca la inversión crecerá el empleo, lo que redundará en el incremento del consumo", advierte el directivo, quien muestra cierto optimismo para 2013: "Si se ejecuta bien la hoja de ruta marcada por el rescate de julio, a partir del próximo 30 de





Distribución e industria cierran su año más difícil

# 2012, odisea en el gran consumo

Los 365 días (366 al ser año bisiesto) más comprometidos del sector de gran consumo tocan a su fin. Ha sido un año marcado por la liberalización de los horarios comerciales y una nueva subida del IVA así como por la inacabable negativa coyuntura económica y financiera que está padeciendo el país. Francisco Javier Campo, presidente de AECOC, prescribe innovación para combatir la actual situación.

junio las cosas irán mejor”, tal y como subrayó el presidente de AECOC.

En cualquier caso, Juan Roig, presidente de Mercadona, vaticinó hace año y medio que 2012 sería “peor” que 2011. Y el transcurrir del tiempo parece darle la razón... Sin embargo, más allá de los crudos números, lo cierto es que el sector no ha dejado de moverse y, con ello, los legisladores. La liberalización de los horarios comerciales ha supuesto uno de los grandes capítulos del curso que ahora se clausura, al igual que lo ha sido la subida del IVA. En el ámbito de la gran distribución ha

destacado el desarrollo de nuevos modelos de tienda, mientras que en la esfera del consumo la inversión en I+D+i y la batalla contra la marca de la distribución (MDD) siguen marcando el paso.

Todo ello rodeado por una inquietante nebulosa de retracción del consumo que podría traer consecuencias funestas para ambas industrias. No obstante, los últimos datos aportados por Kantar Worldpanel, rompen estas voces de alarma y reflejan que hasta noviembre, el mercado ha logrado mantener un tímido crecimiento por encima



## “2012: balance de luces y sombras”

**2012 pasará a los anales** de la economía española y de las empresas del sector como un año muy convulso. Durante estos doce meses hemos tenido luces, se han proyectado grandes sombras y se han abierto nuevas interrogantes y oportunidades.

**Para comenzar** con los aspectos positivos, pese a las dificultades, la Unión Europea ha ido reconstituyendo sus consensos en torno a la moneda única y parece que se está generando una base de recuperación a partir del reequilibrio de las finanzas públicas. Se ha dado un paso importante con la reforma laboral, aunque algunos aspectos como la contratación aún no se han abordado en profundidad. También se han eliminado restricciones al comercio, proceso fundamental para reactivar nuestro sector.

**En este escenario**, las cadenas de distribución han seguido trabajando en la mejora de la eficiencia para hacer que el consumidor -castigado por la crisis- tenga la mejor oferta de productos y han reestructurado sus redes para seguir creciendo, en muchos casos, a través de la franquicia.



**El paro y las dificultades** económicas de los hogares se han proyectado en un descenso de los índices de venta. La subida del IVA, del IRPF y los recortes en los salarios de una parte importante de la población han acentuado ese descenso. También han causado una cierta alarma algunos debates como el desperdicio alimentario. Abordarlo con rigor técnico y poniendo de manifiesto la coordinación del entramado empresarial, ha permitido a la población descubrir que las cadenas ya venían trabajando desde hace años en la búsqueda de soluciones.

**Muy preocupante** también está siendo la tendencia de algunas CCAA a penalizar a nuestro sector con tributos discriminatorios y desproporcionados. Quedan abiertos para el año 2013 grandes interrogantes, como la Ley de unidad de mercado y la de mejora de la cadena alimentaria, entre las que se aprecia una cierta discordancia de enfoques que confiamos pueda reconducirse para mejorar el marco jurídico de la actividad empresarial.

**Aurelio del Pino**  
Director general de ACES

del 1% en volumen y ha permanecido estable en valor con respecto al mismo periodo de 2011.

### Afección de la crisis

El año 2012 ha supuesto la continuación de la dinámica económica que arrastraba el ejercicio anterior. El mercado de la gran distribución ha seguido afectado por la crisis económica que atraviesa el país. El otrora sector considerado inmune ante los vaivenes de las finanzas, parece que empieza a perder reflejos ante la coyuntura general.

“El poder adquisitivo de las personas está cada vez más mermado y los hogares hacen verdaderos esfuerzos para llegar a fin de mes, lo que ha propiciado una crisis permanente de confianza en el consumidor que ha traído consigo un profundo cambio en sus hábitos de compra”, señala Luis Osuna, CEO-director general de Covirán.

Para el responsable de la cooperativa, el ticket medio de compra se va reduciendo “mes a mes”, mientras que la frecuencia de consumo crece. A ello hay que añadir el impulso de la marca del distribuidor y el “trasvase” de clientes hacia formatos de proximidad.

En el caso del canal cash&carry la situación no es muy diferente. “Ha sido un año difícil”, confirma José María Cervera, director general

de Makro en España y Portugal, quien califica a la innovación de “esencial” para mantener el liderazgo en el mercado. “Finalizaremos 2012 inaugurando un concepto innovador de establecimiento, un centro Makro en el corazón de Madrid especialmente dedicado a los clientes de hostelería y detallistas”, ha remarcado.

### Horarios comerciales

Los horarios de apertura de los comercios han supuesto más de un conflicto entre las empresas de distribución y el Gobierno. Sin embargo, la lid ha llegado durante año a su punto más álgido. En verano, el secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, presentó a las comunidades autónomas una propuesta liberalizadora de los horarios comerciales que incluía cambios fundamentales en el comercio minorista, cuya competencia reside en las regiones.

En primer lugar, se ampliaba de 72 a 90 el número de horas semanales que podían abrir sus establecimientos en días laborables, se elevaba de 8 a 10 el mínimo de festivos que debía abrir, se incrementaba de 150 a 300 metros cuadrados el umbral a partir del cual el pequeño y mediano comercio tenía libertad de horarios y se imponía la obligación a 14 grandes municipios turísticos para que crearan zonas de gran afluencia

turística en las que no hubiera restricciones en las horas de cierre y apertura.

El texto no fue muy bien recibido desde la Asociación de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), quien consideró que la propuesta tenía “un alcance imperceptible, muy alejado de las reformas de calado que requiere la economía española para recuperar la confianza y el consumo”.

De hecho, ANGED, la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) y la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES) propusieron al Gobierno poder abrir los 16 domingos y festivos de mayor interés comercial del año, es decir, los primeros de cada mes y los de las campañas de Navidad y rebajas.

Además, demandaron un calendario único para todo tipo de comercios, ya que la medida aprobada por el Ejecutivo (pasar de ocho a diez domingos al año) “nos parece insignificante e insuficiente, y que difícilmente va a mejorar nada la situación actual”, señalaba Javier Millán-Astray, director general de ANGED.

“La nueva regulación de los horarios comerciales no va a provocar un aumento en el consumo ni se va a generar más empleo estable, sino que va a provocar un trasvase de consumo de un formato a otro, sin que ello reporte beneficios ni a los clientes ni al sector”, declara Luis Osuna.

El máximo responsable de Covirán señala que la liberalización de horarios va a causar “mucho daño a las pymes y al tejido empresarial” de muchas ciudades y echa de menos la existencia de “una voz fuerte” que defienda a las pequeñas y medianas empresas, “que son al final quienes contribuyen a generar empleo estable y hacen crecer nuestra economía”.

Desde el canal mayorista la opinión es similar. “Aparentemente, ofrecer más facilidades al consumidor induce a pensar que se va a consumir más, aunque a la larga puede que sólo sirva para extender en el tiempo el mismo volumen de compra y entrar en una guerra de horarios alargados”, subraya José María Cervera, quien añade que “la mejor vía para incentivar el consumo es ofrecer al cliente nuevos canales, como nuestro servicio Delivery, de entrega en el negocio del cliente”.

### Subida del IVA

Otro de los caballos de batalla con el que ha tenido que lidiar la distribución a lo largo de este año ha sido el incremento del IVA. El pasado mes de septiembre entraba en vigor la subida de este impuesto que afectaba de

lleno al sector, ya que el tipo general pasaba del 18% al 21%, mientras que el reducido se elevaba desde el 8% al 10%. El tipo superreducido del 4%, que grava productos básicos entre los que se encuentran alimentos como el pan, los huevos o la fruta, permanecía intacto.

Una nueva medida administrativa que situaba a las cadenas del retail ante una disyuntiva. Por un lado, absorber el aumento de la tributación para evitar que repercutiese en el cliente, con el objetivo de que el consumo no retrocediese en exceso y esperando que ello compensara la absorción fiscal que asumían. O por otro, aplicar los precios establecidos con el nuevo IVA ante la imposibilidad de reducir sus ya maltrechos márgenes.

*“2013 será, casi con toda seguridad, el peor año de los últimos que nos ha tocado vivir”*

**José María Cervera** (Makro España)

“La posibilidad de asumir la subida del IVA mediante un ajuste de nuestros márgenes refuerza el liderazgo en precios”, declaran desde la cadena Lidl. “Ya lo hicimos en 2010 y lo hemos vuelto a hacer ahora”, remarcan.

Por su parte, el CEO de Covirán confiesa que el incremento del impuesto “ha afectado al consumo”, propiciando un “descenso” en el mismo y agrega que “sería importante explicarle al consumidor el esfuerzo de contención en precios que la cadena agroalimentaria ha realizado”. Para Luis Osuna, la cesta media contiene ahora más cantidad de productos de marca propia, “primando los productos locales y de temporada, ya que son más ajustados en su precio”.

### Expansión comercial

Pese a este difícil entorno, el sector de la distribución no ha dejado de abrir establecimientos. Cadenas tanto de ámbito nacional como regional han mantenido importantes ritmos de expansión comercial, además de emprender planes de reformas y poner en marcha nuevos modelos de tiendas.

Covirán es un buen ejemplo del crecimiento experimentado por las cadenas de distribución a lo largo de este año. Así, si bien cerró el ejercicio 2011 con 2.862 supermercados y 2.360 socios, la cooperativa concluirá el presente curso con 2.500 socios y 3.000 puntos de venta, mientras que la

## “En 2013 no cambiará el panorama de 2012”

**Finaliza 2012** con un crecimiento del sector de los centros comerciales muy ralentizado -se espera alrededor de un millón de nuevos m<sup>2</sup> de superficie bruta alquilable para los próximos tres años, lejos de los niveles anteriores a la crisis-, con el mercado inmobiliario prácticamente paralizado y con escasa oferta de financiación en España. A estos hechos se une la drástica caída del nivel de consumo de las familias, afectadas sobremanera por el desempleo, el descenso de las rentas por el propio desempleo, la moderación salarial y la subida del IVA e impuestos en general, así como el acceso a determinados servicios básicos.

**En este panorama** de evolución incierta, el mantenimiento de resultados tanto desde el punto de vista económico como de número de visitantes a los centros comerciales, puede considerarse una buena noticia para las empresas del sector. En el caso de Sonae Sierra, la compañía ha conseguido obtener beneficios gracias al proceso de internacionalización llevado a cabo en los últimos años, y a los esfuerzos realizados para dotar de un valor añadido a nuestros centros comerciales.



**Alberto Bravo**  
Managing Director  
de Property Management  
de Sonae Sierra en España

**Durante este año**, se ha comprobado que la diversificación de mercados, especialmente en países de gran potencial de crecimiento como Brasil, es un requisito prácticamente imprescindible para crecer y poder llevar a cabo nuevas inversiones. Este panorama no variará sustancialmente en 2013. La revalorización de los centros comerciales a través de ampliaciones, reformas y cambios de uso para adaptarlos a las necesidades de retailers y visitantes será la tendencia seguida por el sector, una vez que el acceso a la financiación lo es en volúmenes más reducidos, y con activos que han despejado la incertidumbre de su funcionamiento a pesar de la crisis.

**En esta coyuntura**, por tanto, las claves para el crecimiento en el sector vienen marcadas por dos retos para los próximos años: internacionalización y eficiencia.

plantilla media pasará de 956 puestos de trabajo directos en 2011 a 1.000 en este año.

En el canal discount, tanto DIA como Aldi y Lidl no han cesado en su afán por inaugurar nuevas tiendas. Lidl cerrará el presente curso habiendo estrenado 13 nuevos activos, entre los que destaca la apertura de su primer establecimiento en la isla de La Palma –la número 18 en las Islas Canarias-, al tiempo que se encuentra en pleno proceso de modernización y transformación de sus tiendas más antiguas para adaptarlas a los nuevos estándares de imagen de la cadena y dotándolas de estructuras más eficientes y con menor consumo energético

DIA, por su parte, además de la apertura de nuevos centros y la transformación de sus activos ha puesto en marcha una nueva enseña focalizada especialmente en los productos frescos: DIA Fresh. La cadena de origen alemán Aldi ha completado la apertura de sus nuevas instalaciones en Pinto (Madrid) y ha estrenado más de una docena de nuevos comercios en la zona centro, sur y levante de España.

El canal cash&carry no ha sido una excepción en esta dinámica de crecimiento. Las enseñas 'GM Cash', del Grupo Miquel; Comercio, de HD Covalco; y Cash Sur, de Caro Ruiz, acumulan aperturas y proyectos,

mientras que Makro ha protagonizado una redención en términos de inauguraciones de nuevos centros. Así, la entidad terminará 2012 con tres nuevas aperturas localizadas en Sevilla, Elche (Alicante) y Madrid. Destaca precisamente este punto de venta, que constituye “un nuevo y revolucionario formato de tienda”, creado para que “los clientes ganen tiempo y dinero, ya que evita el desplazamiento a las afueras de la ciudad, donde suelen estar ubicados los formatos tradicionales de Makro”, declara Cervera.

### Nuevos modelos de tienda

Y hablando de los nuevos formatos de tienda, a los ya mencionados de DIA y Makro, hay que sumar otras cuantas enseñas. Así, la empresa Condis Supermercats ha puesto en marcha el formato Condislife, caracterizado por una mayor dimensión de superficie de ventas (entre 800 y 1.300 metros cuadrados), por una apuesta decidida por los productos frescos, por una mayor visibilidad de los productos y por “el desarrollo de categorías que creen valor, a diferencia de los productos básicos”, apunta Enric Ezquerro.

De otro lado, la cadena de supermercados El Árbol también ha puesto en funcionamiento durante este año un nuevo concepto de establecimiento. Ha sido en el



centro comercial Río Shopping de Valladolid, con la mirada puesta en el futuro y en ofrecer una oferta de compra única a sus visitantes, tal y como indica el operador castellano-leonés. Según ha explicado el consejero delegado de Grupo El Árbol, Juan Pascual, "inauguramos un supermercado en el que nuestros clientes pueden hacer su compra de manera más fácil, cómoda y agradable. Desde la Plaza de Frescos, hasta la Perfumería, pasando por la Bodega y los Sabores de Nuestra Tierra. En este nuevo concepto hemos diseñado un espacio destinado a promocionar los excelentes productos de Castilla y León".

2012 también ha sido el año de la consolidación del formato Supercor Exprés, de El Corte Inglés, nacido a partir de la transformación de varios centros Opencor, y cuya oferta está formada por más de 5.000 productos de alimentación, frescos, droguería y perfumería, así como por prensa y revistas y recargas telefónicas.

Del mismo modo, otras compañías han apostado por las nuevas tecnologías para dar un giro de innovación a sus negocios. Supermercados Lupa, por ejemplo, ha puesto en marcha su tienda online, mientras

que Grup Bon Preu ha lanzado un modelo Drive con su enseña Iquodrive, un concepto diseñado para comprar a través de Internet e ir a recoger la mercancía sin necesidad de salir del coche.

### Operaciones

Este dinamismo comercial ha tenido su reflejo en las altas esferas corporativas. El tejido empresarial del sector no ha dejado de moverse durante el transcurso del año. Así, destaca la adquisición del 100% del capital de Caprabo por parte de Eroski, al formalizar la compra del 16% que aún controlaba la familia Botet, una de las fundadoras de la empresa hace 53 años.

Además, a principios de 2012, Miquel Alimentació Grup y Valvi Supermercats crearon una alianza al 50%, denominada Miservi, con la finalidad de combinar los activos de cada una de las compañías: el potencial de compra, de suministro y logística por parte de Miquel Alimentació Grup y la experiencia y conocimientos en la gestión directa de supermercados por parte de Valvi.

En las Islas Canarias, la sociedad AJA Inversiones protagonizó la compra de Dinosol, con lo que la firma regresaba

## LA MAYOR RED DE DISTRIBUCIÓN EXPRESS DE MERCANCÍA PALETIZADA

- Más de 300 miembros en 11 países
- Cobertura total en Península e Islas

 **Palletways**  
We Deliver

### Máxima Fiabilidad y Seguridad

> 98,5 % de entregas a tiempo, completas y en perfectas condiciones.

### Máxima Transparencia

Confirmación inmediata de entrega vía móvil con albarán original del cliente disponible en la web.

### Máxima Garantía

Certificaciones: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 y Sello UNO (Excelencia Empresarial de Logística y Transporte).

### Servicio de Distribución y Logística

Inversa en 24 horas desde/hacia cualquier punto de la Península Ibérica.



**902 88 24 24**  
www.palletways.com



a manos canarias. En este sentido, José Abraham y Andrés Domínguez y Javier Puga recuperaban la cadena que fundaron en los años ochenta y que vendieron hace 16 años. En este periodo de tiempo la empresa ha pasado por las manos de Vista Capital, Ahold y Permira, para terminar auspiciada por los acreedores bancarios.

Por su parte, Simply transformó 14 centros asociados bajo la enseña Aro Rojo al concepto Simply Basic a través del negocio franquiciado. "Con estas transformaciones, consolidamos nuestro proyecto de franquicia, que abarca tiendas desde 200 a 6.000 metros cuadrados bajo las enseñas Simply Basic, Simply City, Simply Market e HiperSimply", comentan fuentes de la empresa, añadiendo:

*"Si se ejecuta bien la hoja de ruta marcada por el rescate de julio, a partir del segundo semestre del año las cosas irán mejor"*

**Francisco Javier Campo** (AECOC)

"Ofrecemos a emprendedores y futuros empresarios la posibilidad de unirse a uno de los modelos de franquicia más consolidados en el mercado".

### **Futuro**

De cara al año que viene, la mayoría de los indicadores económicos apuntan a una continuación en la caída del consumo, con lo que la distribución seguirá sufriendo los avatares de un entorno económico complejo. "El 2013 será, casi con toda seguridad, el peor año de los últimos que nos ha tocado vivir", augura José María Cervera. Desde Lidl vaticinan un año próximo "complejo" debido al "estancamiento del consumo privado".

Asimismo, la nueva esfera social ha modificado las pautas de consumo de las familias, lo que obliga a los operadores del sector a continuar adaptando sus modelos a las nuevas necesidades de los ciudadanos.

"Los imparable avances tecnológicos, los cambios en las tendencias de consumo, un mayor flujo de información y sobre todo, un nuevo cliente que se ha convertido en el foco del negocio, nos obligará a adoptar estrategias tendentes a incrementar su satisfacción, a generar experiencias

de compra agradables en nuestros supermercados y en definitiva, deberemos ser capaces de 'seducirle' y responder a sus expectativas, para lograr la tan perseguida fidelización", explica Luis Osuna. "No se trata ya de hablar de grandes y pequeños, sino de estar o no adaptado al entorno en que operamos", añade.

### Industria dinámica

Para la industria, el año 2012 ha representado un apéndice del ejercicio anterior. Los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente publicados sobre el consumo alimentario en España disponibles al cierre de este número (TAM Septiembre 2012) reflejan un ligero incremento, mientras que el gasto de los hogares se ha mantenido estable. Actividades como la innovación y las exportaciones se antojan como grandes pilares sobre los que edificar los cimientos del crecimiento del sector.

La industria se ha enfrentado a lo largo de este año a una retracción en el consumo y a unos nuevos hábitos de compra. "El consumo, sobre todo en España, cada vez está más contraído, así que tenemos que hacer frente a un entorno económico desfavorable y a un consumidor con unos gustos y mentalidad cambiantes y en evolución", declaran desde Campofrio Food Group. "2012 ha sido un año complicado para todo el sector, pero nuestro balance conjunto es positivo, ya que hemos registrado una buena evolución de las ventas". Y es que en los nueve primeros meses del año (últimos datos públicos) la compañía ha incrementado su porcentaje de ventas netas un 5,7% con respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando los 1.393 millones de euros.

### Inversiones

En general, la industria del gran consumo ha mantenido las inversiones apostando por la puesta en marcha y el mejoramiento de sus activos y el desarrollo en I+D+i. Así, por ejemplo, Grupo Leche Pascual inauguró el pasado mes de octubre un conjunto fabril en Aranda de Duero (Burgos) compuesto por una nave de 11.000 metros cuadrados y bautizado como Sala Horizonte, preparado para la producción de hasta 42 distintas referencias alimentarias.

También en octubre Llet ATO invirtió 30 millones de euros en la ampliación y modernización de su fábrica de Vidreres (Girona), que incorporó una nueva línea de

## "El objetivo de duplicar ventas"

**Igual que hubo un antes y un después** en la historia de Cascajares gracias a la boda de los Príncipes de Asturias, en la que nuestra compañía fue el proveedor del plato principal, también habrá un antes y un después con el lanzamiento al mercado del pavo del Día de Acción de Gracias.

**Este año hemos vendido** 1.000 unidades bajo reserva en España a través del canal online, pero esperamos que para 2013 sus ventas alcancen las 50.000 unidades. Se trata de un producto muy exportable y esperamos que lo consuman tanto los estadounidenses que residen en el país como los que viven en Europa. Su lanzamiento ha contado con la colaboración del cocinero José Andrés, que realiza la prescripción del producto y las recetas para elaborarlo con relleno de pan, purés de castaña y patata, así como salsas de compota de manzana y cranberries.

**Cascajares cerró 2011** con una facturación de siete millones de euros y para este 2012 la previsión asciende a unas ventas de 7,2 millones de euros. Y tal es la importancia que otorgamos a nuestro pavo del Día de Acción de Gracias que esperamos duplicar nuestra facturación.

**El lanzamiento de este producto** quiere ejemplarizar la importancia que para nuestra compañía tiene la innovación, demostrando cómo se pueden dinamizar los mercados con productos nuevos que ofrezcan soluciones al consumidor. Y sobre esta idea asentamos nuestro trabajo diario en nuestras fábricas de Dueñas (Palencia) y Quebec (Canadá). Anualmente destinamos el 4% de nuestra facturación a I+D porque creemos en la importancia de la innovación.



**Alfonso Jiménez Rodríguez-Vila**  
Presidente de Cascajares

envasado, la automatización del sistema de recepción, la construcción de un nuevo almacén automatizado y la mejora de la depuradora de la planta.

Más recientemente, la empresa Especialidades Lácteas –propiedad del Grupo TGT y del Grupo Reina– inauguró una nueva fábrica destinada a la elaboración de quesos y tartas de queso en Caravaca de la Cruz (Murcia), mientras que el Grupo Bimbo decidió recomprar a Siro la planta situada en Agüimes (Gran Canaria) que le vendió hace tres años.

En el polo opuesto, hay que mencionar la puesta en venta de la planta de Calatayud (Zaragoza) de la multinacional estadounidense Kimberly-Clark, dedicada a la fabricación de pañales de la marca Huggies, en respuesta a una serie de cambios estratégicos llevados a cabo por la compañía en su negocio en Europa.



En cualquier caso, parece que el ritmo inversor de la industria no se va a detener en los próximos años. Campofrio Food Group y ElPozo Alimentación son un buen ejemplo de ello. La primera ha puesto en marcha un Plan Estratégico en el que está previsto un programa de inversiones para mejorar sus instalaciones y adaptarse a la fabricación de nuevos productos. "Entre otras inversiones destaca el anuncio de la construcción de una nueva fábrica de pizzas en Ólvega (Soria), con el objetivo de potenciar este producto y llegar a ser los líderes del mercado de pizzas con marca en España", informan desde la entidad.

