



Explosión de surtido

ESTRELLA

La gama **líder**
para la limpieza y
desinfección de tu hogar

- ✓ La **nº1***
- ✓ **2 en 1: Con Lejía y detergente**
- ✓ **Desinfección garantizada**



TESTADO EN LABORATORIOS
INDEPENDIENTES

Protege a tu familia con la
máxima desinfección

Desinfección y limpieza sin huella



- ✓ **Multisuperficie**
- ✓ **Poder desengrasante**
- ✓ **Desinfección sin lejía**



46

LA FÁBRICA Canovelles (Barcelona)

KH Lloreda

Está tan automatizado el proceso productivo de esta planta que el primero en tocar un producto de KH Lloreda con las manos es el consumidor final. Con una línea de producción en continua mejora, este año se ha incorporado una máquina monoblock de flujo laminar y ya está previsto el cambio de la encajadora.



El proceso de fabricación de envases con la llegada de las botellas vacías, que pasan después por un proceso de limpieza y desinfección... Con una línea de producción en continua mejora, este año se ha incorporado una máquina monoblock de flujo laminar y ya está previsto el cambio de la encajadora.

El proceso de mejora muchas veces no viene delimitado por una optimización de lo ya existente, sino que una renovación. Por eso, en KH Lloreda los procesos de mejora significan una ruptura, no un trabajo de hacer mejor una cosa que ya existe, sino de hacerla diferente.

se mejora la calidad del transporte, sobre todo automovilístico. Además, la nueva máquina encajadora tendrá más capacidad de envasado.

retractado, control de calidad, etcétera. "Utilizamos un control de calidad, consistente en un sistema de inspección de productos que detecta cualquier anomalía de producción, para ayudar a la línea de producción a mejorar su rendimiento y evitar que se produzcan defectos."

La red principal de actores de la gran distribución: fabricantes, distribuidores y consumidores. Analiza este campo de batalla y los cambios que se están produciendo en este sector.

32

EL MOSTRADOR

La gestión por categorías, el modelo más empleado para armonizar la oferta

Lo que la tienda esconde

A raíz de la bajada del precio de la cesta de la compra, en favor de la marca del distribuidor. Los fabricantes, sin embargo, aseguran que la administración de su oferta se desarrolla en colaboración con los fabricantes, apoyados en el modelo de la gestión por categorías. Detrás de esta distribución descansa el interés final del consumidor.



Resulta muy habitual que en cualquier campo de batalla del comercio, el primer actor es el consumidor. En el caso de la gran distribución, el consumidor es el que decide qué comprar y cómo comprarlo.

La cadena de suministro y la armonización de la oferta. El caso de los operadores de la distribución de alimentos en el comercio electrónico.

Los consumidores han cambiado sus hábitos de compra, lo cual ha obligado a distribuidores y fabricantes a adaptarse a sus nuevas necesidades.

Desde Capriles, su director comercial, en los hábitos de compra se ve el cambio de la situación económica como el factor más influyente de las categorías. En cualquier caso, los consumidores no se han olvidado de la calidad.



“El servicio al cliente es nuestro ADN”

Judith Viader Directora general de Frit Ravich

Frit Ravich pretende incrementar este 2013 un 9% su facturación, que el año pasado ascendió a 150 millones de euros, manteniendo un crecimiento sostenido cercano al 8% hasta 2017. “El desarrollo se fundamenta en la red de distribución”, avanza Judith Viader.

La red central de Frit Ravich se encuentra en Madrid. Desde aquí se gestionan todas las actividades operativas de este grupo de empresas, que incluye la gestión de un gran número de marcas de productos de consumo.

¿Qué importancia tiene sobre el total de las ventas la línea para Alimentos e Ingredientes? Alimentos e Ingredientes unos 4000 puntos de venta, de los que 1400 son sin tienda física. El resto son puntos de venta que pertenecen a otros grupos de empresas.

La empresa la fundó mi padre, José María Viader, dedicado al comercio de frutas y hortalizas. Fue en 1993 cuando se fundó Frit Ravich, con el nombre de Alimentos e Ingredientes.

¿Cuántas referencias distribuye actualmente Frit Ravich? Actualmente Frit Ravich distribuye 3.000 referencias de alimentos e ingredientes, 200 referencias de productos de limpieza y 100 referencias de productos de higiene personal.

“Afrontamos con optimismo la campaña de Navidad ya que las perspectivas son positivas”

MESA DE ANÁLISIS FRUTAS Y HORTALIZAS



La exportación, en su punto

El sector hortofrutícola español sigue presumiendo de su capacidad exportadora, pues representa un 38,3% del total de las exportaciones alimentarias parras. Sin embargo, hay que seguir potenciando esa puntual y para eso se hace necesaria una reforma que aúne sinergias para incrementar la competitividad y mejorar la eficiencia.



5 EDITORIAL
6 EL PÚLPITO
12 ENFOQUE
16 LAS CLAVES
18 CABECERA DE LINEAL
26 PALABRA DE...
J. Antonio Valls (Alimentaria Exhibitions)
28 PASILLO CENTRAL
32 EL MOSTRADOR
Gestión del surtido
38 LA VOZ DE...
38 Javier Hortelano (AECC)
42 Judith Viader (Frit Ravich)
46 LA FÁBRICA
KH Lloreda
52 MESA DE ANÁLISIS
52 Frutas y hortalizas
66 Cervezas
76 Elaborados cárnicos porcinos
84 Productos congelados
92 Limpiadores
102 DE ESTRENO
106 NOMBRAMIENTOS

Apuesta por España

Es obvio que la situación por la que está atravesando España no es la más boyante, prolongándose ya durante demasiados años, aunque parece que se empiezan a ver algunas luces en clave macroeconómica al final del túnel (la prima de riesgo ha dejado de estar desorbitada, el IBEX crece y las previsiones del PIB para 2014 apuntan a un crecimiento por primera vez en años), aunque falta por ver cuándo estas perspectivas positivas redundarán en los bolsillos de todos los españoles.

En cualquier caso, este número de la revista **infoRETAIL** recoge varios ejemplos de personas, empresas, asociaciones o, incluso, sectores que se encuentran volcados con la promoción de la marca España.

En este sentido, Javier Hortelano, presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, señala que "tras un periodo en el que los inversores internacionales se han refugiado en los principales mercados europeos y además España ha sufrido un notable deterioro en su imagen y en su economía, nuestro país está recuperando atractivo como destino de inversión, estando los operadores internacionales muy pendientes de la evolución de nuestras cifras macroeconómicas".

Asimismo, un reportaje sobre Lidl muestra cómo esta compañía realizó durante el pasado año compras por valor de 2.500 millones de euros a proveedores españoles, de los que 1.200 se destinaron a la exportación. Y las compras de Lidl siguen creciendo, ya que la previsión para este 2013 es alcanzar los 2.700 millones de euros. Además, la compañía alemana está potenciando la exposición de productos españoles en las tiendas que tiene repartidas por 25 países europeos (al margen de España) con promociones anuales denominadas 'Semana española en Lidl' para la que este año se ha incrementado en un 20% el volumen de mercancía comprada a proveedores españoles.

Y un sector donde la exportación tiene un peso capital es el de frutas y hortalizas, tal y como se explica también en este número de **infoRETAIL**. Año tras año se incrementa el valor de las exportaciones nacionales, que en 2012 ascendió a 13.009 millones de euros, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria, registrando un incremento del 9,7% respecto a 2011 y suponiendo el 38,3% del total de las exportaciones alimentarias españolas.

Son sólo algunos ejemplos, pero ni mucho menos se trata de casos aislados. Son muestras de cómo en España se puede generar confianza y de que surgen oportunidades de negocio. Que las cosas pueden ir bien... Ahora bien, que nadie en el Gobierno se sienta tentado de volver a subir impuestos y recemos para que se cumpla lo escrito en los Presupuestos Generales del Estado para 2014.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @inforetailnews



www.facebook.com/RevistaInfoRetail



[revistainforetail](http://www.youtube.com/revistainforetail)

Revista
inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Consejero editorial

Antonio F. Herranz

Director

Jesús C. Lozano
jesus.lozano@revistainforetail.com

Redactor Jefe

Pablo Esteban
pablo.esteban@revistainforetail.com

Colaboradores

Arantxa Naranjo, Francisco Miguel
y Juan Magritas
revistainforetail@revistainforetail.com

Director de publicidad

Jesús Calvo González
jesus.calvo@revistainforetail.com
628 647 602

Diseño

Ricardo Esteban

Edita

ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS, S.L.
C/ Carpinteros, 7 - 1ª Planta
Edificio empresarial GISA
28906 Getafe (Madrid)
Teléfonos: 91 683 59 73 / 91 681 55 12
Fax: 91 683 11 86

Depósito Legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

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

No podemos quedarnos de brazos cruzados



Javier Pagés

Director general
BODEGAS Y VIÑEDOS
CODORNÍU RAVENTÓS

El año 2013 está siendo muy difícil para todos. La crisis en la que estamos inmersos ha generado un menor consumo que ha afectado a todas las empresas. Pero que estemos en crisis no implica quedarse de brazos cruzados esperando ver cómo evoluciona, sino que hay que buscar respuestas que nos ayuden a paliar los daños que está causando.

Es indudable que el mercado nacional está difícil. El factor más relevante de decisión en las compras de los consumidores es el precio, renunciando muchas veces a la calidad.

En el Grupo Codorníu seguimos apostando por las marcas y en generar valor añadido que es lo que nos diferencia y nos acredita frente al consumidor.

“El país está mejorando y mejorará aún más; gracias al conocimiento y al talento que tenemos, saldremos de esta situación ”

En Bodegas y Viñedos Codorníu Raventós, esta respuesta ha sido seguir apostando y mejorando nuestras características de diferencia y valor para nuestros clientes y, por supuesto, intensificar nuestros esfuerzos en la internacionalización. A esta internacionalización hay que sumarle ser lo más flexibles posible y ágiles en estructuras, adecuarlas a las realidades de cada momento y mejorar de forma continua los procesos que nos permitan seguir racionalizando y mejorando en la asignación de gastos y una mayor eficiencia.

Además, son momentos para aprovechar todas las oportunidades que se presentan tanto dentro como fuera de nuestro país. Lo importante es buscar las oportunidades de negocio y explotarlo al máximo.

Está claro que la única manera para que el consumidor vuelva a adquirir confianza y a consumir, será que deje de crecer el paro y en este sentido, soy optimista. El país está mejorando y mejorará aún más. Gracias al conocimiento y al talento que tenemos, saldremos de esta situación. ■

Apuesta por lo internacional

La principal novedad que aporta el Plan de Internacionalización del Sector Agroalimentario es el hecho de ser el resultado de una reflexión conjunta entre las administraciones públicas y los sectores exportadores, para dar prioridad al proceso de internacionalización, no como un recurso coyuntural para dar salida a excesos puntuales de producción, como ha ocurrido en muchas ocasiones, sino como una apuesta clara por competir en los mercados internacionales y como una oportunidad única de crecimiento y desarrollo para el sector agroalimentario.

Las Líneas Estratégicas de Internacionalización del Sector Agroalimentario se fundamentan sobre cuatro ejes:

- Mejora de la coordinación de todas las actuaciones relacionadas con la exportación y la internacionalización, que ha sido una de las peticiones más reiteradas por parte del sector.
- Mejora de la información disponible para las empresas sobre los mercados exteriores, para que puedan tomar sus decisiones con los máximos conocimientos posibles.
- Apoyo a la exportación y a la implantación exterior en todos los aspectos que puedan

“Se pretende abrir mercados a través de la eliminación de barreras tanto arancelarias como técnicas, sanitarias o de cualquier otro tipo”

Por otra parte, otra de las novedades del Plan es que estamos trabajando en estrecha colaboración, fundamentalmente, el Ministerio de Economía -a través de la Secretaría de Estado de Comercio- y el Ministerio de Agricultura -a través de la Secretaría de Agricultura y Alimentación-, así como el resto de Ministerios implicados, en función de los asuntos a tratar, para conseguir optimizar los recursos, tanto humanos como económicos, que se destinan a la internacionalización y tratando de establecer las máximas sinergias para conseguir una mayor presencia en los mercados internacionales y un reforzamiento de la Marca España, que nos beneficie a todos.

intervenir en ese proceso, promoción, estrategias de mercado, recursos financieros y control de riesgos o apoyo a las empresas que opten a licitaciones internacionales.

- Apertura de mercados a través de la eliminación de barreras tanto arancelarias como técnicas, sanitarias o de cualquier otro tipo que dificulten nuestras exportaciones. ■



Isabel García Tejerina

Secretaria General de
Agricultura y Alimentación
MINISTERIO DE AGRICULTURA,
ALIMENTACIÓN Y MEDIO
AMBIENTE

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

JC Penney

La empresa estadounidense de grandes almacenes JC Penney atraviesa uno de los momentos más delicados de su historia. Su mayor accionista, William Ackman, ha salido de la compañía al vender su participación (18%) tras permanecer en ella durante tres años. La firma atraviesa un importante bache de ventas como consecuencia de la caída del consumo. Sólo en el segundo trimestre, su negocio 'like-for-like' cayó más del 12%.

Covirán

Covirán ha abierto su tercera plataforma en Lisboa (Portugal), en la Zona Industrial de Mem Martins. Junto con las ya existentes en Aveiro y Algoz, sus tres plantas lusas dan servicio a las 202 tiendas distribuidas en el país. La nueva plataforma está ubicada en una parcela de 20.000 m² y posee un almacén de 7.220 metros, 1.000 metros de perecederos y 1.570 de oficinas centrales.

Mercadona

La cadena de supermercados Mercadona ha ampliado en media hora el horario de apertura de sus tiendas -en donde la legislación autonómica lo permite-, con el objetivo de "dar un mejor servicio y adaptarse a las necesidades de sus clientes", según afirma la compañía. Sus establecimientos ahora permanecen abiertos desde las 9:00 hasta las 21:30 horas.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Danone

El grupo Danone abandona su actividad productiva en Portugal, Bulgaria y República Checa. Con la venta de la fábrica de Castelo Branco, la compañía externaliza su producción a la empresa estadounidense Schreiber Foods. Además, y dentro de la reestructuración que ha realizado en Portugal, también se integra la dirección del país lusitano en el equipo de España.

The Colomer Group

El grupo estadounidense de productos cosméticos y de peluquería Revlon ha firmado un acuerdo con CVC Capital Partners para adquirir la multinacional catalana The Colomer Group, con sede en Cornellá (Barcelona), por 660 millones de dólares (490 millones de euros) en efectivo. Está previsto que la transacción se complete durante el último trimestre del año.

Nestlé

Prosigue con su desarrollo internacional y lo hace invirtiendo en diferentes categorías de producto y en distintos países. Así, Nestlé Waters ha invertido más de 40 millones de euros en la puesta en marcha de una planta embotelladora en Corea del Sur, mientras que Nescafé ha inaugurado en Filipinas un centro de excelencia del café. Finalmente, destina 50 millones de euros a una fábrica de pizzas congeladas en Alemania.

¿Considera que las políticas de precios de las cadenas de distribución ayudan suficientemente a los consumidores en 'la vuelta al cole'? (*)

Diego Rodríguez (39 años)

"Los supermercados deberían solidarizarse con sus clientes y ayudarnos a sobrellevar mejor estas fechas, en las que el gasto es mayor. Es verdad que tienen algunas ofertas en determinados productos, de alimentación y limpieza sobre todo, pero tal y como está la situación económica creo que son demasiado escasas. Así no hay forma de que se compre más y se mejore el consumo".

José Antonio Martín (58 años)

"El Corte Inglés ya empezó a cambiar su imagen el año pasado cuando bajó el precio a varios productos de alimentación. Quiere quitarse el sambenito de ser un supermercado caro, pero nunca podrá llegar al nivel de Mercadona o DIA. En cualquier caso, es verdad que siempre suelen tener varias ofertas interesantes, pero este mes no he visto más que en otras etapas del año".

Concha Nasarre (61 años)

"Sí que hay ofertas, pero debería haber más. Por ejemplo, Supercor ofrece ahora un descuento del 10% en alimentación, droguería y perfumería en compras superiores a los 25 euros. Son fechas complicadas y es de agradecer que nos echen una mano. Las familias no pasan por su mejor momento y los gastos de los colegios son muy altos".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Supercor, situado en los grandes almacenes de El Corte Inglés de Castellana, en Raimundo Fernández Villaverde, número 65, de Madrid.

NO TE QUEJES TANTO... MIRA, LA CARTA DE ESTE RESTAURANTE VEGETARIANO ES COMO LA DE OTRO CUALQUIERA: HAMBURGUESA DE TOFU, BROCHETA DE VERDURAS, CARPACCIO DE PIÑA...



SÍ, AHORA ME QUERRÁS CONVENCER DE QUE LA CARNE DE MEMBRILLO TAMBIÉN ES CARNE...

» José María Cervera

Director general de Makro

(Sobre el sector de la hostelería)

Apoyo a las pymes

“Makro no es nada sin la Federación de Cocineros y Reposteros de España (Facyre), sin los cocineros y sin la hostelería de España. Lo que Facyre está haciendo por la gastronomía española, no tiene precio. Este es uno de los pasos que Makro tiene que dar para que la gastronomía española sea referente en Europa y en el mundo.

El principal objetivo de Makro es ayudar a nuestros clientes en el desarrollo de sus negocios, en su mayoría pequeñas y medianas empresas de hostelería. La colaboración mutua con organizaciones como Facyre resulta esencial para profundizar en este apoyo al sector.

Tenemos una clara voluntad de apoyar a las pequeñas y medianas empresas del sector a diferenciarse, a incentivar el consumo de sus clientes habituales y atraer otros nuevos, en definitiva, a aumentar la rentabilidad de sus negocios.”



» Fernando Burgaz

Director general de Industria Alimentaria

(Sobre la producción de alimentos ecológicos)

Oportunidades para la diversificación

“La producción ecológica en España ofrece oportunidades para la diversificación y está vinculada a sistemas de producción tradicionales y al territorio. Destaca el incremento de establecimientos industriales o de elaboración que ha supuesto en el último año un alza del 20,12% con respecto a 2011.

También es remarkable la vocación exportadora del sector, cuyo principal canal de comercialización es la Unión Europea.

Así, el 44% de la facturación sectorial de productos elaborados o transformados se destina a los mercados internacionales.

El resultado es una balanza comercial positiva de 295 millones de euros.

En cuanto al mercado nacional, se estima en 965 millones de euros el valor de la producción ecológica en 2011, lo que supone en torno al 1% del gasto total en alimentación, con una media de 20 euros por habitante y año.”



El camarote de Pescanova

» **CORRÍA EL AÑO 1935** y la industria americana del cine estaba en pleno apogeo. La competencia por la contratación de las grandes estrellas de Hollywood desencadenó una cruenta batalla entre las principales productoras del país. Aquel año llegaba a las carteleras el primer filme de los Hermanos Marx para Metro-Goldwyn-Mayer, tras su tormentosa ruptura con Paramount. Se titulaba 'Una noche en la ópera' y marcaría una época en la comedia cinematográfica universal.

A LOS ANALES DEL SÉPTIMO ARTE se ha incorporado la famosa escena del camarote. En ella, los tres hermanos -Groucho, Chico y Harpo - protagonizan una situación surrealista en donde comparten un minúsculo espacio con un joven cantante, dos limpiadoras, un fontanero y su ayudante, una esteticista, una chica que busca a su tía Micaela y cuatro camareros. Todos ellos en apenas cinco metros cuadrados. La definición del caos. Más de uno se acordará de la mítica escena al contemplar la situación actual de Pescanova.

CON UN EXLÍDER PUESTO a disposición de la Justicia por presuntos delitos de falseamiento de información económico-financiera, falseamiento de cuentas anuales y uso de información relevante. Con un nuevo presidente elegido a partir de las disputas internas por el control de la compañía. Con unas aspiraciones de quita que no convencen a la banca acreedora. Con la polémica judicial que rodea al Grupo Damm, pilar básico de la empresa de congelados... "Más madera", que diría el sabio Groucho.

HACE AÑOS PESCANOVA distaba mucho de parecerse a un camarote. Era una suite en toda

regla. Un gigante. Sin embargo, la mala gestión de sus antiguos administradores fue reduciendo su tamaño hasta convertirlo en un pequeño habitáculo donde lo que abundan hoy son dificultades. Juan Manuel Urgoiti, consejero independiente de Inditex y consejero delegado de BBV, es el encargado de volver a convertir a la compañía en lo que fue. "Todos creemos en la viabilidad de Pescanova y su futuro", ha repetido en varias ocasiones el expresidente del Banco Gallego.

DAMM ES OTRO DE LOS DOLORES de cabeza que sufre la entidad gallega. Su candidatura, apoyada por Luxempart e Iberfomento, fue la ganadora a la hora de formar un nuevo Consejo de Administración de Pescanova, que situó a Urgoiti al frente. Sin embargo, los ecos procedentes de la Audiencia Nacional sobre la imputación del presidente de la cervecera, Demetrio Carceller Arce, por el juez Pablo Ruz como presunto colaborador por un delito fiscal del que se acusa a su padre ha sido un duro golpe a su imagen. No iba muy desencaminado Groucho Marx con su discurso sobre las partes contratantes.

Y A TODO ESTE PANORAMA se suma la cuestión de la quita. Urgoiti es rotundo: "Sin quita no hay nada que hacer". El órdago de la empresa -que apuntaba a una cifra del 75% - no tuvo muy buena acogida entre las entidades acreedoras. El presidente de Pescanova insiste en que la quita será entre "alta y muy alta. Las cosas están así y cada palo que aguante su vela", sentencia. Es deseable que este drama en el que se ha convertido la gestión de la compañía acabe como los célebres finales de las películas de Frank Capra: con un final feliz. Pero eso es otra historia. «



FRENTE A FRENTE

MISMA FECHA. DIFERENTES SELLOS. Y es que el destino quiso que el mismo día, cuando alboreaba septiembre, aquel 5 del mes, el ministro Miguel Arias Cañete presentara en Madrid el distintivo de 'Productos Lácteos Sostenibles' al tiempo que el 'conseller' de la Generalitat catalana Josep Maria Pelegrí felicitaba públicamente, en Barcelona, a Caprabo por ser "la primera empresa de distribución que utiliza el distintivo 'Venta de Proximidad'".

POR PASOS. MIGUEL ARIAS CAÑETE, ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, reconocía la importancia que tiene el sector lácteo para la economía y sociedad española, por lo que se hace necesario, según afirmaba, "promover un funcionamiento eficiente y sostenible de la cadena de valor de la leche".

LA INICIATIVA 'PRODUCTOS LÁCTEOS SOSTENIBLES' (PLS) nace con la intención de superar "las dificultades de sostenibilidad del sector productor y la banalización de los productos lácteos", según el ministro. Por ello, el sello PLS pretende acreditar el origen español así como la calidad de la leche y su comercialización en condiciones que garantizan la sostenibilidad económica del sector.

ESTE PROGRAMA, QUE SE FORMALIZÓ EN FEBRERO pero al que se le ha puesto cara ahora, cuenta ya con 24 empresas adheridas (15 industrias lácteas y nueve distribuidores). Y mediante su adhesión, las empresas se comprometen a utilizar leche cuya adquisición esté regulada mediante contratos de compra venta, con condiciones contractuales que garanticen la sostenibilidad de las explotaciones. Asimismo, garantizarán el origen español de la leche envasada bajo el sello PLS y trabajarán para mejorar la percepción de los productos lácteos como productos de alto valor nutritivo y de calidad.

EL MISMO DÍA, Y CASI A LA MISMA HORA, con el puente aéreo por medio, el 'conseller' catalán de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Rural, Josep Maria Pelegrí, apoyaba la apuesta que está realizando Caprabo por el producto local y regional. "Con la implantación del distintivo 'Venta de Proximidad' reforzamos nuestra apuesta por los productos agroalimentarios catalanes", reseñaba Alberto Ojinaga, director general de Caprabo.

EL SEÑALADO SELLO "ES UNA APUESTA por la calidad de los productos, ya que reconoce que Caprabo es el único intermediario desde que se recolecta o se pesca el producto, mejora la eficiencia y logra que se reduzcan los costes medioambientales", puntualizaba Ojinaga.