Por su parte, la compañía murciana ha destinado cerca de 120 millones de euros a su planta de fraccionamiento y productos de york, que cuenta con 40.000 metros cuadrados de extensión repartidos en tres plantas con almacenes inteligentes. La compañía mantiene su ritmo de inversiones superando los 460 millones en los últimos años, un desembolso que "pone el acento en la firme voluntad de la compañía de ser eficiente y crear valor a sus principales grupos de interés".

### Innovación y exportaciones

La innovación sigue siendo un factor fundamental a la hora de determinar el crecimiento de la industria. Las principales marcas lo saben y, pese a la difícil coyuntura económica, no quieren dejar de lado el I+D+i. Se trata de un valioso elemento a la hora de diferenciarse de la MDD, cuyo crecimiento sigue siendo un hecho.

Según los datos ofrecidos por InfoScanCensus Top Line de SymphonyIRI, la marca de distribuidor (MDD) ha alcanzado un nuevo máximo, llegando al 43,6% de las ventas. Aunque ha reducido ligeramente su crecimiento, la MDD ha alcanzado un desarrollo del 4,6% durante el pasado mes de octubre. Las marcas de fabricante han perdido un 3,3% de sus ventas.

Así las cosas, el Plan Estratégico que está implementando Campofrio contempla nuevas inversiones para, entre otras acciones, potenciar el I+D+i y desarrollar nuevos productos y tecnologías. "La innovación sigue siendo clave para nuestro negocio ya que el principal objetivo del grupo es anticiparse a las preferencias de los consumidores y a las exigencias de los clientes", remarcan desde Campofrio Food Group.



La innovación, en palabras de Francisco Javier Campo, "debe sistematizarse".

Del mismo modo, ElPozo Alimentación llevaba invertidos 7 millones de euros en el área de I+D+i hasta noviembre, con el objetivo de seguir profundizando a través de sus investigaciones en "cómo dotar a la carne y a los productos cárnicos de propiedades nutricionales mejoradas" para que su consumo pueda suponer un beneficio adicional para la salud y el bienestar, según la empresa cárnica.

Más allá de la alimentación, la multinacional Henkel ha anunciado que invertirá 7 millones de euros en la puesta en marcha de tres nuevos laboratorios de I+D en Cataluña. La compañía, que produce líneas de detergentes, cosmética y tecnologías de adhesivos, incorporará 55 nuevos empleos altamente cualificados en la división catalana, que reforzarán la línea de investigación en el ámbito de adhesivos y selladores de altas prestaciones que se utilizan principalmente en la industria de automoción, electrónica y aviación que desarrolla desde Cataluña.

Los tres nuevos laboratorios de I+D en adhesivos, que iniciarán su actividad el año que viene, se ubicarán en el Espacio Eureka del Parque de Investigación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) -que incorporará 35 nuevos investigadores-, en el centro tecnológico Leitat -que incorporará 10 más-, y un tercer centro de investigación pendiente de decidir que acogerá los 10 puestos de trabajo restantes. En una segunda fase, el número de investigadores se ampliará hasta 100.

Junto a la innovación, las ventas al exterior han representado un importante foco de progreso para la industria durante el ejercicio 2012. "Las exportaciones, especialmente del

jamón curado a Francia y Alemania, han sido claves para el buen comportamiento de la compañía durante este año, ya que el 10% de las ventas del grupo (180 millones de euros) se consiguen a través de estas exportaciones", informan fuentes de Campofrio Food Group. En el caso de ElPozo Alimentación, este 2012 ha registrado un "positivo avance" en Francia y Portugal, según la compañía, donde cuenta con sucursales locales, y en Alemania, Países Bajos y en Asia.

### Nuevas demandas

Las marcas no han permanecido ajenas a los complicados momentos que están viviendo los españoles. La reducción del gasto destinado al consumo está afectando de forma importante a la industria, que ha comenzado a tomar medidas para adaptarse a las nuevas demandas del consumidor.

En este sentido, Unilever España anunció en verano a la *Revista infoRETAIL* que iba a ofrecer "otro tipo de productos", con otros formatos y otras fórmulas "más económicas" para responder a las nuevas necesidades de los clientes, debido a que la coyuntura económica es ahora "tan diferente de la que se disfrutó hace unos años".

Secundando las declaraciones de Jan Zijderveld, presidente de Unilever en Europa, a Financial Times Deutschland, en las que señalaba que la pobreza regresaba a Europa, en la filial española sostienen que ya se están adaptando a esta situación. Así, "este año, por ejemplo, Frigo ha lanzado formatos de helados más baratos, reforzando la cartelería con mensajes de precios más asequibles. Al mismo tiempo, Skip ha lanzado el nuevo formato ecopack, tanto en líquido como en cápsulas, que utiliza menos plástico y requiere un envase menor", amplían desde Unilever España.

Sea como fuere, todos los indicadores apuntan a que el año próximo no deparará grandes novedades para la industria en España que, pese a las complicadas condiciones que se auguran para 2013, confía en una recuperación paulatina de la economía.

"Creemos que 2013 volverá a ser un año difícil, en el que la economía seguirá resentida. A pesar de ello, confiamos en que vuelva la confianza de los mercados a España gracias a las medidas puestas en marcha", confiesan desde Campofrio Food Group.

Texto: Pablo Esteban  
Fotos: Morguefile / Archivo

## BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Envíe este boletín al e-mail [revistainforetail@revistainforetail.com](mailto:revistainforetail@revistainforetail.com) o al nº de Fax: 91 683 11 86  
Deseo suscribirme a la Revista InfoRETAIL por un año, renovable automáticamente salvo comunicación expresa en contra.

La suscripción anual incluye:  7 números de la Revista infoRETAIL.

Diario Revista InfoRETAIL a través de E-Mail de lunes a viernes.

E-MAIL, para recibir el diario: \_\_\_\_\_

Nombre y apellidos: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_ CIF: \_\_\_\_\_

Actividad de la empresa: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

C.P.: \_\_\_\_\_ Población: \_\_\_\_\_

Provincia: \_\_\_\_\_

Teléfono Fijo: \_\_\_\_\_ Teléfono Móvil: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

### PRECIOS DE LA SUSCRIPCIÓN

España: 130 € (+ 4% de IVA)

Extranjero (Europa): 240 €

Extranjero (Resto del mundo): 270 €

El importe se abonará mediante:

Cheque nominativo adjunto a favor de Ágora Comunicación y Análisis, S.L.

Transferencia a BBVA CC nº 0182 2781 06 0201568718

Otros. Indicar cuál: \_\_\_\_\_

Los datos que nos facilita pasarán a formar parte del fichero de Ágora Comunicación y Análisis, S.L. Estos datos podrán ser utilizados para ofrecer productos y servicios de nuestra empresa. Puede cancelarlos o modificarlos mediante escrito dirigido a Ágora Comunicación y Análisis, S.L. De conformidad con la Ley Orgánica de Protección de datos de carácter Personal.

C/ Carpinteros, 7- 1ª Ed. GISA  
28906 Getafe, MADRID  
Tel: 916 835 973

**ÁGORA**  
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

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





# Luis Carlos Lacorte

Presidente de Henkel Ibérica

*“Henkel es el proveedor preferido por su potencial humano”*

*Henkel ha presentado su Estrategia Corporativa para 2013-2016, compuesta por unos ambiciosos objetivos, aunque la filial ibérica está “muy bien preparada para hacerlos frente, si bien ello no nos exime de realizar esfuerzos para mejorar la productividad e incrementar la rentabilidad”, relata Lacorte.*

**S**i existe algo que le apasiona a Luis Carlos Lacorte es jugar al golf. Comienza esta entrevista hablando del deporte de los 18 hoyos y de cómo se relaja practicándolo por la mañana los días festivos, “aunque haga mucho frío” afirma. Sin embargo, pronto cede el ‘driving iron’ a su ‘caddie’ y comienza a detallar las características de la recién estrenada Estrategia Corporativa de Henkel para los años 2013-2016. Lacorte patea para ‘birdie’.

**Henkel publicó a finales del pasado mes de noviembre su Estrategia Corporativa para el período 2013-2016. ¿Cuáles serán las repercusiones para el negocio ibérico?**

Antes de hablar de la nueva Estrategia me gustaría hacer una

mención al período que concluimos de 2008-2012, en el que Henkel, a nivel mundial, ha realizado un gran esfuerzo para conseguir unos resultados que los analistas no pensaban que fueran a lograrse. Sin embargo, y gracias al esfuerzo realizado por todo el grupo, dentro del cual España ha realizado una colaboración sustancial, ya se ha anunciado que los objetivos se van a conseguir a finales de este 2012. Y eso significa que durante estos cuatro años, Henkel ha estado creciendo anualmente entre un 3 y un 5%, que es un porcentaje para estar satisfecho.

**¿De qué manera ha influido la crisis económica en la compañía?**

Henkel atravesó un momento bastante complicado en 2009, debido fundamentalmente a la situación que padeció la división de adhesivos, afectada por la crisis industrial. Aquella situación no supuso un cambio en nuestros objetivos ni en nuestra estrategia, sino en nuestra mentalidad para ser más agresivos. Y aquella tesitura nos dio confianza ya que nos demostró a nosotros mismos que somos capaces de conseguir objetivos muy ambiciosos a pesar de las circunstancias.

*“ Hemos compensado la pérdida de ventas en Mercadona con incrementos en otros clientes, como Carrefour y Alcampo ”*

# muy personal

- > Nombre y apellidos: Luis Carlos Lacorte Urrestarazu.
- > Cargo directivo: Presidente de Henkel Ibérica desde el 1 de julio de 2009.
- > Fecha y lugar nacimiento: 19 de enero de 1957, San Sebastián.
- > Estado civil: Casado.
- > Aficiones: Golf.
- > Libro favorito: Los pilares de la Tierra (1989, Ken Follett).
- > Película favorita: Lo que el viento se llevó (1939, Victor Fleming, George Cukor y Sam Wood).
- > Lugar para unas vacaciones perfectas: Cualquier buen resort de golf.



## Los objetivos marcados para el período 2013-2016 también son ambiciosos. ¿Cómo los lograrán?

El primer objetivo es alcanzar los 20.000 millones de euros de facturación en 2016. Partiendo de la base de que este año se cerrará con unas ventas por encima de los 16.000 millones, supone incrementar las ventas en casi 4.000 millones de 2013 a 2016, cuando en el último período, de 2008 a 2012, el aumento ha sido entorno a los 2.500 millones. ¿Cómo lo conseguiremos? Gracias a que los países emergentes aumenten su participación hasta la mitad de la facturación de Henkel y que los países maduros performen mejor que sus propios mercados y sus competidores. Tenemos la suficiente preparación, capacidad, conocimiento y equipo para conseguirlo.

## Retomando la idea de la pregunta con la que empezaba la entrevista, ¿cómo se performará mejor en España, como país maduro, que en los mercados?

Los mercados en los que opera Henkel en España han decrecido en los últimos cuatro años: eliminando las marcas blancas, el mercado de

detergentes ha caído un 8% desde 2008; el de cosmética, un 12%; y el de adhesivos de consumo, un 5%. ¿Cómo hemos combatido estos datos? Performando mejor que el mercado, gracias a todas las medidas de eficiencia adoptadas. Actualmente estamos en mejor situación que en 2008; estamos mejor preparados para hacer frente a los objetivos de 2016, lo que no nos exime de tener que seguir realizando continuos esfuerzos para mejorar la productividad e incrementar la rentabilidad.

## ¿Qué previsión tiene para el cierre del ejercicio en España?

Los mercados continúan decreciendo. Ante ello, Henkel no mantendrá la cifra de venta; bajará un poco, pero menos que los mercados. Y, además, realizará una contribución sustancial a los objetivos de rentabilidad del grupo.

## ¿Qué peso prevé que tenga la filial ibérica en la compañía en 2016?

Actualmente, Henkel Ibérica está en el Top 10 de las empresas del grupo, representando un 3,5% de la facturación total. Para el futuro inmediato se espera el crecimiento

de países como China, India, Brasil o México, que ahora facturan menos que Henkel Ibérica.

## ¿Qué perspectivas atisba a la evolución de la MDD en los mercados donde opera Henkel Ibérica?

Creo que los mercados van a seguir una tendencia parecida a la de los últimos años: seguirán decreciendo al tiempo que la MDD aumentará su cuota de mercado, si bien no creo que crezca tanto como lo ha hecho en los últimos años. Esto nos obligará a seguir mejorando los procesos y a esforzarnos en potenciar la innovación como pilar de crecimiento.

## El operador que más está potenciando el aumento de cuota de la MDD es Mercadona, precisamente el mismo que en 2009 decidió suprimir el 70% de las referencias de Henkel de sus lineales. ¿Fue aquel el principal punto negro de los últimos años?

Probablemente haya sido el que más ha afectado, ya que -aunque ha habido efectos continuados durante los cuatro años por la crisis- aquello supuso un cambio

importante en el paradigma del mercado, no sólo para nosotros sino también para muchos otros fabricantes. Además, Mercadona era y es un cliente importante para nosotros... Aquella decisión nos obligó a ser muy proactivos y a tomar decisiones rápidas para combatir la situación. Pasados los años, hemos reintroducido referencias perdidas así como nuevos productos que tienen un claro foco en la innovación. Hemos podido compensar la pérdida de ventas con un incremento en otros clientes, como Carrefour, Alcampo y otras cadenas de supermercados que apuestan más por las marcas.

**No obstante, durante los últimos años Henkel Ibérica ha eliminado cerca del 40% de las referencias de su portfolio...**

Hemos realizado un esfuerzo importante en la eliminación de referencias que generan una gran complejidad, y nos hemos quedado con las que son más rentables. Esta medida ha supuesto que aumente nuestra rentabilidad.

**¿Cómo calificaría la relación de su compañía con los retailers?**

Uno de nuestros valores corporativos es el cliente. Para

nosotros es nuestra razón de ser y, por tanto, nuestro trabajo y esfuerzo diarios se centran en él. Estamos muy contentos porque nos hayan clasificado como el primer proveedor preferido por su potencial humano en la distribución, lo que nos anima a seguir por el mismo camino. Nuestra relación con los 'retailers' que apuestan por nuestros productos nos está reportando a ambas partes unos crecimientos significativos, como por ejemplo con algunas innovaciones que hemos lanzado al mercado, como el reposicionamiento de Dixan, única marca de fabricante que crece, o Palette, coloración en casa a precio asequible, que es la marca con más unidades vendidas en hipermercados y número uno en Europa.

**¿Qué mensaje le gustaría lanzar a sus clientes?**

Queremos llegar a ser su 'partner' preferido. Para ello seguiremos invirtiendo mucho tiempo en conocernos a fondo para poder aportar las mejores soluciones en cada momento y explotar al máximo el 'know-how' de ambas partes. Nos necesitamos mutuamente y cuanto mejor, más estrecha y más de confianza sea nuestra relación, mejor desarrollaremos y triunfaremos en los mercados.

*“ El liderazgo te ayuda para obtener un buen sitio en el lineal, pero creo que hay hueco también para dos o tres marcas más de fabricante ”*

**¿Cree realmente que en los lineales sólo hay hueco para el líder de la categoría y la MDD?**

El liderazgo te ayuda para obtener un buen sitio en el lineal, pero creo que hay hueco también para dos o tres marcas más de fabricante que tengan diferentes estrategias para cubrir todo el espectro de la demanda del consumidor. A los 'retailers' les interesa que haya competencia en el lineal y además, salvo excepciones, tampoco les conviene desarrollar mucho su MDD porque eso afecta a su rentabilidad.

**¿Qué posición ocupa actualmente Henkel en las categorías que trabaja?**

Henkel está muy bien posicionada en el mercado español. Es la primera compañía de fabricante en







Luis Carlos Lacorte  
detalla los principales  
ejes del Plan  
Estratégico 2013-2016.

adhesivos, la segunda en detergentes y la tercera en cosmética. Ofrecemos un portfolio muy completo, lideramos muchas categorías y en otras estamos siendo motores de crecimiento.

seguiremos apostando por el mercado de 'toilet cleaner', en el que estamos teniendo un gran éxito tras el lanzamiento de Bref WC Poder Activo y hemos conseguido cambiar la tendencia del mercado

Pritt y Pattex, para los que estamos desarrollando muchas innovaciones para el futuro inmediato.

### ¿Prevé oscilaciones en el reparto de ventas entre las tres áreas?

En los últimos años no ha habido grandes cambios y prevemos que así siga siendo en el futuro inmediato. El área de Detergentes y Cuidado del Hogar representa casi la mitad de nuestras ventas totales, Beauty Care entorno al 25% y el resto corresponde a Adhesive Technologies, que engloba tanto adhesivos de consumo como industriales.

### Henkel ha realizado algunas acciones de co-branding en los últimos años. ¿Es algo a potenciar?

Ha habido alguna acción de Diadermine con Kellogg's, incluso casos de co-branding interno entre Vernel y La Toja... Sin embargo, no es algo estratégico para Henkel, sino

**“ Henkel no mantendrá la cifra de venta en España en 2012, aunque realizará una contribución sustancial a los objetivos de rentabilidad del grupo ”**

### ¿Qué categorías se quieren potenciar en el futuro inmediato?

Vamos a seguir trabajando en las tres áreas de negocio. En detergentes estamos muy enfocados en el segmento líquido, tanto en detergentes para la colada como en lavavajillas automáticos. Somat, en tan sólo dos años, ya tiene un 6% de cuota de mercado. También

y hacerlo crecer. En el mercado de cosmética estamos apoyando el área de 'hair' con las marcas Gliss y Palette, que va a ser uno de nuestros focos de desarrollo: Palette es la única marca de fabricante que sube en participación de mercado y Gliss es la que más crece en ventas de su segmento. Y en adhesivos, nuestro 'core' se centra en Loctite,

## INVERSIÓN EN MARCAS ESTRATÉGICAS

“Venimos de un período en el que hemos realizado muchas inversiones en España para mejorar la eficiencia”, subraya Luis Carlos Lacorte, quien destaca los 25 millones de euros invertidos en la fábrica de Montornès del Vallès (Barcelona) para mejorar la producción de líquidos y convertirla en la segunda unidad fabril de la compañía que más detergente produce en Europa. “Esta fábrica está muy optimizada y por ello no se prevén inversiones para los próximos años”, avanza el presidente.

Donde sí se invertirá es en la comunicación de las marcas estratégicas.

“El foco se pondrá en desarrollar las marcas que

actualmente existen en el mercado con el apoyo de la innovación; cada división tiene muy claro qué productos se deben apoyar para sustentar el crecimiento futuro”, reconoce Lacorte.

Asimismo, para Henkel Ibérica es muy importante la inversión en los laboratorios de I+D. Desde 2010 cuenta con dos centros para adhesivos, ubicados

en la Universitat Autònoma de Barcelona y en Tarragona, y a comienzos de 2013 comenzarán a funcionar otros tres centros más, después de invertir siete millones de euros. “Se trata de unos centros muy importantes para la compañía, ya que están centrados en el desarrollo de adhesivos y tecnologías, que representa la mitad de la facturación global de Henkel, y se trabaja en coordinación con las universidades. Además, Henkel será una de las primeras empresas privadas que utilizará el Sincrotrón, que es fundamental para los conocimientos de nanotecnología”, recalca Luis Carlos Lacorte.



una acción promocional que surge en un momento concreto.

### A nivel productivo, ¿entiende que la fábrica de Montornès es lo suficientemente eficiente?

Esta fábrica está muy optimizada y ha incrementado notablemente su volumen de producción, siendo la fábrica del Grupo con el portfolio más completo de detergentes líquidos, la segunda fábrica europea con mayor volumen, y exportando su producción a 36 filiales del Grupo. Esta unidad está concentrada en la producción de detergentes líquidos y en polvo, aunque también produce adhesivos. La eficiencia de esta planta y de la fábrica de Sevilla, para la producción de lejías, es absoluta, por lo que no se contemplan más inversiones, salvo las lógicas de mantenimiento.

### ¿Ha logrado la compañía la eficiencia que buscaba cuando se decidió externalizar la logística?

Se trata de una decisión que se adoptó hace dos años y de la que nos encontramos muy satisfechos porque ha supuesto que los costes logísticos se reduzcan un 7%. El operador DHL se encarga de los transportes a grandes ciudades, de los operadores de ‘transit point’ y de la gestión del almacén de cosmética, al tiempo que los adhesivos y los detergentes están centralizados en nuestro almacén automatizado de Montornès.

### Ya para terminar, ¿en qué acciones concretas se plasma la apuesta de Henkel por la sostenibilidad?

La sostenibilidad forma parte del ADN de esta compañía; es una prioridad y no una simple cuestión estética. Para Henkel es importante

el cuánto pero también el cómo. Por ello, hemos sido la primera filial de Henkel en conseguir la ISO 50.001 de eficiencia energética en nuestras dos fábricas, Montornès y Sevilla, y tenemos adoptado el compromiso de que cualquier producto lanzado al mercado ha de contribuir a nuestra estrategia de sostenibilidad, por lo que el 30% de las ventas de la compañía tienen que provenir de productos nuevos sostenibles. Nuestra estrategia de sostenibilidad nos marca el objetivo de ser el triple de eficientes en 2030, para lo que tenemos que aportar tres veces más de valor con nuestros productos dejando la misma huella ambiental o bien reducir tres veces la huella aportando el mismo valor. Lo llamamos el Factor 3.

Jesús C. Lozano

## José de la Gándara

Consejero Delegado de Famosa

*“Los hipermercados deben ser más activos para desestacionalizar las ventas”*

*Famosa está inmersa en plena campaña de Navidad, en la que el canal moderno acapara dos tercios de las ventas de la compañía. Las previsiones para España no son muy halagüeñas, pero el previsible descenso de volumen en el país se compensará con el incremento de ventas en los mercados internacionales, que ya suponen el 60% de la facturación de Famosa. La compañía espera cerrar el ejercicio con un aumento del 10% en sus ventas.*

**J**osé de la Gándara lleva cuatro años al frente de la principal empresa juguetera española, pero antes de llegar a Famosa desempeñó cargos de dirección general en empresas que escasa relación guardan con este sector: Uralita Comercial, Flex y Saint-Gobain Placo Ibérica son las compañías que aparecen en su *curriculum vitae*. Ingeniero de Caminos por la Universidad Politécnica de Madrid y master en Dirección Financiera por el Instituto de Empresa, De la Gándara dirige la compañía con la mirada puesta a más de un año vista:

“La planificación es esencial en este negocio; desde este mes de octubre ya estamos vendiendo la Navidad de 2013”, confiesa.

**No queda más remedio que comenzar esta entrevista hablando del traslado de las fábricas de Onil e Ibi a Alicante. ¿Qué le supondrá esta medida a la compañía?**

En primer lugar, he de recalcar que la producción de Onil e Ibi se traslada al polígono Las Atalayas de Alicante por razones ajenas a la compañía. Al vernos obligados a realizar este traslado lo que hemos procurado ha sido salvaguardar

**“ Nuestros principales vendedores en Navidad son El Corte Inglés, Carrefour y Toys'R'Us ”**

los intereses de la plantilla, de nuestros 350 empleados. Y por responder a la pregunta indicaré que la nueva fábrica nos permitirá ganar competitividad y eficiencia, ya que dispone de 25.000 metros cuadrados, una cifra que se ajusta







mejor a nuestras necesidades que los 60.000 metros que había entre las otras dos fábricas, aunque también es verdad que hemos tenido que hacer frente a inversiones y costes imprevistos.

### ¿Cuándo comenzará la producción?

Es una necesidad perentoria comenzar en enero de 2013, ya que debemos iniciar la fabricación de los juguetes de la campaña de primavera-verano para estar en las tiendas entre marzo y abril.

### ¿Qué juguetes se fabricarán en la nueva planta de Alicante?

Los mismos que se producían en las otras fábricas; es decir, los de la marca Feber, aquellos de gran volumen y poca mano de obra, como los juguetes de jardín, los coches con batería, los triciclos y los correpasillos.

### ¿Qué porcentaje de la producción está externalizado?

Nos asemejamos bastante a las cifras productoras mundiales, ya que el 75% de nuestra producción se fabrica en China, debido a que los costes de la mano de obra son menores y también porque el país cuenta con unos sistemas productivos de mucha calidad y una completa infraestructura auxiliar. No obstante, todos los diseños y desarrollos de producto son propios y realizados en España.

### Uno de los grandes retos a los que se enfrenta la industria juguetera es la optimización del transporte desde China...

Así es, más aún con la complejidad que requiere un ciclo de negocio tan largo como el de los juguetes. Para hacernos una idea, desde octubre de este año estamos comercializando

la Navidad de 2013, y los juguetes se fabricarán entre abril y junio. Ante eso, la planificación es esencial.

### Otro desafío que tiene por delante el sector es la estacionalidad...

Efectivamente, ya que dos tercios de las ventas se logran en Navidad. En España se han realizado muchos intentos para desestacionalizar el mercado, con iniciativas como la de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, pero es muy difícil de conseguir.

### ¿Está satisfecho con la relación que existe con los distribuidores, especialmente los hipermercados?

Hay mucha relación y muy buena. Una de los aspectos que sobresalen de la tercera edición del Juegorama es que el 100% de los niños elige sus juguetes sobre los catálogos de los distribuidores, que se elaboran gracias a la colaboración de fabricantes y retail. También existe mucha colaboración en la decoración de los lineales, islas, cabeceras de góndola, promociones... Todo eso son acciones conjuntas con el retail,

*“ Esta primavera comenzaremos a vender en Walmart, aunque aún no sabemos si en 1.500 ó 3.000 tiendas ”*



## LA “IMPORTANCIA DECISIVA” DEL CATÁLOGO

El estudio ‘Jugando a regalar ilusiones’, publicado con motivo de la tercera edición del ‘Juegorama’ de Famosa, presenta varias conclusiones interesantes, como que el 100% de los niños entre 5 y 9 años elige los juguetes a través de los catálogos comerciales. “Esta es una noticia magnífica para el retail, ya que demuestra que el catálogo es un instrumento decisivo para realizar las compras”, advierte José de la Gándara.

Según el citado estudio, el segundo canal de influencia para elegir los juguetes es el anuncio publicitario en televisión: el 70% de los niños elige los juguetes que ha visto en televisión. La juguetería es el tercer canal de influencia, siendo visitada por el 35% de los niños.

Otro aspecto reseñable es que el 40% de los niños recibe todos o casi todos los juguetes que han pedido a los Reyes Magos y otro 40% la mitad de lo que pone en la carta. “Esto demuestra que dentro del proceso de elección

del juguete, el proceso catálogo-carta a los Reyes Magos-compra en el hipermercado tiene una importante contundencia”, remarca el consejero delegado de Famosa.

Otra conclusión interesante del estudio es que el 85% de las familias planifica la compra de regalos de Navidad: en más del 70% de los hogares las compras de juguetes se inician con un mes de antelación. “De todas formas, este año, debido a la crisis que azota al país, la gente está aplazando las compras hasta los últimos días”, afirma De la Gándara.

Finalmente, el ‘Juegorama’ de Famosa destaca que un 40% de la población utiliza internet para comprar juguetes, pero de ese porcentaje sólo el 11% lo hace habitualmente: “Es una penetración baja, más aún si se compara con las cifras de Estados Unidos, Francia o Alemania. No sé cuál será la penetración final de internet en los juguetes, pero es obvio que se irá incrementado”, prevé José de la Gándara.

aunque obviamente se pueden hacer más cosas.

### ¿A qué se refiere?

A que me gustaría que los hipermercados creyesen en los esfuerzos que está realizando la industria juguetera por desestacionalizar las ventas de juguetes. Así, por ejemplo, se podría crear un momento de compra que fuese lo suficientemente atractivo para generar ventas, al igual que ocurre con el Día del Niño en México, que se celebra en abril y ha ayudado a mitigar los efectos de la estacionalidad. Otra cosa que se podría hacer es la creación de anexos, en carpas, en el parking de

los hipermercados, como ocurre en México. En definitiva, el juguete es una potentísima herramienta de ventas de los hipermercados en Navidad, pero me encantaría que ellos quisieran jugar un papel más activo en generar emociones para días concretos del resto del año.

### ¿Cómo segmenta Famosa sus ventas entre los distintos canales?

Se dividen entre el canal de distribución moderna y el de distribución tradicional, que son las jugueterías tradicionales. Dentro del canal moderno están los hipermercados y los especialistas, como Toys’R’Us, Toy Planet, Poly o Juguettos. En campaña de Navidad el canal moderno acapara el 60% de las ventas, mientras que durante el resto del año las ventas se reducen al 40% por la menor atención que presta a los juguetes el canal alimentario.

### ¿Cuál es el principal vendedor de juguetes en Navidad?

Digamos que nuestras ventas se balancean entre El Corte Inglés,

Carrefour y Toys’R’Us. Un año es uno el principal vendedor y otro año es otro.

### A propósito de Toys’R’Us, ¿qué le parece la medida de abrir ‘pop up stores’ en España?

Creo que es una medida inteligente, ya que ante un mercado tan estacional como el de los juguetes uno de los problemas del especialista es que tiene que tener abierta su tienda todo el año con rentabilidad. Y cuando llega un pico en la demanda ha de tener capacidad para darla respuesta. Creo que es una buena medida, que está funcionando bien en Estados Unidos.

### A finales de 2011, Famosa abrió una oficina comercial en New Jersey. ¿Qué valoración realiza de las ventas en el mercado estadounidense pasado un año?

Se trata de un mercado muy maduro y más difícil de lo que pensábamos. No obstante, estamos muy satisfechos con la notoriedad que está teniendo Pinypon, que es la

“*Tenemos previsto lanzar una marca exclusiva para niños en la Navidad de 2014*”



primera marca que hemos lanzado en este mercado. Ahora, en Navidad, vamos a lanzar Nenuco y en 2013 introduciremos Nancy. A día de hoy, ya estamos en Toys'R'Us, Target, K-Mart, Amazon, Walgreens y Costco.

### **La joya de la corona es Walmart. ¿Entrarán en el gigante?**

Este mes de octubre hemos realizado una prueba con Pinypon, que ha sido muy positiva. Entraremos en primavera, pero lo que no sabemos aún es si distribuiremos nuestro producto en 1.500 ó 3.000 tiendas. Obviamente, esta medida, cuando fructifique, dará a nuestro negocio una dimensión distinta.

### **En 2010 se inauguró la fábrica de Monterrey. Imagino que desde aquí se abordará el mercado americano...**

Así es. Desde esta fábrica se llegará al mercado de México y de Estados Unidos, mientras que desde la fábrica de Alicante se accede al mercado europeo. Esas son nuestras dos áreas estratégicas.

### **¿Qué representan las exportaciones para Famosa?**

Actualmente el negocio fuera de España representa el 60% de las

ventas de Famosa, cuando hace tres años sólo era el 40%. Y la intención es que el porcentaje de las ventas exteriores siga incrementándose y en poco tiempo alcancemos el 70%, ya que en muchos países estamos duplicando anualmente nuestras ventas. A día de hoy, estamos exportando a más de 50 países y tenemos oficinas comerciales propias en España, Portugal, Francia, Italia, Reino Unido, México, Estados Unidos y Puerto Rico.

*“ Como ocurre en México, el parking de los hipermercados podría tener anexos para vender juguetes ”*

### **¿Qué perspectivas tiene para la campaña navideña en España? Imagino que la subida del IVA y la retirada de la paga a los funcionarios jugarán en su contra...**

Vamos a ver qué ocurre, porque estamos en plena campaña, pero las

dos medidas comentadas no están ayudando al consumo. Es cierto que los juguetes para el segmento infantil al que nos dirigimos, de dos a ocho años, son un artículo de primera necesidad que tiene un altísimo componente emocional, pero la crisis también ha llegado a este mercado, que está registrando caídas de entre el 15 y el 20%. Este año el mercado del juguete caerá en España, pero espero que Famosa siga manteniendo cuota de mercado, que según NPD asciende al 10,4%.

### **El ejercicio 2011/2012, cerrado en agosto, arrojó una facturación de 206 millones de euros. ¿Cuáles son las previsiones para este curso?**

Estamos en plena campaña navideña y obviamente vamos a esperar su cierre, pero esperamos crecer un 10% si toda funciona razonablemente bien. Puede que este año perdamos algo de volumen en España, pero eso se compensará con la evolución en los mercados exteriores.

### **¿Cuánto varía el catálogo de Famosa de un año a otro?**

Varía bastante, ya que, aproximadamente, el 40% del catálogo es nuevo cada año. Se

## muy personal

- > Nombre y apellidos: José de la Gándara Martínez de Velasco.
- > Cargo directivo: Consejero Delegado de Famosa desde octubre de 2008.
- > Fecha y lugar nacimiento: 12 de enero de 1956, Madrid.
- > Estado civil: Casado y con dos hijas.
- > Aficiones: Correr, escribir y la montaña.
- > Libro favorito: Don Quijote de la Mancha (1605, Miguel de Cervantes).
- > Película favorita: The Fall: El sueño de Alexandria (2006, Tarsem Singh).
- > Lugar para unas vacaciones perfectas: En una montaña repleta de nieve, con esquís de travesía. Y con frío y sol.





Famosa presenta la web [www.conectaconlosreyesmagos.es](http://www.conectaconlosreyesmagos.es) con consejos prácticos para toda la familia.

diseñan unas 400 novedades anuales, lo que supone una inversión que alcanza los seis millones de euros. Es cierto que algunas son un *refresh* de un producto que ha tenido éxito, pero otras son propuestas totalmente nuevas para la compañía.

**Actualmente, Famosa comercializa 27 marcas de juguetes. ¿A cuál atisba mayores posibilidades de desarrollo?**

Pinypon es actualmente la punta de lanza de nuestro proceso de internacionalización gracias a que la hemos relanzado con un concepto

radicalmente nuevo. Algo parecido también se ha realizado con Nenuco, que ha pasado de la clásica oferta de bebé con su biberón a ofrecer múltiples propuestas de juego. Todo esto hace mención a marcas propias, pero tampoco hay que olvidar que Famosa también licencia varios productos, como es el caso de 'I love Minnie', un desarrollo conjunto de Disney y Famosa.

**¿Qué perspectivas tiene de nuevos lanzamientos?**

Es difícil lanzar marcas nuevas, pero lo vamos a hacer, ya que somos conscientes de que flaqueamos en la

oferta para niños; por ello, y aunque dependerá de los desarrollos, tenemos previsto lanzar una marca exclusiva para niños en la Navidad de 2014. Antes de eso, vamos a comercializar una marca licenciada de Hasbro, Furby, que esperamos que sea un éxito en 2013.

**¿Se introducirá Famosa en nuevas categorías?**

La compañía está presente en ocho de las once categorías del mercado juguetero, siendo líder en fabricación y distribución de muñecas, peluches, vehículos con batería y juguetes de jardín, al tiempo que estamos muy bien posicionados en juguetes artísticos y manualidades. No obstante, tenemos muy claro cuáles son nuestras categorías 'core': con las muñecas conseguimos el 60% de la facturación y con los juguetes 'outdoor' y vehículos el 25%. Con estos datos en la mano, preferimos especializarnos en unas categorías muy concretas y no tener una oferta muy diversificada.

**¿Qué opinión tiene sobre los debates que se originan acerca de la seguridad de los juguetes?**

Es obvio que existe hipersensibilidad sobre este tema, pero el consumidor español debe estar muy tranquilo porque cualquiera de los fabricantes con marca le ofrece una absoluta garantía de seguridad, independientemente de dónde esté fabricado el juguete. El riesgo está en los juguetes de marcas desconocidas que están entrando en el país sin control, y aquí es donde la Administración debería realizar un esfuerzo por tomar cartas en el asunto.

**Finalmente, ¿qué atributos considera que debe reunir un juguete?**

Conceptualmente, un juguete debe generar ilusión y ayudar al niño a desarrollarse, ya sea en el ámbito de la psicomotricidad o en todo lo relacionado con la socialización y el desarrollo afectivo. Cumpliendo esas premisas, el juguete será un éxito.

Jesús C. Lozano





Las aceitunas rellanas de anchoa acaparan el 52% del valor del mercado

# Liderazgo absoluto de la MDD

Mientras las aceitunas han registrado una evolución positiva en los últimos meses, con incrementos tanto en el valor como en el volumen de sus ventas, los encurtidos han mantenido estable su facturación y han padecido un leve retroceso en el volumen. Ahora bien, existe un elemento común a ambos: la elevada cuota de mercado de la MDD, que ronda el 70%.





**E**l mercado de aceitunas envasadas está atravesando un buen momento en su comercialización en los puntos de venta de la gran distribución, ya que han incrementado su facturación un 2,9%, según TAM 10 de SymphonyIRI. Asimismo, el volumen de sus ventas ha registrado un aumento del 1,6%.

Por su parte, según los datos facilitados por Nielsen (TAM S36), este mercado ha registrado un aumento del 3,1% en su facturación, alcanzando los 215,3 millones de euros; la evolución también ha sido positiva en el volumen, con un aumento del 2,4%, hasta los 42,1 millones de kilos.

Atendiendo a la evolución de las distintas categorías de aceitunas, se puede apreciar

Sólo las  
aceitunas negras  
han padecido  
un descenso en  
el valor de sus  
ventas

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

|             | Apariciones |        |         |        |           |            | Índice de Presencia |        |           |        |           |            |
|-------------|-------------|--------|---------|--------|-----------|------------|---------------------|--------|-----------|--------|-----------|------------|
|             | 2012/11     |        | 2011/10 |        | Variación |            | 2012/11             |        | 2011/10   |        | Variación |            |
|             | nº          | %      | nº      | %      | nº        | dif. porc. | nº                  | %      | nº        | %      | nº        | dif. porc. |
| TOTAL SUPER | 2.805       | 44,4%  | 2.725   | 45,1%  | 80        | -0,74      | 3.135.237           | 56,0%  | 2.405.479 | 46,9%  | 729.758   | 9,10       |
| TOTAL HIPER | 1.075       | 17,0%  | 946     | 15,7%  | 129       | 1,34       | 1.387.265           | 24,8%  | 1.632.980 | 31,8%  | -245.715  | -7,05      |
| TOTAL CASH  | 2.438       | 38,6%  | 2.366   | 39,2%  | 72        | -0,60      | 1.077.543           | 19,2%  | 1.092.465 | 21,3%  | -14.922   | -2,05      |
| Total       | 6.318       | 100,0% | 6.037   | 100,0% | 281       | 0,00       | 5.600.045           | 100,0% | 5.130.924 | 100,0% | 469.121   | 0,00       |

### Tipo de promoción

|                   | Apariciones |        |         |        |           |            | Índice de Presencia |        |           |        |           |            |
|-------------------|-------------|--------|---------|--------|-----------|------------|---------------------|--------|-----------|--------|-----------|------------|
|                   | 2012/11     |        | 2011/10 |        | Variación |            | 2012/11             |        | 2011/10   |        | Variación |            |
|                   | nº          | %      | nº      | %      | nº        | dif. porc. | nº                  | %      | nº        | %      | nº        | dif. porc. |
| Sin Promo         | 4.627       | 73,2%  | 4.543   | 75,1%  | 84        | -1,84      | 3.430.075           | 61,3%  | 3.129.175 | 61,0%  | 300.899   | 0,26       |
| 2ª un. 50%-69%    | 420         | 6,6%   | 381     | 6,3%   | 39        | 0,35       | 513.819             | 9,2%   | 517.372   | 10,1%  | -3.553    | -0,91      |
| Dto Precio        | 236         | 3,7%   | 282     | 4,7%   | -46       | -0,92      | 341.204             | 6,1%   | 337.678   | 6,6%   | 3.526     | -0,49      |
| 2ª Unidad 70%     | 227         | 3,6%   | 174     | 2,9%   | 53        | 0,72       | 339.907             | 6,1%   | 362.006   | 7,1%   | -22.100   | -0,99      |
| 3x2               | 187         | 3,0%   | 151     | 2,5%   | 36        | 0,46       | 302.842             | 5,4%   | 379.641   | 7,4%   | -76.799   | -1,99      |
| Precio Redondo    | 203         | 3,2%   | 171     | 2,8%   | 32        | 0,39       | 234.805             | 4,2%   | 199.277   | 3,9%   | 35.528    | 0,31       |
| Fidelizacion      | 45          | 0,7%   | 11      | 0,2%   | 34        | 0,53       | 120.759             | 2,2%   | 24.429    | 0,5%   | 96.330    | 1,68       |
| Regalo            | 198         | 3,1%   | 134     | 2,2%   | 64        | 0,92       | 104.036             | 1,9%   | 67.579    | 1,3%   | 36.457    | 0,54       |
| Más Producto      | 100         | 1,6%   | 160     | 2,6%   | -60       | -1,06      | 103.315             | 1,8%   | 85.251    | 1,7%   | 18.064    | 0,18       |
| Sin Precio        | 38          | 0,6%   | 27      | 0,4%   | 11        | 0,16       | 68.296              | 1,2%   | 3.461     | 0,1%   | 64.835    | 1,15       |
| 4x3               | 22          | 0,3%   | 8       | 0,1%   | 14        | 0,22       | 18.278              | 0,3%   | 10.074    | 0,2%   | 8.203     | 0,13       |
| 2ª Un. + 70%      | 14          | 0,2%   | 10      | 0,2%   | 4         | 0,06       | 13.439              | 0,2%   | 14.961    | 0,3%   | -1.522    | -0,05      |
| Dto Precio Progr. | 3           | 0,0%   |         |        | 3         | 0,05       | 9.272               | 0,2%   |           |        | 9.272     | 0,17       |
| Resto             |             |        | 1       | 0,0%   | -1        | -0,02      |                     |        | 19        | 0,0%   | -19       | -0,00      |
| Total             | 6.320       | 100,0% | 6.053   | 100,0% | 267       | 0,00       | 5.600.045           | 100,0% | 5.130.924 | 100,0% | 469.121   | 0,00       |

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de noviembre de 2011 a 31 de octubre de 2012 y el mismo período del año anterior.

que sólo las aceitunas negras han padecido un descenso en el valor de sus ventas, con una disminución del 3,2% y una facturación total de 21,8 millones de euros. El resto de las categorías de aceitunas han disfrutado de crecimientos en sus ventas: las aceitunas rellenas han aumentado su facturación un 2,5%; las verdes, un 2,7%; y las especialidades, un 8,5%.

Viendo los datos de SymphonyIRI, la categoría de aceitunas rellenas sigue siendo la que más factura, con unas ventas, durante 2012, de 128,4 millones de euros. Y dentro

de esta categoría, las rellenas de anchoa acaparan el 93% de las ventas, con un total de 119,5 millones de euros, disfrutando de un incremento del 4,1%.

Analizando la evolución seguida por las aceitunas negras (21,8 millones de euros), sólo las deshuesadas han incrementado ligeramente sus ventas, mientras que las aceitunas negras con hueso y las aliñadas han bajado ventas. Y entre las aceitunas verdes (44,7 millones de euros), destaca la evolución que han seguido las de la especialidad gordal, con un aumento del 11,1% en sus ventas, y

## Principales categorías

|                     | Apariciones |       |         |       |           |            | Índice de Presencia |       |           |       |           |            |
|---------------------|-------------|-------|---------|-------|-----------|------------|---------------------|-------|-----------|-------|-----------|------------|
|                     | 2012/11     |       | 2011/10 |       | Variación |            | 2012/11             |       | 2011/10   |       | Variación |            |
|                     | nº          | %     | nº      | %     | nº        | dif. porc. | nº                  | %     | nº        | %     | nº        | dif. porc. |
| <b>ACEITUNAS</b>    |             |       |         |       |           |            |                     |       |           |       |           |            |
| Aceitunas rellenas  | 2.647       | 51,6% | 2.535   | 51,9% | 112       | -0,30      | 2.768.992           | 58,7% | 2.463.462 | 59,6% | 305.530   | -0,87      |
| Aceitunas           | 1.814       | 35,3% | 1.686   | 34,5% | 128       | 0,84       | 1.385.920           | 29,4% | 1.154.485 | 27,9% | 231.435   | 1,46       |
| Aceitunas negras    | 672         | 13,1% | 666     | 13,6% | 6         | -0,54      | 562.727             | 11,9% | 517.599   | 12,5% | 45.127    | -0,59      |
| Total               | 5.133       | 81,3% | 4.887   | 81,0% | 246       | 0,27       | 4.717.639           | 84,2% | 4.135.547 | 80,6% | 582.092   | 3,64       |
| <b>ENCURTIDOS</b>   |             |       |         |       |           |            |                     |       |           |       |           |            |
| Pepinillos          | 321         | 27,1% | 333     | 29,1% | -12       | -1,92      | 303.373             | 34,4% | 352.864   | 35,5% | -49.491   | -1,07      |
| Encurt. variados    | 344         | 29,1% | 337     | 29,4% | 7         | -0,33      | 235.262             | 26,7% | 292.779   | 29,4% | -57.518   | -2,75      |
| Bander. picantes    | 176         | 14,9% | 171     | 14,9% | 5         | -0,04      | 133.987             | 15,2% | 127.835   | 12,8% | 6.152     | 2,34       |
| Banderillas dulces  | 143         | 12,1% | 122     | 10,6% | 21        | 1,44       | 127.099             | 14,4% | 99.909    | 10,0% | 27.191    | 4,37       |
| Guindillas          | 140         | 11,8% | 124     | 10,8% | 16        | 1,01       | 53.160              | 6,0%  | 62.947    | 6,3%  | -9.787    | -0,30      |
| Cebollitas          | 53          | 4,5%  | 53      | 4,6%  | 0         | -0,14      | 28.103              | 3,2%  | 48.208    | 4,8%  | -20.104   | -1,66      |
| Pepinillos rellenos | 6           | 0,5%  | 4       | 0,3%  | 2         | 0,16       | 1.422               | 0,2%  | 4.105     | 0,4%  | -2.684    | -0,25      |
| Resto               |             |       | 2       | 0,2%  | -2        | -0,17      |                     |       | 6.730     | 0,7%  | -6.730    | -0,68      |
| Total               | 1.183       | 18,7% | 1.146   | 19,0% | 37        | -0,27      | 882.406             | 15,8% | 995.377   | 19,4% | -112.971  | -3,64      |

## Marcas

|             | Apariciones |        |         |        |           |            | Índice de Presencia |        |           |        |           |            |
|-------------|-------------|--------|---------|--------|-----------|------------|---------------------|--------|-----------|--------|-----------|------------|
|             | 2012/11     |        | 2011/10 |        | Variación |            | 2012/11             |        | 2011/10   |        | Variación |            |
|             | nº          | %      | nº      | %      | nº        | dif. porc. | nº                  | %      | nº        | %      | nº        | dif. porc. |
| EL SERPIS   | 892         | 14,1%  | 731     | 12,1%  | 161       | 2,01       | 891.539             | 15,9%  | 670.960   | 13,1%  | 220.579   | 2,84       |
| LA ESPAÑOLA | 700         | 11,1%  | 847     | 14,0%  | -147      | -2,96      | 690.006             | 12,3%  | 806.574   | 15,7%  | -116.567  | -3,40      |
| JOLCA       | 376         | 6,0%   | 363     | 6,0%   | 13        | -0,06      | 400.593             | 7,2%   | 345.841   | 6,7%   | 54.753    | 0,41       |
| CARBONELL   | 329         | 5,2%   | 311     | 5,2%   | 18        | 0,05       | 259.024             | 4,6%   | 204.150   | 4,0%   | 54.874    | 0,65       |
| RIOVERDE    | 174         | 2,8%   | 229     | 3,8%   | -55       | -1,04      | 179.394             | 3,2%   | 285.067   | 5,6%   | -105.672  | -2,35      |
| EL FARO     | 172         | 2,7%   | 173     | 2,9%   | -1        | -0,14      | 147.856             | 2,6%   | 109.668   | 2,1%   | 38.188    | 0,50       |
| FRAGATA     | 127         | 2,0%   | 110     | 1,8%   | 17        | 0,19       | 116.358             | 2,1%   | 101.199   | 2,0%   | 15.160    | 0,11       |
| LA SOTA     | 52          | 0,8%   | 41      | 0,7%   | 11        | 0,14       | 93.388              | 1,7%   | 69.690    | 1,4%   | 23.698    | 0,31       |
| EXCELENCIA  | 96          | 1,5%   | 82      | 1,4%   | 14        | 0,16       | 77.618              | 1,4%   | 61.481    | 1,2%   | 16.136    | 0,19       |
| MAESTRANZA  | 25          | 0,4%   | 27      | 0,4%   | -2        | -0,05      | 58.616              | 1,0%   | 62.330    | 1,2%   | -3.715    | -0,17      |
| MDD         | 1.396       | 22,1%  | 1.370   | 22,7%  | 26        | -0,61      | 1.866.911           | 33,3%  | 1.693.247 | 33,0%  | 173.664   | 0,34       |
| Resto       | 1.977       | 31,3%  | 1.749   | 29,0%  | 228       | 2,31       | 818.741             | 14,6%  | 720.716   | 14,0%  | 98.024    | 0,57       |
| Total       | 6.316       | 100,0% | 6.033   | 100,0% | 283       | 0,00       | 5.600.045           | 100,0% | 5.130.924 | 100,0% | 469.121   | 0,00       |

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

las deshuesadas (+3,7%). Finalmente, entre las especialidades (35,7 millones de euros), las aceitunas cocktail son las que más han incrementado sus ventas, con un aumento del 6,7%, hasta totalizar 12,6 millones de euros.