"ESTE SELLO GENERA CONFIANZA en el consumidor, ya que potencia la venta directa (sin intermediarios) y la de circuito corto", sostiene Pelegrí, para concluir enorgulleciéndose de que "en Cataluña se elaboran productos alimentarios de gran calidad".

MIGUEL ARIAS CAÑETE



JOSEP MARÍA PELEGRÍ



Las apariencias engañan ¿o no?

La crisis ha iniciado un círculo vicioso de bajadas de precios muy costoso en la distribución española. La mayoría de los ‘retailers’ han bajado precios de forma agresiva, otros lanzan promociones llamativas a diario y algunos participan incluso en actividades de ‘dumping’. Y todo con el objetivo de mejorar su imagen de precios a los ojos de un consumidor que es cada vez más sensible al precio.

Típicamente la “estrategia” tras esas medidas es intentar comprar más barato, esperando que la subida en volúmenes de venta ayude a apretar a los proveedores aún más, o, si eso no funciona, reducir los propios márgenes. Al final el resultado siempre es el mismo: se pasa la ventaja en costes conseguida (o la reducción de márgenes) directamente al consumidor. En la actualidad, las apariencias no engañan: lo que parece barato es barato.

Pero esas atrocidades cometidas contra la rentabilidad no solo han conducido a la infame guerra de

“Crear una buena imagen de precios es mucho más complejo que reducirlos”

precios en el sector, sino también causan que cada vez más distribuidores estén a punto de la quiebra y desaparición. Lo triste es que se trata de un estado completamente innecesario, porque hay algo que muchos retailers no saben: no hace falta bajar los precios de todos los productos para mejorar su imagen de precios.

Imagen versus nivel de precios

La imagen de precios no es lo mismo que el nivel de precios; en ocasiones una cosa ni siquiera tiene que ver con la otra. Por ejemplo, en un estudio realizado por Simon-Kucher, se compararon el índice de precio real de una cesta de compra de varias cadenas de supermercados con la percepción de precios subjetiva de los shoppers. Resultó que en esa comparativa uno de los retailers tenía objetivamente los precios más altos, aunque los clientes le percibieron como distribuidor de precios bajos (gráfico 1).

Pero entonces, ¿qué es la imagen de precios y qué factores influyen sobre ella? Como se ha mencionado anteriormente, la imagen de precios

se refiere a la percepción subjetiva de un cliente de los precios de un producto, de una categoría de productos, de una marca o de un punto de venta. El concepto de la imagen engloba las creencias y sentimientos de los clientes sobre el nivel de precios, sobre la relación precio-calidad, sobre promociones de precios, la comparabilidad de precios, la transparencia en la comunicación, la existencia y el posicionamiento de marcas blancas, y otros factores más. En otras palabras, es mucho más que solo cambiar una etiqueta de precio.

Cómo mejorar la imagen

Desde luego si la imagen de precios no solo depende del nivel de precios, ¿cómo puede un retailer gestionar la imagen de precios a su favor? En base a mi experiencia, una gestión exitosa de la imagen de precios depende de cuatro elementos clave:

1. Ser competitivo en referencias clave

No es necesario tener precios bajos en todos los productos. En vez de ello, los retailers deberían asegurarse

GRÁFICO 1: La imagen de precios no es lo mismo que el nivel de precios

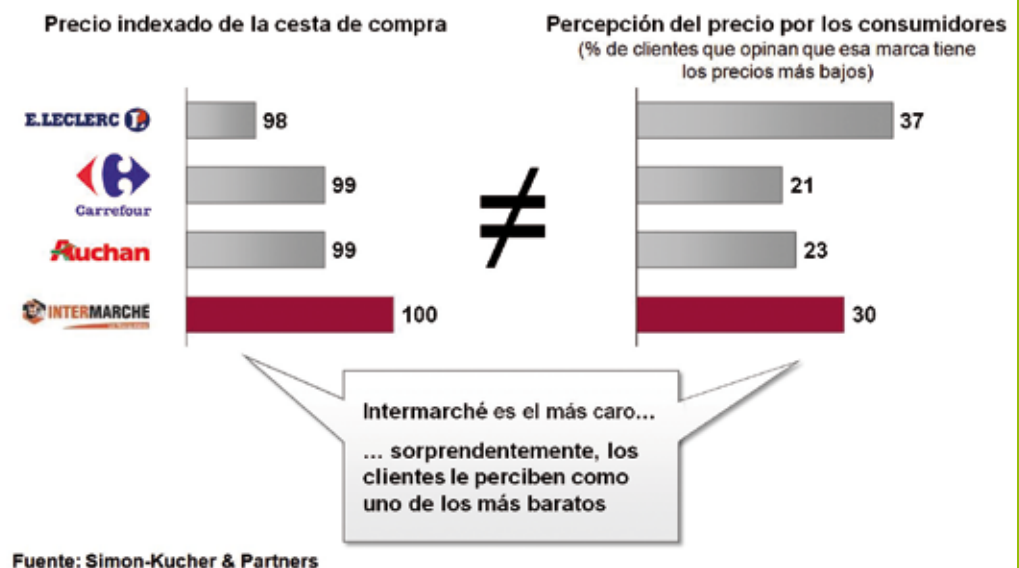
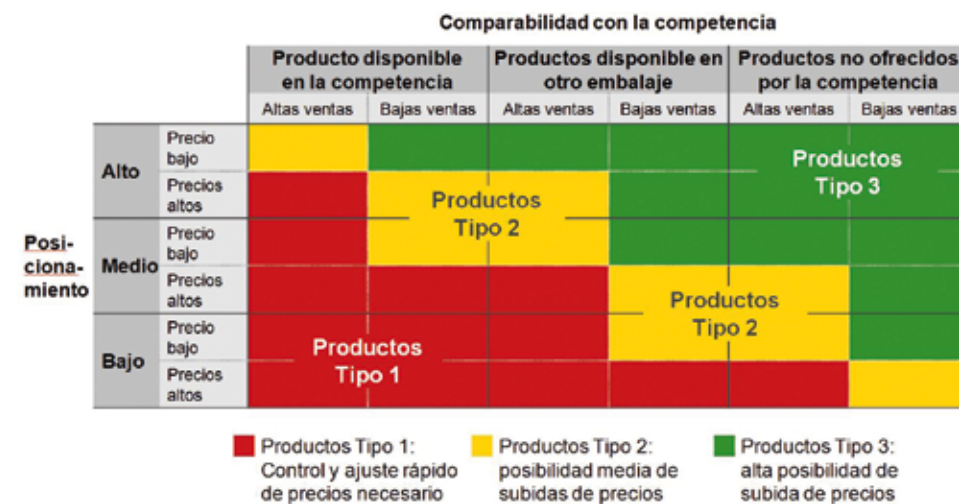


GRÁFICO 2: Sistema de clasificación de referencias



qué referencias claves tienen siempre el mismo precio (bajo) que tienen los principales competidores. Por ello es necesario identificar los productos que son clave ¡desde el punto de vista del cliente! Un sistema de clasificación de referencias (gráfico 2) demuestra en qué referencias hay que ajustar los precios.

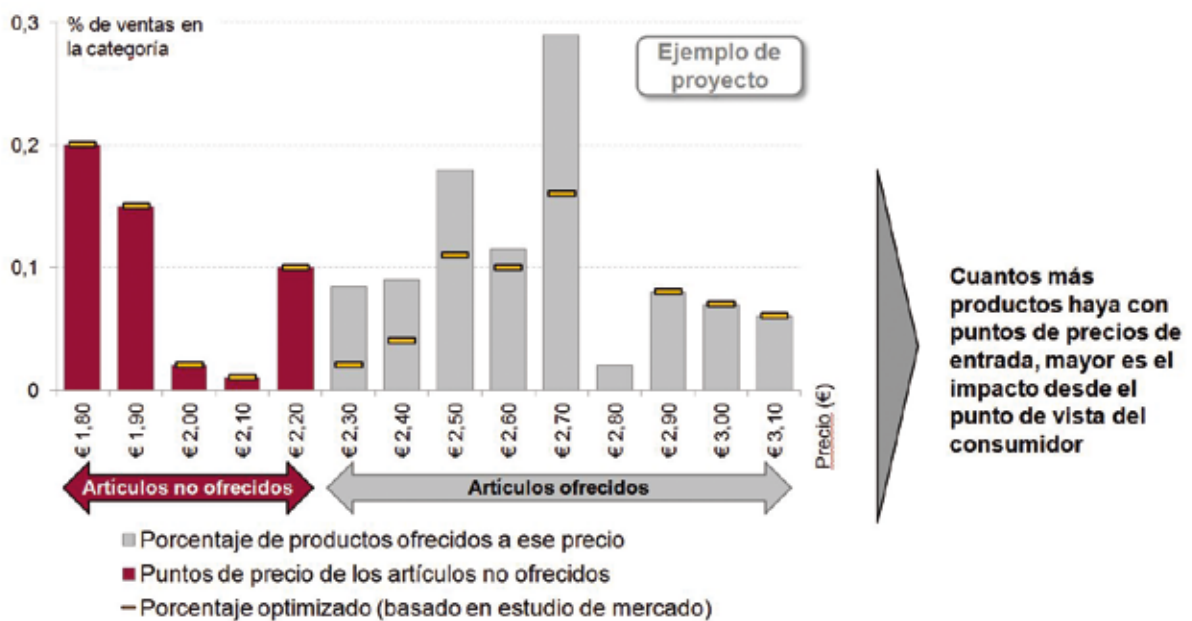
Un factor crucial por ejemplo es la comparabilidad de las referencias en

cuanto a marca y packaging, ya que los shoppers suelen ser más sensibles al precio en productos poco diferenciados y en commodities. Pero la sensibilidad también depende mucho de la categoría, ya que no todas las categorías tienen el mismo impacto sobre la imagen de precios. Adicionalmente, el sistema de clasificación identifica referencias para las cuales es posible diferenciar los precios

comparando con la competencia y aumentar márgenes.

Para las referencias clave es además de suma importancia tener a disposición sistemas adecuados que permiten reaccionar rápidamente a cambios de precios de la competencia. Pero una vez más: no hace falta reaccionar a todos los movimientos de los competidores, ni ser el más barato en todos los productos. Ese

GRÁFICO 3: Análisis de niveles de precios por categoría



Fuente: Simon-Kucher & Partners

malentendido es una de las principales razones de las guerras de precios actuales.

2. Crear una estructura de categorías guiado por las necesidades del cliente

Diferentes categorías de producto tienen un impacto muy distinto sobre la imagen de precios, desde una influencia significativa a casi ninguna. Por lo cual, para cambiar positivamente su imagen de precios a lo largo del tiempo, los retailers tienen que analizar cuál es el impacto de cada categoría para su caso.

Este tipo de análisis además permite a las empresas determinar cómo se pueden mejorar el portafolio de productos dentro de cada categoría: ¿Dónde debe estar el nivel promedio de precios en una categoría? ¿Tiene más sentido añadir o eliminar productos? ¿Hace falta introducir más productos con un nivel de precios más bajo o más alto?

Otro aspecto a tener en cuenta es el equilibrio correcto entre marcas blancas y marcas de proveedor. Típicamente, cuantos más productos de marca blanca están listados en

puntos de precios de entrada en la categoría, mayor es el impacto sobre la imagen de precios (gráfico 3)

Es imprescindible que los retailers no se dejen guiar por su intuición al crear la estructura adecuada, sino que capturen cuáles son las necesidades y percepciones de los clientes. Simon-Kucher aplica múltiples metodologías para obtener conocimiento sobre el nivel de precios por categoría desde el punto de vista del cliente.

3. Hacer promociones inteligentes de precios

La imagen de precios también está impactada por promociones de precios, sobre todo por el tipo de promoción, sobre su frecuencia (cuántas promociones hay al mismo tiempo y durante el año) y el nivel de descuento aplicado en las promociones.

Las promociones son una herramienta eficaz para incrementar la percepción de los shopper sobre el surtido y precios bajos, pero Simon-Kucher demostró en el estudio 'Promociones en el Sector Retail' que en España 3 de cada 4 promociones tienen un ROI negativo. Es más,

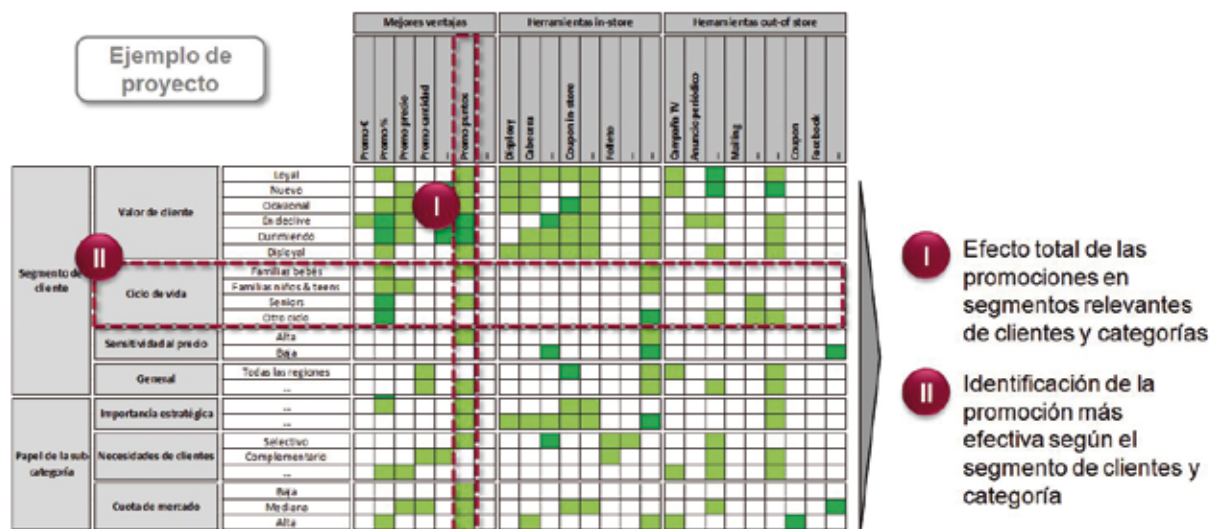
muchas de las promociones son actividades "sin ton ni son" que ni siquiera mejoran la imagen de precios. Como consecuencia, es esencial para las empresas definir cuáles de sus promociones son realmente eficaces y tienen un impacto positivo sobre la imagen.

En vez de definir las promociones en base a lo que "siempre se ha hecho" e intuición, Simon-Kucher ayuda a empresas a crear promociones exitosas de forma sistemática. Para ello, primero es importante conocer las expectativas de los consumidores en cuanto a ofertas promocionales. Y segundo, hay que conocer el impacto de varios tipos de promociones sobre la imagen. Eso ayuda a los retailers a seleccionar los productos y niveles de descuentos correctos. Una caja de herramientas promocionales (gráfico 4) asegura el uso eficaz de las promociones.

4. Comunicar precios claramente y de forma consistente

La imagen de precios se ve muy afectada por la comunicación de precios. Un punto de venta puede tener los precios más bajos de toda una

GRÁFICO 4: Caja de herramientas promocionales



Fuente: Simon-Kucher & Partners

“La imagen de precios se ve muy afectada por su propia comunicación”

región, pero si los clientes no saben de ello, las reducciones de precios no tendrán las consecuencias deseadas y lo único que hacen es destruir márgenes.

Queda comprobado que ya la comunicación sola, sin juntarla con ventajas de precios, tiene efectos positivos sobre las ventas. En un proyecto para un distribuidor líder, reducimos en un test de mercado primero los precios de productos selectos, sin comunicarlo de forma explícita. Luego se implementó una comunicación de precios agresiva, pero sin haber previamente bajado el precio, adjuntando al producto el slogan “siempre precios bajos” con letras llamativas. Y como último se

combinaron una bajada de precios con la comunicación de precios.

Por supuesto, la reducción temporal de precios junto con la comunicación tenían el impacto más alto de las tres alternativas. Pero lo interesante es que ¡la comunicación de precios (sin bajada) tenía incluso un efecto más fuerte que la reducción de precios (sin comunicación)!

Al diseñar una estrategia de comunicación, recomendamos usar pocos productos de referencia con niveles de precios bajos y centrar las campañas exclusivamente en la comunicación de precios. Es clave el uso de colores llamativos, junto con la aplicación de los umbrales de precios correctos. Aplicamos varias metodologías para medir los umbrales de precios más adecuados por categoría de producto.

La apariencia no lo es todo...

Crear una buena imagen de precios es mucho más complejo que reducir los precios de todos los productos. Por ello hace falta una profesionalización de la gestión de precios dentro de la empresa. Eso engloba una gestión detallada de referencias

clave, crear una estructura de categorías guiado por las necesidades del cliente, crear promociones de precios que sean inteligentes y comunicar los precios de forma clara y consistente.

El potencial de beneficios inherente en una buena gestión de la imagen de precios es abrumador: típicamente, las empresas aumentan sus márgenes entre 1 y 4 puntos de porcentaje, a la vez que notan impactos positivos sobre los volúmenes. Trabajar la imagen de precios de forma sistemática es la palanca del beneficio con el mayor impacto, y desde luego mucho mayor que pueda tener cualquier reducción de costes. En este sentido, la apariencia no lo es todo... es lo único. ■



La innovación SÍ funciona

KANTAR WLTORLD PANEL High definition inspiration

Menos lanzamientos,
Pero más innovaciones exitosas



Estamos viviendo un momento de (moderado) optimismo. El gobierno nos trata de convencer de que ya hemos tocado fondo, el verano nos ha dejado una cifra record de turistas, el paro parece no subir más y la balanza comercial con el exterior se ha saldado en positivo... Incluso nosotros anticipamos a principios de verano que 2013 será el mejor año para el Gran Consumo desde el desplome de nuestra economía.

Pero obviamente las dificultades no han acabado. 2014 seguirá siendo muy difícil y la recuperación (si es verdad que llega ya) será lenta. Y sobre todo, el Gran Consumo seguirá enfrentado a su reto estratégico más difícil: incrementar el valor añadido de las ventas. En efecto, con una población estancada sólo podemos crecer incrementando valor y, a pesar de los datos positivos de crecimiento del sector, no podemos olvidar que la inflación en la alimentación está en un 4,4%. Es decir, el mercado no es capaz ni siquiera de crecer al ritmo de la inflación y, además, la mayoría de ese crecimiento se lo lleva la marca de la distribución.

Innovar para añadir valor a nuestros mercados y marcas sigue siendo, pues, una necesidad estratégica. Según nuestro informe 'Radar de la Innovación', que analiza de manera sistemática todos los SKU lanzados en el mercado de Gran Consumo envasado, el número de lanzamientos se ha reducido en un 22% en el último año, y también se ha contraído su tasa de éxito, que apenas llega al 20%.

Menos innovación, más éxito

Sin embargo, todos sabemos que la mayoría de los lanzamientos no son innovación, realmente. Apenas un 11% de los productos lanzados en 2013 se pueden considerar como tales, si consideramos sólo aquellos que aportan una característica nueva a la categoría; pero la tasa de éxito entre éstos se dispara. La mitad de las innovaciones lanzadas en 2013 se puede considerar exitosa

(superan la penetración anual de un SKU promedio de su categoría). Y cuanto más rompedora, mejor. Las novedades más “genuinas” superan un 70% de probabilidades de triunfar. Por tanto las marcas deberían concentrar los esfuerzos en innovar y evitar inversiones en lanzamientos no innovadores que no tienen demasiadas probabilidades de éxito.

Respaldo de grandes fabricantes

El 89% de las innovaciones lanzadas en 2013 tiene detrás las marcas de los grandes fabricantes. De hecho sólo cinco de ellos ya concentran un 65% de las innovaciones. Y son a través de ellas como los fabricantes impulsan y hacen crecer sus mercados; las categorías con más SKU’s innovadores de fabricante crecen mucho más que aquellas donde éstos no son tan intensivos innovando.

Por otro lado, la cuota de innovaciones protagonizadas por la distribución se concentra en solo dos retailers. No es algo demasiado sorprendente si tenemos en cuenta que la tradicional manera de ofrecer innovación a un cliente por parte de un distribuidor es, precisamente, listar las innovaciones de los fabricantes. Los lanzamientos de marcas de distribuidor suelen ser copias a menor precio de una innovación de fabricante. Las únicas excepciones son Lidl y, sobre todo, Mercadona, que se aleja del modelo tradicional y trata de innovar como un fabricante más.

Actuar según el consumidor

Probablemente el segundo gran reto de la innovación, aparte de lanzarla al mercado, es decidir cuándo cortarla, cuándo apoyarla con más intensidad, cuándo lanzar la campaña en TV... por eso es tan importante entender muy rápido cómo está funcionando. Y aquí es donde tener un benchmark puede ayudar más. Ahora mismo, tras cuatro semanas después del periodo de lanzamiento, somos capaces de realizar un análisis que predice el 75% de las innovaciones que serán exitosas. En ocho semanas más podemos predecir la práctica totalidad.

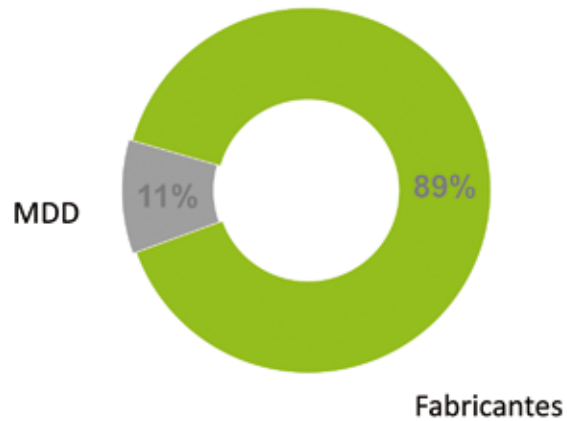
No lance productos porque está de moda. No dilapide su crédito ante el distribuidor ni ante su consumidor con productos fallidos. Focalice todos los esfuerzos en sus productos más innovadores y sea rápido en empujarlos o frenarlos según la respuesta de sus consumidores. Pero, sobre todo, no deje de intentarlo. No hay otro camino. ■



César Valencoso
Consumer Insights Consulting Director
KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

La innovación es impulsada por los grandes fabricantes



La innovación de los fabricantes hace crecer las categorías



Fuente: 'Radar de la Innovación', Kantar Worldpanel

Alemania acapara un tercio del valor total de las exportaciones (400 millones de euros)

Lidl exporta la marca **España**

Al margen de los volúmenes de productos españoles que se comercializan en el exterior de forma continuada, Lidl promociona muchas referencias a través de semanas temáticas denominadas 'Semanas españolas en Lidl'. La de Alemania, celebrada a mediados de septiembre, ha incrementado su volumen un 20% respecto a la del año pasado.

El estudio 'Proveedores y distribuidores: de la confrontación a la cooperación; el caso de Lidl en España', elaborado por Jaume Llopis, profesor de IESE Business School, cuantificaba en 2.500 millones de euros las compras realizadas por Lidl a proveedores españoles en 2012; de esa cantidad, 1.200 millones son destinados a la exportación mientras que 1.300 se dirigen al consumo doméstico. Analizando los datos publicados en el mencionado estudio, se aprecia cómo las compras a proveedores españolas aumentan constantemente desde 2008, año en el que la cantidad fue de 2.040 millones de euros (más información en las páginas 68-70 del número 10 de la revista *infoRETAIL*).

Sustentada sobre una política de compras agregada para todo el grupo, pero descentralizada por mercados, Lidl aprovecha su potencial de compra en los mercados más competitivos y donde el sector agroalimentario está mejor posicionado. Por este motivo, Lidl adquiere a proveedores españoles un gran número de productos, cuya venta es canalizada, a través de una plataforma logística en Girona, a las 10.000 tiendas que posee en 25 países de Europa.

Folletos de distintos países para promocionar la 'Semana española en Lidl'.



“El surtido español cada vez tiene más presencia en Lidl, como demuestra el hecho de que durante 2012 se haya exportado por valor de 1.200 millones de euros, se realizaran compras a 368 proveedores españoles y en la composición del surtido en las tiendas de España existan ya 790 referencias de proveedores españoles, lo que representa un 56% sobre el total, cuando en 2008 este porcentaje era tan sólo del 38%”, afirma Miguel Paradela, director general de Compras de Lidl España.