**Liderazgo de MDD**

En cuanto a la evolución por fabricantes, la marca de la distribución (MDD) lidera claramente el mercado de aceitunas, con unas cuotas del 64,1% y del 71,1% en valor y volumen, respectivamente, habiendo

incrementado sus registros en 1,5 puntos porcentuales en valor y en un punto porcentual en volumen durante el último año.

El segundo fabricante de aceitunas es La Española, con unas cuotas de 12,3% en valor y 6,7% en volumen, después de haber padecido un retroceso de 2,7 puntos porcentuales en la facturación y 1,9 p.p. en volumen. En cambio, Jolca y Cándido Miró han registrado aumentos en sus cuotas

Los pepinillos lideran los encurtidos con una cuota, en valor, del **36,8%**



## 5 PREGUNTAS A:

**PAUL KORTENOEVER,**  
DIRECTOR DE MARKETING  
DE ÁNGEL CAMACHO ALIMENTACIÓN



### “Somos el mayor grupo aceitunero de España”

**¿Qué importancia tiene el mercado de las aceitunas y encurtidos para su compañía?**

A nivel operativo, Ángel Camacho Alimentación cuenta con dos plantas de procesado y envasado para aceitunas de mesa y encurtidos en España, ubicadas en Morón de la Frontera y Espartinas, y otra planta en Argentina, que envasa aceitunas de mesa para los mercados sudamericanos y Estados Unidos. La capacidad total de procesado de aceitunas de mesa es de, aproximadamente, 75.000 toneladas; con un volumen comercializado de 50.000 toneladas, nuestro grupo empresarial es el mayor aceitunero de España y uno de los principales del mundo.

**Su compañía opera, fundamentalmente, con la marca Fragata, pero ¿qué posibilidades de negocio atisba al resto de sus marcas?**

Actualmente comercializamos varias marcas en España, como Fragata, Fragata Selección, Fragata Foodservice, Bulerías, Lar y Oh Lah La, pero la marca bandera es Fragata, y a la que se destina la mayor parte de las inversiones en I+D, packaging y comunicación. A principios de este año se anunció una inversión de tres millones de euros para mejorar la tecnología y la eficiencia de las instalaciones de procesado y envasado de aceitunas así como para introducir una línea de envasado de nuevos productos que se comercializarán bajo la marca Fragata.

**¿Qué previsiones tiene para el cierre del ejercicio?**

Las previsiones, tanto para este año como para el futuro inmediato, son buenas, ya que la estrategia de nuestra marca Fragata incluye la introducción de nuevos productos que responden a la creciente demanda por productos innovadores o con valor añadido.

**¿Qué supone la innovación para su compañía?**

Fragata siempre ha apostado por el lanzamiento de nuevos productos con valor añadido. En este sentido, trabajamos conjuntamente con nuestros clientes, aportando ideas y soluciones en términos de producto, packaging, comodidad o salud, para ofrecer al consumidor final una gran variedad de

productos alimentarios con un excelente balance de calidad y precio.

**¿Qué planes tienen para el negocio exterior?**

La visión internacional de Ángel Camacho va mucho más allá de la simple exportación, iniciada en 1929, ya que incluye la compra de materia prima y la producción internacional. Vendemos nuestras aceitunas Fragata en más de 90 países y el objetivo inminente es utilizar la filial argentina para abastecer de aceitunas de mesa al mercado brasileño. Ángel Camacho ya está presente en Gran Bretaña, donde Fragata es la segunda marca del mercado, y en Estados Unidos, donde Mario es una de las principales marcas de aceitunas.

de mercado: Jolca ha subido 0,5 puntos porcentuales en valor y 0,2 p.p. en volumen, mientras que Cándido Miró ha incrementado su cuota de mercado en valor en 0,8 puntos porcentuales y su cuota en volumen en 0,5 puntos porcentuales.

En la segmentación por categorías, la MDD registra sus mayores cuotas de mercado en las aceitunas rellenas, con unas cuotas del 59,8% en valor y del 70,4% en volumen; en cambio, en las especialidades cocktail, sus registros descienden hasta el 23,4% en valor

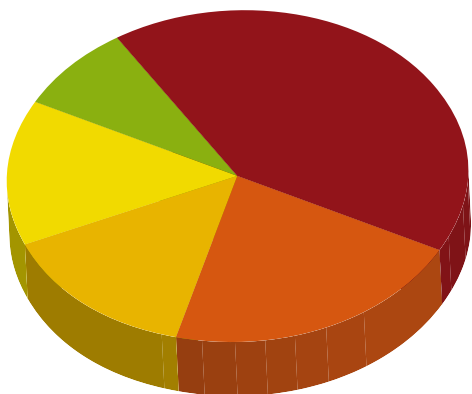
y el 22,5% en volumen. Por su parte, los mejores registros que ofrecen los fabricantes son los que muestran La Española en las aceitunas rellenas de anchoa, con un 19,9% de cuota de mercado en valor y 12,3% en volumen; Serpis, por su parte, ofrece unas cuotas de 13,8% en valor y del 9,2% en volumen en aceitunas negras sin hueso.

“En un mercado caracterizado por el fuerte dominio de las marcas de distribuidor y donde las marcas principales han visto reducidas sus cuotas de mercado a favor de



### Reparto de ventas de aceitunas por canales

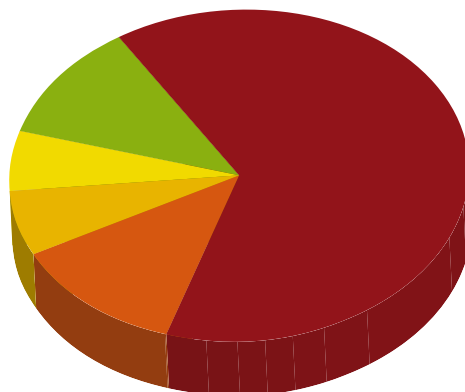
|                      |              |
|----------------------|--------------|
| ■ SUPERMERCADO.....  | <b>41,8%</b> |
| ■ ESPECIALISTAS..... | <b>21,5%</b> |
| ■ DISCOUNT.....      | <b>14,4%</b> |
| ■ HIPERMERCADO.....  | <b>14,1%</b> |
| ■ RESTO.....         | <b>8,2%</b>  |



TAM 2 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: KantarWorldpanel / infoRETAIL

### Cuota de mercado de fabricantes de aceitunas

|                     |              |
|---------------------|--------------|
| ■ MDD.....          | <b>64,1%</b> |
| ■ LA ESPAÑOLA.....  | <b>12,3%</b> |
| ■ JOLCA.....        | <b>6,6%</b>  |
| ■ CANDIDO MIRO..... | <b>5,7%</b>  |
| ■ RESTO.....        | <b>11,3%</b> |



TAM 10 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

las MDD, nuestra marca Fragata ha logrado aumentar su cuota de mercado, tanto en volumen (+20%) como en valor (+40%)", se enorgullece Paul Kortenoever, director de Marketing de Ángel Camacho Alimentación.

La pregunta que subyace es: ¿qué hacer ante el dominio de la MDD? Es obvio que la actual situación económica está

afectando al mercado de aceitunas de mesa y encurtidos, convirtiéndose el precio en un 'driver' fundamental a la hora de la elección. Sin embargo, Kortenoever apuesta por la diferenciación: "Nuevos productos e innovaciones adaptados a las exigencias de los consumidores emergentes podrán ayudar a fomentar el consumo de aceitunas de mesa

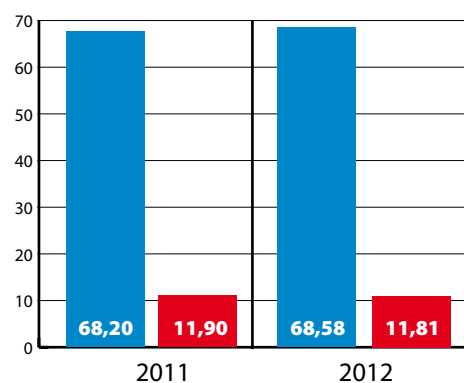
## Evolución del mercado de aceitunas y encurtidos

| Categoría  | Volumen   | % Evol. Volumen | Valor      | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio |
|------------|-----------|-----------------|------------|--------------|-------------|-------------|
| Aceitunas  | 98.698,15 | -2,14           | 277.563,10 | -3,15        | 14.278,62   | 19,44       |
| Encurtidos | 24.394,22 | 4,71            | 79.615,97  | 4,52         | 9.186,72    | 8,67        |

TAM 2 / 2012. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles y gasto medio en euros.  
Fuente: KantarWorldpanel / infoRETAIL

### Ventas totales del mercado de encurtidos

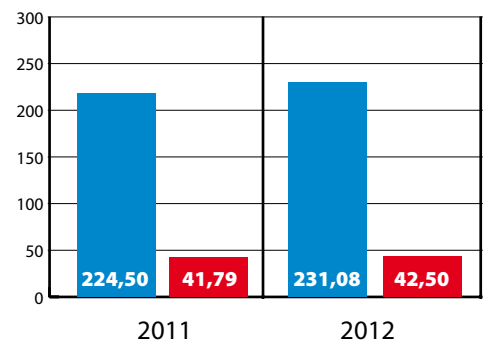
■ VALOR (millones €)..... ↑+0,5%  
■ VOLUMEN (miles Tn)..... ↓-0,7%



TAM 10 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

### Ventas totales del mercado de aceitunas

■ VALOR (millones €)..... ↑+2,9%  
■ VOLUMEN (miles Tn)..... ↑+1,6%



TAM 10 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

## LA PASARELA

**Fabricante:** Ángel Camacho

**Productos:** Fragata

**Gama:** Además de las innovaciones en producto (lanzamiento de aceituna verde rellena de anchoa de gran tamaño en lata abre fácil con diseño premium y Fragata Snacking que presenta las aceitunas sin líquido y sin hueso) Fragata acaba de lanzar su nueva imagen, con un restyling tanto el logotipo como el packaging, haciendo que “la marca sea más atractiva, actual y en sintonía con las últimas tendencias”, afirma la compañía.



y encurtidos y a diferenciar a las marcas de los fabricantes frente a las MDD”.

### Encurtidos

Por su parte, el mercado de los encurtidos ha seguido durante los últimos doce meses una evolución casi plana, ya que sus ventas se han incrementado un 0,5%, totalizando 68,58 millones de euros (68,20 en 2011) y el volumen ha padecido un ligero retroceso del 0,7%, alcanzando los 11,8 millones de kilogramos.

Por segmentos, los pepinillos siguen liderando este mercado, con unas cuotas de mercado del 36,8% y del 41,7% en valor y volumen respectivamente. Banderillas y guindillas son los productos que aparecen a continuación, registrando una evolución plana en sus ventas.

Lo más relevante de este mercado es la evolución que ha seguido la MDD, que ha incrementado su facturación en 1,2 millones de euros, alcanzando una cuota de mercado, sobre el total de las ventas de la categoría, del 69%. Las ventas en volumen, sin embargo, han permanecido estables, con 8,3 millones de kilos, y una cuota de mercado del 70%.

Texto: Francisco Miguel  
Fotos: Morguefile





## *Una nunca es suficiente.*

Aceitunas FRAGATA, el más exquisito sabor del Mediterráneo que puedes disfrutar cuando quieras. Simplemente irresistibles.



[www.unanuncaessuficiente.fragata.es](http://www.unanuncaessuficiente.fragata.es)  
[www.acamacho.com](http://www.acamacho.com)

**Fragata**  
El sabor del placer

## MESA DE ANÁLISIS

# SALSAS, ESPECIAS Y CONDIMENTOS

El mayor crecimiento corresponde a las salsas frescas

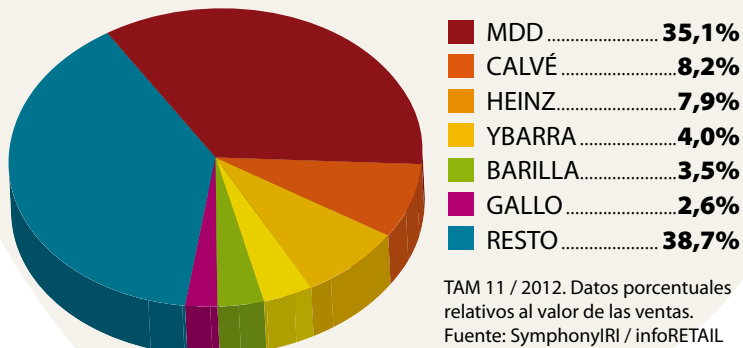
# Aderezos positivos

Datos positivos. Todas las categorías analizadas han registrado una evolución positiva durante los últimos doce meses en su facturación: el mercado de especias y hierbas crece un 2,3%; el de salsas ambiente, un 3,4%; el de salsas frescas, un 11,4%; las mayonesas, un 7,9%; el tomate frito, un 4,2%; el de ketchup y mostaza, un 3,5%.

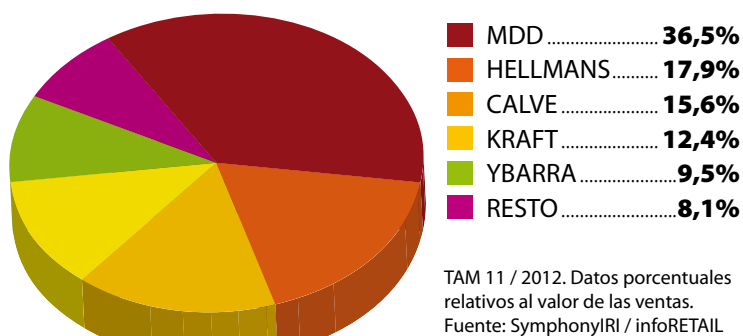




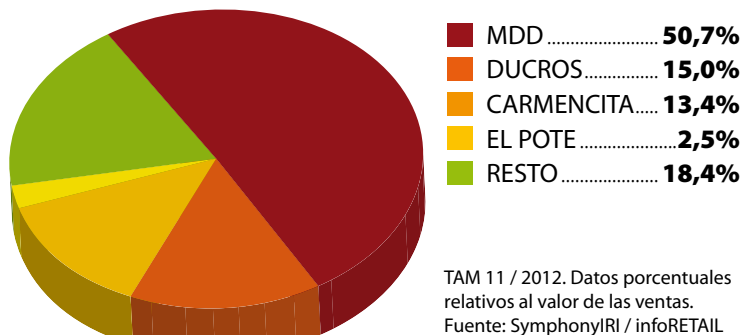
### Cuota de mercado de fabricantes de salsas ambiente



### Cuota de mercado de fabricantes de mayonesa normal



### Cuota de mercado de fabricantes de especias y hierbas



**E**l mercado de especias y hierbas ha tenido una evolución positiva durante los últimos doce meses, según el Tam Noviembre de SymphonyIRI Group, ya que ha incrementado su facturación un 2,3%, alcanzando los 139,7 millones de euros, si bien el volumen de las ventas se ha mantenido prácticamente estable.

Respecto a las distintas categorías, las especias copan el 48% del valor de este mercado (67 millones de euros), habiendo perdido un punto porcentual. A continuación, aparecen las hierbas, con un 28,3% del valor total y un incremento de 1,1 puntos porcentuales. A gran distancia figuran los ajos (9% de cuota de mercado), sazónador (7,4%) y las pimientas (7,2%).

Y sobre la evolución de las marcas lo más reseñable de este mercado es el crecimiento que, un año más, sigue cosechando la MDD, con una facturación de 70,79 millones de

euros (65,42 millones en 2011) y una cuota de mercado, en volumen, del 63,6%, con un aumento de 2,4 puntos porcentuales respecto al TAM anterior. Ducros, por su parte, se ha convertido en el primer fabricante marquista del mercado, sobrepasando a Carmencita, ya que mientras Ducros ha aumentado su facturación en 1,2 millones de euros (hasta los 20 millones), Carmencita



## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

|             | Apariciones |        |         |        |           |            | Índice de Presencia |        |           |        |           |            |
|-------------|-------------|--------|---------|--------|-----------|------------|---------------------|--------|-----------|--------|-----------|------------|
|             | 2012/11     |        | 2011/10 |        | Variación |            | 2012/11             |        | 2011/10   |        | Variación |            |
|             | nº          | %      | nº      | %      | nº        | dif. porc. | nº                  | %      | nº        | %      | nº        | dif. porc. |
| TOTAL SUPER | 4.210       | 42,2%  | 4.100   | 42,3%  | 110       | -0,13      | 5.047.202           | 47,8%  | 3.906.322 | 42,8%  | 1.140.880 | 5,07       |
| TOTAL HIPER | 1.705       | 17,1%  | 1.534   | 15,8%  | 171       | 1,25       | 3.246.879           | 30,8%  | 3.036.415 | 33,2%  | 210.464   | -2,47      |
| TOTAL CASH  | 4.069       | 40,8%  | 4.059   | 41,9%  | 10        | -1,12      | 2.255.266           | 21,4%  | 2.190.233 | 24,0%  | 65.033    | -2,60      |
| Total       | 9.984       | 100,0% | 9.693   | 100,0% | 291       | 0,00       | 10.549.347          | 100,0% | 9.132.970 | 100,0% | 1.416.376 | 0,00       |

### Tipo de promoción

|                   | Apariciones |        |         |        |           |            | Índice de Presencia |        |           |        |           |            |
|-------------------|-------------|--------|---------|--------|-----------|------------|---------------------|--------|-----------|--------|-----------|------------|
|                   | 2012/11     |        | 2011/10 |        | Variación |            | 2012/11             |        | 2011/10   |        | Variación |            |
|                   | nº          | %      | nº      | %      | nº        | dif. porc. | nº                  | %      | nº        | %      | nº        | dif. porc. |
| Sin Promo         | 6.831       | 68,4%  | 6.706   | 69,2%  | 125       | -0,77      | 5.785.926           | 54,8%  | 4.939.015 | 54,1%  | 846.911   | 0,77       |
| 2ª un. 50%-69%    | 929         | 9,3%   | 859     | 8,9%   | 70        | 0,44       | 1.346.883           | 12,8%  | 1.080.610 | 11,8%  | 266.273   | 0,94       |
| 3x2               | 380         | 3,8%   | 413     | 4,3%   | -33       | -0,46      | 955.173             | 9,1%   | 1.015.240 | 11,1%  | -60.067   | -2,06      |
| 2ª Unidad 70%     | 411         | 4,1%   | 358     | 3,7%   | 53        | 0,42       | 639.509             | 6,1%   | 526.710   | 5,8%   | 112.799   | 0,29       |
| Regalo            | 424         | 4,2%   | 463     | 4,8%   | -39       | -0,53      | 475.485             | 4,5%   | 438.901   | 4,8%   | 36.584    | -0,30      |
| Precio Redondo    | 343         | 3,4%   | 233     | 2,4%   | 110       | 1,03       | 332.893             | 3,2%   | 282.772   | 3,1%   | 50.121    | 0,06       |
| Dto Precio        | 204         | 2,0%   | 305     | 3,1%   | -101      | -1,10      | 286.491             | 2,7%   | 368.341   | 4,0%   | -81.850   | -1,32      |
| Mas Producto      | 212         | 2,1%   | 189     | 1,9%   | 23        | 0,17       | 246.463             | 2,3%   | 207.578   | 2,3%   | 38.885    | 0,06       |
| Sin Precio        | 130         | 1,3%   | 62      | 0,6%   | 68        | 0,66       | 205.374             | 1,9%   | 92.744    | 1,0%   | 112.630   | 0,93       |
| Fidelizacion      | 64          | 0,6%   | 41      | 0,4%   | 23        | 0,22       | 176.668             | 1,7%   | 131.201   | 1,4%   | 45.467    | 0,24       |
| 4x3               | 15          | 0,2%   | 25      | 0,3%   | -10       | -0,11      | 32.628              | 0,3%   | 9.622     | 0,1%   | 23.006    | 0,20       |
| Dto Prec.Progres. | 11          | 0,1%   |         |        | 11        | 0,11       | 31.176              | 0,3%   |           |        | 31.176    | 0,30       |
| 2ª Un. + 70%      | 19          | 0,2%   | 20      | 0,2%   | -1        | -0,02      | 30.788              | 0,3%   | 30.820    | 0,3%   | -32       | -0,05      |
| 2x1               | 13          | 0,1%   | 20      | 0,2%   | -7        | -0,08      | 3.888               | 0,0%   | 9.415     | 0,1%   | -5.527    | -0,07      |
| Total             | 9.986       | 100,0% | 9.694   | 100,0% | 292       | 0,00       | 10.549.347          | 100,0% | 9.132.970 | 100,0% | 1.416.376 | 0,00       |

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de noviembre de 2011 a 31 de octubre de 2012 y el mismo período del año anterior.

ha padecido una reducción de 2,6 millones, quedándose en una facturación total de 18,7 millones de euros.

#### Salsas

En el mercado de salsas ambiente, según los datos de SymphonyIRI, se aprecia un crecimiento de las ventas, tanto en valor (+3,46%) como en volumen (+4%), empujadas por el buen comportamiento de las cuatro categorías del mercado (frías, pasta, cocinar y salad dressing). Las salsas frías siguen liderando este mercado, con unas

ventas de 61,8 millones de euros (57,1% de cuota de mercado) y 10,8 millones de kilos (52,8% de cuota en volumen).

La MDD lidera este mercado tras haber incrementado su facturación en 3,2 millones de euros, logrando una cuota de mercado del 35,1% en valor. Del resto de fabricantes, destacan Ybarra y Barilla, que han logrado, al igual que la MDD, aumentar sus registros tanto en valor como en volumen. Calvé, sin embargo, ha perdido 1,3 puntos porcentuales en su cuota de mercado en valor, descendiendo hasta el 8,2%. En la

## Principales categorías

|                  | Apariciones |        |         |        |           |            | Indice de Presencia |        |           |        |           |            |
|------------------|-------------|--------|---------|--------|-----------|------------|---------------------|--------|-----------|--------|-----------|------------|
|                  | 2012/11     |        | 2011/10 |        | Variación |            | 2012/11             |        | 2011/10   |        | Variación |            |
|                  | nº          | %      | nº      | %      | nº        | dif. porc. | nº                  | %      | nº        | %      | nº        | dif. porc. |
| <b>ACEITUNAS</b> |             |        |         |        |           |            |                     |        |           |        |           |            |
| Salsas resto     | 2.945       | 29,5%  | 2.768   | 28,6%  | 177       | 0,94       | 3.503.162           | 33,2%  | 2.864.122 | 31,4%  | 639.040   | 1,85       |
| Salsa mayonesa   | 3.463       | 34,7%  | 3.281   | 33,9%  | 182       | 0,84       | 3.328.711           | 31,6%  | 2.852.758 | 31,2%  | 475.952   | 0,32       |
| Salsa ketchup    | 1.509       | 15,1%  | 1.536   | 15,8%  | -27       | -0,73      | 1.552.735           | 14,7%  | 1.359.272 | 14,9%  | 193.464   | -0,16      |
| Salsa mostaza    | 549         | 5,5%   | 557     | 5,7%   | -8        | -0,25      | 588.139             | 5,6%   | 459.064   | 5,0%   | 129.076   | 0,55       |
| Salsas pasta     | 434         | 4,3%   | 433     | 4,5%   | 1         | -0,12      | 516.623             | 4,9%   | 461.930   | 5,1%   | 54.693    | -0,16      |
| Salsas frescas   | 267         | 2,7%   | 308     | 3,2%   | -41       | -0,50      | 433.727             | 4,1%   | 566.834   | 6,2%   | -133.107  | -2,10      |
| Espicias         | 600         | 6,0%   | 563     | 5,8%   | 37        | 0,20       | 378.571             | 3,6%   | 353.720   | 3,9%   | 24.851    | -0,28      |
| Deshidratadas    | 215         | 2,2%   | 245     | 2,5%   | -30       | -0,37      | 247.677             | 2,3%   | 215.271   | 2,4%   | 32.407    | -0,01      |
| Total            | 9.982       | 100,0% | 9.691   | 100,0% | 291       | 0,00       | 10.549.347          | 100,0% | 9.132.970 | 100,0% | 1.416.376 | 0,00       |

## Marcas

|            | Apariciones |        |         |        |           |            | Indice de Presencia |        |           |        |           |            |
|------------|-------------|--------|---------|--------|-----------|------------|---------------------|--------|-----------|--------|-----------|------------|
|            | 2012/11     |        | 2011/10 |        | Variación |            | 2012/11             |        | 2011/10   |        | Variación |            |
|            | nº          | %      | nº      | %      | nº        | dif. porc. | nº                  | %      | nº        | %      | nº        | dif. porc. |
| CALVE      | 1.329       | 13,3%  | 1.192   | 12,3%  | 137       | 1,01       | 1.647.649           | 15,6%  | 1.381.331 | 15,1%  | 266.318   | 0,49       |
| HELLMANN'S | 625         | 6,3%   | 442     | 4,6%   | 183       | 1,70       | 967.263             | 9,2%   | 483.337   | 5,3%   | 483.926   | 3,88       |
| PRIMA      | 1.007       | 10,1%  | 919     | 9,5%   | 88        | 0,61       | 924.274             | 8,8%   | 726.880   | 8,0%   | 197.394   | 0,80       |
| HEINZ      | 405         | 4,1%   | 514     | 5,3%   | -109      | -1,25      | 610.376             | 5,8%   | 501.544   | 5,5%   | 108.831   | 0,29       |
| YBARRA     | 476         | 4,8%   | 473     | 4,9%   | 3         | -0,11      | 518.425             | 4,9%   | 519.204   | 5,7%   | -778      | -0,77      |
| KNORR      | 272         | 2,7%   | 344     | 3,5%   | -72       | -0,82      | 387.645             | 3,7%   | 333.256   | 3,6%   | 54.389    | 0,03       |
| LIGERESA   | 280         | 2,8%   | 232     | 2,4%   | 48        | 0,41       | 347.855             | 3,3%   | 271.578   | 3,0%   | 76.277    | 0,32       |
| ORLANDO    | 361         | 3,6%   | 446     | 4,6%   | -85       | -0,99      | 261.155             | 2,5%   | 315.732   | 3,5%   | -54.578   | -0,98      |
| KRAFT      | 416         | 4,2%   | 546     | 5,6%   | -130      | -1,47      | 244.526             | 2,3%   | 328.400   | 3,6%   | -83.874   | -1,28      |
| BUITONI    | 177         | 1,8%   | 141     | 1,5%   | 36        | 0,32       | 235.139             | 2,2%   | 183.559   | 2,0%   | 51.581    | 0,22       |
| MDD        | 992         | 9,9%   | 1.032   | 10,6%  | -40       | -0,71      | 1.343.851           | 12,7%  | 1.224.735 | 13,4%  | 119.116   | -0,67      |
| Resto      | 3.642       | 36,5%  | 3.410   | 35,2%  | 232       | 1,30       | 3.061.189           | 29,0%  | 2.863.415 | 31,4%  | 197.774   | -2,33      |
| Total      | 9.982       | 100,0% | 9.691   | 100,0% | 291       | 0,00       | 10.549.347          | 100,0% | 9.132.970 | 100,0% | 1.416.376 | 0,00       |

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

segmentación por categorías, la MDD lidera todas, a excepción de 'salad dressing', que está comandada por Calvé, con un 40,7% de cuota en valor y un 32,6% de cuota en volumen.

Y si los datos que ofrecen las salsas ambiente son buenos, como excelentes se podrían calificar los datos de las salsas frescas, ya que han aumentado su facturación un 11,4%, hasta los 38,6 millones de euros, y el volumen ha disfrutado de un aumento del 11,5%, totalizando 5,4 millones de kilogramos vendidos. Por segmentos, los tres tipos de

salsas que más facturan son la alioli (8,6 millones de euros), bechamel (4,7 millones) y cuatro quesos (3,2 millones).

Respecto a la evolución seguida por la MDD en el mercado de salsas frescas se puede señalar que su presencia aún no es mayoritaria, ya que su cuota de mercado, en valor, se sitúa en un 17% con unas ventas de 6,6 millones de euros. Ahora bien, al

La MDD alcanza una cuota de mercado en volumen del **63,6%** en hierbas y especias

## 3 PREGUNTAS A:

**REMCO RUIJTER,**  
DIRECTOR  
DE MARKETING DE CHOVI



**“Crecemos con nuevas referencias y expansión geográfica”**

**¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido su compañía durante 2012?**

Positivo. Hemos logrado crecer a través de introducciones de nuevas referencias y de la expansión geográfica tanto a nivel nacional como muy especialmente a nivel internacional.

**¿Cómo es la relación de su compañía con la distribución?**

La relación es, en general, correcta y en muchos casos muy buena.

**¿En qué se basa la ecuación de valor de su compañía?**

Por un lado, en el posicionamiento de líder en un nicho concreto como es el Allioli. Por otro lado, en la profundidad de la gama de salsas y referencias dando soluciones a consumidores y profesionales. Y por último, en la diversificación de la empresa con nuevos proyectos, como es la introducción de una gama de platos preparados.

## LA PASARELA

**Fabricante:** Unión Salinera

**Producto:** Disal  
**Gama:** Envases de cartón de un kilogramo de pesa con sal gruesa y sal fina. Se trata de sal marina, una “sal naturalmente blanca, mezcla exquisita de sol, viento y mar”.



**Fabricante:** Chovi

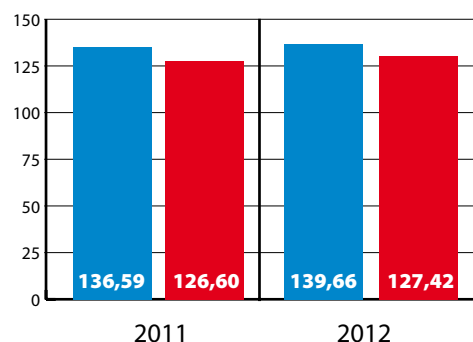
**Producto:** Salsera y Cheff

**Gama:** Presentación de dos salseras de 100 mililitros cada una con salsas sabor roquefort y pimienta. También presenta, con la gama Cheff, las patatas bravas con salsa brava & Allioli y las patatas D'luxe con salsas cebollino y barbacoa.



### Ventas totales del mercado de especias y hierbas

■ VALOR (millones €)..... ↑+2,32%  
■ VOLUMEN (miles Tn)..... ↑+0,64%



TAM 11 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

comparar estos datos, ofrecidos por el TAM Noviembre de SymphonyIRI Group, se aprecia la mayúscula evolución que ha seguido la MDD durante los últimos meses, ya que hace un año sólo facturaba 3,1 millones de euros, situándose su cuota de mercado en un exiguo 9%. Así las cosas, se puede colegir que la MDD se ha aprovechado del impulso que ha tenido el mercado de salsas frescas durante los últimos doce meses.

### Mayonesas

Otro mercado que también está disfrutando de muy buenos datos es el de las mayonesas, ya que en los últimos doce meses ha incrementado su facturación un 7,9%, alcanzando los 163 millones de euros. Esta evolución del valor lleva emparejada un crecimiento del 3,5% en el volumen de las ventas.





**Fabricante:** Aliminter

**Producto:** Bon Appetitus

**Gama:** Lanzamiento de esta nueva marca de salsas, dips y rellenos para sándwiches de conservación refrigerada compuesta por cuatro sabores: Guacamole (típico mexicano), Hommus (típico árabe), Alioli (típico español) y Taramasalata (típico griego).

**Fabricante:** HIDA Alimentación

**Producto :** Tomate frito

**Gama:** Presentación del tomate frito 'light', elaborado sin azúcares añadidos a partir de tomates frescos fritos con aceite de oliva virgen extra. También presenta el tomate frito en formato de 350 gramos en frasco de cristal y el tomate concentrado, ideal para la preparación de guisos, sopas, salsas y cremas de tomate. Como última novedad está el sofrito con cebolla en formato de 350 gramos.



**Fabricante:** Ybarra

**Producto:** Salsas del Mundo

**Gama:** La gama la componen las salsas New York, Francesa, Mexicana y Texas, en un nuevo envase moderno, ergonómico y único. Sus sabores son consecuencia de la suma de una cuidada selección de materias primas, 'savoir faire' y conocimiento de los nuevos gusto del consumidor.

**Fabricante:** Stadium Innovation

**Producto:** Gourmet Garden

**Gama:** La compañía ha presentado este año un total de nueve productos y tres cambios de formatos. Entre estos últimos destaca el lanzamiento del nuevo formato en tubos de 80 gramos de las hierbas y especias de Gourmet Garden (jengibre, cilantro, perejil, ajo picado, albahaca, orégano, chile, eneldo y picado de ajo y perejil). Asimismo, también ha lanzado Sofrito y Tomate Rallado, sin conservantes ni colorantes.

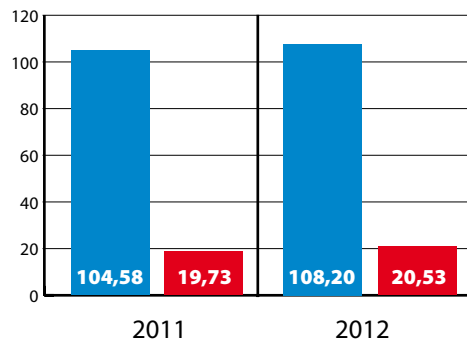


El segmento de mayonesas que más vende es el normal, con un 64,9% de la facturación. A gran distancia, todavía, aparecen las mayonesas 'light', con el 30,6% del valor total. El resto de la facturación lo acaparan, con un 4,5%, el resto de especialidades-variedades de mayonesa.

En cuanto a la evolución seguida por las marcas durante los últimos doce meses, la MDD lidera holgadamente la facturación de las mayonesas normales, con una cuota de mercado del 36,5%, habiendo registrado un aumento de 2,5 puntos porcentuales. El primer fabricante con marca de este mercado es Hellmans, con una cuota del 17,9%, habiendo permanecido inalterable este porcentaje durante el último año. En cuanto a las mayonesas 'light', el líder destacado continúa siendo Ligeresa, con una cuota del 76,8%, aunque ha perdido 1,2

### Ventas totales del mercado de salsas ambiente

VALOR (millones €)..... ↑+3,46%  
 VOLUMEN (miles Tn) ..... ↑+4,05%



TAM 11 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

## 3 PREGUNTAS A:

**JAIME CRESPO,**  
KEY ACCOUNT MANAGER GRAN  
DISTRIBUCIÓN DE UNIÓN SALINERA



### “Somos el referente de la sal de consumo en España”

#### ¿Qué diferencia a su compañía de sus competidores?

Al abrigo de nuestra marca Disal, hemos lanzado un novedoso envase, en estuche de cartón, que supone una evolución en un mercado donde prácticamente toda la sal en la gran distribución se envasa en polietileno o polipropileno. Se trata de un envase con un diseño atractivo, más ecológico, que mantiene el producto en óptimas condiciones y que permite un mejor aprovechamiento del lineal, facilitando el paletizado y transporte.

#### ¿Está muy banalizado el mercado de la sal?

En los hogares españoles, cada vez es más frecuente encontrar distintos tipos de sales con variados orígenes y texturas. Se ha pasado de banalizar la sal a apreciarla y ser capaces de distinguir entre distintas cualidades de las múltiples variedades de sal. El dinamismo de este mercado está provocando que las empresas realicen packagings y presentaciones más cuidadas concentrándose en la

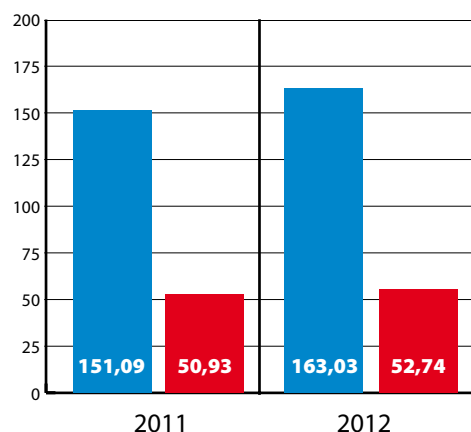
exclusividad y el carácter artesanal y ecológico del producto. La sal marina sigue siendo protagonista de un mercado que se mantiene estable. Se ha abierto un nuevo mercado de sales gourmet, o especiales, dando entrada a sales con características diferenciales en cuanto a color, matices de sabor y/o procesos de producción artesanales ó con connotaciones exóticas.

#### ¿Cómo afronta su compañía el futuro?

El objetivo de Unión Salinera es estar presente en las principales cadenas de gran consumo española siendo el referente de la sal de consumo en España. Unión Salinera tiene planificadas acciones de Trade Marketing con el objetivo de impulsar e incrementar el ‘brand awarness’ de la gama Salinas de Parques Naturales. Al mismo tiempo, queremos abordar el mercado en crecimiento de las sales sofisticadas con un portfolio de productos que ofrecen nuestra filosofía de materia prima de calidad y un desarrollo sostenible.

### Ventas totales del mercado de mayonesas

■ VALOR (millones €)..... ↑+7,90%  
■ VOLUMEN (miles Tn) ..... ↑+3,55%



TAM 11 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

puntos porcentuales de cuota de mercado en los últimos doce meses. Precisamente, la MDD, con una cuota del 13,8%, ha ganado 1,4 p.p. en el mismo período de tiempo. El tercer puesto del ranking de facturación de las mayonesas ‘light’ es para Prima e Ybarra, ya que ambas marcas tienen una cuotas del 2,8%.

#### Tomate, ketchup y mostaza

Se cierra esta mesa de análisis con los datos del mercado que más factura, el del tomate frito, que ha registrado evoluciones positivas tanto en valor como en volumen, con unos crecimientos, respectivamente, del 4,24% y del 2,38%. La facturación total de este mercado, según los datos de SymphonyIRI Group, ha ascendido a 219,76 millones de euros y las ventas 153,43 millones de kilos.

Finalmente, el mercado de ketchup y mostaza ha incrementado su facturación un



ALIMINTER, S.A.

## 2 PREGUNTAS A:

**CRISTINA LÓPEZ PERIS-MENCHETA,**  
DEPARTAMENTO DE MARKETING  
DE ALIMINTER

**“Vamos a tener un crecimiento de dos dígitos en España”**

**¿Qué balance realiza de la evolución seguida por su compañía durante 2012?**

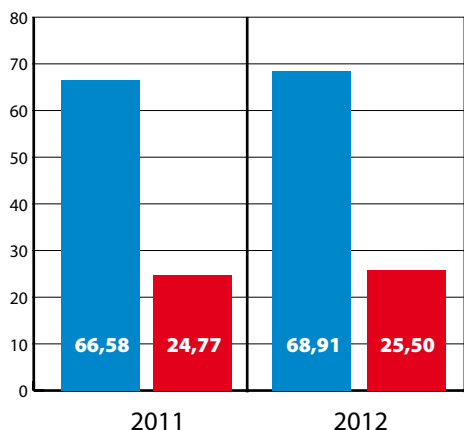
Un balance positivo, pese a la situación negativa del entorno. Hemos tenido un crecimiento de dos dígitos en el mercado nacional y de un dígito en las exportaciones.

**¿Qué representan las exportaciones para su compañía?**

Aproximadamente, el 65% de las ventas, exportando a más de 50 países. Aliminter es una compañía que fabrica y comercializa una extensa gama de salsas y encurtidos tanto para el mercado nacional como para el internacional. Un 50% de nuestra producción es para terceros y un 15% para MDD. Nuestra marca principal en Bangor, aunque también comercializamos salsas con las marcas Betania, Chalapa River y Bon Appetitus, que es una nueva gama de salsas, dips y rellenos para sándwiches de conservación refrigerada y que está enfocada a la IV y V Gama.

### Ventas totales de ketchup y mostaza

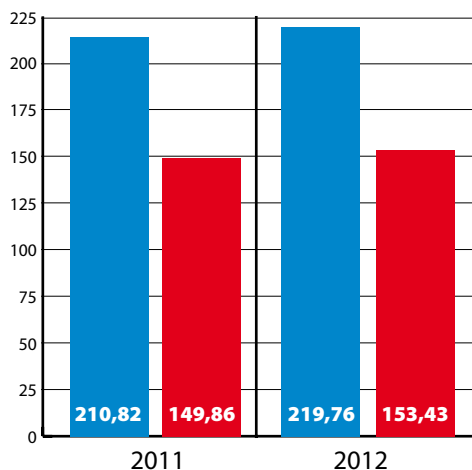
- VALOR (millones €)..... **↑+3,50%**
- VOLUMEN (miles Tn) ..... **↑+2,94%**



TAM 11 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

### Ventas totales del mercado de tomate frito

- VALOR (millones €)..... **↑+4,24%**
- VOLUMEN (miles Tn) ..... **↑+2,38%**



TAM 11 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

3,5%, alcanzando los 68,91 millones de euros; las ventas de este mercado han ascendido a 25,50 millones de kilos, con un incremento del 2,94%.

Respecto a la MDD se puede decir que tiene una cuota de mercado del 54,9% en tomate frito, con una facturación de 120,74 millones de euros (114 millones en 2011). Las cuotas de mercado son más reducidas en ketchup, con un 36,6% y unas ventas de 20,6 millones de euros, y en mostaza (29,4%), donde la facturación asciende a 3,72 millones de euros.

Con todos los datos ofrecidos hasta aquí, los fabricantes siguen diversas tácticas para responder a las demandas del mercado y hacer frente a la situación que está atravesando la economía nacional. Así, por ejemplo, Cristina López Peris-Mencheta, del departamento de Marketing de Aliminter, sostiene que “se deben ofrecer productos personalizados,

La facturación del mercado de tomate frito asciende a

**219,76**  
millones de euros



## 3 PREGUNTAS A:

**ISABEL MOLANO,**  
RESPONSABLE DE MARKETING  
DE STADIUM INNOVATION



## “Vamos a incrementar nuestras ventas un 10% en 2012”

### ¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido su compañía durante 2012?

Stadium Innovation, empresa de Stadium Group, ha realizado durante el año 2012 una evolución muy positiva, basada en la mejora de productos existentes y el lanzamiento de nuevos. Gracias a ello, se prevé que cerremos el ejercicio con un aumento del 10% en nuestras ventas.

### ¿Cómo es la relación de su compañía con la distribución?

Nuestra política de distribución se basa en un total apoyo a nuestros clientes. Nuestro objetivo es distribuir nuestros productos y ponerlos al alcance del consumidor con el fin de facilitar y estimular su adquisición. Trabajamos con diversos canales de distribución desde

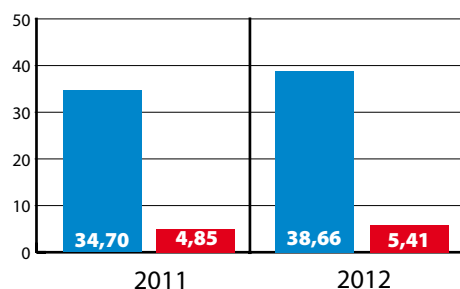
el año 2005, y el número de supermercados que distribuyen nuestros productos ha ido incrementando años tras año desde entonces.

### ¿Cuáles son las premisas que guían el quehacer de su compañía?

En Stadium Group identificamos productos y conceptos innovadores emergentes en cualquier parte del mundo para estudiar y llevar a cabo su implementación en España. Desde el hallazgo del producto hasta su comercialización, el equipo de Stadium Group se ocupa de las diferentes etapas en control de calidad y seguridad, desarrollo del marketing, branding, packagings, plan logístico y comercialización a nivel nacional. En Stadium Group tenemos un claro y único compromiso: la innovación, la calidad y la eficacia en la gestión.

### Ventas totales del mercado de salsas frescas

■ VALOR (millones €)..... ↑+11,41%  
■ VOLUMEN (miles Tn).... ↑+11,54%



TAM 11 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

adaptados para dar respuesta a las necesidades de los clientes, con un amplio surtido; por ello, nuestra compañía lanza una media de 15 nuevos productos por año”.

En las anteriores ideas también profundiza Samuel Mayordomo, gerente de HIDA Alimentación, quien recalca que “tratamos de optimizar nuestra presencia en el mercado mediante diferentes estrategias

Ligeresa continúa liderando las mayonesas 'light' pero pierde cuota de mercado

complementarias entre sí, como puede ser hacer partícipes de nuestra filosofía de mejora continua y cuidado del cliente a nuestros distribuidores y colaboradores, una potente estrategia de comunicación, la innovación continua en procesos productivos y una adecuada gestión de la cadena logística” (lea la entrevista completa a Samuel Mayordomo en la página 32).

Texto: Juan Magritas  
Fotos: SXC.HU

# EL CAVIAR DE CABO DE GATA

SALINAS  
DE PARQUES  
NATURALES

FLOR DE SAL  
CABO DE GATA

UNA SAL NATURALMENTE BLANCA.  
MEZCLA EXQUISITA DE SOL, VIENTO Y MAR.

*La Flor de Sal de Cabo de Gata, reina de las sales por su textura fina y crujiente, es una sal exquisita y de producción muy limitada. Su blancura y formas irregulares son totalmente naturales. Su exquisitez debe mucho a la dificultad de su cultivo, ya que el proceso de cristalización de la flor de sal se produce en la superficie de la salina al amanecer, con el rocío. Su recogida es totalmente manual.*

*La Flor de Sal de Cabo de Gata se presenta en un atractivo envase de cartón con tapa de corcho, identificado con el nombre del Maestro Salinero encargado de su recolección. Un envase de calidad que mantiene el producto en condiciones óptimas y es de fácil conservación, transporte y manipulado.*



MAESTRO SALINERO  
*Paco Márquez*

UNA SAL NATURALMENTE BLANCA,  
MEZCLA EXQUISITA DE SOL, VIENTO Y MAR.

DiSaL  
UNIÓN SALINERA DE ESPAÑA

DiSaL   
Tradición Salinera desde 1923

Unión Salinera de España.SA  
C/ Serrano, 21 - 28001 Madrid  
Tel. 914 636 100

[www.flordesa.unionosalinera.es](http://www.flordesa.unionosalinera.es) / [useinfo@salins.com](mailto:useinfo@salins.com)



## MESA DE ANÁLISIS

# PRODUCTOS PARA DESAYUNO

La MDD supera, por primera vez, en ventas de cereales a Kellogg's

# Desayunando en positivo

El mercado de productos para desayuno ha mantenido el pulso a la coyuntura económica que está padeciendo el país, registrando incrementos las ventas de bollería, galletas y cereales. No obstante, el principal hito ha sido la adquisición de Artiach por Nutrexpa, lo que la convierte en líder del mercado de galletas, con una cuota del 20,6% en volumen.