Desde España se exportan alrededor de 200 referencias, de las que algunas tienen una importancia capital en el surtido fijo de las tiendas europeas de Lidl. Entre ellas, destacan las frutas y hortalizas, de las que Lidl compró 960.000 toneladas en 2012 al campo español, con un valor de 860 millones de euros (710 se destinaron a la exportación).

El vino español también tiene mucha importancia en el surtido de las tiendas europeas de Lidl, comercializándose actualmente de manera continua más de 10 referencias suministradas por ocho proveedores. Destaca, por ejemplo, el caso de Bodegas Príncipe de Viana que, a través de Lidl, exporta anualmente vino español por valor superior al millón de euros a

Alemania, país en el que a través de la tienda online de Lidl (www.lidl.de/de/onlineshop) se pueden

encontrar actualmente más de 45 referencias de vinos españoles. Alemania acapara un tercio del valor total de las exportaciones españolas (400 millones de euros) de Lidl.

“La labor de un comprador no se limita a comprar, dado que también tiene que negociar estrategias para trabajar a largo plazo; la relación media de Lidl con sus proveedores españoles promedia ocho años”, cuantifica Paradela.

Semana temática

Al margen de los volúmenes de productos españoles que se comercializan en el exterior de forma continuada, Lidl promociona muchas de estas referencias a través de semanas temáticas denominadas ‘Semanas españolas en Lidl’, gracias a las cuales las tiendas de Lidl ofrecen durante varios días productos típicos de la gastronomía española, como jamón serrano, chorizo, vino, tortilla de patatas, gazpacho, aceitunas y aceite de oliva.

Lidl desarrolla este tipo de promoción desde hace cinco años con una importante inversión comunicativa, siendo la ‘Semana española’ una de las de más éxito a nivel internacional de la cadena. El pasado año, la campaña se lanzó en 24 países y agrupó 21 referencias de productos de la gastronomía española para cuya promoción se realizó una inversión publicitaria que sólo en folletos promocionales tuvo un valor superior a los 10 millones de euros.

“El surtido se enriquece con las semanas temáticas, siendo la española una de las de más éxito en las tiendas de Lidl, junto a la asiática y la italiana; por detrás, a gran distancia se encuentran las semanas griega, francesa y americana”, enumera Paradela, al tiempo que destaca que las semanas temáticas sirven de “puerta de entrada” para nuevos productos que luego se pueden incorporar al surtido fijo de la cadena. “Los productos españoles más demandados en las tiendas de Lidl son las frutas, verduras, el vino y, durante las semanas temáticas, el queso”.

Durante este 2013, la ‘Semana española’ se ha celebrado entre finales de julio y principios de agosto en 24 de los países en los que opera Lidl (todos, menos España y Alemania), celebrándose en la segunda semana de septiembre en Alemania. “Este año se ha ampliado la promoción de la ‘Semana española’ tanto en número de referencias, que han sido 25 -provenientes de 18 proveedores-, como en volumen de mercancía, que ha

“Las compras de Lidl a proveedores españoles ascenderán a 2.700 millones este año”
Miguel Paradela



Descarga el vídeo de la ‘Semana española en Lidl’ en una tienda de Munich (Alemania).

FERRAN FIGUERAS: "EN ESPAÑA HAY HUECO PARA 300 TIENDAS MÁS DE LIDL"

Lidl Supermercados desembarcó en España en 1994. Actualmente, suma más de 525 tiendas y, según afirma su director general financiero, Ferran Figueras, "aún tenemos mucho recorrido en el país; no nos marcamos metas, pero sí somos conscientes de que hay hueco para 300 tiendas más".

Lidl España ocupa un lugar destacado dentro del Grupo Schwarz: "Sin computar las ventas de la otra enseña del grupo, Kaufland, en cuanto a facturación de Lidl, España está a la par de Italia y Gran Bretaña, solo por detrás de Alemania y Francia", precisa Figueras. En 2012, Lidl España facturó 2.331 millones de euros (la facturación de la matriz Lidl Stiftung & Co. KG fue de 48.900 millones).

Tras destacar que "Lidl es ahora mismo más un supermercado de descuento que un hard-discounter", Figueras avanza que la compañía se encuentra inmersa en un plan de mejora de su parque comercial, cimentado sobre tres pilares: ampliar la sala de ventas, aumentar la eficiencia energética y potenciar las secciones de frescos,

especialmente pescadería y panadería.

Respecto a la sala de ventas, las tiendas de Lidl han pasado del modelo original, que promediaba entre 800 y 1.000 metros de superficie, al actual, que abarca de los 1.000 a 1.200 metros. "Estamos aplicando una nueva estética a las tiendas, desterrando el aspecto de 'hard-discount'; el coste de la reforma depende del modelo de tienda existente, pero ampliar la sala de ventas cuesta como mínimo un millón de euros", reconoce el director financiero.

Ventas de frescos

Por su parte, la compañía también quiere potenciar la oferta de pan, con una sección que incluya entre 30 y 40 referencias de pan, al tiempo que ya hay 80 tiendas que venden pescado fresco. "Entre el 12 y el 15% de las ventas de Lidl España corresponde a productos frescos, aunque ese porcentaje se eleva al 20% si se suman los yogures", admite Figueras.

El nivel de inversión, de febrero de 2013 a febrero de 2014, es

de 120 millones de euros. Se contemplan 60 reformas de tiendas ("nos quedan dos años de reformas", prevé el director financiero), la apertura de 15 nuevos establecimientos y la inauguración de la novena plataforma logística de la compañía, prevista para el segundo semestre de 2014, en Lorquí (Murcia) tras invertir 35 millones de euros.

Tras reconocer que el ticket medio en Lidl ha padecido un descenso del 25% desde que comenzó la crisis en España, Ferran Figueras señala que "nuestras tiendas están recibiendo cada vez más clientes, superando los 2,8 millones de clientes semanales, y el ticket ya se ha estabilizado".

Las tiendas de Lidl promedian entre 10 y 15 empleados y "normalmente se sitúan a la salida de los municipios, a mano derecha", precisa Figueras, quien concluye con un mensaje claro: "Una vez que hemos ganado el liderazgo en precios, queremos reforzar nuestra imagen de calidad mediante el producto y la estética".

crecido un 20%", sostiene el director general de Compras de Lidl España.

Importancia de Alemania

El valor de las compras de productos para las 'Semanas españolas en Lidl' ha ascendido este año a cinco millones de euros, de los que 1,8 corresponden a Alemania (36%). "De nuestra plataforma de Girona han partido más de 100 camiones con productos para toda Europa; de todos ellos, 30 han tenido como destino Alemania", afirma Paradela.

Entre los proveedores que este año han suministrado productos a las 'Semanas españolas' destacan, entre otros, Campofrío, ElPozo Alimentación, García Baquero, Félix

Solís y Bodegas Príncipe de Viana. "Durante las 'Semanas españolas' celebradas este año en Europa se han vendido, por ejemplo, 600.000 unidades de queso de Forlase", precisa el directivo de Lidl España.

Dejando al margen las semanas temáticas, Miguel Paradela avanza que la previsión de compras de Lidl a proveedores españoles para este 2013 asciende a 2.700 millones de euros. Además, de cara a la campaña de Navidad, la marca 'Deluxe' estará compuesta este año por 44 referencias españolas para toda Europa, mientras que en 2012 fueron 14, elevándose el valor de compra hasta los seis millones de euros.

Jesús C. Lozano



El pedestal anti-hurto más popular en el comercio minorista es de Tyco

Tyco Integrated Fire & security proporciona al sector de la alimentación todo lo necesario para una seguridad integral: sistemas anti-hurto unidos a programas de protección de artículos durante el proceso de fabricación, sistemas anti-intrusión, control de accesos y circuito cerrado de televisión. Además de desarrollar software de control en el punto de venta y de análisis del comportamiento del consumidor, Tyco proporciona a los comerciantes visibilidad de su inventario en tiempo real y bienes para mejorar las operaciones, optimizar los beneficios y crear experiencias de compra satisfactorias.

En pequeñas tiendas de alimentación, supermercados o grandes hipermercados, **Tyco Integrated Fire & Security** sabe que un mundo más seguro comienza por usted. Sepa más sobre cómo podemos proteger su negocio en www.tyco.es

916 313 999
www.tyco.es

tyco
Integrated
Fire & Security

El Corte Inglés factura un 7,8% menos, su tercer descenso en cuatro ejercicios

Sin freno

El Corte Inglés acumula tres años de caídas de facturación en los últimos cuatro ejercicios, descendiendo la cifra de negocio en el curso 2012/2013 hasta los 14.552 millones de euros. Mientras la división de hipermercados mantiene la tendencia descendente (-11,7%), Supercor y Sfera emergen con crecimientos del 5,1% y 9,4%, respectivamente. Los beneficios han caído un 18,3%, mientras que la inversión se ha retraído un 34,5%.

Tercera caída de ventas en cuatro años. Si en el año 2011-2012 el descenso de la facturación de El Corte Inglés era del 3,9% en el ejercicio 2012-2013 ese retroceso se ha duplicado (-7,8%). La cifra de negocio del gigante español ha alcanzado los 14.552 millones de euros, lastrada por "la recesión económica general y especialmente por la caída del consumo", tal y como argumentan desde el grupo de distribución.

Pero si en el caso de las ventas el panorama no es muy halagüeño, en el campo de los beneficios el escenario es aún peor. El grupo encadena cinco años de caídas, si bien, en

el último ejercicio El Corte Inglés ha logrado minimizar a la mitad el descenso del curso anterior, pasando de una bajada del 34% al 18,3% en el año 2012-2013. En total, las ganancias netas de la firma del triángulo verde han totalizado 171,5 millones de euros.

El resultado de explotación (EBIT) ha sido la única magnitud que ha experimentado crecimientos (+2,5%), hasta alcanzar los 336,4 millones de euros. Por su parte, el beneficio bruto de explotación (Ebitda) se ha situado en casi 735 millones de euros, un 11% menos, mientras que el cash flow ha totalizado 676,64 millones de euros, lo que supone un descenso interanual del 5,4%.

Tampoco los datos de la plantilla arrojan un saldo positivo. Así, la compañía ha cerrado el año con 96.678 empleados, lo que representa un descenso de 2.637 personas respecto al año anterior (-2,7%). Eso sí, el 94% de la plantilla es fija.

Alza de Supercor

En el análisis de las ventas netas por líneas de actividad, las tres con mayor aportación a la facturación total del grupo son los grandes almacenes, los hipermercados y la agencia de viajes, que suman el 87% del total de la cifra de negocio.

No obstante, el principal protagonista del año ha sido su área de supermercados. Las marcas Supercor y Supercor Exprés han aumentado su facturación un 5,1%, hasta los 422,8 millones de euros, lo que supone el 2,9% de todos los ingresos del grupo.

Ante las nuevas tendencias del mercado, la liberalización de horarios y el incremento del IVA, la compañía decidió apostar hace unos años por una remodelación de sus tiendas de proximidad, transformando los centros



Opencor en Supercor y Supercor Exprés. Ahora parece que la medida comienza a dar sus frutos. Por el contrario, las tiendas de conveniencia Opencor supervivientes mantienen una tendencia negativa. Sus ventas han retrocedido un 27,7% en el último curso, hasta sumar 244 millones de euros.

El formato que no termina de levantarse es el hipermercado. El negocio de Hipercor ha alcanzado los 1.867 millones de euros, un 11,7% menos que en 2011. Por su parte, los grandes almacenes han cosechado un volumen de ventas de 8.542 millones de euros, un 7,3% inferior al año anterior, con lo que se mantiene como la actividad más relevante dentro del grupo (el 58,7% del total).

Hasta los 2.238,5 millones de euros han ascendido los ingresos de Viajes El Corte Inglés (-7,7%), mientras que los de las tiendas Sfera han totalizado 135,4 millones de euros, un 9,4% más.

Por último, los centros de bricolaje Bricor han reducido su facturación un 22,6%, hasta los 80,1 millones, al tiempo que otras líneas de negocio, como Tecnologías de la Información y Las Comunicaciones y Óptica 2000 tampoco han superado las ventas del año pasado, con sendas caídas del 4,4% y 2,7%, respectivamente.

Menos inversión

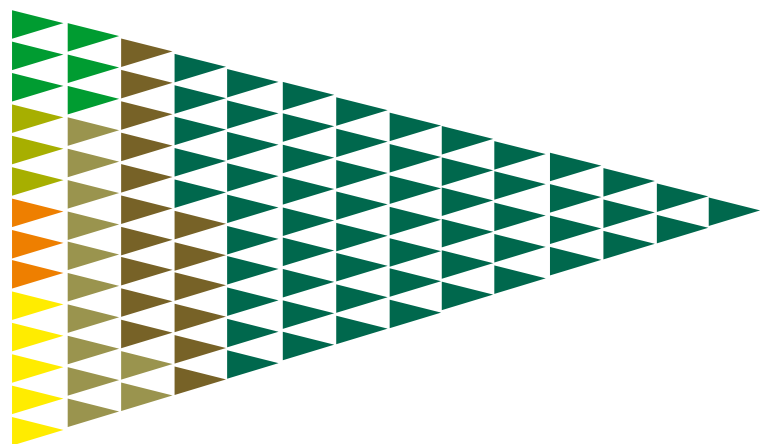
En lo que a la inversión realizada por el grupo se refiere, El Corte Inglés ha invertido en el ejercicio 2012 más de 570 millones de euros, es decir, un 34,5% menos que en el curso precedente (871 millones). La mayor parte de esta partida se ha destinado a la construcción de nuevos centros comerciales.

Así, durante el último año ha puesto en marcha dos establecimientos con la oferta conjunta de El Corte Inglés e Hipercor –en Córdoba y Zaragoza–, así como un centro en Badajoz que incluye el formato de Hipercor y Outlet de El Corte Inglés.

A ello hay que añadir la inauguración del nuevo concepto de bricolaje urbano con la implantación de tiendas Bricor dentro de los centros de El Corte Inglés e Hipercor. Junto a las nuevas aperturas, la compañía también ha invertido en un programa continuo de reformas en distintos centros, como las obras de mejora acometidas en los centros de Castellana y Goya, en Madrid, y en el de Bahía Sur, en Cádiz.

En este espíritu de renovación se enmarca también la incorporación de nuevas marcas y el lanzamiento de nuevos productos, tal y como ha hecho durante el año 2012 en el área de moda, especialmente, con el lanzamiento de colecciones propias.

Evolución de la facturación



Negocio	Ventas	Cuota
Grandes almacenes.....	8.542 M€.....	58,7%
Viajes.....	2.238 M€.....	15,4%
Hipermercados.....	1.867 M€.....	12,8%
Tecnol. de la información y las comunic.....	700 M€.....	4,8%
Supermercados.....	423 M€.....	2,9%
Opencor.....	244 M€.....	1,7%
Otros (Seguros, Sfera, Bricor y Óptica 2000).....	538 M€.....	3,7%

“Mantenemos el esfuerzo en innovación, desarrollando de forma permanente propuestas novedosas”, asegura el presidente de El Corte Inglés, Isidoro Álvarez.

Política de precios

En 2012, el grupo no ha sido ajeno a la guerra de precios existente en el sector y también puso en marcha una nueva estrategia en este campo. Así, en el área de alimentación revisó de forma permanente los 5.000 productos más demandados de la cesta de la compra “para garantizar que en los supermercados del grupo se puede comprar siempre a precios de máxima competitividad”, según señala la compañía.

Además, la empresa ha recibido durante 2012 más de 600 millones de visitas en todas sus tiendas y más de 10,5 millones de usuarios con tarjetas de compra de El Corte Inglés.

En cuanto al comercio electrónico, El Corte Inglés acumula más de 3,5 millones de usuarios registrados y 137 millones de visitas, lo que supone un crecimiento del 11,6% respecto al año anterior.

En este sentido, Isidoro Álvarez se ha mostrado dispuesto a hacer frente a las necesidades del entorno “con dedicación,

“Mantenemos cuota de mercado y somos un referente para el consumidor”
Isidoro Álvarez

DIMAS GIMENO, NUEVO DIRECTOR GENERAL

El Corte Inglés también parece haber emprendido la carrera de la renovación generacional en la cúpula directiva. El mejor ejemplo de este paso hacia el futuro es el nombramiento de Dimas Gimeno Álvarez, de apenas 38 años de edad, como nuevo consejero director general.

Sobrino de Isidoro Álvarez, tiene un amplio currículum profesional desarrollado en el grupo de distribución, donde trabaja desde el año 2000. Este madrileño es licenciado en Derecho por la Universidad San Pablo CEU y tiene un Máster en derecho privado por esta misma universidad y un MBA por la escuela de negocios IESE.

Su carrera profesional

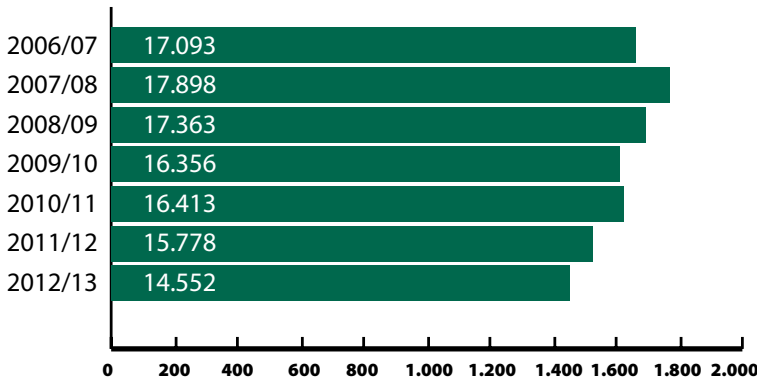


comenzó como vendedor en El Corte Inglés, compatibilizando dicho empleo con sus estudios universitarios. En el año 2000, Gimeno Álvarez se incorporó a los servicios centrales del grupo en Madrid, pasando por diferentes áreas.

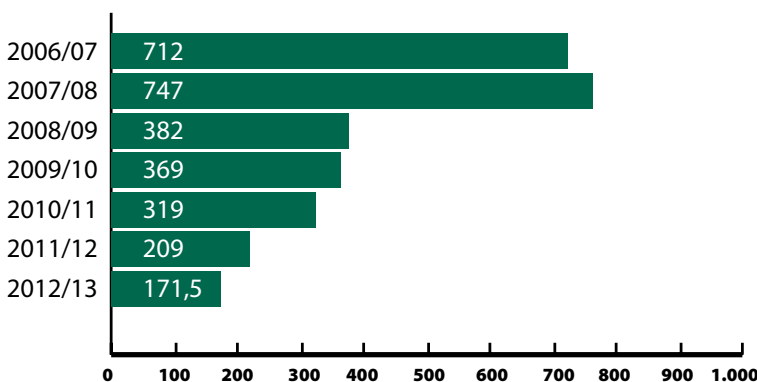
Un año después se trasladó a Portugal para colaborar en los primeros pasos de la filial lusa, así como en el desarrollo de nuevos centros en el país, tarea a la que se entregó durante cinco años.

Fue director de los grandes almacenes que El Corte Inglés inauguró en 2006 en Oporto y dos años después regresó a los Servicios Centrales del grupo en Madrid, donde se incorporó a la dirección de Ventas. Por último, en 2009, Gimeno Álvarez fue nombrado miembro del Patronato de la Fundación Ramón Areces y en 2010 se convirtió en consejero de El Corte Inglés.

Evolución de la facturación



Evolución del beneficio neto



imaginación y esfuerzo”, manteniendo “las grandes señas de identidad de El Corte Inglés, que son la calidad, el servicio, el amplio surtido, la garantía y la innovación”. Además, Álvarez recuerda que este esfuerzo permite desarrollar de forma permanente propuestas novedosas. “Esta vocación –añadió– nos ha llevado a crear e introducir nuevas marcas y categorías de productos, y a ser pioneros en distintas áreas de actividad con servicios renovados y adaptados a nuestros clientes”.

El presidente insiste en que el grupo “mantiene su cuota de mercado y es un referente para el consumidor español. Cualesquiera que sean los comportamientos del mercado, nos proponemos seguir desarrollando propuestas innovadoras e impulsar todas las áreas de negocio”, agrega.

Isidoro Álvarez también señala que el grupo está “optimizando la gestión en el área de compras, con tres objetivos fundamentales: mejorar las fuentes de suministro, lograr una mayor disciplina para disminuir excedentes de mercancía y mejorar los márgenes. Ello nos permite continuar con una política de precios acorde a las exigencias del mercado”.

Pablo Esteban

Before you make it real,
make it right



L

3D Store Visualiser: Explore virtualmente las infinitas posibilidades de su embalaje

Las marcas son demasiado valiosas como para experimentar con ellas en el mundo real. Le invitamos a probar el potencial de su embalaje con la tecnología de almacenamiento virtual de Smurfit Kappa. Sumérjase en el día a día del consumidor como nunca antes lo había podido hacer. Embalajes a tamaño real en una pantalla de alta definición que muestra productos de calidad, creando una experiencia de inmersión increíblemente real.

Nuestra tecnología inteligente le permite ver sus envases a través de los ojos del consumidor y nuestra habilidad y experiencia potencian ese impacto. Juntos podemos modificar, adaptar y optimizar su embalaje para crear una experiencia de usuario (on-shelf experience) que le garantice que destacará de sus competidores. Porque, si el embalaje traspasa la pantalla del mundo virtual, sus productos desaparecerán de los estantes en el mundo real.

El 3D Store Visualiser es una demostración palpable de nuestro compromiso de futuro con la industria del embalaje. [Experimentelo en smurfitkappa.com/3DSV](https://smurfitkappa.com/3DSV)

J. Antonio Valls

Director general de Alimentaria Exhibitions

“Alimentaria ya trasciende los límites fronterizos”



A seis meses de la celebración de **Alimentaria**, que se desarrollará del **31 de marzo al 3 de abril** en el recinto Gran Vía de **Fira de Barcelona**, el director general del certamen desvela las claves de un evento que contará, además de con **14 salones**, con espacios de nueva creación, como **The Alimentaria Experience** y **Sweet Business Area**.



¿Qué destacaría de la próxima edición de Alimentaria?

Fundamentalmente, que será una feria que potenciará la diferenciación, la internacionalización y la innovación como principales vías de crecimiento y competitividad.



¿Qué quiere decir al referirse a la diferenciación?

Que se potenciarán eventos dirigidos a empresas, que sin ellos no hubieran contemplado su presencia como expositores en el certamen. Es decir, hemos sido muy camaleónicos y nos hemos adaptado a los requerimientos y necesidades de nuestros expositores buscando, principalmente, potenciar su acceso al mercado internacional.



¿Qué eventos serán nuevos en la próxima edición de la feria?

Destacaría, por ejemplo, el 'Área Gluten Free', dentro del salón Multiproducto, que en la edición de 2012 tuvo 150 metros cuadrados y en la de 2014 dispondrá de 400 metros cuadrados. También mencionaría 'Olive Oil Business Area', dirigida a potenciar la exportación de los aceites, así como los nuevos espacios 'Sweet Business

Area', la zona 'Cocktail & Spirits' y un nuevo espacio para el snacking.



¿Qué expectativas tiene para The Alimentaria Hub?

Por segunda edición, será un espacio para desarrollar actividades que girarán sobre seis ejes temáticos que marcan el futuro de la industria agroalimentaria. Junto a The Alimentaria Experience, un espacio de nueva creación en Restaurama, constituye el centro neurálgico de la feria, aunando formación, innovación, tendencias, promoción y negocio.



Por otra parte, ¿cómo se potenciará la internacionalización de Alimentaria?

Cada edición se incrementa el presupuesto destinado a internacionalización de la feria, ya que nuestro objetivo es que Alimentaria deje de contemplarse como una feria en clave española... Alimentaria ya trasciende los límites fronterizos y queremos que cada vez tenga más peso el aspecto internacional, tanto en visitantes internacionales como en expositores.



¿Qué objetivo se marca en cuanto a visitantes internacionales?

En la edición de 2012 la cifra ascendió a 39.792, por lo que el objetivo para este año es superar los 40.000.