**E**sta mesa de análisis sobre productos de desayuno se desglosa entre el mercado de bollería y el de cereales. La bollería, según los datos de SymphonyIRI, ha registrado una positiva evolución durante los últimos doce meses, con incrementos por encima del 2% tanto en valor como en volumen, alcanzando una facturación que supera los 781 millones de euros y unas ventas por encima de los 179 millones de kilogramos.

Por su parte, el mercado de cereales ha incrementado ligeramente el volumen de sus ventas (+1,18%) hasta 74 millones de kilogramos, pero su facturación se ha contraído ligeramente (-0,43%), cifrándose el valor en 334,5 millones de euros, si bien lo más interesante de este mercado es que la marca de distribución (MDD) ha superado, por primera vez, en ventas al principal fabricante de la categoría, Kellogg's.

Dentro de la bollería, las magdalenas es la categoría que lidera el mercado, con una cuota en valor del 16,4% y en volumen del 27,2%, habiendo registrado una positiva evolución durante los últimos meses (incremento de 0,7 puntos porcentuales en valor y de 0,3 pp en volumen). La segunda categoría de este mercado es la bollería frita, con unas cuotas del 15,8% en valor y del 8,4% en volumen, con aumentos también en ambos registros. Entre ambas categorías se alcanza el 32% de la facturación de este mercado, con 251,6 millones de euros.

“La evolución de este mercado hay que visualizarla desde varias dimensiones, con la crisis como contexto y con la situación de la gran distribución, que está obligando a resolver una ecuación complicada: intentar

La MDD lidera el mercado de bollería, con una cuota de mercado del **49,3%**

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

|             | Apariciones |        |         |        |           |            | Indice de Presencia |        |            |        |           |            |
|-------------|-------------|--------|---------|--------|-----------|------------|---------------------|--------|------------|--------|-----------|------------|
|             | 2012/11     |        | 2011/10 |        | Variación |            | 2012/11             |        | 2011/10    |        | Variación |            |
|             | nº          | %      | nº      | %      | nº        | dif. porc. | nº                  | %      | nº         | %      | nº        | dif. porc. |
| TOTAL SUPER | 16.242      | 55,6%  | 15.740  | 55,2%  | 502       | 0,46       | 21.675.644          | 57,6%  | 17.373.356 | 53,3%  | 4.302.288 | 4,26       |
| TOTAL HIPER | 5.431       | 18,6%  | 5.414   | 19,0%  | 17        | -0,37      | 12.014.224          | 31,9%  | 11.512.855 | 35,3%  | 501.369   | -3,42      |
| TOTAL CASH  | 7.526       | 25,8%  | 7.381   | 25,9%  | 145       | -0,09      | 3.956.063           | 10,5%  | 3.701.286  | 11,4%  | 254.777   | -0,85      |
| Total       | 29.199      | 100,0% | 28.535  | 100,0% | 664       | 0,00       | 37.645.932          | 100,0% | 32.587.497 | 100,0% | 5.058.434 | 0,00       |

### Tipo de promoción

|                   | Apariciones |        |         |        |           |            | Indice de Presencia |        |            |        |           |            |
|-------------------|-------------|--------|---------|--------|-----------|------------|---------------------|--------|------------|--------|-----------|------------|
|                   | 2012/11     |        | 2011/10 |        | Variación |            | 2012/11             |        | 2011/10    |        | Variación |            |
|                   | nº          | %      | nº      | %      | nº        | dif. porc. | nº                  | %      | nº         | %      | nº        | dif. porc. |
| Sin Promo         | 16.505      | 56,5%  | 16.012  | 56,1%  | 493       | 0,37       | 16.462.466          | 43,7%  | 13.024.074 | 40,0%  | 3.438.392 | 3,76       |
| 2ª un. 50%-69%    | 3.710       | 12,7%  | 3.677   | 12,9%  | 33        | -0,19      | 6.240.159           | 16,6%  | 5.750.763  | 17,6%  | 489.396   | -1,07      |
| 3x2               | 1.344       | 4,6%   | 1.195   | 4,2%   | 149       | 0,41       | 3.388.902           | 9,0%   | 3.243.525  | 10,0%  | 145.377   | -0,95      |
| 2ª Unidad 70%     | 1.271       | 4,4%   | 1.033   | 3,6%   | 238       | 0,73       | 2.569.213           | 6,8%   | 2.080.717  | 6,4%   | 488.496   | 0,44       |
| Regalo            | 2.446       | 8,4%   | 2.432   | 8,5%   | 14        | -0,15      | 2.343.223           | 6,2%   | 2.228.952  | 6,8%   | 114.271   | -0,62      |
| Dto Precio        | 1.210       | 4,1%   | 1.447   | 5,1%   | -237      | -0,93      | 2.109.829           | 5,6%   | 2.233.097  | 6,9%   | -123.268  | -1,25      |
| Mas Producto      | 1.108       | 3,8%   | 1.443   | 5,1%   | -335      | -1,27      | 1.576.172           | 4,2%   | 1.523.153  | 4,7%   | 53.018    | -0,49      |
| Fidelizacion      | 343         | 1,2%   | 353     | 1,2%   | -10       | -0,06      | 981.244             | 2,6%   | 1.295.560  | 4,0%   | -314.316  | -1,37      |
| Sin Precio        | 273         | 0,9%   | 120     | 0,4%   | 153       | 0,51       | 706.001             | 1,9%   | 235.757    | 0,7%   | 470.243   | 1,15       |
| Precio Redondo    | 663         | 2,3%   | 572     | 2,0%   | 91        | 0,26       | 705.364             | 1,9%   | 656.510    | 2,0%   | 48.855    | -0,14      |
| 4x3               | 152         | 0,5%   | 159     | 0,6%   | -7        | -0,04      | 223.433             | 0,6%   | 200.512    | 0,6%   | 22.921    | -0,02      |
| 2ª Un. + 70%      | 130         | 0,4%   | 53      | 0,2%   | 77        | 0,26       | 191.526             | 0,5%   | 92.569     | 0,3%   | 98.957    | 0,22       |
| Dto Precio Progr. | 32          | 0,1%   |         |        | 32        | 0,11       | 129.428             | 0,3%   |            |        | 129.428   | 0,34       |
| 2x1               | 17          | 0,1%   | 21      | 0,1%   | -4        | -0,02      | 18.971              | 0,1%   | 22.308     | 0,1%   | -3.337    | -0,02      |
| Total             | 29.204      | 100,0% | 28.517  | 100,0% | 687       | 0,00       | 37.645.932          | 100,0% | 32.587.497 | 100,0% | 5.058.434 | 0,00       |

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

vender más, pero con menos margen, y en menos espacio para colocar los productos, por la reducción del número de unidades”, reflexiona César Sepúlveda, director de Marketing de Codan.

#### El poder de la MDD

En relación con los fabricantes, la MDD sigue liderando el mercado de bollería, con unas cuotas de mercado del 49,3% (valor) y del 64,9% (volumen), alcanzando los 384,9 millones de euros de facturación y los 116,2 millones de kilos vendidos. La evolución seguida por la MDD durante los últimos doce meses ha sido positiva, ya que ha

incrementado en 2,3 puntos porcentuales su cuota en valor y en 2 puntos la de volumen.

En cambio, Panrico, el primer fabricante de este mercado, ha padecido una disminución en sus ventas, alcanzando los 131,4 millones de euros (136,3 millones en 2011) y los 14,5 millones de kilogramos (14,7 millones en 2011); así las cosas, sus cuotas de mercado se reducen a 16,8% en valor y 8,1% en volumen.

“La apuesta por la marca blanca, y su fabricación por parte de los líderes marquistas en un porcentaje alto, está favoreciendo la salida del mercado de fabricantes de menor peso en este proceso de concentración. Estamos en un mercado

## Principales categorías

|                             | Apariciones |        |         |        |           |            | Índice de Presencia |        |            |        |           |            |
|-----------------------------|-------------|--------|---------|--------|-----------|------------|---------------------|--------|------------|--------|-----------|------------|
|                             | 2012/11     |        | 2011/10 |        | Variación |            | 2012/11             |        | 2011/10    |        | Variación |            |
|                             | nº          | %      | nº      | %      | nº        | dif. porc. | nº                  | %      | nº         | %      | nº        | dif. porc. |
| Cafés/Sucedán.              | 9.534       | 32,7%  | 9.386   | 32,9%  | 148       | -0,25      | 11.571.728          | 30,7%  | 9.583.721  | 29,4%  | 1.988.007 | 1,33       |
| Galletas desay.             | 7.413       | 25,4%  | 7.072   | 24,8%  | 341       | 0,60       | 10.097.206          | 26,8%  | 8.846.371  | 27,1%  | 1.250.835 | -0,33      |
| Cereales desay.             | 4.999       | 17,1%  | 4.730   | 16,6%  | 269       | 0,54       | 7.258.274           | 19,3%  | 6.439.757  | 19,8%  | 818.518   | -0,48      |
| Cacao                       | 2.949       | 10,1%  | 2.780   | 9,8%   | 169       | 0,36       | 3.412.842           | 9,1%   | 2.872.548  | 8,8%   | 540.293   | 0,25       |
| Infusiones                  | 2.212       | 7,6%   | 2.297   | 8,1%   | -85       | -0,48      | 2.842.160           | 7,5%   | 2.319.492  | 7,1%   | 522.668   | 0,43       |
| Conservas/<br>Frutas dulces | 2.068       | 7,1%   | 2.243   | 7,9%   | -175      | -0,78      | 2.463.722           | 6,5%   | 2.525.609  | 7,8%   | -61.886   | -1,21      |
| Total                       | 29.175      | 100,0% | 28.508  | 100,0% | 667       | 0,00       | 37.645.932          | 100,0% | 32.587.497 | 100,0% | 5.058.434 | 0,00       |

## Marcas

|                     | Apariciones |        |         |        |           |            | Índice de Presencia |        |            |        |           |            |
|---------------------|-------------|--------|---------|--------|-----------|------------|---------------------|--------|------------|--------|-----------|------------|
|                     | 2012/11     |        | 2011/10 |        | Variación |            | 2012/11             |        | 2011/10    |        | Variación |            |
|                     | nº          | %      | nº      | %      | nº        | dif. porc. | nº                  | %      | nº         | %      | nº        | dif. porc. |
| NESTLE              | 2.785       | 9,5%   | 2.294   | 8,0%   | 491       | 1,50       | 3.689.145           | 9,8%   | 2.884.226  | 8,9%   | 804.918   | 0,95       |
| KELLOGG'S           | 2.270       | 7,8%   | 2.273   | 8,0%   | -3        | -0,19      | 3.488.084           | 9,3%   | 3.156.796  | 9,7%   | 331.287   | -0,42      |
| NESCAFE             | 2.383       | 8,2%   | 2.164   | 7,6%   | 219       | 0,58       | 3.307.671           | 8,8%   | 2.606.054  | 8,0%   | 701.617   | 0,79       |
| MARCILLA            | 1.220       | 4,2%   | 1.442   | 5,1%   | -222      | -0,88      | 2.069.340           | 5,5%   | 1.769.259  | 5,4%   | 300.080   | 0,07       |
| GULLON              | 1.342       | 4,6%   | 1.375   | 4,8%   | -33       | -0,22      | 1.987.767           | 5,3%   | 1.732.324  | 5,3%   | 255.443   | -0,04      |
| COLA CAO            | 1.737       | 6,0%   | 1.737   | 6,1%   | 0         | -0,14      | 1.953.236           | 5,2%   | 1.734.068  | 5,3%   | 219.169   | -0,13      |
| SAIMAZA             | 1.000       | 3,4%   | 1.063   | 3,7%   | -63       | -0,30      | 1.338.339           | 3,6%   | 1.226.748  | 3,8%   | 111.590   | -0,21      |
| BONKA               | 1.088       | 3,7%   | 1.108   | 3,9%   | -20       | -0,16      | 1.324.089           | 3,5%   | 1.149.919  | 3,5%   | 174.170   | -0,01      |
| FONTANEDA DIGESTIVE | 604         | 2,1%   | 625     | 2,2%   | -21       | -0,12      | 1.003.535           | 2,7%   | 956.892    | 2,9%   | 46.643    | -0,27      |
| CHIQUILIN           | 529         | 1,8%   | 448     | 1,6%   | 81        | 0,24       | 899.990             | 2,4%   | 740.802    | 2,3%   | 159.189   | 0,12       |
| MDD                 | 2.999       | 10,3%  | 3.078   | 10,8%  | -79       | -0,52      | 4.537.349           | 12,1%  | 4.385.571  | 13,5%  | 151.777   | -1,41      |
| Resto               | 11.218      | 38,5%  | 10.901  | 38,2%  | 317       | 0,21       | 12.047.387          | 32,0%  | 10.244.837 | 31,4%  | 1.802.550 | 0,56       |
| Total               | 29.175      | 100,0% | 28.508  | 100,0% | 667       | 0,00       | 37.645.932          | 100,0% | 32.587.497 | 100,0% | 5.058.434 | 0,00       |

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de noviembre de 2011 a 31 de octubre de 2012 y el mismo período del año anterior.

cada vez más concentrado y menos atractivo en rentabilidad”, se lamenta César Sepúlveda.

Todos los fabricantes analizados por SymphonyIRI presentan descensos, aunque reducidos, en su evolución anual, por lo que se puede colegir que el desarrollo de este mercado viene determinado por el crecimiento de la MDD en detrimento de los productos con marcas de fabricante.

Según las categorías estudiadas, la MDD es líder destacado en croissants (86% de cuota en valor), magdalenas (70,9%), pan de leche-brioche (61,7%) y bizcochos (38,6%). En la categoría de bollería frita el líder es Panrico, con sus Donuts, con una cuota de

mercado del 61,6%, aunque ha perdido 3,6 puntos porcentuales en los últimos doce meses. La categoría de pastelería infantil está comandada por los Phoskitos de Nutrexpá, con un 26% de cuota de mercado, mientras que La Bella Easo lidera la bollería rellena gracias a sus Doo Wap, que han tenido una evolución positiva durante el último año, con un incremento de casi un millón de euros, hasta el 27,8% de cuota de mercado en valor.

### Cereales

El hecho más destacado del mercado de cereales es que la MDD, por primera vez, supera en ventas a Kellogg's. Si hace doce



## 4 PREGUNTAS A:

**CÉSAR SEPÚLVEDA,**  
DIRECTOR DE  
MARKETING DE CODAN



### “Hay que romper la dinámica conservadora de la oferta”

#### ¿Qué balance realiza del ejercicio 2012?

Ha sido un año de consolidación dentro de un mercado enormemente hostil, debido a la caída de la demanda y la subida exponencial de las materias primas básicas.

#### ¿Qué nuevas tendencias de consumo se están imponiendo en este mercado?

Podemos advertir tendencias conceptuales adaptadas a los hábitos de consumo y al control de la calidad de los productos; por otra parte, está la tendencia de adaptación a la psicosis macroeconómica. En la primera se aprecia una orientación hacia productos más saludables en cuanto a la composición de los inputs y, cómo no, también a productos adaptados a targets más amplios: sin gluten, 0% azúcares añadidos, bajos en grasas, bajos en lactosa y todos aquellos que están asociados a alérgenos cada vez más masivos.

#### ¿Qué perspectivas tiene su compañía para el futuro inmediato?

En Codan hemos apostado por instalar, en este 2012, una línea de alto rendimiento pensando especialmente en la fabricación de nuestra línea

de magdalenas y masas batidas. Adicionalmente, pensamos que la mejor inversión que se puede realizar en estos periodos de crisis es aprovechar -aún más- el potencial de nuestras instalaciones con proyectos creativos que rompan con la dinámica conservadora de la oferta de producto en nuestro sector.

#### ¿Cómo se plasman esos proyectos creativos?

Ahora que se han puesto de moda los productos a 1 euro y las promociones con entrega de más producto al mismo precio, se agradece el lanzamiento de productos que satisfaga la demanda latente existente en momentos como el actual de oscurantismo creativo y miedo al fracaso en los lanzamientos. También es un buen momento para realizar acciones de cobranding con productos; en este sentido, nosotros seguimos apostando por acuerdos para dinamizar promociones en las redes sociales, con marcas del mundo del espectáculo y el ocio, como son el Teatro Caser Calderón y Warner Bros. Ambos sectores, el de alimentación y el de ocio, están sufriendo enormemente la crisis y es un buen momento para dinamizar las alianzas generadoras de valor.

meses, la multinacional de Michigan (Estados Unidos) había alcanzado unas ventas por valor de 134,15 millones de euros frente a los 130,56 millones de la MDD, un año después, según los datos de SymphonyIRI para el TAM Noviembre 2012, la facturación de la MDD asciende a 139,76 millones de euros frente a los 124,85 millones de euros. Así las cosas, la cuota de mercado de la MDD asciende al 41,8% y la de Kellogg's se queda en un 37,3%.

Respecto al volumen, la MDD casi duplica las ventas de Kellogg's (42,2 millones de kilos frente a 20,2 millones), reforzando una tendencia que hace ya años se venía produciendo en el mercado.

Por su parte, Nestlé, el otro gran fabricante de este mercado, ha registrado una leve disminución en sus ventas: de los 60,2

millones de euros facturados hace doce meses ha descendido hasta los 57,9 millones.

Por categorías de cereales, Kellogg's Special K lidera las ventas de cereales para adultos, con una cuota de mercado en valor del 14,3% y una facturación de 26,6 millones de euros (27,8 millones el pasado año). Por su parte, la MDD lidera las ventas en las categorías infantil y familiar; la primera marca de fabricante que aparece en infantil es Nestlé Chocapic (10,1% cuota en valor) y Kellogg's Corn Flakes es la primera marca de fabricante en la categoría de cereales familiar (40% de cuota).

#### Adquisición de Artiach

Con todos estos datos en la mano, el mercado también se vio sacudido a finales del mes de noviembre con el anuncio de la adquisición

### Evolución del mercado de cereales de desayuno

| Categoría         | Volumen   | % Evol. Volumen | Valor      | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio |
|-------------------|-----------|-----------------|------------|--------------|-------------|-------------|
| Cereales Desayuno | 78.165,39 | 3,29            | 365.939,60 | 3,53         | 12.153,33   | 30,11       |

TAM 2 / 2012. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles y gasto medio en euros. Fuente: KantarWorldpanel / infoRETAIL

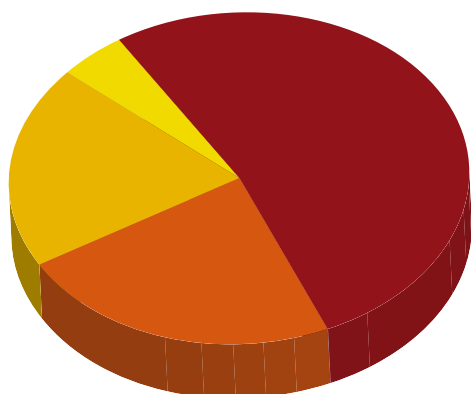
### Evolución del mercado de galletas

| Categoría | Volumen    | % Evol. Volumen | Valor      | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio |
|-----------|------------|-----------------|------------|--------------|-------------|-------------|
| Galletas  | 223.906,80 | 0,26            | 776.396,10 | 6,56         | 16.066,94   | 48,32       |

TAM 2 / 2012. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles y gasto medio en euros. Fuente: KantarWorldpanel / infoRETAIL

### Reparto de ventas de cereales de desayuno

- SUPERMERCADO.....**52,5%**
- HIPERMERCADO.....**23,2%**
- DISCOUNT.....**19,7%**
- RESTO.....**4,6%**



TAM 2 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: KantarWorldpanel / infoRETAIL

de Artiach por Nutrexp, englobando marcas como Marbú Dorada, Dinosaurus, Chiquilín, Artinata, Filipinos, Princesa y Artiach, así como la fábrica de que Panrico tiene en Orozko (Vizcaya), de 22.000 metros cuadrados y seis líneas de producción. En cuanto al equipo humano, Nutrexp incorpora los 256 trabajadores de Artiach.

Esta adquisición se enmarca en la estrategia de Nutrexp –propietaria de marcas como Cola Cao, Nocilla, La Piara o Cuétara– de seguir invirtiendo en España y de crecer en el mercado nacional y en la internacionalización de sus ventas. Por su parte, Panrico asegura que esta operación le permite focalizarse en sus negocios principales, la bollería y el pan, e incrementar la rentabilidad de marcas como Donuts, Donettes, Qué, Bollycao y La Bella Easo.

### LA PASARELA

**Fabricante:** Galletas Gullón

**Productos:** Diet Nature Sin Azúcares Añadidos

**Gama:** Lanzamiento al mercado de varias referencias Diet Nature: Sándwich de Chocolate Negro (con un 37% de relleno de chocolate negro), Barquillo de Chocolate (presentados en tres paquetes individuales de 70 gramos) y Tortitas de Maíz con Chocolate Negro (elaboradas con un 57% de chocolate negro). Todos ellos están libres de grasas hidrogenadas.



**Fabricante:** Codan

**Productos:** Croissant, magdalenas, Diver Corazones y roscas

**Gama:** La compañía presenta las Magdalenas Free en bolsa de 350 gramos (sin colorantes, sin conservantes y sin grasas hidrogenadas), los Diver Corazones de hojaldre de la línea Free, los croissant con doble relleno, las Roscas en pack de cuatro unidades y los BizcoChittos en pack de tres unidades. Asimismo, desde Codan, se indica que “tenemos en fase de ejecución nuevos productos y formatos para la línea psicológica de 1 euro, pensando en enero de 2013”.



## 3 PREGUNTAS A:



**MICAELA ARROYO,**  
DEPARTAMENTO DE MARKETING  
DE GALLETAS GULLÓN

### “Apoyo en la diferenciación y en la exportación”

#### ¿Qué valoración realiza de la evolución que ha seguido su compañía durante 2012?

Una valoración positiva, ya que teniendo en cuenta los problemas que está sufriendo la economía española, las galletas se están adaptando muy bien a la crisis, al ser un alimento económico y completo, y del que puedes encontrar una gran variedad. En nuestra compañía sabemos que para compensar la recesión en el consumo y el aumento de precio que están teniendo las materias primas y el petróleo debemos ser altamente competitivos e innovadores, diferenciándonos del resto.

#### ¿Qué proyectos inversores tiene previsto acometer su empresa?

En Gullón estamos construyendo una nueva planta industrial destinada a la fabricación para productos derivados del cereal, que estará en funcionamiento en el primer trimestre de 2013 y generará en los próximos tres años 200 puestos de trabajo. Además, estamos inmersos en varios proyectos nacionales de investigación con los que estamos desarrollando nuevos e innovadores productos que esperamos también poder lanzar al mercado en los próximos meses.

#### ¿Cómo se puede dinamizar el consumo de productos de la categoría?

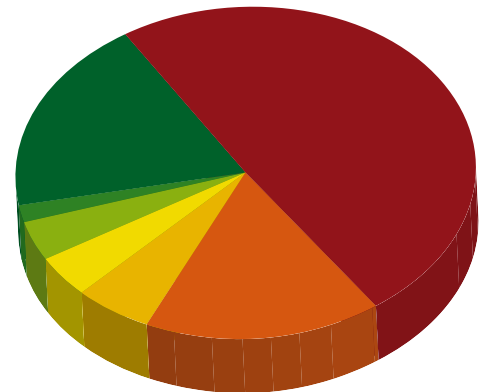
Esta es la eterna pregunta. En nuestro caso, estamos intentando diferenciarnos y apoyarnos en la exportación a otros países, haciendo el producto más atractivo y a precios muy competitivos.