¿Qué ritmo lleva la contratación de superficie expositora?

Ahora mismo está contratado el 72% del espacio expositor, existiendo salones como Multiproducto e Intercarn que ya tienen contratado el 100%. En la feria se está produciendo una selección natural, y las locomotoras están siendo espacios como Intercarn, Intervin y Restaurama. Prevemos la presencia de 3.800 empresas en 85.000 metros cuadrados de superficie neta.



La edición de 2014 será la primera Alimentaria sin Reed Exhibitions, ya que Alimentaria Exhibitions es propiedad al 100% de Fira de Barcelona. ¿Lo notarán esto los expositores y visitantes?

No habrá cambios ni en la estrategia ni en el modelo. Es cierto que ha habido algunos cambios en los sistemas y en los procesos, pero se trata de cambios internos, y nunca externos, que ni los visitantes ni los expositores apreciarán. ✨

PABELLÓN 12, FERIA DE MADRID

EMPACK 2013

13 Y 14 NOVIEMBRE

EL FUTURO DEL PACKAGING:
TECNOLOGÍA, MATERIALES Y SERVICIOS

Regístrese gratis
[www.easyFairs.com/
empackmad](http://www.easyFairs.com/empackmad)
Código 69890

CIENTOS DE IDEAS EN EL SALÓN ANUAL QUE LO ENVUELVE TODO

Soluciones globales de packaging, maquinaria,
codificación, etiquetas, envases de diseño,
pesaje, nuevos materiales, PLV y mucho más

Celebrado con la 3ª Edición de **LOGISTICS** Madrid. Encuentre
también las últimas soluciones de toda la cadena de suministro.

Más de 150 expositores, workshops y seminarios especializados y gratuitos.
Más información en www.easyfairs.com/EMPACKMAD

Síguenos en  EMPACK easyFairs Madrid

 @EmpackMadrid

easyFairs[®]

visit the future >

Tel. +34 91 559 10 37 · iberia@easyFairs.com

La vuelta al mundo

» ESTADOS UNIDOS

Vía libre a la compra de Findus por JP Morgan

La Comisión Europea ha autorizado la adquisición de Findus por el banco estadounidense JP Morgan, tal y como ha comunicado el propio Ejecutivo comunitario. Bruselas ha adoptado esta decisión tras llegar a la conclusión de que la operación no tendrá un impacto negativo en la competencia, en el espacio económico europeo, ni en una parte sustancial del mismo. La compra fue notificada a la institución comunitaria el pasado 12 de agosto.

González Byass compra la distribuidora 'Vin Divino'

La Comisión Europea ha autorizado González Byass adquiere la importadora y distribuidora de vinos 'Vin Divino' a la multinacional Angelini Group, que representa principalmente marcas de Italia y, en menor medida, de Austria y Chile, según la firma jerezana. La bodeguera, con presencia en algunas de las principales denominaciones de origen españolas como Rioja o Penedés, refuerza su apuesta por Estados Unidos, primer mercado mundial de vinos por valor y volumen.

» REINO UNIDO

Diageo crea Distill Ventures

Diageo se ha asociado con un grupo de especialistas londinenses en innovación para crear Distill Ventures, incubadora de nuevas marcas de bebidas espirituosas, que ofrece apoyo de marketing. El fondo de inversión creado por Diageo dispone de 17,5 millones de euros, con el que anima a empresarios a solicitar el programa semilla de seis meses. Distill Ventures ayudará a emprendedores a desarrollar sus habilidades de negocio y obtener productos lanzados al mercado de bebidas espirituosas.

» MÉXICO

Bimbo invierte 1,2 millones en un centro ecológico

Grupo Bimbo ha inaugurado el primer Centro de Ventas Ecológico en la ciudad de México D.F., en el que ha invertido cerca de 1,2 millones de euros y con el que pretende reforzar su apuesta por un nuevo modelo de distribución sostenible, según ha señalado la empresa de panificación. Las nuevas instalaciones integrarán sistemas de captación de lluvia y de reciclado total de agua para el lavado de los vehículos.



» CHILE

KH-7 desembarca en el país

La marca española KH-7, especializada en quitagrasas y quitamanchas, inicia la comercialización de sus productos de referencia en el mercado chileno a través del mayor distribuidor del mundo, Walmart. En concreto, llega al país sudamericano de la mano de Tressa como empresa distribuidora y Walmart, en una primera fase, para la comercialización al canal de gran consumo a través de los supermercados Lider.



» REINO UNIDO

Félix Solís establece su propia filial

Félix Solís avantis ha establecido su propia filial en Reino Unido bajo el liderazgo de la mayor importadora de vino tranquilo del país, Richard Cochrane. La compañía ha indicado que esta medida tiene el objetivo de tomar el control de sus operaciones en el mercado inglés. La empresa española ha llegado a un acuerdo amistoso de venta de las acciones que poseía el grupo en Free Run Wines UK a sus antiguos socios.



» ITALIA

Ebro Foods cierra la compra del 25% de Riso Scotti

La multinacional española Ebro Foods ha completado la adquisición del 25% de la compañía italiana Riso Scotti por 18 millones de euros. Con esta operación, Ebro espera "consolidar su liderazgo mundial" en el sector del arroz a través del desarrollo internacional de nuevas referencias y especialidades, sobre todo con el concepto italiano del 'risotto'.

» KAZAJISTÁN

Bodegas Protos aterriza en el país

La Bodega Protos avanza en su estrategia de expansión internacional y prueba de ello es la llegada de sus vinos a Kazajistán. De este modo, la compañía ya tiene presencia en 92 países en todo el mundo. En concreto, desde la firma vallisoletana enviará a este nuevo mercado asiático los vinos más representativos de la gama de Protos con el objetivo de seguir implantando la cultura vinícola en mercados donde no está muy desarrollada.

» CHINA

L'Oreal compra la empresa Magic Holdings

L'Oreal ha adquirido la empresa china Magic Holdings International, especializada en el cuidado de la piel, por 633 millones de euros, como parte de su estrategia de expandir sus negocios por China y contrarrestar la debilidad en el mercado de América del Norte del trimestre pasado. El consejo de administración de la firma gala apoya la oferta y seis de los principales accionistas de la china, con una participación total del 62,3%, se han comprometido a aceptarla.

» HOLANDA

Nuevo centro de innovación de FrieslandCampina

La multinacional láctea FrieslandCampina refuerza su área de desarrollo con la puesta en marcha de un nuevo centro de innovación en la ciudad holandesa de Wageningen. La compañía holandesa ha señalado que estas nuevas instalaciones reunirán bajo un mismo techo la mayoría de sus actividades de I+D. La planta se encuentra situada en el campus de la Universidad de Wageningen. Contará con una plantilla de 450 personas y dispondrá de una superficie de cerca de 18.000 m².



» MARRUECOS

Sonae Sierra crece en el país

Sonae Sierra ha firmado dos nuevos contratos para la prestación de servicios de comercialización con las empresas Aldar (Marjane / Foncière Chellah) y Facenor, para sus respectivos centros comerciales: Centro Comercial Marina, ubicado en Casablanca, y Centro Comercial Ibn Batouta, en Tánger. Ambos establecimientos, que prevén abrir sus puertas en 2014, suman un total de 49.950 metros cuadrados de Superficie Bruta Alquilable (SBA), con más de 200 tiendas.



» TURQUÍA

Unilever vende bollería y consolida helados

La multinacional Unilever ha llegado a un acuerdo para vender Unipro, su negocio turco de bollería y aceites industriales, al productor mundial de grasas vegetales AAK Group. Por otra parte, la compañía ha abierto una planta de helados en la localidad de Konya tras realizar una inversión superior a los 95 millones de euros; la nueva factoría, que elaborará marcas como Cornetto, Max y Twister, tiene una capacidad de producción de 80 millones de litros de helado al año.



La vuelta a España

» CÁDIZ

Rives se hace con el control de King Peter Vodka

Grupo Rives ha adquirido a World Spirits International la mayoría del capital de King Peter Vodka, con lo que se convierte en su máximo accionista y formaliza su apuesta por el mercado del vodka premium. King Peter Vodka está elaborado con centeno Dankowskie y con 5 destilaciones, además cuenta con un elegante diseño con una botella inspirada en el zar fundador de San Petersburgo, Pedro I el Grande.

» SEVILLA

Costco prepara su llegada a España

El retailer estadounidense Costco está cada vez más cerca de poner en marcha su primer establecimiento en España. El gigante de la distribución está construyendo en Sevilla el que será su primer activo en nuestro país. Promovido por Bogaris Retail, el nuevo establecimiento podría comenzar a funcionar en marzo del año próximo. La multinacional invertirá unos 12 millones de euros en una superficie de 13.500 metros cuadrados.

» SEVILLA

Henkel vende su planta a PHI Industrial Acquisitions

La multinacional Henkel ha llegado a un acuerdo para vender a PHI Industrial Acquisitions su planta de producción de lejía en Sevilla. Las compañías prevén que la transacción se lleve a cabo a principios de octubre. Todos los empleos serán transferidos a la firma compradora sin alteración, de acuerdo con la legislación. Henkel añade "vende solamente el centro productivo donde se fabrican, no las marcas".



» VALENCIA

Atitlan abandona Dafsa y Bynsa

La sociedad de capital riesgo Atitlan ha salido del accionariado de Dafsa y Bynsa, interproveedoras de Mercadona. En la primera, el director general de firma dedicada a la producción, procesado y envasado de zumos, gazpachos y horchatas,



José Luis Campillos, ha adquirido el 100% de esta compañía, mientras que en la segunda ha sido Roger Mohr, director general del proveedor de 'petfood' de Mercadona, quien se ha hecho con el control del 100% de la marca.

» LÉRIDA

Grup Alimentari Guissona se refuerza en internet

Grup Alimentari Guissona refuerza su apuesta por el comercio electrónico con la puesta en marcha de su nueva tienda online (www.bonarea.com), que comenzará a funcionar en los próximos días. Se trata de un portal totalmente renovado, que incluirá más de 7.000 artículos (alimentación y bebidas, droguería, hogar, taller y jardín, entre otras secciones) y que ofrecerá la opción de entrega a domicilio en 24 horas o la recogida gratuita en sus 400 tiendas bonÀrea.



» BARCELONA

Frida renueva su imagen

Europastry, empresa especializada en masas congeladas, estrena imagen corporativa de su marca Frida. El nuevo logotipo está inspirado en el trazo de la manga pastelera y se ha utilizado una gama cromática de tonos grises, según explican desde la firma. Frida renueva su imagen "acorde a su espíritu de evolucionar cada día y ofrecer así los mejores productos y soluciones para los negocios de sus clientes", apunta la propia marca.

» VIZCAYA

BM invertirá 4 millones en sostenibilidad

BM ha iniciado un Plan de Eficiencia Energética para mejorar el rendimiento de sus instalaciones actuales y de los nuevos establecimientos, y que le permitirá reducir las emisiones de CO2. Esta iniciativa contempla una inversión total de 4 millones de euros para los próximos años. En el ejercicio 2013, la compañía ya ha realizado una inversión de un millón de euros, con la que ha reducido su consumo eléctrico en aproximadamente 2,5 millones de Kwh/año.



» ALICANTE

Hiperber amplía su presencia

Hiperber abrirá en el último trimestre del año cuatro nuevas tiendas en las localidades alicantinas de Albatera, Xixona, Elche y Torrellano. Con aperturas, la compañía de supermercados cerrará el año con 60 tiendas en funcionamiento y una superficie de venta de 48.000 metros cuadrados. Además, al final del ejercicio contará con una cifra de empleados cercana a las 700 personas.



» TIENDAS QUE ABREN...

	Inauguración de puntos de venta en la Comunidad de Madrid (capital y Alcorcón), Cuenca y Herencia (Ciudad Real).
	Estreno de establecimientos en Utrera (Sevilla) y Miranda de Ebro (Burgos).
	Puesta en marcha de centros en Fuenlabrada de los Montes (Badajoz), Orcera (Jaén) y Munera (Albacete).
	Apertura de un hipermercado Esclat en Palafrugell (Gerona).
	Estreno de tiendas Don Market Descuento en la provincia de Almería (dos en la capital y Cuevas de Almanzora), Águilas (Murcia), Villarrasa (Huelva) y Cuevas de San Marcos (Málaga); y de un centro Súper Cash Sur en San Juan de Aznalfarache (Sevilla).
	Puesta en funcionamiento de tiendas Express en Madrid, Valencia (dos), Málaga, Santander, León, Orduña (Vizcaya), Badalona (Barcelona), Orihuela (Alicante) y Pueblanueva (Toledo); y de un establecimiento Market en Vitoria.
	Estreno de un centro en Paiporta (Valencia).
	Apertura de tiendas Tradys en Daimiel y Villarta de San Juan (Ciudad Real), y en Valtierra (Navarra); y de centros Coaliment Compra Saludable en Barcelona, Moraleja (Cáceres), Caldes de Malavella (Girona), Nanclares de la Oca (Álava), Benicolet (Valencia) y Montañana (Zaragoza)
	Puesta en marcha de supermercados en Vitoria, Motril y Cullar (Granada), Algeciras (Cádiz) y Tarrasa (Barcelona).
	Inauguración de establecimientos en Cádiz e Igualada (Barcelona).
	Estreno de centros SuperDino en Arucas (Las Palmas) y Guía de Isora (Tenerife).
	Apertura de tiendas en Tembleque (Toledo), Horcajo de Santiago (Cuenca), Torrejón de Ardoz (Madrid) y Pozo Cañada (Albacete).
	Inauguración de un activo en Pamplona.
	Estreno de un supermercado en Madrid.
	Puesta en marcha de establecimientos 'suma' en las provincias de Barcelona (dos en la capital y Terrassa) y León (Sabero y Cisterna), y en las poblaciones de Alcora (Castellón) y Soller (Baleares).
	Apertura de un supermercado Dialprix en Murcia.
	Estreno de una tienda Simply Market en Bilbao.
	Inauguración de centros con la enseña Supermercados Unide en Madrid, Mondéjar (Guadalajara), tres en Santa Lucía de Tirajana (Las Palmas), Villabuena del Puente (Zamora), Viana (Navarra) y Muchamiel (Alicante); y de Unide Market en Madrid (tres en la capital, Villanueva de la Cañada, Collado Mediano y Morata de Tajuña), Béjar (Salamanca), Villasequilla y Tembleque (Toledo), Fortuna (Murcia).
	Apertura de un establecimiento BM en Trapagaran (Vizcaya).

La gestión por categorías, el modelo más empleado para armonizar la oferta

Lo que la tienda esconde

A raíz de la bajada del precio de la cesta de la compra, fuentes de la industria critican la reducción del surtido en favor de la marca del distribuidor. Los 'retailers', sin embargo, aseguran que la administración de su oferta se desarrolla en colaboración con los fabricantes, apoyados en el modelo de la gestión por categorías. Detrás de esta diatriba descansa el interés final del consumidor.



Resulta muy habitual que, en cualquier campo de la vida cotidiana, se prime el exterior por delante del interior. Es un error de bulto. Y aún más en el sector de la gran distribución. Una correcta gestión del surtido de las tiendas puede suponer el éxito o el fracaso de un negocio. Son muchas las variables que juegan en el tablero de la oferta en los puntos de venta. La superficie del centro, el formato comercial que desarrolla, la ubicación en la que se encuentra, el target al que va dirigido e, incluso, la estrategia de precios implementada son algunos de los factores a tener en cuenta a la hora de diseñar un plan de gestión.

Los tres principales actores de la gran distribución -fabricantes, distribuidores y consumidores- atisban en este campo grandes posibilidades para mejorar sus intereses. Para los proveedores, empeñados en satisfacer las nuevas necesidades de los clientes, el lanzamiento de productos que aporten valor añadido haría más eficaz

la cadena de suministro y aumentaría la rentabilidad del negocio.

En el caso de los operadores de la distribución, el surtido representa una pieza esencial de posicionamiento en el mercado. Constituye uno de los elementos que más expresa la diferenciación de la enseña y, mediante el marketing, abre la puerta a una posible relación entre la gestión del establecimiento y su entorno.

Por último, un surtido acertado es capaz de fidelizar a los consumidores, que encontrarán las opciones que buscan a la vez que refuerza el desarrollo de productos nuevos y mejorados para satisfacer sus necesidades evolutivas.

La crisis

Sin embargo, y como cualquier factor asociado al consumo, la gestión de la oferta también se ha visto obligada a modificar sus patrones como consecuencia de la crisis económica. De unos años a esta parte, los

Productos ecológicos



consumidores han cambiado sus hábitos de compra, lo cual ha obligado a distribuidores y fabricantes a adaptarse a sus nuevas necesidades.

“Es evidente que la actual coyuntura económica tiene un impacto sobre la capacidad de consumo y ahorro de las familias”, indica Martín Gandiaga, director comercial de Alimentación de Eroski. “En este contexto de crisis, la tendencia más poderosa de consumo es la alimentación saludable”, y añade que también han constatado “un mayor aprovechamiento de los consumidores de las ofertas y promociones”.

Francesc Pellisa, director de la división de Compras de Condis, corrobora esta opinión: “Es evidente que nos hemos tenido que adaptar” a las nuevas demandas. El directivo de la cadena confirma que “el ‘shopper’ busca una cesta más económica que pueda cubrir sus necesidades básicas, pero también requiere de una mejor atención y servicio, que es lo que procuramos ofrecerle”.

Desde Caprabo, su director comercial, Josep Barceló, recuerda que el cambio en los hábitos de compra se debe tanto a la situación económica como a la propia dinámica de las categorías. “En cualquier caso, los movimientos en las categorías los consideramos dentro de la normalidad”, confiesa.

Marca de la distribución

Nuevos fenómenos de compra como el incremento del consumo de productos de la marca de la distribución (MDD), o el auge de formatos más reducidos están obligando a una redefinición del negocio. “La mayor frecuencia de compra y la reducción del presupuesto están afectando a la oferta de productos no sólo en la dualidad marca distribución y marca fabricante sino también en la reducción de formatos y, por lo tanto, en la reducción del valor por unidad comprada”, afirma Enrique López Vallejo, director de Ventas Corporativas de Nestlé España, quien,

“Unidad de gestión”

La **unidad de gestión** de las gamas son las categorías que quedan definidas por las distintas soluciones que dan respuesta a una necesidad concreta de los consumidores. Las actualizaciones de gama parten de un completo análisis de los comportamientos y expectativas de los consumidores, en el que la estrecha colaboración con los principales proveedores de cada categoría, expertos conocedores de los productos, las gamas y las tendencias de los consumidores, resulta fundamental.

En paralelo, en Eroski hacemos hincapié en la promoción de productos locales.

En cuanto a la gestión de surtido, las actualizaciones de gama se realizan periódicamente para tenerlas constantemente actualizadas. Respecto a la gestión del precio, perseguimos que todas las opciones de precio estén disponibles en cada categoría, con un equilibrio entre las prestaciones y el precio de las distintas propuestas.

Martín Gandiaga
DIRECTOR COMERCIAL DE
ALIMENTACIÓN DE EROSKI



además, advierte del regreso de prácticas que habían quedado relegadas a un segundo plano. “Conceptos como la venta a granel, que parecían superados, están volviendo al mercado con incidencia en algunas categorías”, asegura el directivo de Nestlé.

La proliferación de los productos de marca propia está obligando al sector a modificar su modo de proceder en este ámbito.

Así, con el auge de las ventas de MDD, parte de la industria ha alertado de la pérdida de espacio en los lineales y de la desaparición de surtido.

“Es evidente que para los fabricantes, la marca de la distribución supone un claro reto”, explica Enrique López Vallejo, y añade que su mayor o menor presencia de la marca propia en los lineales “responde

más a la estrategia de cada uno de los distribuidores y/o canales que a un comportamiento generalizado”. No obstante, el directivo de Nestlé subraya un fenómeno que se está produciendo en la actualidad: “una marcada polarización en la estrategia de los distintos operadores”.

“Cuando se prioriza la visibilidad de la MDD, los niveles de desarrollo son inferiores”
López Vallejo
(Nestlé)

Los distribuidores, sin embargo, no confirman esa presunta reducción del surtido y argumentan que su objetivo consiste en dar la última palabra a los clientes y ofrecerles la posibilidad de elegir.

Capacidad de elección

Desde Eroski destacan sus esfuerzos por ofrecer “la máxima libertad de elección para el consumidor con gamas construidas con marcas de fabricante, marcas propias y productos locales. Las tiendas son el centro de nuestra actividad y en ellas ofrecemos al consumidor una amplia gama de soluciones para todos los gustos y bolsillos”.

Por su parte, Francesc Pellisa manifiesta que “las empresas de distribución intentamos adaptarnos a las demandas de los consumidores, y en la coyuntura actual, Condis cubre las necesidades que le demandan los clientes en el apartado de la MDD”. Además, el directivo de la firma remarca que la compañía refuerza esta oferta con “un amplio surtido de marcas de fabricante, para que tengan una mayor posibilidad de elección en los lineales”.

La postura en Covirán es muy clara en este sentido. Su directora de Marketing, María Aguilera, asegura que “no podemos dar la espalda a la realidad, que hoy en día nos muestra un notable crecimiento de la MDD en los mercados de gran consumo, pero vamos a apostar por las marcas líderes, posicionándonos para ofrecer libertad de elección al cliente”.

En el caso de la empresa alicantina Juan Fornés Fornés, subrayan el “apoyo total” que prestan a la marca del fabricante, si bien, reconocen que el consumidor “nos pide que se incremente la presencia de la MDD, por lo que hemos cubierto esas necesidades en todas las familias de producto. Si no nos compran a nosotros, se irán a otro competidor”, manifiesta Alfonso Grimalt, director comercial de la firma, que solicita a los proveedores que “se pongan en nuestro lugar y se conviertan en ‘partners’ de futuro, compartiendo estrategias con nosotros”.

Tanto la industria como la distribución deben trabajar conjuntamente para ofrecer las mejores posibilidades al consumidor. Ambos sectores están interesados en satisfacer al cliente y ofrecerle un surtido acorde con sus gustos y expectativas. Para ello, se antoja necesaria una comunicación eficiente y un equilibrio de fuerzas. Sin colaboración el éxito resulta casi utópico.

Eroski es un ejemplo en este sentido. “Colaboramos estrechamente con los principales proveedores de cada categoría

para compartir la gestión de las categorías en las que son líderes, expertos conocedores de los productos, las gamas y las tendencias de los consumidores”, tal y como afirma su director comercial de Alimentación.

La compañía señala que uno de los aspectos estratégicos que están desarrollando “es impulsar un nuevo enfoque de nuestra relación con los proveedores que permita alcanzar acuerdos estables a largo plazo para conseguir condiciones de mayor rentabilidad mutua, bajo criterios de máxima calidad de producto y optimización de la cadena de valor”.

De esta misma opinión es el director comercial de Caprabo, que asegura que el trabajo que hacen los fabricantes en el desarrollo de nuevos productos y en aportar innovación en los surtidos es fundamental. “Nuestros jefes de categoría apoyan su decisión en la información de mercado y de las tendencias, sin olvidar la importancia que tiene para Caprabo la opinión de los fabricantes con los que trabajamos de manera estrecha y en permanente colaboración”, corrobora Josep Barceló.

El directivo de la cadena de origen catalán sostiene que los fabricantes “enriquecen la

oferta de manera muy importante” y que, por ello, defienden el trabajo “en conjunto” en beneficio permanente del consumidor.

Presencia de la innovación

Lejos de lo que describen estos distribuidores se encuentra la opinión de Promarca. Para su presidente, Ignacio Larracochea, “la innovación no llega en muchos casos al consumidor porque algunas grandes cadenas de distribución no la referencian”. Señala que conseguir presencia en los lineales es el factor más importante del éxito de las innovaciones. “Nadie las puede encontrar si no están en el lineal”, comenta el presidente de la asociación, que añade que “es de interés general conseguir que las innovaciones consigan una adecuada difusión y no haya discriminaciones injustificadas”.

Desde Nestlé, Enrique López Vallejo concreta que uno de los principales retos de la industria en la gestión del surtido es “la capacidad -en ocasiones limitada- que tenemos los fabricantes para situar la innovación en el mercado, restringiendo muchas veces el rol dinamizador que la misma tiene”.

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

Coincide en este sentido César Valencoso, Consumer Insights Consulting Director de Kantar Worldpanel. "En esta época de crisis, algunos distribuidores quieren ofrecer una cesta barata para atraer gente y, para ello, incrementan la presión sobre la MDD", afirma. Según los estudios de la consultora, un mismo consumidor tiene un patrón de compras totalmente diferente según entre en una cadena de surtido limitado o en otra.

"Cuando el consumidor entra en una tienda de surtido limitado sale con mucha MDD, pero cuando entra en una con poca presencia de marca propia sale con una cesta llena de marca del fabricante", sostiene Valencoso. El miembro de Kantar Worlpanel indica que el consumidor no puja porque haya más marca blanca, sino que es una estrategia de los distribuidores para tener una cesta barata. "El consumidor no pide MDD, compra lo que hay", reitera.

Desde la industria las aspiraciones de colaboración con el sector de la distribución permanecen intactas. La apertura de miras y la finalidad de trabajar por un objetivo común debe ser un acicate para desarrollar planes conjuntos. Así lo confirma

Nestlé: "Nuestra experiencia nos dice que conseguimos mayores niveles de desarrollo -no sólo de la marca sino de la categoría- con aquellos clientes con los que compartimos conocimiento y con los que podemos trabajar con una visión amplia de la categoría". Sin embargo, el gigante alimentario remarca que "en los casos en los que los distribuidores priorizan la visibilidad y la presencia de la marca de la distribución, los niveles de desarrollo son inferiores".

Tanto los operadores de la distribución como los fabricantes coinciden en poner de manifiesto que la colaboración en este apartado reporta creación de valor para los consumidores. Una eficiente gestión del surtido comporta innovación para el cliente final.

"El salto de la relación de colaboración con los proveedores se ha producido al compartir una misma visión de que la comercialización del producto es una parte más del proceso de innovación para crear valor compartido", rubrica Martín Gandiaga desde la cooperativa.

Rotación de productos

En lo que a la evolución del surtido en el tiempo se refiere, de nuevo las necesidades del consumidor aparecen como prioridad. La inclusión en los lineales de los nuevos productos y las novedades representa otra de las bases de los modelos de gestión de surtido.

"Nuestra política comercial está enfocada a intentar cubrir las novedades o lanzamientos que nos plantean los proveedores, siempre que sean referencias que creen nuevas demandas y que traigan consigo, un nivel de apoyo publicitario importante", explica Francesc Pellisa, que sostiene que puesto que los lineales tienen sus limitaciones, "exigimos un nivel de rotación elevado a todas las referencias".

De este modo, el directivo de Condis aclara que aquellas referencias que no logran mantener una rotación mínima, son reemplazadas por las novedades que les plantean los fabricantes, "siempre dentro de nuestras posibilidades físicas de implantación".

Por su parte, las actualizaciones de gamas de producto que lleva a cabo Eroski se realizan "periódicamente" para tenerlas actualizadas de una forma "constante", acorde con las expectativas del consumidor. "La renovación y el reajuste parte de un completo análisis de los comportamientos y expectativas de los consumidores e integran, en ese análisis que se realiza en

"Adaptados al consumidor"

Caprabo es la compañía de supermercados con más surtido por metro cuadrado esto conlleva dar la máxima capacidad de elección a nuestros clientes y la cobertura del máximo de necesidades de consumo, tanto en marca de fabricante como en marca propia. La variedad de surtido y la capacidad de elección forman parte de la política estratégica de Caprabo desde siempre y es el posicionamiento diferenciador de la compañía, prácticamente, desde su fundación.

Caprabo es un tipo de compañía que siempre ha mostrado una enorme capacidad para adaptar los cambios en sus supermercados y cubrir de la forma más adecuada las necesidades de los consumidores. Pensamos que, independientemente de la situación, las compañías debemos estar preparadas para adaptarnos y saber ofrecer al consumidor lo que solicita como síntoma inequívoco de evolución y desarrollo del negocio.



Josep Barceló

DIRECTOR COMERCIAL DE CAPRABO

cada categoría, el potencial de los nuevos productos”, sentencia Martín Gandiaga desde la cooperativa vasca.

En el caso de Caprabo, los parámetros de decisión a la hora de integrar nuevos productos según la categoría son las nuevas necesidades de consumo, nuevos sabores y/o formatos, la rentabilidad, entre los aspectos más destacados, tal y como confirma Josep Barceló. “En nuestra compañía revisamos las categorías un mínimo de dos veces al año, una cifra que incrementa en el caso de las categorías más importantes”, apunta el director comercial de la firma, que confiesa que “la retirada de los productos tiene que ver, fundamentalmente, con la baja rotación del producto en el lineal”.

Gestión por categorías

Ante la nueva coyuntura de mercado, las empresas de distribución y los fabricantes están buscando modelos renovados de relación. Entre todos ellos, la gestión por categorías es el concepto más extendido en el sector a la hora de gestionar sus negocios y reorientarlos hacia la venta. Se trata de un modelo de gestión conjunta entre los proveedores y distribuidores que promueve una relación a largo plazo y beneficios al consumidor final. La nueva gestión del negocio se lleva a cabo en base a unidades estratégicas de negocio que son las categorías de productos.

La gestión por categorías pretende hacer más práctico el análisis de la situación, y dar la posibilidad de emprender acciones concretas sobre cada familia de productos, integrando estas acciones en una política común. En definitiva, se trata de fragmentar el problema en diferentes partes que permitan hacerlo más comprensible, de tal forma que se puedan diseñar acciones específicas para productos homogéneos entre sí: las categorías.

Estas decisiones sobre cada categoría se plantean en toda la cadena: compras, surtido, stock y almacenamiento, colocación y promoción en el punto de venta, política de precios y márgenes y, en general, en la comunicación con los clientes. En resumen, la gestión por categorías implica que cada categoría es una unidad de negocio, ya que trata de integrar todas las acciones con relación a una categoría o subcategoría.

La mayoría de los principales operadores de la distribución en España han apostado por esta metodología. Este es el caso de Condis, que la viene aplicando desde hace más de una década. “Proyectamos este criterio tanto a nivel de definición de surtido

“Máxima cobertura de necesidades”

Nuestro surtido se gestiona con la metodología de gestión por categorías, que propone tener el máximo porcentaje de cobertura de necesidades, con las marcas que demanda el cliente. Las categorías son todas las de gran consumo con una fuerte implantación y gestión de las secciones de frescos (frutas, verduras, carne, charcutería y pescado)

Por otro lado, por términos de eficiencia, debemos trabajar con el mínimo stock posible, siempre y cuando cubramos la demanda, tanto a nivel de punto de venta como de almacenes. En función del tipo de producto, su fecha de caducidad y el grado y nivel de servicio que nos garantizan los proveedores, aplicamos dichos criterios para establecer el stock de seguridad por producto y proveedor. Dicho sistema, se revisa periódicamente, para “afinar” más con el stock mínimo y que nos permita bajar los días de stock en nuestros almacenes.

Francesc Pellisa

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE COMPRAS DE CONDIS

como de ubicación en los lineales”, explica su director de Compras, Francesc Pellisa.

“Como principio fundamental, para nosotros todo empieza y acaba en el consumidor, y para optimizar dicho criterio y de la mano de los proveedores más representativos de cada categoría, tomamos las decisiones más adecuadas, para intentar satisfacer las demandas de los consumidores”, continúa.

Martín Gandiaga, director comercial de Alimentación de Eroski apunta que el criterio más importante a la hora de gestionar su surtido es “la rotación del producto, el máximo indicador de la preferencia del consumidor por ese producto”. De este modo -prosigue- se evitan las roturas de stock y facilitan la compra al cliente.

“La gestión de las implantaciones se realiza por categorías y la implantación de cada categoría de producto se diseña en función del árbol de decisión de compra de los clientes, de cómo los clientes toman sus decisiones de compra en los escasos 20 segundos que dedican a tomar una decisión frente al lineal”, insisten desde la cooperativa.

“Algunas grandes cadenas de distribución no referencian la innovación”
Ignacio Larracoechea (Promarca)

Texto: Pablo Esteban
Fotos: Archivo

Javier Hortelano

Presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales

“No tenemos miedo al futuro”

El sector de los centros comerciales está aguantando mejor que el resto del comercio, en palabras de Javier Hortelano, las caídas en venta y afluencia, “lo que unido a las previsiones de nuevas aperturas y ampliaciones nos permite ser optimistas”. Y para combatir la madurez del formato surgen nuevas fórmulas con proyectos “novedosos” en el centro de las ciudades.

Sin saber de dónde vienes, es difícil saber adónde vas”. Con este laconismo comienza la entrevista Javier Hortelano, recalcando sus preferencias por los libros de historia y por las biografías. También le gustan las películas de personajes históricos, tipo ‘Gandhi’, de Richard Attenborough, o la más reciente ‘Invictus’, sobre Nelson Mandela.

Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Sevilla y MBA y PADE por Iese, es actualmente Chief Operating Officer de Redevco,

“ Hay que apoyar medidas de unificación del mercado ya que dinamizan el sector ”

compañía en la que trabaja desde el año 2004.

Hace apenas cuatro meses que ha sido nombrado nuevo presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC). ¿A qué retos se enfrenta tanto usted como la nueva dirección de la asociación?

Uno de nuestros principales retos es el de adaptar el sector a los cambios que se están produciendo tanto a nivel del consumidor y operadores comerciales como de implantación de las nuevas tecnologías y tendencias de marketing y ventas. Asimismo, también queremos ser altavoz del sector ante los organismos públicos, privados, instituciones y medios de comunicación en temas tan relevantes como la liberalización de los horarios comerciales o cualquier iniciativa legislativa o fiscal que nos afecte.

¿Qué destacaría del legado de su predecesor, Javier García-Renedo?

Su gran profesionalidad a lo largo de los últimos 16 años que ha estado al frente de la Asociación y su profundo conocimiento del sector de los centros comerciales. La Asociación ha tenido el gran privilegio de contar con todo su esfuerzo, dedicación y trabajo, el cual nos ha llevado a convertirnos en el referente, punto de encuentro y aglutinador de tendencias e ideas del sector de los centros comerciales. Por eso creo que todo el sector en general y yo mismo en particular sentimos gran respeto hacia su labor, agradecimiento por su dedicación y aprecio hacia él como persona.

En declaraciones recientes se ha referido al sector de los centros comerciales como “uno de los más dinámicos” de la economía española. ¿En qué fundamenta su afirmación?



muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Javier Hortelano de la Lastra.
- > **Cargo directivo:** Presidente de la AECC desde mayo de este año.
- > **Fecha y lugar de nacimiento:** 6 de julio de 1967, Cádiz.
- > **Estado civil:** Casado.
- > **Aficiones:** Pasar tiempo con la familia y 'running'.
- > **Libro favorito:** Historia de España (2006, Fernando García de Cortázar).
- > **Película favorita:** Invictus (2009, Clint Eastwood).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Cádiz.



Lo calificaba así porque, desde sus inicios, este sector ha demostrado su capacidad de crear, de innovar, de adaptarse al consumidor o de generar nuevos conceptos; factores que han permitido su desarrollo, su aceptación por parte del consumidor final y por tanto su significativa contribución a la creación de empleo y riqueza en España. Es por tanto un sector capaz de aplicar políticas constantes de innovación y adaptación de los productos o servicios, de ajustar su formato a

las necesidades de compra y ocio del consumidor y, en definitiva, de facilitar las compras, las experiencias de compra variadas y de abrir nuevos canales de comunicación.

¿Cuál es la receta para aplicar esas políticas de innovación que menciona?

El secreto del éxito creo que está en intentar reflejar las necesidades y demandas que la sociedad plantea en cada momento. Esto lleva a una innovación constante, que se traduce

“ Los centros comerciales siguen ganando cuota de mercado en ventas minoristas ”

en aspectos como la adaptación del producto físico (por ejemplo, la potenciación de los espacios de ocio enfocados a las actividades familiares), la interacción con los clientes (por ejemplo, la apertura de nuevos canales de comunicación mediante las redes sociales e internet) o el nacimiento de nuevos productos (por ejemplo, el desarrollo de nuevas fórmulas comerciales en los centros de las ciudades).

¿Qué evolución han seguido las ventas de los centros comerciales durante la primera mitad del año?

El sector de los centros comerciales lógicamente se está viendo afectado, como todos, por la caída del consumo, y se está produciendo un pequeño descenso de las ventas, aunque en menor proporción que en el resto del comercio minorista. Este descenso se está consiguiendo amortiguar gracias a los factores diferenciales de los centros comerciales, su gestión activa, la alta competencia técnica de los actores

Inauguraciones de 2013

Centro comercial	Localidad	Promotor	SBA
Alameda (1ª fase)	Pulianas (Granada)	Grupo Alvares	14.000 m ²
Camino Real (1ª fase)	San Fernando de Henares (Madrid)	Chelverton	25.000 m ²
Castellana 200	Madrid	C. Inm. Castellana 200	6.500 m ²
El Tablero	San Bartolomé (Las Palmas)	Gestión El Siglo	14.600 m ²
Gran Jonquera (1ª fase)	La Jonquera (Girona)	Grupo Escudero	20.000 m ²
Marina Lanzarote	Arrecife (Las Palmas)	Puerto Calero Marinas	14.442 m ²
Parque Ademuz	Burjassot (Valencia)	IGSA	36.000 m ²
Parque Ferrol (O'Boial)	El Ferrol (La Coruña)	Santiago Sur	23.000 m ²
Puerto de Chiclana	Chiclana (Cádiz)	Redevco	12.000 m ²

Ampliaciones de 2013

La Dehesa (1ª fase)	Alcalá de Henares (Madrid)	Immochan	6.500 m ²
Holea (ampliac. Carrefour)	Huelva	Carrefour Property	50.600 m ²
Parc Central	Tarragona	CBRE	7.200 m ²

Fuente: AECC / infoRETAIL

de este mercado, el notable esfuerzo de marketing orientado a mantener la afluencia de público, la amplitud de horarios y la coexistencia de diferentes tipos de oferta.

¿Cómo está evolucionando la cuota de mercado?

En septiembre del año pasado la cuota de mercado de los centros comerciales sobre el total del comercio minorista era del 15%. Un año después, es del 16,3%. Es decir, seguimos, como sector, ganando cuota de mercado dentro del sector de ventas minorista y creemos que todavía tenemos espacio de crecimiento.

¿Cuántos nuevos centros comerciales abrirán sus puertas este año?

Los centros comerciales se han convertido en un sector maduro, por lo que a partir de ahora debemos hablar de nuevos centros pero también de renovaciones, ampliaciones y remodelaciones. A pesar de ello, las previsiones de nuevas aperturas y ampliaciones que tenemos son optimistas, con nueve nuevos centros y la ampliación de tres, lo que incrementará la SBA en 227.242 metros cuadrados.

El 90% de la inversión en centros comerciales procedió el pasado año del extranjero, fundamentalmente de Francia y Gran Bretaña. ¿Qué importancia está teniendo la inversión internacional este año?

Existe un fenómeno que no podemos ignorar y es que durante esta época de recesión los inversores internacionales se han refugiado en los principales mercados europeos y además España ha sufrido un notable deterioro en su imagen y en su economía, factores que han debilitado de manera significativa el mercado de inversión. Dicho esto, afortunadamente nuestro país está recuperando atractivo como destino de inversión, estando los operadores internacionales muy pendientes de la evolución de nuestras cifras macroeconómicas. Desde la Asociación creemos que es muy importante generar confianza

en los inversores y mostrarles que España es un país en el que surgen y surgirán oportunidades.

Según datos ofrecidos por Experian Footfall, el índice acumulado de afluencia a los centros comerciales españoles durante 2013, hasta agosto, era un 3,16% inferior al de 2012. ¿Qué le dice este dato?

Creo que se debería tener en cuenta que la costumbre de visitar centros comerciales está bastante arraigada en España, ya que el sector proporciona ocio familiar y experiencias de compra diferenciadas al resto de comercios. Hoy en día se puede decir que el centro comercial es una forma de vida, sobre todo para las nuevas generaciones, un punto de encuentro, una forma de relacionarse y vivir. No hay que olvidar que desde 2009 los centros comerciales están recibiendo una afluencia media de 1.700 millones de visitas anuales. Sin embargo, no se puede ignorar la situación económica que está atravesando nuestro país, que tiene su necesario reflejo en el número de visitas a los centros comerciales y al comercio en general.

¿Cómo cuantificaría la importancia que tienen los centros comerciales como elemento generador de empleo?

Al finalizar 2012, el número de trabajadores en los centros comerciales era de 317.000, lo que supuso un incremento del 1,3% respecto al año anterior; asimismo, desde 2009 el sector ha ido creciendo más de un 1% interanualmente en términos de empleo. Por otro lado, uno de los elementos que podrían ayudar a la generación de empleo es la liberalización de horarios

“Afortunadamente, España está recuperando atractivo como destino de inversión”

comerciales y las medidas destinadas a la unificación del mercado y eliminación de trabas administrativas, ya que éstas dinamizarían el sector, incrementarían el volumen de negocio de los operadores, crearían empleo y contribuirían también a mantener una menor tasa de inflación.

¿Qué importancia puede tener el centro de las ciudades como polo de atracción para centros comerciales?

Debido a la madurez del sector están surgiendo nuevas fórmulas comerciales, como por ejemplo proyectos comerciales novedosos en los centros de las ciudades, especialmente en las más grandes, como la creación de nuevos espacios, transformación y adaptación de espacios existentes, integración de elementos comerciales en infraestructuras de transporte... Estas implantaciones pretenden adaptarse a las nuevas necesidades de clientes y consumidores potenciando los espacios de ocio, facilitando las compras, abriendo nuevos canales de comunicación, creando experiencias de compras variadas y acercándose a los centros de las ciudades.

Desde la perspectiva de los centros comerciales, ¿cuándo saldrá el consumo nacional de la actual atonía?

Creemos que 2013 será un año de estabilización de la crisis, un año “plano”, pero que la caída de ventas será menor en el sector de los centros comerciales que en el resto del conjunto del comercio minorista. Hemos empezado a tocar suelo y ahora debemos trabajar en el proceso de recuperación, proceso que en nuestro país será relativamente lento. Además, no tenemos miedo al futuro porque el sector está aguantando mejor que el resto del comercio las caídas en venta y afluencia, al tiempo que las previsiones de nuevas aperturas y ampliaciones nos permiten ser razonablemente optimistas.

Jesús C. Lozano



Judith Viader

Directora general de Frit Ravich

“El servicio al cliente es nuestro ADN”

Frit Ravich pretende incrementar este 2013 un 9% su facturación, que el año pasado ascendió a 150 millones de euros, manteniendo un crecimiento sostenido cercano al 8% hasta 2017. “El desarrollo se fundamenta en la apuesta inversora sobre la marca Frit Ravich y la mejora de toda nuestra red de distribución”, avanza Judith Viader.

La sede central de Frit Ravich se encuentra en Maçanet de la Selva (Girona). Judith Viader recibe al periodista y al ser preguntada por su empresa responde con convicción: “Frit Ravich es una compañía formada por 800 personas de las que más de la mitad forman parte del equipo de ventas. Estamos enfocados al cliente y por eso definimos a la compañía como una empresa de distribución”. Ésta es la carta de presentación.

Frit Ravich cumple este 2013 medio siglo de vida. ¿Qué hitos destacaría de estos cincuenta años?

La empresa la fundó mi padre, Josep María Viader, dedicándose a la venta de frutos secos a granel, sin que hubiese una marca detrás. Fue en 1993 cuando se decidió potenciar la marca e introducirnos en el canal de alimentación, creando el departamento de Marketing. Otro hito importante fue la

apuesta por la centralización de toda nuestra actividad logística en Maçanet de la Selva, ya que a partir de ese momento es cuando nos convertimos en un distribuidor.

En alguna ocasión ha definido a su compañía como una “empresa de distribución que tiene una fábrica detrás”. ¿Podría explicar el porqué?

Porque desde que fundó mi padre la empresa siempre nos ha inculcado la orientación al cliente. Es nuestro ADN. Él ahora está apartado de la gestión diaria, pero sigue revisando todas las mañanas el nivel de pedidos que no se han servido, porque para él es prioritario el servicio al cliente.

“*Afrontamos con optimismo la campaña de Navidad ya que las perspectivas son positivas*”

¿Qué importancia tiene sobre el total de las ventas la línea para hostelería e impulso?

Actualmente atendemos unos 40.000 puntos de venta, de los que 16.000 son de hostelería. Es decir, es un porcentaje significativo que denota la importancia que para nosotros tiene este canal. Llevamos 50 años atendiéndolo. Las compañías han ido desmontando sus redes de venta y quedan muy pocas con redes propias, ya que la estructura es costosa aunque representa una ventaja competitiva y te permite ofrecer mejor servicio en el punto de venta.

¿Cuántas referencias distribuye actualmente Frit Ravich?

Estamos distribuyendo alrededor de 3.000, de las que 700 son marca Frit Ravich y el resto de marcas son de proveedores reconocidos del sector. Intentamos entender muy bien cuáles son las necesidades que tienen nuestro consumidor y nuestro cliente para ofrecer el portafolio

adecuado, porque la necesidad que puede tener un bar no es la misma que la de un supermercado o una tienda de golosinas.

¿Qué importancia tiene la innovación para Frit Ravich?

Es muy importante, al igual que lo es para todo el mercado de aperitivos, ya que entre el 5 y el 10% de nuestra facturación la conseguimos con los productos lanzados en el último año móvil. Además, en Frit Ravich realizamos una innovación constante, no disruptiva, dado que forma parte de nuestra cultura la mejora continua gracias a que escuchamos constantemente al equipo comercial y al cliente, lo que te ayuda a traspasar de un canal a otro todo aquello que les aporta valor.

¿Qué importancia tiene el ser una empresa multicanal en la actual coyuntura económica?

Frit Ravich lo es desde hace muchos años... De todas formas, es cierto que cada vez es más costoso llegar al punto de venta, por factores como costes económicos y restricciones de horarios, a lo que tienes que sumar la caída del consumo; todo ello te obliga a

ampliar tu portafolio para que no descienda tu ratio de venta media por cliente.

¿Qué balance realiza de la situación que está atravesando el mercado de patatas fritas, snacks y frutos secos?

Está existiendo un trasvase de productos con un precio elevado a otros más asequibles, aunque es cierto que nuestro mercado, al ser de indulgencia, permite al consumidor que se pueda dar un capricho. En este sentido, creo que todos los fabricantes estamos dando respuesta a este nuevo entorno, potenciando la innovación y las promociones.

¿Qué aceptación tienen las promociones en este mercado?

El consumidor está muy orientado a precio, pero nuestro producto tiene un componente de capricho e indulgencia que permite que, si el regalo es atractivo, te compres ese producto.

Según datos de IRI para el TAM Mayo/2013, Frit Ravich ha incrementado su cuota de mercado en un 4,5%. ¿A qué lo atribuye?

Desde hace un par de años, pero más intensivamente el año

“ Los productos lanzados en el último año móvil representan entre el 5 y el 10% de nuestra facturación ”

pasado, nos estamos reforzando internamente, reestructurando toda la organización de Marketing, y creo que ahora estamos recogiendo los frutos de la inversión realizada.

¿A qué desafíos se enfrenta el mercado de frutos secos, patatas fritas y snacks?

El principal desafío es ofrecer al consumidor un mayor conocimiento del producto, ya que los frutos secos son muy saludables pero la gente joven está dejando de consumirlos, por lo que debemos esforzarnos en conseguir que formen parte de la dieta de los jóvenes.

¿Qué le pediría al retail para fomentar el consumo de estos productos?

Podemos trabajar codo a codo en temas de gestión de la categoría

NUEVO ALMACÉN LOGÍSTICO, NUEVA FÁBRICA Y NUEVAS OFICINAS

“Aunque en Frit Ravich siempre apostamos por la innovación, ahora mismo nos encontramos en un momento de cambio radical”, señala Judith Viader, concretando que justo ahora está coincidiendo el proceso de restyling de marca con la finalización de las obras del nuevo centro logístico.