La empresa compradora ya cuenta con tres fábricas de galletas, ubicadas en Villarejo de Salvanés (Madrid), Reinos (Santander) y Pombal (Portugal), para la producción de Cuétara. En total, Nutrexpa dispone de nueve fábricas en España, además de filiales con unidades productivas en Portugal, China y Chile.

Gracias a esta adquisición, Nutrexpa liderará el mercado español de galletas con una cuota de mercado en volumen del 20,6%, siendo el segundo operador en valor, con una cuota del 23,5%. En Portugal, Nutrexpa

### Cuota de mercado de fabricantes de bollería

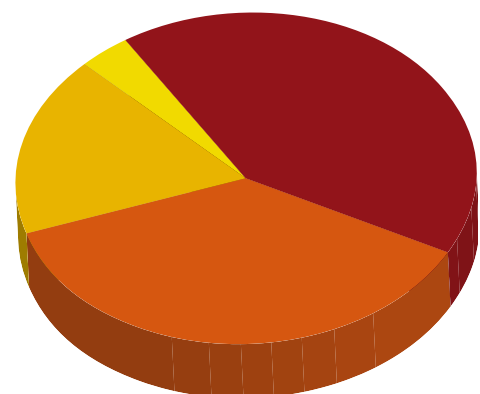
|               |       |
|---------------|-------|
| MDD           | 49,3% |
| PANRICO       | 16,8% |
| JUAN Y JUAN   | 5,3%  |
| BIMBO         | 4,2%  |
| LA BELLA EASO | 3,9%  |
| KRAFT FOODS   | 1,7%  |
| RESTO         | 18,8% |



TAM 11 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

### Cuota de mercado de fabricantes de cereales de desayuno

|           |       |
|-----------|-------|
| MDD       | 41,8% |
| KELLOGG'S | 37,3% |
| NESTLÉ    | 17,3% |
| RESTO     | 3,6%  |



TAM 2 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

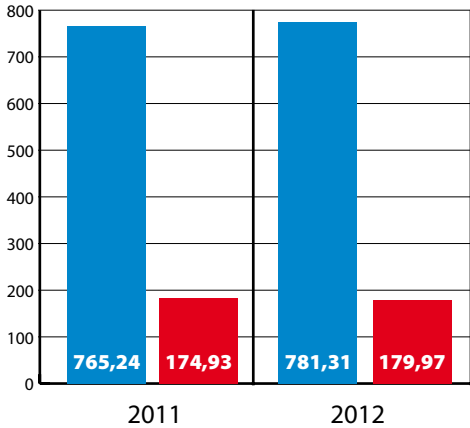
ocupará la segunda posición del mercado con una cuota del 10%. Artiach fabricó el pasado año 24.000 toneladas de galletas con una facturación de 67 millones de euros.

Por otra parte, el grupo belga Lotus Bakeries, que ha presentado la oferta de compra junto a Nutrexpa, adquiere la



### Ventas totales del mercado de bollería

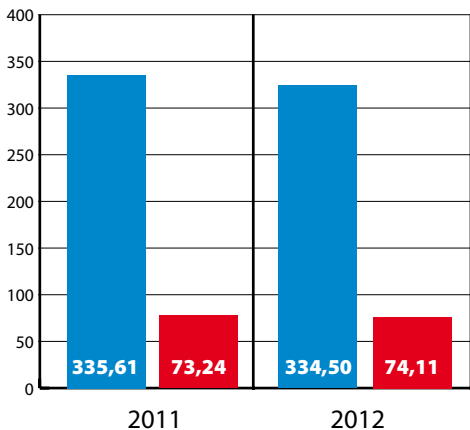
■ VALOR (millones €).....**↑+2,10%**  
 ■ VOLUMEN (miles Tn) .....**↑+2,48%**



TAM 11 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

### Ventas totales del mercado de cereales de desayuno

■ VALOR (millones €).....**↓-0,43%**  
 ■ VOLUMEN (miles Tn) .....**↑+1,18%**



TAM 11 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL



Las galletas María y las bañadas-cubiertas, que registran incrementos en ambos casos del 4,7% en valor.

Finalmente, y en cuanto a las tendencias que se aprecian en el mercado, desde Galletas Gullón, que lidera el segmento de galletas sin azúcares, se espera que se acentúe la tendencia de consumo hacia productos sanos y naturales. “La sociedad del siglo XXI vive preocupada por la salud por lo que estamos detectando un gran interés por parte de nuestros consumidores por aprender a alimentarse de manera más equilibrada buscando productos bajos en grasa, ricos en fibra, sin azúcares o sin sal, para prevenir, mediante la correcta ingestión de unos alimentos más equilibrados, enfermedades como la obesidad, colesterol, diabetes, hipertensión. En definitiva cuidarse y vivir de forma más saludable gracias a las galletas”, concluye Micaela Arroyo, del departamento de Marketing de Galletas Gullón.

un **4,7%** su facturación

propiedad de la marca Dinosaurus a nivel internacional, excepto para España, Portugal, Marruecos, Argelia y México.

#### Valor positivo

Es una operación que en buena medida condicionará el mercado galletero en España, que en los últimos doce meses, atendiendo al TAM 2 2012 de Kantar Worldpanel, ha registrado un incremento del 0,2% en el volumen y del 6,5% en valor, totalizando una facturación de 776,40 millones de euros.

Prácticamente todas las familias de la categoría han registrado una evolución positiva, si bien destacan especialmente

Texto: Francisco Miguel  
 Fotos: Morguefile

## MESA DE ANÁLISIS

# LAVAVAJILLAS Y QUITAGRASAS

Los quitagrasas mantienen facturación y pierden un 1% de volumen

# Lavando el mercado

La categoría de lavavajillas a mano se ha convertido en el motor del mercado de lavavajillas, totalizando el 46% de la facturación con un incremento de 8 millones de euros. De todas formas, atendiendo a datos de Nielsen, la modalidad para máquinas ha comenzado a crecer en los últimos meses.



**M**enos ventas y más facturación. Ésta es la principal conclusión que se extrae del análisis realizado a los datos facilitados por SymphonyIRI (TAM Noviembre 2012) para el mercado de lavavajillas, ya que ha registrado un descenso del 1,10% en las ventas en volumen, pero un incremento del 2,09% en su facturación, que asciende a 343,86 millones de euros.

La categoría de lavavajillas a mano totaliza el 46,6% de la facturación del mercado, habiendo ascendido de los 152,39 millones de hace un año a los actuales 160,30 millones de euros. Por su parte, los lavavajillas a máquina alcanzan el 42,1% del mercado, con unas ventas de 144,90 millones de euros (144,64 millones doce meses antes). El resto de la facturación de este mercado es para la categoría de complementos de lavavajillas (abrillantadores y otros complementos), que ha bajado un 2,8% su facturación, de los

39,7 millones de euros a los actuales 38,6 millones.

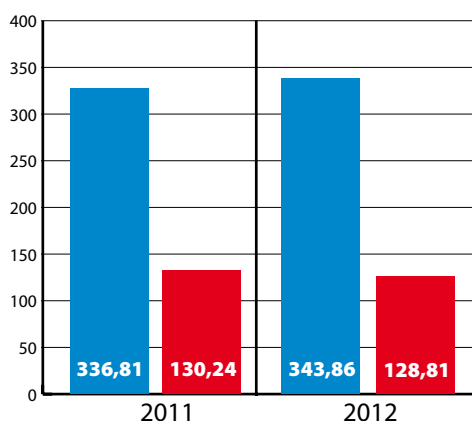
En cuanto a la evolución seguida en volumen, las tres categorías han sufrido descensos en sus ventas. Los lavavajillas a mano totalizan 87,4 millones de litros (67,8% del total mercado), habiendo padecido un descenso del 0,8% en sus ventas, siendo similar este descenso al registrado por los complementos de lavavajillas, que con 22,8 millones de kilolitros vendidos representan el 17,9% del mercado. Finalmente, el mayor descenso en ventas, con una disminución del 3,5%, ha correspondido a los lavavajillas a máquina (14,3% del mercado).

Sin embargo, y atendiendo a los datos de Nielsen, desde Henkel Ibérica tienen motivos para el optimismo: "Un dato esperanzador es que los últimos periodos de Nielsen demuestran que el mercado de lavavajillas a máquina está creciendo. Por otra parte, la



## Ventas totales del mercado de lavavajillas

■ VALOR (millones €)..... ↑ **+2,09%**  
■ VOLUMEN (millones Kl.) .. ↓ **-1,10%**



TAM 11 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

penetración está estable”, sostiene Aina Bujaldón, del departamento de Marketing de la compañía.

### MDD y dinamización

Respecto a la evolución seguida por la MDD en este mercado, se pueden extraer varias conclusiones. Donde mayor penetración tiene la MDD es en la categoría de complementos para lavavajillas, donde su cuota de mercado en valor asciende al 64,7%. Por su parte, en los lavavajillas líquidos su cuota se reduce al 39% y en los lavavajillas para máquina desciende hasta el 23,7%. Es, precisamente, en esta última categoría, donde la MDD ha sufrido una leve disminución en sus ventas, ya que tras lograr una facturación de 35,2 millones de euros

Alejandro Garçon (KH Lloreda) espera un crecimiento del

**3%**  
para 2013



## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

|                     | Apariciones |        |         |        |           |            | Índice de Presencia |        |           |        |           |            |
|---------------------|-------------|--------|---------|--------|-----------|------------|---------------------|--------|-----------|--------|-----------|------------|
|                     | 2012/11     |        | 2011/10 |        | Variación |            | 2012/11             |        | 2011/10   |        | Variación |            |
|                     | nº          | %      | nº      | %      | nº        | dif. porc. | nº                  | %      | nº        | %      | nº        | dif. porc. |
| TOTAL SUPER         | 3.196       | 42,0%  | 3.493   | 46,0%  | -297      | -4,04      | 4.249.221           | 51,2%  | 4.004.443 | 52,8%  | 244.778   | -1,51      |
| TOTAL HIPER         | 1.187       | 15,6%  | 1.108   | 14,6%  | 79        | 0,99       | 2.567.285           | 31,0%  | 2.255.689 | 29,7%  | 311.597   | 1,24       |
| TOTAL CASH          | 2.693       | 35,4%  | 2.443   | 32,2%  | 250       | 3,19       | 1.192.810           | 14,4%  | 1.035.621 | 13,6%  | 157.189   | 0,74       |
| TOTAL ESPECIALISTAS | 537         | 7,1%   | 546     | 7,2%   | -9        | -0,14      | 282.414             | 3,4%   | 294.383   | 3,9%   | -11.969   | -0,47      |
| Total               | 7.613       | 100,0% | 7.590   | 100,0% | 23        | 0,00       | 8.291.730           | 100,0% | 7.590.135 | 100,0% | 701.595   | 0,00       |

### Tipo de promoción

|                   | Apariciones |        |         |        |           |            | Índice de Presencia |        |           |        |           |            |
|-------------------|-------------|--------|---------|--------|-----------|------------|---------------------|--------|-----------|--------|-----------|------------|
|                   | 2012/11     |        | 2011/10 |        | Variación |            | 2012/11             |        | 2011/10   |        | Variación |            |
|                   | nº          | %      | nº      | %      | nº        | dif. porc. | nº                  | %      | nº        | %      | nº        | dif. porc. |
| Sin Promo         | 4.471       | 58,7%  | 4.286   | 56,5%  | 185       | 2,25       | 3.430.580           | 41,4%  | 2.843.252 | 37,5%  | 587.328   | 3,91       |
| 2ª un. 50%-69%    | 618         | 8,1%   | 588     | 7,8%   | 30        | 0,37       | 1.288.543           | 15,5%  | 1.202.633 | 15,8%  | 85.910    | -0,30      |
| 2ª Unidad 70%     | 427         | 5,6%   | 423     | 5,6%   | 4         | 0,03       | 859.955             | 10,4%  | 714.165   | 9,4%   | 145.790   | 0,96       |
| Mas Producto      | 887         | 11,7%  | 966     | 12,7%  | -79       | -1,08      | 691.377             | 8,3%   | 706.826   | 9,3%   | -15.449   | -0,97      |
| 3x2               | 207         | 2,7%   | 283     | 3,7%   | -76       | -1,01      | 657.260             | 7,9%   | 740.572   | 9,8%   | -83.312   | -1,83      |
| Dto Precio        | 300         | 3,9%   | 372     | 4,9%   | -72       | -0,96      | 514.392             | 6,2%   | 469.237   | 6,2%   | 45.155    | 0,02       |
| Sin Precio        | 84          | 1,1%   | 67      | 0,9%   | 17        | 0,22       | 299.149             | 3,6%   | 290.062   | 3,8%   | 9.086     | -0,21      |
| Regalo            | 415         | 5,5%   | 399     | 5,3%   | 16        | 0,19       | 297.360             | 3,6%   | 299.727   | 3,9%   | -2.368    | -0,36      |
| Precio Redondo    | 139         | 1,8%   | 135     | 1,8%   | 4         | 0,05       | 125.863             | 1,5%   | 157.045   | 2,1%   | -31.183   | -0,55      |
| 2x1               | 21          | 0,3%   | 16      | 0,2%   | 5         | 0,07       | 46.480              | 0,6%   | 13.470    | 0,2%   | 33.010    | 0,38       |
| Fidelizacion      | 19          | 0,2%   | 30      | 0,4%   | -11       | -0,15      | 39.713              | 0,5%   | 113.138   | 1,5%   | -73.425   | -1,01      |
| Dto Precio Progr. | 8           | 0,1%   |         |        | 8         | 0,11       | 22.636              | 0,3%   |           |        | 22.636    | 0,27       |
| 2ª Un. + 70%      | 14          | 0,2%   | 20      | 0,3%   | -6        | -0,08      | 18.104              | 0,2%   | 39.754    | 0,5%   | -21.650   | -0,31      |
| 4x3               | 1           | 0,0%   | 1       | 0,0%   | 0         | -0,00      | 322                 | 0,0%   | 254       | 0,0%   | 67        | 0,00       |
| Total             | 7.611       | 100,0% | 7.586   | 100,0% | 25        | 0,00       | 8.291.730           | 100,0% | 7.590.135 | 100,0% | 701.595   | 0,00       |

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de noviembre de 2011 a 31 de octubre de 2012 y el mismo período del año anterior.

en 2011, doce meses después, sus ventas se han quedado en 34,4 millones de euros. En términos absolutos, la mayor facturación la obtiene la MDD en los lavavajillas líquidos, con unas ventas de 63,6 millones de euros en el TAM Noviembre 2012 de SymphonyIRI (61,4 millones de euros en 2011).

Así las cosas, la pregunta es: ¿qué se debe hacer para dinamizar este mercado? La respuesta se encuentra en Henkel: "Los elementos más relevantes para dinamizar el mercado de lavavajillas a máquina son el incremento de la penetración en los hogares

españoles, que actualmente está estable en 50% del mercado pero es mucho mayor en otros países europeos, y las continuas innovaciones de las principales marcas. Y sobre los lavavajillas a mano lo más conveniente es adaptarse a las tendencias del mercado y ofrecer soluciones relevantes al consumidor".

#### Quitagrasas

Respecto a la evolución seguida por el mercado de quitagrasas, y siempre según los datos de SymphonyIRI, se puede

## Principales categorías

|  | Apariciones  |               |              |               |             |              | Indice de Presencia |               |                  |               |                |              |
|--|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------|--------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|--------------|
|  | 2012/11      |               | 2011/10      |               | Variación   |              | 2012/11             |               | 2011/10          |               | Variación      |              |
|  | nº           | %             | nº           | %             | nº          | dif. porc.   | nº                  | %             | nº               | %             | nº             | dif. porc.   |
| <b>LAVAVAJILLAS LIMPIEZA A MÁQUINA</b> |              |               |              |               |             |              |                     |               |                  |               |                |              |
| LAVAVAJ. MAQUINA                       | 3.160        | 86,5%         | 2.946        | 85,9%         | 214         | 0,62         | 4.101.984           | 89,4%         | 3.493.817        | 89,4%         | 608.167        | -0,03        |
| COMPLEMENT. LAVAV.                     | 494          | 13,5%         | 485          | 14,1%         | 9           | -0,62        | 487.813             | 10,6%         | 413.999          | 10,6%         | 73.815         | 0,03         |
| <b>Total</b>                           | <b>3.654</b> | <b>48,0%</b>  | <b>3.431</b> | <b>45,2%</b>  | <b>223</b>  | <b>2,78</b>  | <b>4.589.797</b>    | <b>55,4%</b>  | <b>3.907.816</b> | <b>51,5%</b>  | <b>681.982</b> | <b>3,87</b>  |
| <b>LAVAVAJILLAS LIMPIEZA A MANO</b>    |              |               |              |               |             |              |                     |               |                  |               |                |              |
| LAVAVAJ. MANO                          | 3.015        | 100,0%        | 3.182        | 100,0%        | -167        | 0,00         | 2.921.316           | 100,0%        | 2.906.585        | 100,0%        | 14.731         | 0,00         |
| <b>Total</b>                           | <b>3.015</b> | <b>39,6%</b>  | <b>3.182</b> | <b>42,0%</b>  | <b>-167</b> | <b>-2,34</b> | <b>2.921.316</b>    | <b>35,2%</b>  | <b>2.906.585</b> | <b>38,3%</b>  | <b>14.731</b>  | <b>-3,06</b> |
| <b>LIMPIEZA HOGAR</b>                  |              |               |              |               |             |              |                     |               |                  |               |                |              |
| DESENGRASANTES                         | 940          | 100,0%        | 970          | 100,0%        | -30         | 0,00         | 780.617             | 100,0%        | 775.734          | 100,0%        | 4.882          | 0,00         |
| <b>Total</b>                           | <b>940</b>   | <b>12,4%</b>  | <b>970</b>   | <b>12,8%</b>  | <b>-30</b>  | <b>-0,44</b> | <b>780.617</b>      | <b>9,4%</b>   | <b>775.734</b>   | <b>10,2%</b>  | <b>4.882</b>   | <b>-0,81</b> |
| <b>Total</b>                           | <b>7.609</b> | <b>100,0%</b> | <b>7.583</b> | <b>100,0%</b> | <b>26</b>   | <b>0,00</b>  | <b>8.291.730</b>    | <b>100,0%</b> | <b>7.590.135</b> | <b>100,0%</b> | <b>701.595</b> | <b>0,00</b>  |

## Marcas

|              | Apariciones  |               |              |               |           |             | Indice de Presencia |               |                  |               |                |             |
|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|-----------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|-------------|
|              | 2012/11      |               | 2011/10      |               | Variación |             | 2012/11             |               | 2011/10          |               | Variación      |             |
|              | nº           | %             | nº           | %             | nº        | dif. porc.  | nº                  | %             | nº               | %             | nº             | dif. porc.  |
| FAIRY        | 1.888        | 24,8%         | 1.651        | 21,8%         | 237       | 3,04        | 2.282.642           | 27,5%         | 1.920.101        | 25,3%         | 362.541        | 2,23        |
| FINISH       | 1.652        | 21,7%         | 1.837        | 24,2%         | -185      | -2,51       | 2.231.148           | 26,9%         | 2.083.984        | 27,5%         | 147.164        | -0,55       |
| SOMAT        | 693          | 9,1%          | 437          | 5,8%          | 256       | 3,34        | 862.695             | 10,4%         | 519.610          | 6,8%          | 343.084        | 3,56        |
| MISTOL       | 780          | 10,3%         | 1.161        | 15,3%         | -381      | -5,06       | 641.853             | 7,7%          | 1.086.101        | 14,3%         | -444.248       | -6,57       |
| KH7          | 356          | 4,7%          | 368          | 4,9%          | -12       | -0,17       | 276.248             | 3,3%          | 280.801          | 3,7%          | -4.553         | -0,37       |
| CILLIT BANG  | 71           | 0,9%          | 141          | 1,9%          | -70       | -0,93       | 108.554             | 1,3%          | 201.827          | 2,7%          | -93.273        | -1,35       |
| FLOTA        | 272          | 3,6%          | 180          | 2,4%          | 92        | 1,20        | 96.538              | 1,2%          | 58.688           | 0,8%          | 37.850         | 0,39        |
| ZORKA        | 170          | 2,2%          | 127          | 1,7%          | 43        | 0,56        | 93.966              | 1,1%          | 43.751           | 0,6%          | 50.214         | 0,56        |
| AGERUL       | 97           | 1,3%          | 81           | 1,1%          | 16        | 0,21        | 64.080              | 0,8%          | 36.121           | 0,5%          | 27.959         | 0,30        |
| DIAL         | 48           | 0,6%          | 73           | 1,0%          | -25       | -0,33       | 61.803              | 0,7%          | 49.355           | 0,7%          | 12.449         | 0,10        |
| MDD          | 831          | 10,9%         | 751          | 9,9%          | 80        | 1,02        | 1.182.510           | 14,3%         | 966.869          | 12,7%         | 215.642        | 1,52        |
| Resto        | 751          | 9,9%          | 776          | 10,2%         | -25       | -0,36       | 389.693             | 4,7%          | 342.927          | 4,5%          | 46.766         | 0,18        |
| <b>Total</b> | <b>7.609</b> | <b>100,0%</b> | <b>7.583</b> | <b>100,0%</b> | <b>26</b> | <b>0,00</b> | <b>8.291.730</b>    | <b>100,0%</b> | <b>7.590.135</b> | <b>100,0%</b> | <b>701.595</b> | <b>0,00</b> |

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

apreciar que este mercado ha mantenido su facturación estable durante los últimos doce meses, en los 44 millones de euros, si bien el volumen de sus ventas ha padecido un ligero retroceso del 1%. Sin embargo, los quitagrasas siguen manteniendo su hegemonía entre los limpiadores de cocina, acumulando el 58,6% del valor total de este mercado.

En cuanto a las marcas que operan en la categoría de quitagrasas, KH-7 sigue dominando el mercado, si bien su facturación ha perdido un punto porcentual

en los últimos doce meses y el volumen de sus ventas ha disminuido en 2,4 puntos porcentuales (del 52,6% de 2011 al actual 50,2%). En el extremo opuesto se encuentra la MDD, que, aunque aún sigue a mucha distancia de la marca de KH Lloreda, ha aumentado en 2,6 puntos porcentuales y 3,6 p.p. sus cuotas, respectivamente, en valor y volumen, alcanzando 11,7

La MDD no alcanza el **24%** de cuota en los lavavajillas para máquina



## 4 PREGUNTAS A:

**ORIOI MARÍN,**  
MARKETING MANAGER LAUNDRY ADDITIVES  
& DISH WASHING DE HENKEL IBÉRICA

### “Excelentes resultados para los lavavajillas a máquina”

#### ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por los lavavajillas en 2012?

Respecto a los lavavajillas a máquina se puede decir que 2012 ha sido un año con excelentes resultados, facturando más del 50% que en 2011. Los factores de éxito de esta espectacular evolución son los atractivos lanzamientos y relanzamientos de productos novedosos, un fuerte apoyo promocional y una intensiva inversión en medios. Y sobre los lavavajillas a mano se puede indicar que todo lo que no sea reducir la facturación en estos tiempos es un gran resultado: con la contención del consumo y el auge del ahorro, mantener las ventas del año pasado es todo un éxito.

#### ¿Cuáles son las perspectivas para 2013?

Por un lado, queremos continuar con el crecimiento de la marca y conseguir incrementar la notoriedad y el conocimiento de Somat por parte del consumidor. Y respecto a Mistol, queremos que siga siendo una marca referente de calidad y confianza en el mercado del lavado de la vajilla a mano y seguir estando presente en tres millones de hogares españoles.

#### ¿Cómo son las relaciones con la distribución?

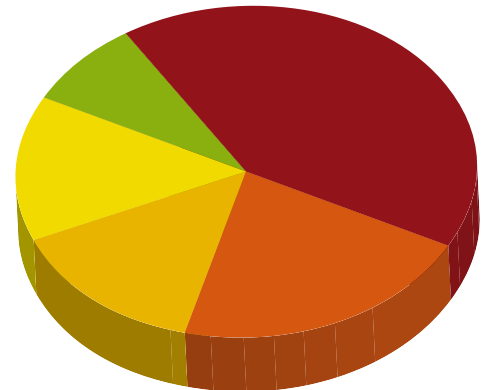
La distribución ha apoyado a la marca Somat ya que es la tercera marca del mercado del lavavajillas a máquina, consiguiendo un amplio abanico promocional compuesto por folletos, exposiciones especiales en cabeceras e islas, destacados en lineal...