Este almacén, ubicado justo enfrente del actual, dispondrá de una superficie de 18.000 metros cuadrados, que permitirá duplicar la actual capacidad de preparación de pedidos, y ocho muelles de carga. Está previsto que se inaugure a principios de 2014, porque ya está terminada la parte arquitectónica y solo queda la parametrización informática.

Este nuevo almacén jugará un papel fundamental en una empresa que es definida por su directora

general como “distribuidora que tiene una fábrica detrás”. Y es que será aquí donde cada tarde se consoliden los pedidos efectuados por el equipo comercial para que sucesivamente se vayan distribuyendo a las distintas plataformas logísticas que existen en las ciudades con delegación comercial de la empresa y sean entregados a la mañana siguiente en más de 150 rutas.

Por otra parte, la construcción del nuevo almacén logístico significa liberar un espacio junto a la actual fábrica que será aprovechado para que a comienzos de 2015 esté funcionando la ampliación de la planta de producción, sobre la que ya existe un equipo trabajando en su lay-out. Y siguiendo el efecto cascada, la ampliación de la fábrica supondrá el traslado de las actuales oficinas a unas nuevas y modernas instalaciones.



muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Judith Viader Codina.
- > **Cargo directivo:** Directora general de Frit Ravich.
- > **Lugar de nacimiento:** Girona.
- > **Estado civil:** Soltera.
- > **Aficiones:** Viajar y leer.
- > **Libro favorito:** El Alquimista (1988, Paulo Coelho).
- > **Película favorita:** Bagdad Café (1987, Eleonore Adlon y Percy Adlon).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Una playa de la Costa Brava

para simplificarla y potenciar el conocimiento del producto. En este sentido, por ejemplo, nosotros estamos organizando jornadas didácticas junto a algunos clientes.

Tras facturar 150 millones de euros en 2012, ¿cuál es la previsión para este año?

Las ventas durante estos meses de 2013 están siguiendo la evolución prevista en los presupuestos, que prevén un incremento del 9% a final de año. Obviamente, estamos muy contentos con esta evolución... Nuestro objetivo futuro, ya que nosotros siempre trabajamos con un plazo de cinco años, es crecer entre un 7 y un 8% sostenido hasta 2017.

¿Sobre qué pilares se va a edificar ese crecimiento?

Va a ser fundamental la apuesta inversora sobre la marca Frit Ravich y la mejora de toda nuestra red de distribución. Además, en el momento en que esté operativo el nuevo almacén logístico se acometerá la ampliación de la fábrica, que se prevé que esté operativa totalmente a principios de 2015 con mayor eficiencia productiva.

¿Qué volumen de fabricación tiene actualmente?

Alrededor de 72 toneladas diarias, lo que se traduce en 18 millones de kilos anuales. En la nueva unidad

productiva serán ampliadas las distintas líneas de fabricación, que actualmente son tres, dos para patatas fritas y una para snacks, junto a los distintos procesos que se necesitan para los frutos secos.

¿Contemplan potenciar la fabricación de productos con marca de distribución?

Actualmente, hacemos muy poca, y como servicio al cliente. Nuestra fábrica es muy flexible y no está preparada para grandes tiradas de producto. Es decir, estamos más orientados al servicio que al coste. Existen clientes donde vendemos nuestra marca que nos piden que hagamos también la MDD, pero aunque la fabriquemos no forma parte de nuestro espíritu.

Y, ¿fomentar las licencias?

Actualmente sólo trabajamos con el Barça y el Real Madrid. Se trata de dos licencias que tenemos desde hace casi veinte años y que funcionan bien, sobre todo cuando hay partidos entre ellos y realizamos acciones en el punto de venta junto a, por ejemplo, cerveceros. Respecto a otras asociaciones, nunca ha entrado en nuestra estrategia, aunque se trata de una línea que no descartamos para el futuro.

¿Pretende potenciar la internacionalización de Frit Ravich?

La exportación representa actualmente un 3% de la facturación. Exportamos y queremos seguir haciéndolo, pero es muy difícil, ya que el transporte de patatas fritas y snacks es muy voluminoso y bastante caro, mientras que el consumo de frutos secos no está tan integrado en otros países como en España. Lo que exportamos lo hacemos principalmente a Francia.

¿Cómo afronta la campaña de Navidad?

Con optimismo, ya que es un momento importante de consumo. La campaña está ajustada desde el mes de junio con todos los clientes de gran consumo, y las perspectivas son positivas.

Finalmente, ¿qué balance realiza de la evolución seguida por el precio de las materias primas?

Las patatas han tenido una notable alza de los precios este año debido a las lluvias que se produjeron en el momento de la siembra y que implicaron un descenso de la producción. Los frutos secos, por su parte, tuvieron un importante incremento hace dos años, siendo muy volubles, ya que cuando no es un producto el que sube precios es otro; este año el incremento lo están padeciendo los piñones.

Jesús C. Lozano

LA FÁBRICA

Canovelles
(Barcelona)

KH Lloreda

Está tan automatizado el proceso productivo de esta planta que el primero en tocar un producto de KH Lloreda con las manos es el consumidor final. Con una línea de producción en continua mejora, este año se ha incorporado una máquina con tecnología monoblock de flujo laminar y ya está previsto el cambio de la encajadora.



El proceso de fabricación se inicia con la llegada de las botellas vacías, que pesan alrededor de 30 gramos y son fabricadas por el proveedor Alpla Ibérica. Diariamente llegan más de 100.000 botellas que son descargadas por un robot en una tolva, dando comienzo a un proceso productivo altamente automatizado, en el que prácticamente no interviene la mano humana.

“Hemos generado un sistema de fabricación muy óptimo, definido como ‘milk run’, donde el camión sale cargado de aquí, descarga en nuestro almacén automatizado, carga botellas vacías al otro lado del río (en la fábrica de Alpla Ibérica, ubicada en Les Franqueses), y vuelve a cargar botellas llenas... Con esto

hemos conseguido reducir la huella de carbono en más de un 90%. Además, el 80% de las materias primas que utilizamos, así como los envases y embalajes, es fabricado localmente por proveedores que se encuentran en Les Franqueses, Castellbisbal, Manresa o Sabadell”, precisa Josep Maria Lloreda, presidente de KH Lloreda.

Entre esos proveedores, además de Alpla Ibérica, se encuentran BASF, para la materia prima química; Smurfit Kappa, para las soluciones de embalaje; y Sleeper International, para las etiquetas sleeve. “Una de las cosas de las que me siento más orgulloso es de trabajar con los proveedores que tenemos, ya que se trata de compañías que tienen a personas que están dispuestas a trabajar con la misma ilusión y pasión que nosotros”, prosigue Lloreda.

“El proceso de mejora muchas veces no viene determinado por una optimización de lo ya existente, sino por una reinención. Por ello, en KH Lloreda los procesos de mejora significan una ruptura; no tratamos de hacer mejor una cosa que ya existe, sino de hacerla diferente”, apunta Daniel Lancho, director de Operaciones de la compañía, quien avanza que a principios de 2014 se pondrán en circulación nuevas cajas que mejorarán la calidad del transporte.

“Se trata –prosigue Lancho– de unas cajas cuyo proceso de desarrollo se ha realizado conjuntamente con nuestro proveedor durante el último año, y significará lograr una caja más ligera para el envase que ofrece la posibilidad de ser también bandeja para el producto final, al tiempo que



se mejora la calidad del transporte, sobre todo internacional. Además, la nueva máquina encajadora tendrá más capacidad de envasado”.

Tres minutos

Desde el instante en que una botella entra en la línea de producción, procedente de la tolva, y sale de la fábrica se promedian tres minutos, siempre y cuando esa unidad no sea la primera ni la última de la producción.

Los procesos que se realizan en esta planta son los siguientes: entrada de la botella en planta, puesta en marcha (de pie), envasado, puesta de tapón, puesta de etiqueta,

retractilado, control de calidad, encaje, paletizado y carga en camión. “Utilizamos una técnica de automoción, denominada ‘postponement’, consistente en que, para ayudar a planificar, la diferenciación de producto llega lo más tarde posible a la botella. De este modo, las cajas son anónimas hasta antes de ser paletizadas y las botellas son blancas hasta que las ponemos el sleeve”, detalla Daniel Lancho.

Esta opinión también es secundada por Josep Maria Lloreda: “Desde

JOSEP MARIA LLOREDA,
PRESIDENTE DE KH LLOREDA

“Estamos potenciando las ventas internacionales”

¿Qué balance realiza de la evolución de las ventas durante la primera mitad de 2013?

Las cosas este año están yendo bien. Estar alineados con los presupuestos significa facturar un 8% más que en 2012, pero ahora mismo vamos ligeramente por encima de los presupuestos. Además, esperamos que crezcan con fuerza las ventas internacionales, que ahora mismo son muy escasas, ya que la facturación en Colombia está despegando con fuerza.

¿En cuántos países vende actualmente KH Lloreda?

A día de hoy estamos en diez países: Francia, Portugal, Chile, Colombia, Hong Kong, Marruecos, Túnez, Libia, Argelia y Rumanía. Y antes de que termine el año cerraremos acuerdos en Croacia, Polonia y México. Actualmente, las ventas internacionales representan un 5,5% de la facturación de la compañía, pero las queremos potenciar invirtiendo en estos países para crecer y consolidarnos, reforzando la apuesta por el trade.

¿Contemplan incrementar la producción en otra fábrica?

No, ya que esta fábrica ha adaptado sus procesos para dar respuesta al mercado internacional y, además, sale más barato enviar el producto a China que fabricarlo allí, porque, por ejemplo enviar un contenedor con producto terminado a China cuesta cuatro veces menos que enviarlo a Canarias.

¿Qué capacidad productiva tiene la fábrica?

A tres turnos 100 millones de botellas por año, lo que ronda las 300.000 botellas diarias.

¿Qué contribución realiza esta fábrica al medio ambiente?

Además del sistema de fabricación 'milk run', en esta fábrica se recicla el 100% de las aguas industriales y se ha



1996 estamos fabricando en estas instalaciones, pero el gran cambio llegó en 1998, cuando dejamos de producir recubrimientos metálicos y nos dedicamos exclusivamente a detergentes, aunque la cultura que existe aquí dentro no es la de una empresa de detergentes sino de electrónica o automoción por los procedimientos que se emplean, calidad, normativas, ISO...". Además, el departamento de Sistema Integrado de Gestión "nos ayuda mucho a todos, ya que mientras en otras empresas puede desempeñar una función de policía para controlar la calidad o la seguridad, aquí desarrolla una labor transversal, ayudando a todas las secciones de la

empresa a realizar bien su trabajo", afirma Lloreda.

Flujo laminar

La última tecnología implantada en esta fábrica es una máquina de Mengibar, compañía especializada en la fabricación de máquinas de llenado, con la tecnología monoblock de flujo laminar, que permite que un líquido fluya a la misma velocidad en toda la sección de una tubería sin generar espuma. O lo que es lo mismo, esta máquina dispone de una serie de boquillas que controlan al mililitro la cantidad envasada, al tiempo que dispone de un sistema de control de visión artificial que impide que las botellas se atasquen

mientras están girando en el proceso de llenado.

Junto a esta nueva unidad, se encuentra el reactor en continuo que mezcla el líquido concentrado y agua para conseguir en tiempo real el KH-7 que se ha de envasar, siguiendo un proceso que está completamente automatizado.

Una vez que se ha llenado la botella, llega el momento de que se le adhiera el sleever al cuerpo a una velocidad de tres botellas por segundo. Tras secar los posibles restos de agua que puedan quedar y comprobar que no existen errores en el sleever, se termina en la encajadora.

"La actual encajadora sólo dispone de dos formas de caja, una para

conseguido reducir en un 30% el plástico necesario para el paletizado.

¿Cómo prevé el futuro de su compañía?

KH Lloreda es una empresa viva cuyo futuro radica en la investigación y en la innovación para estar permanentemente en primera línea. Y para conseguirlo, tienes que disponer de un buen equipo, de gente que apueste por la mejora continua y que sepa hacer frente a los retos que surgen en aspectos como la mejora de costes, el transporte y la calidad. Para nosotros, una reclamación de un consumidor es un premio porque te permite mejorar.

¿Cómo cuantificaría la importancia que tiene la innovación para KH Lloreda?

Dedicamos el 3% de nuestra facturación y el 10% de la materia gris de la compañía, ya que de 84 personas que hay en la compañía nueve están en I+D a tiempo completo, a lo que hay que añadir personas del comité que se suman a I+D. De todas formas, la I+D no es dinero; es materia gris.

productos con pistola y otra para recambios, personalizándose al final del proceso la caja con el nombre del producto que contiene. Cuando cambiemos la encajadora ya podremos disponer de un paletizador multitarea, ya que actualmente tanto la encajadora como el paletizador son convencionales”, detalla Lancho.

No obstante, la encajadora no será el único cambio que se realizará en el futuro inmediato en esta fábrica. “KH Lloreda es una empresa viva, que está permanentemente trabajando en mejoras en envases, en cajas, en pistolas, en sleeves... Somos muy activos y cualquier mejora, por pequeña que sea, la aplicamos

EL SLEEVER REVOLUCIONARIO

En Sleever International se sienten orgullosos de los “años de colaboración exitosa junto a KH Lloreda”, según afirma su director de Marketing, Bruno du Plessix. Ahora, esa colaboración ha ido más allá y “se revolucionan los lineales con una nueva botella que tiene un sleeve integral, desde la base hasta el cuello, ofreciendo un gran atractivo y multiplicando los efectos comunicativos, ya que se puede ver en 360 grados, en todos los lados de la botella”, precisa De Plessix. Con este sleeve, “las botellas con dos etiquetas pertenecen ya a la Edad de Piedra”, recalca el directivo, al tiempo que destaca que está impreso en huecograbado con ocho colores. “En un segmento altamente competitivo, nuestros sistemas integrados de impresión y procesamiento ofrecen una notable diferenciación”, concluye Bruno du Plessix.



porque se nota en el punto de venta y en el consumidor”, se enorgullece Josep Maria Lloreda, al tiempo que adelanta que en los próximos meses se apreciarán “mejoras” en el punto de venta.

Precio económico

“Estamos realizando un trabajo descomunal para ofrecer al consumidor un excelente producto a un precio que le sea asequible, sobre todo a aquel que no nos compra. Vamos a llegar al punto de venta, aunque aún no podemos concretar la fecha, con un producto con un precio más económico”, recalca Lloreda, satisfecho con las mejoras que se implantan en

la fábrica. “Continuamente, y en función de las necesidades, estamos mejorando la línea. Este año, las mejoras realizadas suponen una inversión superior al millón de euros”, cuantifica el presidente de la compañía.

La velocidad de adherencia del 'sleever' es de tres botellas por segundo

SMURFIT KAPPA Y EL FORMATO NOVEDOSO

Smurfit Kappa comenzó a suministrar soluciones de embalaje a KH Lloreda a finales de 2010, por lo que este es el tercer ejercicio como proveedor de la empresa presidida por Josep Maria Lloreda. “En Smurfit Kappa nos sentimos muy orgullosos de contar con la confianza de KH Lloreda, compañía con la que mantenemos una excelente relación comercial, trabajando siempre en colaboración a la búsqueda de las mejores soluciones de embalaje”, afirma Daniel Domínguez, director comercial de Smurfit Kappa Canovelles, quien destaca que año tras año se está incrementando el número de cajas suministradas. Y además de ese incremento en el volumen, también se producirá en breve la puesta en el mercado de un nuevo formato para los productos de KH Lloreda, seleccionado entre más de 30 propuestas diferentes, que “será novedoso y original, aportando valor dentro de los embalajes

que actualmente se están utilizando en su categoría”, detalla Domínguez. “KH Lloreda es un cliente exigente que hace imprescindible que todos nuestros equipos den el máximo para conseguir la excelencia que nos demanda y que creemos haber conseguido. Estamos convencidos que



una de las claves de nuestra relación con KH Lloreda es la empatía, la comunicación y colaboración que hemos conseguido construir entre los equipos de ambas compañías”, precisa Domínguez, destacando que “las soluciones de embalaje que suministramos a KH Lloreda se han desarrollado empleando toda una serie de herramientas exclusivas de Smurfit Kappa que, en su conjunto, denominamos ‘InnoTools’ y que nos permiten aportar una mayor uniformidad a nuestras decisiones, eliminando la repetición de esfuerzos y garantizando que se han identificado y evaluado todas las soluciones posibles llegando a concluir con la solución óptima en función de las necesidades planteadas”.

Flexibilidad

Daniel Domínguez también valora positivamente que ambas compañías se encuentren en el mismo polígono industrial (Can Castells), ya que “la

Desde que una botella entra en la línea y sale de la fábrica se promedian tres minutos

Sobre un terreno de 10.000 metros cuadrados se encuentra esta unidad productiva que dispone de una única línea de envasado que Lloreda, como buen amante de la automoción, no duda en comparar con un monoplaça de la Fórmula 1: “Es nuestro mejor coche y con él vamos a todas las

carreras, porque tiene el mejor motor y la mejor tecnología. ¿Para qué queremos más? Cada día, cuando termina el turno, se revisa para que al día siguiente comience a funcionar con las mejores prestaciones”.

Y si este reportaje comenzaba mencionando la automatización



proximidad entre nuestras plantas conlleva, además de los evidentes ahorros logísticos, la posibilidad de ofrecer a nuestro cliente una mayor flexibilidad y, sobre todo, facilita que exista un contacto permanente y más intenso entre nuestros respectivos equipos de trabajo”.

A nivel general de la empresa, según detalla Domínguez, Smurfit Kappa tiene el compromiso de gestionar sus operaciones de forma sostenible para construir un futuro basado en tres principios: protección del medio ambiente, desarrollo social beneficioso y generación de valor económico. Todos sus productos fabricados con papel están elaborados a partir de recursos renovables y son 100% reciclables. Y para el futuro inmediato, con la intención de reforzar el liderazgo en el segmento de ‘Embalaje Listo para Vender’, el grupo está desarrollando un entorno de compras virtual que se utilizará para realizar investigaciones sobre el comportamiento del comprador.



Descarga el vídeo de los procesos productivos de la fábrica.

DATOS BÁSICOS

- **Inauguración:** 1996
- **Superficie:** 4.800 metros cuadrados de superficie útil de uso
- **Capacidad productiva:** 100 millones de botellas anuales
- **Líneas de loncheado:** 1
- **Número de empleados:** 84
- **Contribución medioambiental:** Reducción del 30% en el plástico de paletizado
- **Última tecnología implantada:** Monoblock de flujo laminar



que tiene esta fábrica, termina enfatizando la misma idea, ya que en esta planta sólo trabajan una docena de personas por turno: “Está todo tan automatizado que ninguna mano humana toca el producto. Hace unos años nos impusimos el reto de que nadie cogiese nada con las manos en la planta; y lo conseguimos. Y posteriormente nos pusimos el objetivo de que no hubiese nadie de bajo valor añadido, y ahora mismo todo el personal es de alto valor añadido”, concluye Lloreda.

La fábrica tiene su extensión, su ‘alter ego’, en el almacén

íntegramente robotizado que fue inaugurado en septiembre de 2010 tras realizar una inversión de nueve millones de euros. Se trata de una nave de 1.772 metros cuadrados, con tres pasillos de doble profundidad y equipada con las últimas tecnologías para almacenar y mover 7.000 palets sin la intervención de ningún operario, consiguiéndose hacer realidad el objetivo de que el primero en coger un producto de KH Lloreda con las manos es el consumidor final.

Jesús C. Lozano

MESA DE ANÁLISIS FRUTAS Y HORTALIZAS



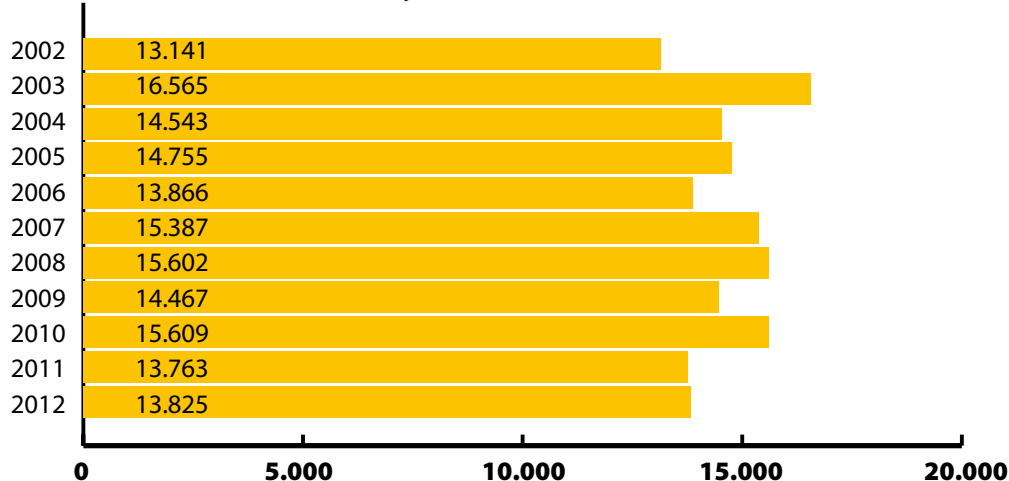
El consumo interno, según datos ministeriales, crece un 1,2%

La exportación, en su punto

El sector hortofrutícola español sigue presumiendo de su capacidad exportadora, pues representa un 38,3% del total de las exportaciones alimentarias patrias. Sin embargo, hay que seguir potenciando ese puntal y para eso se hace necesaria una reforma que aúne sinergias para incrementar la competitividad y mejorar la eficiencia.



Ventas totales de frutas y hortalizas



Datos en millones de euros. Incluyen ventas de frutas, hortalizas, frutas frescas, hortalizas frescas, cítricos, frutas tropicales, uvas y aceitunas. Fuente: Magrama / infoRETAIL

Según los datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), el sector hortofrutícola representó en 2012, con 13.825 millones de euros de facturación, el 55% de la producción vegetal final, lejos de los porcentajes ofrecidos en años anteriores, como –por ejemplo– 2006 y 2009, cuando alcanzó un 64% de participación sobre la producción vegetal final.

No obstante, y siguiendo con los datos ministeriales, las ventas alcanzadas en 2012 suponen un incremento del 0,4% sobre 2011, rompiendo la tendencia de caída registrada en años anteriores. Un pilar importante para alcanzar este dato es la evolución seguida por el consumo interno que, según datos del Magrama, se elevó en 2012 un 2,2% en frutas frescas, ya que el consumo per cápita en el hogar de frutas frescas en 2011 fue de 101,46 kilos, ascendiendo a 103,78 kilos en 2012. Gracias a esta positiva evolución en el consumo de frutas frescas, el consumo total de frutas y hortalizas en 2012 se situó en 189,22 kilos per cápita en España, un 1,2% más que en 2011.

Y lo que en el mercado hortofrutícola español tiene una importancia fundamental son las exportaciones. Según la evaluación facilitada por la Secretaría de Estado de Comercio, con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria, las exportaciones hortofrutícolas en 2012 ascendieron a 13.009 millones de euros, un 9,7% más que un año antes (11.857 millones de euros). Esta cifra exportadora supone el 38,3% del total de las exportaciones alimentarias españolas, que el pasado año alcanzaron los 33.970 millones de euros, un porcentaje superior al que tienen otros alimentos, como carne (14%), bebidas (10%) y pesca (9%). En cuanto a las importaciones hortofrutícolas, la cifra ascendió a 3.443 millones de euros, un 2,3% más que en 2011 (3.366 millones de euros). Sobre el total de las importaciones alimentarias españolas, las frutas y hortalizas representan un 12,35% del total (27.871 millones de euros), por debajo del porcentaje importador de la pesca (17%), pero por encima de la carne y las bebidas, ya que cada una de ellas representa un 6% de las importaciones nacionales. Con todo ello, la balanza comercial hortofrutícola tuvo en

Evolución del mercado de frutas y hortalizas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Frutas	4.751.086	1,0	6.196.541	0,5	16.505	375,4	38,6	9,7
Hortalizas	3.892.357	0,6	5.174.100	2,5	16.541	312,8	42,4	7,4

TAM 1 / 2013. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

ALCAMPO Y EL TOMATE, PIONEROS EN ESPAÑA

Alcampo ofrece actualmente en sus lineales cuatro variedades tradicionales de tomate procedentes de la huerta madrileña, fundamentalmente de Aranjuez. Estas cuatro variedades son el Moruno de Aranjuez, el Moruno de Villa del Prado, el Gordo de Patones y de Olmeda de las Fuentes, “variedades que requieren atención y cuidado en el campo y de menor producción que los híbridos comerciales”, afirma Cristina de Lorenzo, investigadora en Alimentación y directora del Centro de Transferencia del Instituto Madrileño de

Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA), organismo dependiente de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid.