#### ¿Qué perspectivas de innovación tiene su compañía?

Somat es una de las marcas prioritarias de la compañía Henkel y para el 2013 se seguirá apostando por lanzar al mercado innovaciones relevantes para el consumidor. Y lo mismo se puede decir de Mistol, que en el futuro inmediato seguirá lanzando al mercado productos que aporten valor al consumidor.

### Reparto de ventas de lavavajillas por canales

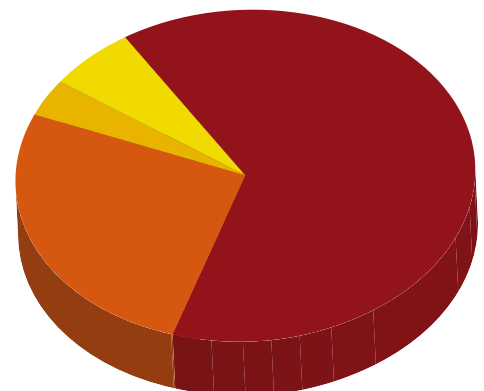
|               |       |
|---------------|-------|
| SUPERMERCADO  | 46,3% |
| HIPERMERCADO  | 27,6% |
| DISCOUNT      | 15,3% |
| ESPECIALISTAS | 5,7%  |
| RESTO         | 5,1%  |



TAM 2 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: KantarWorldpanel / infoRETAIL

### Cuota de mercado de marcas de quitagrasas

|             |       |
|-------------|-------|
| KH 7        | 63,9% |
| MDD         | 26,4% |
| CILLIT BANG | 3,8%  |
| RESTO       | 5,9%  |



TAM 11 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

millones de facturación (26,4% de cuota) y 6,8 millones de litros vendidos (41,4% de cuota).

Alejandro Garçon, director de Ventas de KH Lloreda, contempla con optimismo el futuro y realiza un balance positivo del presente: “2012 ha sido un año de consolidación de nuestras ventas y esperamos que la situación mejore más aún el año próximo, para el que esperamos un crecimiento aproximado del



## LA PASARELA

**Fabricante:** KH Lloreda

**Producto:** KH-7

**Gama:** Durante 2012 la compañía ha apostado por una mejora en el packaging de los productos, destacando el sleever. Además, y aprovechando el cambio exterior, también se han mejorado las fórmulas de varios productos: KH-7 Cítrico (con una mejora del aroma del producto), KH-7 Vitro Crema (nuevo formato de 450 ml y mejora del 13% en la eficacia) y KH-7 SinManchas (con una mejora de hasta el 26% en su eficacia).



**Fabricante:** Henkel

**Producto:** Somat

**Gama:** Lanzamiento al mercado de Somat 5, que es un Todo en 1 que ofrece una gran relación calidad-precio. También se ha presentado Somat Gel Vinagre y Antigrasa, con una nueva fórmula de disolución inmediata que ofrece muy buenos resultados incluso en ciclos cortos con una presentación en botella más atractiva y fácil de dosificar.

**Fabricante:** Henkel

**Producto:** Mistol

**Gama:** Lanzamiento de las variedades Ultra Plus, Higiene Total y Balsam (Aloe Vera y Manos y Uñas) en gel concentrado con Triple Acción (poder desengrasante, acción anti-olor y brillo intenso).



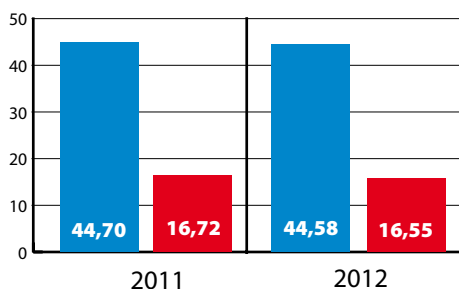
## Evolución del mercado de lavavajillas

| Categoría    | Volumen   | % Evol. Volumen | Valor      | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio |
|--------------|-----------|-----------------|------------|--------------|-------------|-------------|
| Lavavajillas | 93.661,66 | -3,70           | 279.162,30 | -2,76        | 14.789,52   | 18,86       |
| A mano       | 72.722,15 | -3,21           | 125.338,40 | 1,32         | 13.678,91   | 9,16        |
| A máquina    | 20.939,51 | -5,38           | 153.823,90 | -5,84        | 7.179,88    | 21,42       |

TAM 2 / 2012. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles y gasto medio en euros.  
Fuente: KantarWorldpanel / infoRETAIL

## Ventas totales del mercado de quitagrasas

- VALOR (millones €)..... ↓-0,3%
- VOLUMEN (millones l.) ..... ↓-1,1%



TAM 11 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

3%". Preguntado Garçon por los elementos necesarios para la dinamización del mercado, anuncia: "Debemos tener una mayor sensibilidad a las necesidades de los consumidores y distribuidores, aunque creo que las relaciones de mi compañía con los retailers son buenas".

Finalmente, para el directivo de la empresa de Canovelles (Barcelona) la innovación tiene una importancia absoluta: "KH Lloreda invierte aproximadamente un 10% de su presupuesto en innovación, ya que para nosotros la innovación es y seguirá siendo clave para la compañía".

**Texto:** Juan Magritas  
**Fotos:** Morguefile

ALIMENTACIÓN



1



2



3



4

1

■ **FABRICANTE**  
NESTLÉ

■ **PRODUCTO**  
Maggi

■ **VARIEDADES**

Lanzamiento del nuevo producto "Maggi idea para... Pollo crujiente", una novedad destinada a la preparación del pollo empanado al horno y que incorpora dos deliciosos sabores: Classic y Al queso. Según explican desde la compañía, se trata de recetas fáciles y rápidas de preparar –sólo 10 minutos–, que permiten cocinar sin añadir aceite, y que dan como resultado un pollo crujiente por fuera y tierno por dentro.

2

■ **FABRICANTE**  
GRUPO IAN

■ **PRODUCTO**  
Carretilla

■ **VARIEDADES**

Presentación de las nuevas ediciones especiales de los espárragos de Carretilla. Se trata de dos productos sanos, ligeros y de Calidad Extra: la Edición Magna de su Espárrago Blanco y Yemas de Espárrago. La firma asegura que son ideales para tomar como plato principal con un aliño de mayonesa o vinagreta, gratinados o como ingrediente en canapés, ensaladas, menestras, cremas, pudding... Su sistema de elaboración conserva todo el sabor y sus propiedades nutritivas.

3

■ **FABRICANTE**  
CAMPOFRIO FOOD GROUP

■ **PRODUCTO**  
AOSTE

■ **VARIEDADES**

Lanzamiento de la Mousse de Oca al Chardonnay, "una exquisita y cremosa receta que encantará a todos los paladares durante la Navidad", tal y como señalan desde la compañía. Asimismo, Aoste incorpora a su gama Aoste Caprichos –productos fabricados con materias primas de base cerdo–, el Paté a la Pimienta, una nueva propuesta que goza de una suave textura y un agradable sabor, y que completará a la Mousse de Foie presentada en 2011.

4

■ **FABRICANTE**  
GRUPO INGAPAN

■ **PRODUCTO**  
Chousa

■ **VARIEDADES**

Lanzamiento de su nueva Gama de Pastelería Cocida, cinco referencias de carácter artesano, textura esponjosa e irresistible sabor. Salvo el Coulant, el resto de referencias de esta nueva familia, se presentan en bandejas de formato rectangular de 38x29 cm. Un exuberante Brownie pre-cortado en 24 raciones, la jugosa plancha Carrot Cake, el clásico sabor de la Tarta de almendra y el esponjoso bizcocho de manzana y canela, son las nuevas recetas por las que Chousa apuesta para el canal Horeca.



6



5



7

8



5

■ **FABRICANTE**  
**SANBRANDÁN**

■ **PRODUCTO**  
**Barra Bretona**

■ **VARIEDADES**

Presentación de la Barra Bretona, un nuevo formato de pan de corteza fina y dorada y con una forma "elegante", alargada y estrecha. "Otra manera de disfrutar del tradicional pan de Galicia, con la calidad de siempre", explican desde el fabricante. Una de sus características, al igual que el resto de panes que elabora SanBrandán, es su reducido tiempo de horneado, de sólo 4-5 minutos.

6

■ **FABRICANTE**  
**GRUPO FUERTES**

■ **PRODUCTO**  
**ElPozo Alimentación**

■ **VARIEDADES**

El actor Emilio Gutiérrez Caba protagoniza la nueva campaña de publicidad de los productos de la gama 'Selección' de ElPozo Alimentación, que incluye ElPozo y Legado Ibérico y que se emite en televisión. El hilo conductor de la campaña se basa en el claim: "cuidan su legado: la calidad en el trabajo". Se esperan más de 460 millones de impactos en esta campaña publicitaria en televisión.

7

■ **FABRICANTE**  
**GRUPO EURIAL**

■ **PRODUCTO**  
**Merci Chef!**

■ **VARIEDADES**

Lanzamiento de su gama de quesos de cabra frescos bajo la marca Merci Chef! que sustituye a la antigua Soignon. La nueva gama de quesos de cabra frescos se caracteriza por sus innovadores formatos y sabores: Crottin fresco 80g (natural, cebollino, especias o arándanos rojos), Mini rulos 125g (natural, ajo y finas hierbas, ceniza o miel), Mini rulos 110g al vacío (natural, ajo y finas hierbas, pimienta, miel) y Queso de cabra para untar 140g (natural, ajo y finas hierbas o miel).

8

■ **FABRICANTE**  
**PANRICO**

■ **PRODUCTO**  
**Donuts Bombón**

■ **VARIEDADES**

Lanzamiento del nuevo Donuts Navidad con avellana, una variedad en edición limitada. Se trata de un producto que combina el delicioso Donuts Bombón de siempre con cobertura sabor chocolate y con la ternura y esponjosidad de Donuts, cubierto de crujientes trozos de avellana. Esta nueva edición se puede encontrar con el formato de cuatro y de dos unidades.





9

■ **FABRICANTE**  
GRUPO BIMBO

■ **PRODUCTO**  
Bimbo

■ **VARIETADES**

Lanzamiento del Pan de Molde Sin Gluten y Plumcake Sin Gluten, variedades orientadas para toda la familia y caracterizadas por su elaboración natural sin gluten y sin lactosa, pero manteniendo el sabor y tradición de la firma. Estas novedades han sido creadas expresamente para las personas celíacas. Bimbo tiene planificado el lanzamiento de otros productos sin gluten adaptados para celíacos.

10

■ **FABRICANTE**  
UNILEVER

■ **PRODUCTO**  
Knorr

■ **VARIETADES**

Lanzamiento de una nueva sopa de pescado con mejillones y aceite de oliva virgen extra, dentro de la gama 'Los Momentos Gourmet', dirigida a aquellos "amantes de la buena cocina que quieren disfrutar la experiencia del restaurante en casa", señalan desde la firma de Unilever. Esta sopa ha sido elaborada por los chefs de Knorr, con un exquisito caldo de pescado y marisco con trozos de mejillones cuidadosamente seleccionados, y un suave toque de aceite de oliva virgen extra.



12

■ **FABRICANTE**  
EUROPASTRY

■ **PRODUCTO**  
Europastry

■ **VARIETADES**

Lanzamiento de una nueva gama de panes con menos sal y más potasio, con la vista puesta en la alimentación saludable. Los tipos de panes que componen esta gama reducida en sal son el Kornspitz (con semillas de girasol, trigo sarraceno, lino marrón y dorado, y sésamo), la Baguette Integral (con salvado de trigo), la Baguette Semillada (con semillas de girasol) y la Baguette 5 Cereales (con semillas de girasol, lino, sésamo, copos de trigo y avena).



**13****14****16****15****13**

■ **FABRICANTE**  
PEPSICO

■ **PRODUCTO**  
Lay's

■ **VARIEDADES**  
Presentación de Lay's Sabor a Mostaza y Miel, un nuevo producto que balancea el especiado de la mostaza y el dulce de la miel. Se trata de un sabor suave y apto para todos los públicos. "Con un diseño moderno y especial que encaja con el resto de la gama y destaca en el lineal", indica el fabricante. Además, y de cara a las fiestas navideñas, las referencias más reconocidas por los consumidores de Lay's lucirán una elegante cinta dorada, sello y vínculo de toda la campaña.

**14**

■ **FABRICANTE**  
ARGAL

■ **PRODUCTO**  
TodounJamón

■ **VARIEDADES**  
TodounJamón de Argal es el primer jamón curado entero pero sin hueso listo para cortar en casa. Permite aprovechar al máximo el jamón, gracias a un jamonero único y exclusivo que sólo funciona con TodounJamón, y además ocupa menos espacio en las cocinas. Este jamonero permite conseguir lonchas que abarcan todo el ancho del jamón. Además, Argal está sorteando 1.000 jamones con jamonero (Todounjamón) y 100 lotes de productos ibéricos.

**15**

■ **FABRICANTE**  
MAHESO

■ **PRODUCTO**  
Relleno para fajitas

■ **VARIEDADES**  
Lanzamiento del Relleno para Fajitas, una sabrosa mezcla de pollo con verduras cortadas a tiras (cebolla, pimiento rojo y pimiento verde) y con un sazónador para dar un toque mejicano. "La comida mejicana está de moda y Maheso vuelve a sorprender con este delicioso plato", señala la empresa. El Relleno para Fajitas de Maheso no contiene grasas hidrogenadas, ni colorantes artificiales, ni conservantes.

**16**

■ **FABRICANTE**  
MONDELEZ  
INTERNATIONAL

■ **PRODUCTO**  
Suchard

■ **VARIEDADES**  
Lanzamiento de una nueva variedad de su turrón, ahora con trozos de galleta Oreo, "que hará las delicias de las familias españolas estas Navidades", tal y como señala la firma. El nuevo Suchard Oreo une estos dos productos para crear un sorprendente turrón crujiente con trozos de galletas Oreo, una mezcla de tradición e innovación. En este nuevo lanzamiento Suchard ha rediseñado el packaging para mejorar la visibilidad de la marca.



## BEBIDAS



1

■ **FABRICANTE**  
COCA-COLA

■ **PRODUCTO**  
Minute Maid

■ **VARIETADES**

Lanzamiento de Minute Maid sin azúcares añadidos con extracto de Stevia, con el que el fabricante amplía su gama para dirigirse a los consumidores preocupados por las calorías, a aquellos que quieren reducir el azúcar en su dieta y a aquellos que buscan un producto con un concepto más natural, tal y como afirma la marca. Se presenta en envase de PET 1 litro con dos sabores (naranja y piña).

2

■ **FABRICANTE**  
COMERCIAL MASOLIVER

■ **PRODUCTO**  
Comercial Masoliver

■ **VARIETADES**

Ampliación del portafolio de ginebras premium con dos nuevas referencias: Geranium y Old English. Geranium es una ginebra que se obtiene siguiendo una receta tradicional que se remonta a más de 350 años, fruto de la mezcla de diez componentes botánicos entre los que destaca el geranio. Por su parte, Old English Gin se elabora siguiendo una receta de 1783 a partir de alcohol neutro de cereales y de la destilación de once botánicos en el Angela.

3

■ **FABRICANTE**  
GRUPO DANONE

■ **PRODUCTO**  
Font Vella

■ **VARIETADES**

Lanzamiento de 'Mi primera Font Vella', con un formato especial de 25 centilitros para que los bebés, a partir de los seis meses, puedan sujetarla y beber con facilidad. Tiene un peso y forma especialmente diseñados para que pueda ser usado por los más pequeños. Dispone de un tapón para proteger la boquilla y evitar que el líquido pueda derramarse. La etiqueta, diseñada con motivos infantiles, es de plástico para evitar que pueda romperse.

4

■ **FABRICANTE**  
COVAP

■ **PRODUCTO**  
Cowkids

■ **VARIETADES**

Lanzamiento de su nuevo batido de chocolate sin lactosa Cowkids, elaborado íntegramente con leche de vaca sin lactosa, sin gluten y bajo en grasas. La compañía quiere acercar así sus productos a la población que es intolerante a la lactosa. El nuevo Cowkids es un batido digestivo, pero que conserva todos los nutrientes de la leche sin renunciar al sabor a chocolate de los batidos Covap.





5

## NO ALIMENTACIÓN



1



2



3

5

■ **FABRICANTE**  
HIJOS DE RIVERA

■ **PRODUCTO**  
Custom Drinks

■ **VARIETADES**  
Lanzamiento de una nueva gama de sidras bajo la marca Maeloc. Se trata de Sidra Extra Ecológica, que presenta una nueva imagen y marca de una gama de sidras que se presentarán en los próximos meses. Con la nueva imagen y marca de su sidra Extra Ecológica Maeloc, elaborada a base de manzanas 100% gallegas, Custom Drinks refuerza su posicionamiento en el mercado.

1

■ **FABRICANTE**  
THE COLOMER GROUP

■ **PRODUCTO**  
Revlon

■ **VARIETADES**  
Lanzamiento de los nuevos productos Revlon Photoready Perfecting Primer y Revlon Photoready Eye Primer para conseguir un impulso de luminosidad en la piel gracias a sus pigmentos fotocromáticos que reflejan y difuminan la luz. El primero de ellos alisa y suaviza la piel antes del maquillaje, el segundo ilumina y aclara las ojeras difuminando las líneas de expresión mientras ilumina el área completa del ojo.

2

■ **FABRICANTE**  
HENKEL

■ **PRODUCTO**  
Licor del Polo

■ **VARIETADES**  
Licor del Polo y Cuentis, empresa que ofrece libros personalizados online, se han unido para ofrecer una promoción que consiste en crear un cuento personalizado a través de la web [www.japipolo.com](http://www.japipolo.com). Se ha diseñado un cuento donde la magia empieza en la víspera del Día de Reyes, siendo el niño quien se convierte en protagonista del cuento mediante un programa que permite personalizar el cuento e imprimirlo directamente.

3

■ **FABRICANTE**  
KIMBERLY-CLARK

■ **PRODUCTO**  
Huggies

■ **VARIETADES**  
Con su nuevo lema 'Be Happy Be Huggies', la firma ofrece un pañal menos abultado en la entrepierna y más adaptable y cómodo para el niño. Este producto está concebido con la nueva tecnología Conforfit, que asegura una distribución optimizada del mix de materiales absorbentes y celulosa, consiguiendo así una nueva protección, según remarca el fabricante. Se obtiene así un pañal más fino, capaz de amoldarse con facilidad al cuerpo y los movimientos del niño.

## » PEPSICO

### XAVIER ORRIOLS

PRESIDENTE DE LA REGIÓN SUROESTE DE EUROPA

La multinacional PepsiCo ha creado una división para la región del Suroeste de Europa con sede en España y liderada por el actual equipo directivo de PepsiCo Iberia. En concreto, el barcelonés Xavier Orriols es el encargado de asumir la presidencia de esta región que suma el mercado italiano a las actuales funciones como presidente de la región ibérica, que engloba los mercados de PepsiCo Foods y Bebidas en España y Portugal. Desde 2009, Xavier Orriols es presidente de la Región Ibérica de PepsiCo y miembro del Comité Ejecutivo de PepsiCo Europa/África.



## » MAKRO IBERIA

### JOSÉ BONITO

NUEVO DIRECTOR DE CLIENTES Y MARKETING

José Bonito se ha incorporado al Comité de Dirección de Makro España y Portugal en calidad de nuevo director de Clientes y Marketing, sustituyendo en el cargo a David Martínez, nombrado recientemente director de Marketing de Metro Cash & Carry Alemania. Bonito nació en Angola y es portugués de nacionalidad, si

bien ha trabajado en siete países diferentes. Con un MBA por la Universidad Católica Portuguesa, entró a formar parte de Metro Group en 2009, cuando fue nombrado director de Clientes y Marketing de Makro Polonia.



## » DIAGEO

### MARÍA ANDRÉS

DIRECTORA DE DESARROLLOS LOGÍSTICOS EN EUROPA OCCIDENTAL



María Andrés Arrizabalaga ha sido nombrada nueva directora de Desarrollos Logísticos de Diageo para Europa Occidental. Vinculada a la compañía desde 2004, María Andrés ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad en el departamento de Finanzas de Diageo en España y desde junio de 2011 era la directora de Supply Chain para España y Portugal. Desde su nuevo puesto, será la encargada de liderar el diseño e implantación de nuevas soluciones logísticas en Europa Occidental con el fin de alcanzar mejoras importantes en costes y servicio.

## » NESTLÉ GROUP

### LUIS CANTARELL

RESPONSABLE DE LA DIVISIÓN DE NUTRICIÓN

El barcelonés Luis Cantarell ha sido nombrado nuevo responsable de la división de Nutrición de Nestlé en sustitución de Kurt Schmidt, quien ha anunciado que deja la compañía por "razones personales". Cantarell asumirá este nuevo cargo compatibilizándolo con sus actuales responsabilidades de presidente y consejero delegado de la división de Ciencia y Salud. La decisión de unir ambos departamentos bajo su mando responde a la estrategia de Nestlé de "impulsar y desarrollar la presencia de la compañía en el sector de la nutrición".



## » DANONE

### JORDI MIRÓ

DIRECTOR GENERAL COMERCIAL Y DE NEW BUSINESS

Jordi Miró, hasta ahora director general de Aguas Font Vella y Lanjarón, asume la dirección general comercial de Danone España, sustituyendo en el cargo a José Cano Serrano, y la dirección general de la división New Business, de nueva creación y encargada del desarrollo de las Yoghourterías de Danone. Miró, nacido en Mollerussa (Lleida) en 1961, era director general de la filial de aguas de Danone desde febrero de 2008, cargo que seguirá desempeñando y compaginando con sus nuevas responsabilidades hasta que llegue el nuevo director general de Aguas Font Vella y Lanjarón.

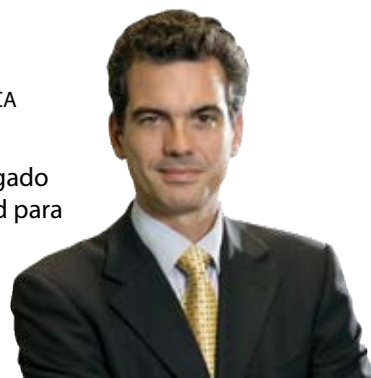


## » SUNTORY BEVERAGE & FOOD

### SÁNCHEZ MORAL

CEO PARA MEDIO ORIENTE, ÁFRICA Y LATINOAMÉRICA

La empresa de bebidas Orangina Schweppes ha nombrado a César Sánchez Moral consejero delegado de la unidad de negocio Suntory Beverage & Food para el desarrollo del mercado internacional en países emergentes de Oriente Medio, África y América Latina. Sánchez Moral, que se incorporó en 2003 a la compañía, será el responsable de liderar el proyecto de desarrollo internacional del grupo.





# UNA PUBLICACIÓN PARA DAR SOPORTE A LOS NUEVOS RETOS DEL SECTOR



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

**LA MEJOR OFERTA DEL MERCADO**  
6 REVISTAS IMPRESAS + NEWSLETTER DIARIO  
SUSCRÍBASE AHORA POR SÓLO 130 € AL AÑO

EDITA:

**ÁGORA**  
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

SÍGANOS EN [twitter](#) @inforetailnews



Artesanía

Tradicición

Intensidad



# La gama de Choví que mejor cubre sus necesidades

Al estilo tradicional del ALLIOLI clásico de Choví le hemos añadido artesanía en su elaboración, sumándole más ajo para conseguir más sabor y empleando aceite de oliva para lograr un Allioli muy intenso y cremoso, para los amantes del sabor a ajo.



Artesanía



Tradicición