Estas variedades de tomate, recuperadas por el IMIDRA (cuyo Banco de Variedades Tradicionales tiene 40 especies y 200 accesiones, dominadas por el tomate y el melón), se cultivan fundamentalmente en las 15 hectáreas que la compañía Aranjuez Natural SAT tiene en el municipio arancetano. “Este es el segundo año que cultivamos este tipo de tomate, habiendo

plantado 20.000 tomateras”, afirma Víctor Sánchez, consejero delegado de la compañía. Y esa producción se destina fundamentalmente a Alcampo: “Aranjuez Natural es proveedor de Alcampo desde hace nueve años, cuando comenzamos a vender acelgas, y actualmente tenemos ya ocho productos, entre los que destacan los tomates; podríamos decir que el 80% de nuestra producción se destina a Alcampo”, afirma Sánchez, quien destaca que vende directamente al retailer sin necesidad de intermediario.

“Lo más importante de todo es que, con la venta de estos tomates, Alcampo está apostando por un producto con sabor y por la agricultura sostenible, reforzando nuestro compromiso con el sector primario local porque queremos que nuestros proveedores vivan del campo”, apostilla Antonio González, responsable de Mercado de Frutas de Alcampo.

González reconoce que este tipo de tomate “es un poco más caro que el tomate convencional, aunque ofrece una serie de ventajas como su excepcional calidad, aroma, sabor y frescura”.



De izquierda a derecha, Antonio González, Víctor Sánchez y Cristina de Lorenzo.

2012 un saldo positivo para España de 9.566 millones de euros.

Evolución de 2013

Todo lo comentado hasta ahora hace referencia a lo ocurrido en 2012, pero el pasado más reciente nos indica que la exportación española de frutas y hortalizas frescas en el primer semestre de 2013 ha

crecido un 13% en valor con relación al mismo periodo de 2012, totalizando 5.965,96 millones de euros, mientras que el volumen ha aumentado un 6%, situándose en 6,28 millones de toneladas, según los últimos datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales del Ministerio de Economía. Estos datos, según la Federación Española de Asociaciones de Productores





Dice que una vez cogida la hortaliza, en Aranjuez Natural SAT es embandejada en bandejas de cartón reciclado y se traslada a la plataforma que Alcampo tiene en Valdemoro (Madrid), desde donde se garantiza que en menos de 24 horas estará puesta en los lineales de los hipermercados de Madrid y Comunidades Autónomas limítrofes.

Cualidades del tomate

Según Cristina de Lorenzo, “nos encontramos ante el primer caso en España, que nosotros conocíamos, donde una variedad hortofrutícola local ha sido recuperada por la Administración, luego ha sido cultivada por un agricultor y posteriormente vendida por un retailer”. Afirma que se trata de un tomate “cultivado sin ningún tipo de química, sólo con agua y estiércol de vaca, que madura siempre de dentro a afuera y que

posee un sabor extraordinario gracias al ácido glutámico, que es el responsable del llamado ‘quinto sabor’, aquel que se suma al ácido, amargo, dulce y salado, y que se conoce en japonés como ‘umami’ (sabroso, delicioso), y que posee la leche materna, el jamón ibérico o el queso curado”.

Por su parte, Víctor Sánchez aporta otro dato para la reflexión acerca del valor de este tipo de tomates: “Mientras que este año el 80% de los tomates convencionales plantados se puede vender, el porcentaje de destrío es más elevado en este tipo de tomates, que son muy buenos pero poco homogéneos en aspecto al ser excesivamente grandes o de fácil deterioro por su piel tan fina”.

Tras enfatizar que la finca de Aranjuez Natural está sujeta a numerosas auditorías externas e internas, debido “a que la seguridad alimentaria es un requisito obligatorio para cualquier proveedor de Alcampo”, Antonio González

destaca que su compañía también dispone de una central de compras en Alicante para visitar a los agricultores y comprar según los parámetros establecidos por Alcampo.

Productores españoles

“El 95% de las compras de frutas y hortalizas de Alcampo se realiza a productores españoles, de tal forma que sólo se importa lo que no se produce en el país, como productos tropicales, de los que trabajamos entre treinta y cuarenta referencias de manera permanente. En total, dependiendo de la temporada, Alcampo tiene 450 referencias de frutas, verduras y hortalizas, cuyas ventas en 2012 superaron los 150 millones de kilogramos”, precisa González.

Junto a esta acción también destaca el programa ‘Del árbol a tu mesa’, mediante el cual Alcampo elimina la figura de los intermediarios, ofreciendo fruta de temporada recién recolectada y transportada inmediatamente a los hipermercados sin pasar por procesos industriales de conservación. “Este programa garantiza que el producto que se pone a la venta tiene el grado de maduración adecuado y los máximos índices de frescura y sabor”, puntualiza Antonio González.

Las frutas de temporada que están incluidas en este programa son melocotones, nectarinas y paraguayos en verano; manzanas y peras, en septiembre-octubre; y cítricos, en noviembre.

y Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (Fepex), reflejan que “se mantiene la tendencia creciente de la exportación hortofrutícola”.

En el primer semestre de 2013, el valor de la exportación de hortalizas aumentó un 15%, situándose en 2.716,29 millones de euros, siendo el tomate el principal producto exportado con 636 millones de euros (+8%),

seguido del pimiento con 442 millones de euros (+18%) y la lechuga con 374 millones de euros (+2%). En volumen, la exportación total de hortalizas creció un 9%, situándose en 2,79 millones de toneladas.

Las exportaciones de las frutas crecieron un 11%, totalizando 3.249,67 millones de euros. Destaca el crecimiento de la exportación de nectarina y melocotón con crecimientos del

RAÚL CALLEJA,
DIRECTOR DE FRUIT ATTRACTION

“Apostamos por un modelo económico y rentable”

La quinta edición de Fruit Attraction se celebra en el recinto ferial de Madrid del 16 al 18 de octubre. Coorganizada por Ifema y Fepex, esta feria “se ha convertido en una herramienta comercial de primer orden al servicio de las empresas, ofreciendo a los participantes una plataforma de impulso y expansión internacional”, afirma Calleja.

¿Cuáles son las previsiones de visitantes y expositores para la feria?

Fruit Attraction está registrando unas excelentes perspectivas de participación al haber contabilizado hasta la fecha un total de 650 empresas, y un incremento del 22% en la superficie neta de exposición respecto a la pasada edición, situándose en 20.500 metros cuadrados. Son cifras que ponen de manifiesto el interés y respaldo del sector de frutas y hortalizas por impulsar este evento como instrumento fundamental de internacionalización del sector y punto de encuentro del conjunto de los profesionales que integran toda la cadena de suministro.

¿Qué importancia va adquiriendo la dimensión internacional de esta feria?

Desde su nacimiento, hace ya cinco años, uno de los principales objetivos de esta feria ha sido y es reforzar la presencia internacional, tanto de visitantes como expositores. Sirva de ejemplo que en la edición pasada recibimos 28.155 profesionales de 73 países. Y prevemos una partición similar en esta ocasión. En cuanto a expositores, la feria contará con una excelente

representación internacional de Brasil, México y Francia, así como empresas independientes de Italia, Reino Unido y Portugal, entre otros.

¿Cómo se refuerza esa presencia internacional?

Desde Ifema venimos realizando una importante inversión en campañas de promoción y en el ‘Programa de Invitados Internacionales’, que traerá a Madrid a unos 600 profesionales de la cadena de compras y distribución de todo el mundo, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en el Salón. Además, y como novedad este año, presentamos ‘B2BFruit New Markets’, un espacio destinado a los expositores cuyo objetivo es concertar entrevistas entre éstos y compradores de nuevos mercados, en esta ocasión Brasil, Sudáfrica, Rusia y Emiratos Árabes.

¿Qué otras novedades presentará la feria este año?

Tenemos un completísimo programa de actividades complementario a la exposición comercial. Tal y como he comentado anteriormente, este año arrancamos una nueva iniciativa, ‘B2BFruit New Markets’, a la que se suman otras como Pasarela Innova y el Foro Innova, además de



29% y 30%, totalizando 175 millones de euros y 124 millones de euros respectivamente. También registraron notables incrementos la sandía (+17%), con 118 millones de euros, y el melón (+7%), con 127 millones de euros. En el lado contrario cabe destacar los retrocesos observados en fresa, que sigue siendo una de las principales frutas exportadas pero registró un descenso en el semestre de 9% totalizando

435 millones de euros, cereza y ciruela, como consecuencia principal, en los tres casos, de una climatología especialmente adversa, según Fepex.

Destino de las exportaciones

La Unión Europea sigue siendo el principal destino de la exportación española, ya que durante el primer semestre de 2013 ha

atractivas demostraciones y 'showcooking' con los mejores cocineros del país, así como jornadas técnicas que profundizarán en aspectos como la tecnología, la innovación y la comercialización.

¿A qué retos tiene que hacer frente esta feria?

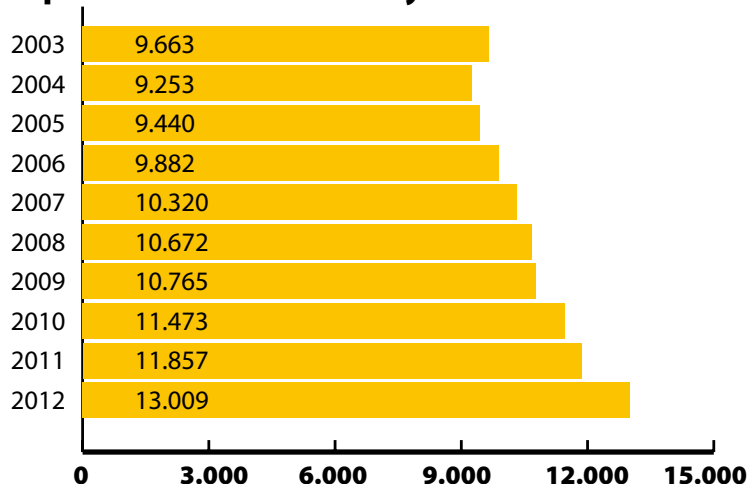
En estos cinco años, Fruit Attraction se ha convertido en una puerta muy importante para continuar afianzando exportaciones, buscando nuevos mercados, clientes internacionales... De lo que se trata de cara a próximas ediciones es seguir haciendo de esta feria el mejor lugar donde cultivar negocios para el sector hortofrutícola. Seguir siendo el evento del sector y para el sector. De esta manera, seguiremos apostando por un modelo económico y rentable de participación, priorizando además su función de actor sectorial más allá del propio ámbito ferial. En este sentido, continuará con su labor de implicar a todos los agentes del sector. Y, por supuesto, aumentar la presencia internacional.

¿Qué destacaría del sector hortofrutícola español?

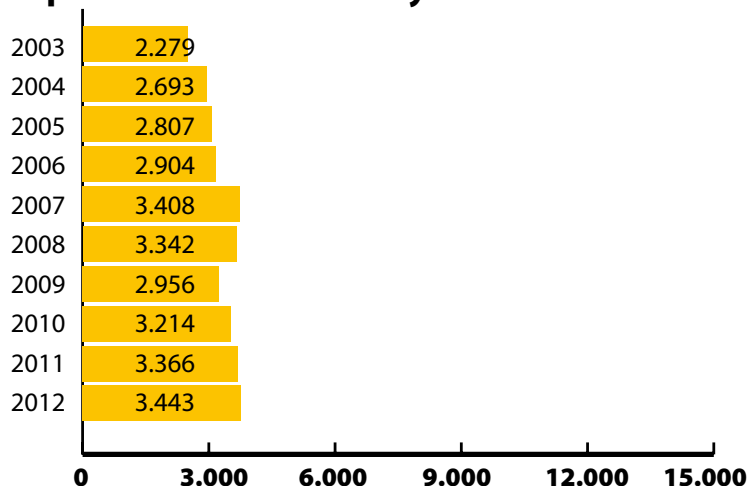
Según el documento 'Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario', España se sitúa entre los diez primeros productores mundiales de cítricos, frutas y hortalizas, ocupando la sexta posición en cítricos, la séptima en producción de frutas y la novena en producción de hortalizas. Asimismo, la publicación destaca que España y Estados Unidos alternan la primera posición como principales exportadores mundiales, dependiendo del año, seguidas por Países Bajos y China. Además, la balanza comercial española es netamente positiva, tanto en frutas como en hortalizas, destacando que desde el año 2000 el valor de las exportaciones ha aumentado un 71% y el de las importaciones un 51%.

acaparado el 92,4% de la cuota exportadora, totalizando 5.514,81 millones de euros, siendo Alemania el principal país receptor (24,1% de cuota), seguida por Francia (18,5%), Reino Unido (12,5%) y Países Bajos (8,9%), que registran fuertes incrementos. Así, la exportación a Alemania se sitúa en 1.442,79 millones de euros (+16%), a Francia en 1.106,76 millones de euros (+6%), a

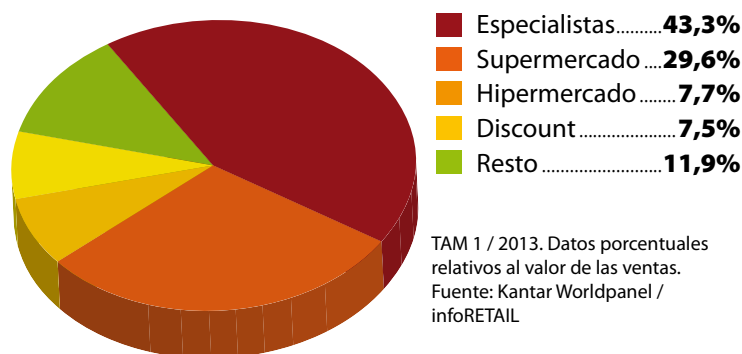
Exportaciones de frutas y hortalizas



Importaciones de frutas y hortalizas



Reparto de ventas por canales



Reino Unido asciende a 746,48 millones de euros (+10%) y a Países Bajos totaliza 536,63 millones de euros (+13%). Después de estos destinos, considerados 'top', aparecen Italia, que acapara un 6,9% de las exportaciones, Polonia (4,3%), Portugal (3,1%), Bélgica (3%) y Suecia (2,2%).

Siguiendo en clave europea, el comercio intracomunitario de frutas y hortalizas supuso

5 PREGUNTAS A:

JOSÉ MANUEL PEREZ,
RESPONSABLE DE MARKETING
DE PRIMAFLOR



“El sector tiene que unir sinergias para incrementar competitividad”

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por su compañía durante el primer semestre de 2013?

Muy positivo. El primer trimestre tuvo un gran comportamiento en consumo que se tradujo en un importante crecimiento en ventas, mientras que el segundo trimestre, aunque con menos ritmo, también contribuyó de manera positiva a inclinar la balanza hacia el lado del crecimiento. El precio medio acompañó prácticamente en todas las categorías, lo que hizo que se consiguiera la cifra de negocio presupuestada. Nuestra previsión de cierre de año supera el 6% en términos de valor y está por encima del 10% en volumen.

¿Qué importancia tiene la innovación para Primaflor?

Es el ADN de nuestra empresa desde hace muchos años. Es lo que nos va a permitir la diferenciación y el mantenimiento del liderazgo. Nuestra innovación se inicia en el campo, con test de nuevas variedades que nos permiten adelantarnos a la demanda y a la prueba de nuevos sabores y texturas.

¿Qué novedades presentarán este año en Fruit Attraction?

Vamos a seguir apostando por ampliar nuestro portafolio dentro de la gama de complementos, mediante la presentación de una nueva salsa

mejicana para acompañar carnes, pescados y ensaladas. Es en esta gama donde podemos defender y tener una fuerte presencia de marca, ya que aún no está condicionada por el fenómeno MDD.

¿Qué destacaría del sector hortofrutícola español?

En primer lugar, su capacidad de adaptación año tras año a la revolución en las fórmulas comerciales con un claro enfoque hacia la calidad y el servicio. Se trata de un sector que se repone año tras año a las fluctuaciones de mercado, pero que tiene una atomización excesiva y una necesidad real de unir sinergias para incrementar competitividad.

¿A qué desafíos se enfrenta el sector hortofrutícola español?

Debemos invertir la mentalidad hacia la eficiencia, girando de la actual cultura basada en el volumen hacia la gestión y planificación de los cultivos para evitar que continúe la sobreoferta de productos por encima de la demanda. El sector debe encontrar fórmulas de eficiencia, incluso entre empresas, poniendo en común las mejores prácticas de unos y las mejores de otros para reducir costes y darle valor a la cadena, marcada por la presión en precio de los principales actores, especialmente la gran distribución.

el pasado año 27.719,86 millones de euros, de los que 14.688,74 millones correspondieron a frutas y 13.031,12 millones a hortalizas. La cifra registrada el pasado año representa un incremento del 5,1% sobre 2011, cuando el comercio intracomunitario del sector hortofrutícola fue de 26.359,65 millones de euros, según precedentes de Eurostat.

Las frutas que más presencia tienen en el mercado de la UE-27 son la manzana, con unas ventas de 1.527,12 millones de euros, la uva de mesa (1.480,33 millones) y el plátano (1.469 millones). En cuanto a las

hortalizas, el tomate es el líder en el comercio intracomunitario, con una facturación de 3.034,21 millones de euros; a continuación, figuran el pimiento (1.546,77 millones) y la patata (1.460,36 millones).

Y dejando al margen la Unión Europea, el resto de las exportaciones del sector hortofrutícola supone 451 millones de euros, un 7,6% del total, destinadas fundamentalmente a países como Rusia, Suiza y Noruega. Según los datos de la aduana de inspección fitosanitaria de Lleida, Edullesa, que controla la mayoría

14 NUEVAS VARIETADES DE FRUTA

El Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries (IRTA) ha desarrollado una investigación, junto a Agro Selección Fruits y Fruitfutur, para lanzar al mercado catorce nuevas variedades de melocotones, nectarinas y paraguayos, que serán cultivados en los campos de la región del Segrià (Lleida). Éstas, además de tener unos colores más intensos, serán más dulces, menos ácidas, más crujientes y más jugosas.

Según Joan Bonany, director del programa de fruta dulce del IRTA, "las nuevas variedades están diseñadas con nuevos sabores y adaptadas a los gustos del consumidor. Además, se adecúan plenamente a las características climatológicas y productivas del suelo de Lleida. Son frutas que aguantan mejor en casa y en las tiendas".

de los camiones españoles que exportan la fruta, verdura y hortalizas a 86 países no comunitarios (especialmente a Rusia, Brasil y Sudáfrica), en julio de este año se han despachado 932 camiones, lo que representa un incremento del 146% frente al mismo mes del año pasado, cuando hubo 378 camiones. En cuanto a los kilos transportados, la cifra asciende a 17.851 millones de kilos.

Las exportaciones
a Alemania se
incrementan un
16%

Zonas productivas

El sector hortofrutícola español se encuentra presente de forma significativa en la mayoría de las Comunidades Autónomas, si bien destacan especialmente Andalucía, Aragón, Cataluña, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura y Región de Murcia. Ocupa una parte relativamente pequeña de la superficie agraria (9%), contribuyendo a la conservación del entorno medioambiental ya que evita la roturación de grandes superficies.

Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia son las principales Comunidades Autónomas exportadoras. El valor de la exportación de

plaform[®]

SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTÓN ONDULADO



PROTEGEMOS LA SALUD DE TUS ALIMENTOS Y LA DE NUESTRO PLANETA



EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	9.199	65,6%	9.303	66,3%	-104	-0,64	13.742.521	65,9%	11.959.068	60,4%	1.783.453	5,55
TOTAL HIPER	4.427	31,6%	4.213	30,0%	214	1,57	6.581.325	31,6%	7.116.566	35,9%	-535.241	-4,36
TOTAL CASH	393	2,8%	524	3,7%	-131	-0,93	517.791	2,5%	727.579	3,7%	-209.788	-1,19
Total	14.019	100,0%	14.040	100,0%	-21	0,00	20.841.637	100,0%	19.803.213	100,0%	1.038.424	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	12.994	92,9%	13.119	93,5%	-125	-0,55	19.142.425	91,8%	18.711.321	94,5%	431.104	-2,64
2ª Un 50%-69%	160	1,1%	52	0,4%	108	0,77	490.017	2,4%	134.386	0,7%	355.632	1,67
Dto Precio	173	1,2%	142	1,0%	31	0,23	431.006	2,1%	272.657	1,4%	158.349	0,69
Precio Redondo	208	1,5%	218	1,6%	-10	-0,07	247.341	1,2%	168.038	0,8%	79.303	0,34
2ª Un 70% ó +	85	0,6%	63	0,4%	22	0,16	232.787	1,1%	144.581	0,7%	88.207	0,39
Sin Precio	122	0,9%	134	1,0%	-12	-0,08	162.786	0,8%	219.341	1,1%	-56.556	-0,33
Regalo	189	1,4%	260	1,9%	-71	-0,50	58.334	0,3%	66.563	0,3%	-8.229	-0,06
3x2	32	0,2%	30	0,2%	2	0,02	42.940	0,2%	63.988	0,3%	-21.048	-0,12
Más Producto	9	0,1%	4	0,0%	5	0,04	17.773	0,1%	8.257	0,0%	9.516	0,04
Fidelización	5	0,0%	2	0,0%	3	0,02	15.482	0,1%	6.994	0,0%	8.488	0,04
Total	13.980	100,0%	14.031	100,0%	-51	0,00	20.841.637	100,0%	19.803.213	100,0%	1.038.424	0,00

Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
SIN ESPECIFICAR	12.730	91,2%	12.657	90,4%	73	0,79	18.494.812	88,7%	16.798.657	84,8%	1.696.155	3,91
SABROSONA	41	0,3%	50	0,4%	-9	-0,06	98.201	0,5%	108.317	0,5%	-10.116	-0,08
ZESPRI	67	0,5%	48	0,3%	19	0,14	92.721	0,4%	34.548	0,2%	58.173	0,27
DEL MONTE	49	0,4%	33	0,2%	16	0,12	81.020	0,4%	31.574	0,2%	49.445	0,23
PAT. DEL ABUELO	31	0,2%	7	0,1%	24	0,17	63.180	0,3%	8.392	0,0%	54.787	0,26
EL ABUELO	25	0,2%	13	0,1%	12	0,09	58.545	0,3%	31.462	0,2%	27.083	0,12
FASHION	38	0,3%	21	0,2%	17	0,12	44.505	0,2%	29.272	0,1%	15.233	0,07
COQUETTE	18	0,1%	4	0,0%	14	0,10	40.096	0,2%	8.909	0,0%	31.186	0,15
BOUQUET	7	0,1%			7	0,05	32.839	0,2%			32.839	0,16
HIPER DINO	12	0,1%			12	0,09	28.582	0,1%			28.582	0,14
MDD	608	4,4%	811	5,8%	-203	-1,44	1.398.663	6,7%	2.333.143	11,8%	-934.479	-5,07
Resto	333	2,4%	356	2,5%	-23	-0,16	408.475	2,0%	418.938	2,1%	-10.463	-0,16
Total	13.959	100,0%	14.000	100,0%	-41	0,00	20.841.637	100,0%	19.803.213	100,0%	1.038.424	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 agosto de 2012 a 31 de julio de 2013 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOMATES	1.388	9,9%	1.226	8,8%	162	1,19	1.986.059	9,5%	1.779.908	9,0%	206.151	0,54
NARANJAS	1.119	8,0%	1.100	7,9%	19	0,16	1.739.313	8,3%	1.530.313	7,7%	209.001	0,62
PATATAS FRESCAS	1.013	7,3%	1.283	9,2%	-270	-1,91	1.563.140	7,5%	1.799.427	9,1%	-236.287	-1,59
LECHUGA	915	6,6%	840	6,0%	75	0,55	1.232.235	5,9%	1.189.516	6,0%	42.719	-0,09
MANZANAS	876	6,3%	1.163	8,3%	-287	-2,03	1.222.272	5,9%	1.485.842	7,5%	-263.571	-1,64
PLATANOS	794	5,7%	718	5,1%	76	0,56	1.205.400	5,8%	1.119.434	5,7%	85.966	0,13
PERAS	600	4,3%	770	5,5%	-170	-1,20	805.614	3,9%	970.624	4,9%	-165.010	-1,04
PIMIENTOS	505	3,6%	446	3,2%	59	0,43	783.701	3,8%	626.693	3,2%	157.008	0,60
KIWIS	438	3,1%	418	3,0%	20	0,15	716.325	3,4%	651.028	3,3%	65.296	0,15
PIÑA	386	2,8%	348	2,5%	38	0,28	678.739	3,3%	531.712	2,7%	147.027	0,57
MANDARINAS	415	3,0%	428	3,1%	-13	-0,08	637.874	3,1%	661.029	3,3%	-23.155	-0,28
SANDIA	431	3,1%	416	3,0%	15	0,12	612.359	2,9%	517.960	2,6%	94.399	0,32
MELON	441	3,2%	452	3,2%	-11	-0,07	577.975	2,8%	593.641	3,0%	-15.666	-0,22
CEBOLLAS	351	2,5%	406	2,9%	-55	-0,39	533.159	2,6%	582.502	2,9%	-49.343	-0,38
MELOCOTONES	386	2,8%	374	2,7%	12	0,09	507.202	2,4%	607.245	3,1%	-100.044	-0,63
JUDIAS VERDES	204	1,5%	164	1,2%	40	0,29	429.941	2,1%	327.969	1,7%	101.972	0,41
NECTARINAS	253	1,8%	268	1,9%	-15	-0,10	418.068	2,0%	343.521	1,7%	74.547	0,27
CALABACINES	259	1,9%	209	1,5%	50	0,36	382.107	1,8%	347.813	1,8%	34.294	0,08
FRESAS	246	1,8%	242	1,7%	4	0,03	378.170	1,8%	339.175	1,7%	38.995	0,10
CHAMPIÑONES	268	1,9%	247	1,8%	21	0,16	356.073	1,7%	261.198	1,3%	94.875	0,39
UVA	222	1,6%	190	1,4%	32	0,23	354.711	1,7%	298.784	1,5%	55.927	0,19
ZANAHORIAS	148	1,1%	172	1,2%	-24	-0,17	285.294	1,4%	289.558	1,5%	-4.263	-0,09
ESPARR. VERDES	124	0,9%	96	0,7%	28	0,20	224.409	1,1%	168.121	0,8%	56.288	0,23
PEPINOS FRESCOS	160	1,1%	114	0,8%	46	0,33	217.847	1,0%	161.836	0,8%	56.012	0,23
COLIFLOR FRESCA	129	0,9%	113	0,8%	16	0,12	216.283	1,0%	167.824	0,8%	48.460	0,19
LIMONES	138	1,0%	164	1,2%	-26	-0,18	203.886	1,0%	201.784	1,0%	2.102	-0,04
PARAGUAYOS	118	0,8%	93	0,7%	25	0,18	203.675	1,0%	155.487	0,8%	48.188	0,19
BROCCOLI FRESCO	75	0,5%	87	0,6%	-12	-0,08	196.265	0,9%	190.984	1,0%	5.281	-0,02
BERENJENAS	129	0,9%	107	0,8%	22	0,16	193.265	0,9%	151.026	0,8%	42.238	0,16
CIRUELAS	124	0,9%	117	0,8%	7	0,05	183.357	0,9%	148.364	0,7%	34.993	0,13
AGUACATES	81	0,6%	59	0,4%	22	0,16	173.240	0,8%	114.954	0,6%	58.286	0,25
SETAS FRESCAS	135	1,0%	147	1,1%	-12	-0,08	160.620	0,8%	170.503	0,9%	-9.883	-0,09
CEREZAS	83	0,6%	75	0,5%	8	0,06	157.032	0,8%	103.343	0,5%	53.689	0,23
PUERROS FRESCOS	111	0,8%	115	0,8%	-4	-0,03	152.773	0,7%	157.385	0,8%	-4.612	-0,06
REPOLLO FRESCO	119	0,9%	106	0,8%	13	0,10	145.258	0,7%	139.138	0,7%	6.120	-0,01
ALBARICOQUES	97	0,7%	83	0,6%	14	0,10	141.350	0,7%	112.919	0,6%	28.432	0,11
KAKIS	57	0,4%	49	0,4%	8	0,06	132.214	0,6%	74.236	0,4%	57.978	0,26
MANGOS	59	0,4%	50	0,4%	9	0,07	115.904	0,6%	98.557	0,5%	17.346	0,06
CHIRIMOYAS	36	0,3%	45	0,3%	-9	-0,06	78.105	0,4%	72.877	0,4%	5.228	0,01
AJOS	72	0,5%	81	0,6%	-9	-0,06	62.914	0,3%	65.455	0,3%	-2.542	-0,03
ALCACHOFAS	62	0,4%	40	0,3%	22	0,16	62.639	0,3%	33.189	0,2%	29.450	0,13
ACELGA FRESCA	64	0,5%	43	0,3%	21	0,15	57.265	0,3%	36.082	0,2%	21.183	0,09
ENDIVIAS	51	0,4%	43	0,3%	8	0,06	53.535	0,3%	52.680	0,3%	855	-0,01
NISPEROS	19	0,1%	18	0,1%	1	0,01	35.472	0,2%	29.618	0,1%	5.854	0,02
POMELOS	25	0,2%	49	0,4%	-24	-0,17	34.256	0,2%	78.585	0,4%	-44.329	-0,23
PICOTAS	19	0,1%	8	0,1%	11	0,08	31.295	0,2%	19.358	0,1%	11.937	0,05
GRANADAS	18	0,1%	23	0,2%	-5	-0,04	26.647	0,1%	34.455	0,2%	-7.808	-0,05
ESCAROLA	15	0,1%	17	0,1%	-2	-0,01	25.329	0,1%	15.819	0,1%	9.510	0,04
APIO FRESCO	16	0,1%	4	0,0%	12	0,09	20.356	0,1%	3.616	0,0%	16.740	0,08
GRELOS	17	0,1%	8	0,1%	9	0,06	18.902	0,1%	5.936	0,0%	12.966	0,06
Resto	148	1,1%	164	1,3%	-16	-0,02	111.814	0,3%	183.623	0,5%	-71.809	-0,02
Total	13.959	100,0%	14.000	100,0%	-41	0,00	20.841.637	100,0%	19.803.213	100,0%	1.038.424	0,00

6 PREGUNTAS A:

GERHARD DICHGANS,
DIRECTOR DE VOG



“Queremos consolidar nuestra cuota en España”

¿Qué balance realiza de la temporada 2012/13?

A grandes rasgos se puede decir que fue una campaña caracterizada por la escasez de producto en Europa occidental y precios inestables durante gran parte de la campaña. Los precios empezaron a subir ya en los primeros meses del otoño, cuando los profesionales del mercado se dieron cuenta de la menor oferta en muchas áreas productivas importantes, como algunas zonas de Francia e Italia. Sin embargo, y a pesar de la subida de los precios, el consumo de manzana fue muy constante en casi todos los países europeos, con una reacción solo parcialmente negativa en Italia.

¿Qué datos de producción podría ofrecer de la campaña anterior?

Se produjo un descenso del 9% de la producción europea de manzana, con picos que, en el caso de Francia, alcanzaron incluso un 30%. La producción europea se quedó por debajo del umbral de 10 millones de toneladas y por consiguiente lejos de la capacidad productiva real.

¿Cuáles son las perspectivas para la campaña 2013/2014?

Se prevé la vuelta a una cantidad bruta en planta de 10,8 millones de toneladas, ya que todas las zonas productivas de Europa occidental vuelven a tener una cosecha normal, aunque

con calibres inferiores a la temporada pasada. Polonia alcanza por segunda vez una producción superior a los tres millones de toneladas, confirmando como primer productor de la Europa de los 27. Para Südtirol / Alto Adigio las estimaciones en planta indican un millón de toneladas, con un aumento del 10,7%, aunque lejos de las cosechas abundantes de 2009 y 2011.

¿Qué previsiones existen sobre la evolución de los precios?

Con la vuelta de la cosecha europea a unas cantidades normales, también los precios volverán a alinearse para favorecer una salida normal de almacén de las mayores cantidades.

¿Qué importancia tendrá España esta campaña para VOG?

En España tuvimos un importante aumento de las ventas en la temporada 2012/2013, por lo que el objetivo para esta campaña es consolidar nuestra cuota de mercado y trabajar por mejorar la calidad y la distribución de nuestra marca.

¿En qué mercados encuentra más oportunidades de negocio actualmente VOG?

En Alemania, que es nuestro segundo mercado por detrás de Italia, ya que su cosecha es una de las más bajas de los últimos años, y en los países escandinavos, ya que disponemos de una gran oferta de los calibres preferidos en el norte.

frutas y hortalizas de Andalucía en el primer semestre de 2013 totalizó 2.323,86 millones de euros, con un incremento del 9% con relación al mismo periodo de 2012. Por su parte, la Comunidad Valenciana exportó por valor de 1.923,27 millones de euros (+15%) y Murcia por valor de 1.149,01 millones de euros (+21%).

Detrás de estas tres regiones, aparece, aunque a gran distancia, Cataluña, con exportaciones por valor de 277,51 millones de euros. Y a más distancia aún, figuran Madrid (62 millones de euros), Canarias

(50 millones de euros) y Extremadura (45 millones de euros).

Por Comunidades Autónomas, los productos más exportados por facturación son los siguientes: tomate en Andalucía (426,51 millones de euros), naranja en Comunidad Valenciana (615,35 millones de euros) y lechuga en Murcia (261,68 millones de euros).

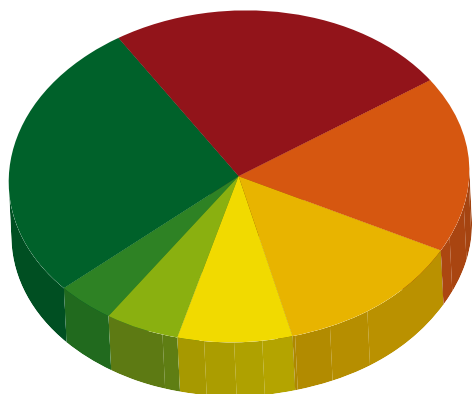
Incremento de importaciones

Siguiendo con la tendencia que se aprecia desde 2010 de incremento en las

Datos de exportación

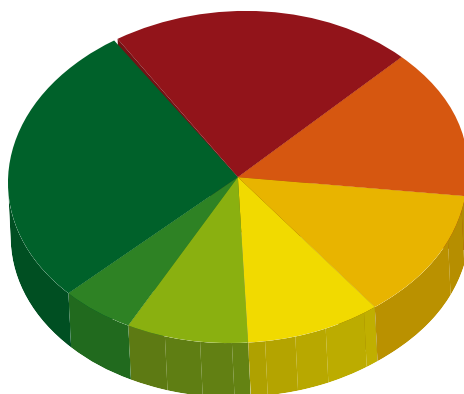
Principales frutas

Naranja.....	24,5%
Mandarina.....	17,2%
Fresa.....	13,4%
Limón.....	8,1%
Nectarina.....	5,4%
Melón.....	3,9%
Resto de frutas.....	27,5%



Principales hortalizas

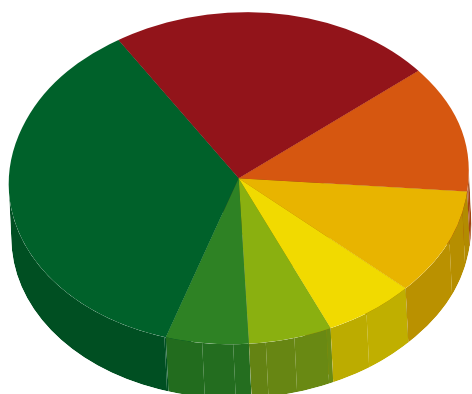
Tomate.....	23,4%
Pimiento.....	16,2%
Lechuga.....	13,8%
Col.....	10,2%
Pepino.....	9,3%
Calabacín.....	5,8%
Resto de hortalizas.....	30,6%



Datos de importación

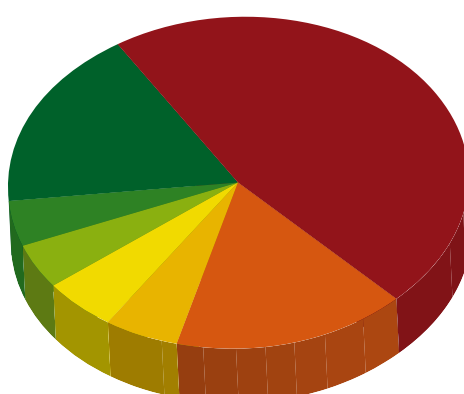
Principales frutas

Manzana.....	23,1%
Kiwi.....	12,6%
Plátano.....	10,3%
Piña.....	6,4%
Pera.....	5,8%
Uva de mesa.....	5,7%
Resto de frutas.....	36,1%



Principales hortalizas

Patata.....	46,8%
Judía.....	16,4%
Tomate.....	5,4%
Cebolla.....	5,2%
Pimiento.....	4,4%
Espárrago.....	4,3%
Resto de hortalizas.....	17,5%



Datos porcentuales en valor sobre el total de exportaciones de frutas. Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria / infoRETAIL

exportaciones hortofrutícolas, el valor de la importación en el primer semestre de 2013 también ha aumentado notablemente con relación al mismo periodo de 2012, un 27%, totalizando 869,50 millones de euros, mientras que el volumen se ha incrementado un 2%, alcanzando 1,2 millones de toneladas, poniendo en evidencia la fortaleza de la demanda interna en este sector. La patata

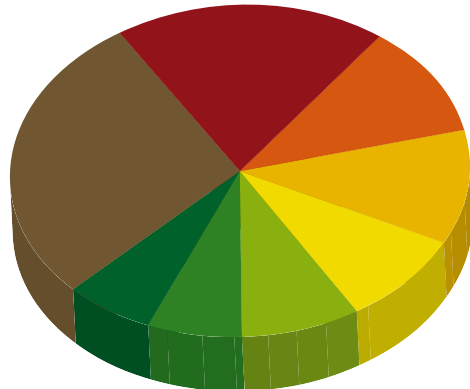
es el principal producto importado por España, con un 118% más y totalizando 153 millones de euros, manteniendo los fuertes crecimientos de los últimos meses. Tras la patata figuran la manzana con 125 millones de euros (+39%) y el kiwi con 68 millones de euros (+7%).

Durante el primer semestre de este año, los 27 países de la Unión Europea han

Datos de consumo en España

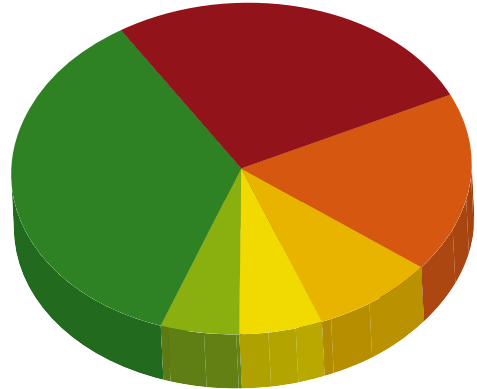
Principales frutas

■ Naranja.....	19,3%
■ Manzana.....	11,2%
■ Plátano.....	11,0%
■ Melón.....	8,8%
■ Sandía.....	8,4%
■ Mandarina.....	6,6%
■ Pera.....	6,4%
■ Resto de frutas.....	28,3%



Principales hortalizas

■ Patata.....	27,1%
■ Tomate.....	17,4%
■ Cebolla.....	8,7%
■ Pimiento.....	5,9%
■ Lechuga.....	5,5%
■ Resto de hortalizas.....	35,4%



Datos porcentuales sobre el total del consumo per cápita en hogar español (kgs / persona).
Fuente: Magrama / infoRETAIL

representado el 48,1% de las importaciones hortofrutícola de España (418,15 millones de euros) mientras que el resto del mundo aglutina el 51,9% de las importaciones del sector (451,35 millones de euros). Entre los países europeos, los principales mercados en los que compra el sector español son Francia, que acapara el 17,6% del valor de las importaciones hortofrutícolas españolas, Italia (10,4%) y Países Bajos (6,9%). Los productos más importados por España de estos países son la patata en Francia (89,74 millones de euros) y Países Bajos (27,67 millones de euros) y la manzana en Italia (51,44 millones de euros).

En términos de volumen, los países miembro de la Unión Europea acaparan el 60,1% de las importaciones hortofrutícolas españolas, mientras que el resto del mundo reduce su participación al 39,9%. Francia es el país, en volumen, del que más importa España, con una cuota del 30,1%.

Finalmente, y por contextualizar la situación española, las importaciones extracomunitarias de frutas y hortalizas, según datos de Eurostat, alcanzaron en 2012 un valor de 11.551,43 millones de euros,

Andalucía,
Comunidad
Valenciana y Murcia,
principales regiones
exportadoras

cantidad similar a la de 2011 (11.543,64 millones). Los productos importados por los países europeos con más valor son el plátano (2.804,90 millones de euros), la uva de mesa (1.077,28 millones) y la piña (527,62 millones) y la manzana (504,55 millones de euros).

Pone el punto y final a este reportaje una reflexión de Fepex, que considera que el comportamiento de la exportación hortofrutícola pone en evidencia su carácter estratégico para la agricultura y la exportación española, pero su mantenimiento "requiere medidas importantes como una reforma del régimen específico de frutas y hortalizas que mejore su eficacia, tanto en el ámbito de la gestión de crisis como de los programas y fondos operativos".

Finalmente, y con relación a la reforma de la PAC, desde Fepex se considera que su aplicación en España debe respetar tres principios: "no discriminación entre agricultores que desarrollan la misma actividad, no distorsión de la competencia y proporcionalidad".

Texto: Francisco Miguel
Fotos: Archivo



Los colores de nuestra cosecha. Muchos sabores, aromas y matices. Las manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio se caracterizan por su gran variedad de surtido, ya que aquí para cada gusto tenemos la manzana ideal. Los estrictos controles efectuados por VOG, desde el cultivo a la cosecha, del embalaje a la distribución, garantizan la máxima calidad de sus manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio.



Best apple. Best Service.

Via Jakobi 1/A, I-39018 Terlano (Südtirol), Tel. +39 0471 256 700, Fax +39 0471 256 699, e-mail: info@vog.it, www.vog.it

La facturación del mercado asciende a 1.459,6 millones de euros

Manteniendo la espuma...

Las ventas de cerveza en el canal libreservicio han aumentado su facturación un 0,3% en los últimos doce meses, al tiempo que el volumen registra un crecimiento del 1,9%. La categoría de cerveza nacional con alcohol, que tiene una participación del 73,5% sobre el total, y las especialidades son las que están disfrutando de mejor comportamiento.

L

a cerveza es la bebida reina del verano en España. Rubia, negra, con o sin alcohol, con limón, las llamadas premium, las especiales... Ahora que comienza el nuevo curso queremos hacer resumen de los resultados del sector y saber si la coyuntura actual ha afectado a sus ventas. Según los datos facilitados por IRI Group para el Tam Junio de 2013, el mercado de la cerveza obtuvo

unas ventas por valor de 1.459,61 millones de euros, un 0,30% más que en el mismo periodo del año anterior. Sin embargo, en lo que respecta a las ventas por volumen, el aumento sí fue más significativo, un 1,92% más, hasta alcanzar 1.247,53 millones de litros.

Si analizamos los resultados por categorías, las cervezas especiales, aunque su participación sólo es del 7,65% sobre el total del mercado, son las que han logrado un mayor aumento de facturación (+3,78%), alcanzando 111,61 millones de euros; y en ventas por volumen, 46,28 millones de litros, un 4,19% más.

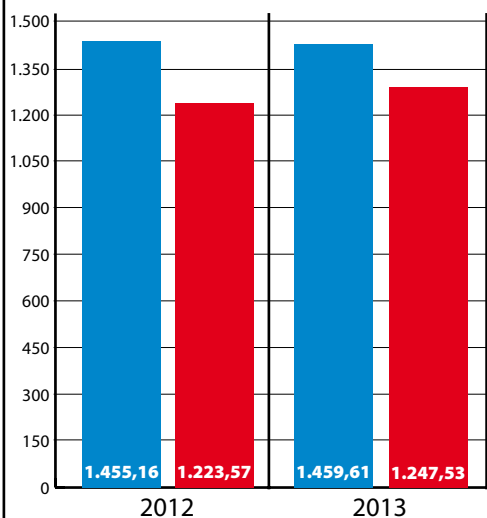
En segundo lugar, en cuanto a crecimiento aparece la cerveza nacional con alcohol, cuya participación en el mercado asciende al 73,46%, y que ha logrado ventas por valor de 1.072,26 millones de euros (+2,15%), y 1.001,45 millones de litros de ventas por volumen, un 3,67% más que en 2012.

En el lado opuesto de la balanza se encuentran las categorías de cerveza premium, cuyas ventas en valor han descendido un 8,92%, hasta los 87,92 millones de euros, teniendo un descenso también del 6,74% en volumen (41,38 millones de litros); y la cerveza sin alcohol



Ventas totales del mercado de cervezas

- VALOR (millones €)..... **+0,30%**
- VOLUMEN (mill. litros) ... **+1,92%**



TAM 6 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

ha sufrido una caída del 7,02%, totalizando 187,81 millones de euros, mientras que las pérdidas en volumen han sido del 6,94%, hasta 158,41 millones de litros.

Liderazgo de Cruzcampo

La marca del distribuidor (MDD) es la más consumida tanto en la categoría de cerveza nacional con alcohol como sin alcohol, según los datos suministrados por IRI Group. En el primer caso, la MDD copa el mercado con un 30,6% de cuota de mercado, habiendo aumentado sus ventas en un 5,35% hasta alcanzar los 328,62 millones de euros. Detrás de la MDD, en la categoría de cervezas nacionales con alcohol, aparece como primera marca de fabricante Cruzcampo, con una facturación de 127,05 millones de euros y unas ventas en volumen de 96,8 millones de litros, lo que representa un incremento del 1,23%.

Después de Cruzcampo, aparecen tres marcas del Grupo Mahou-San Miguel. La primera de ellas es San Miguel, con un 3,49% menos de ventas por valor, situándose en 115,58 millones de euros, y unas ventas por

volumen que también han sufrido descensos hasta 85,08 millones de litros.

Mahou Clásica y Mahou 5 Estrellas copan cuotas de mercado muy similares (9,82% y 9,46% respectivamente), pero la primera ha protagonizado un incremento de ventas por valor de 5,39%, logrando 105,32 millones de euros, y de ventas por volumen de un 9,52%, hasta 82,21 millones de litros. Sin embargo la segunda, Mahou 5 Estrellas, ha visto reducir sus ventas un 0,92%, quedándose con una facturación de 101,41 millones de euros, inferior a la Mahou Clásica a diferencia del año anterior; por el contrario, las ventas por volumen han aumentado un 2,64% hasta quedarse en 62,84 millones de litros.

En el umbral del 7% de cuota de mercado se encuentran Amstel y Estrella Damm. La primera, con un 7% de cuota, ha mantenido estable su facturación, con 74,69 millones de euros, mientras que la segunda (6,4% de cuota) ha padecido un descenso del 1,17%, quedándose en 69,12 millones de euros.

Y por encima del 2% de cuota de mercado se encuentran tres marcas, y las tres con crecimiento. Con un 2,1% de cuota de mercado, Estrella Galicia es la marca que más crecimiento ha tenido en esta categoría (+8,3%), alcanzando los 22,53 millones de euros. Adlerbrau, que tiene una cuota del 2,3%, ha aumentado su facturación en un 5,8%, hasta los 24,29 millones de euros, mientras que Xibeca (2% de cuota) crece un 2% para totalizar 21,68 millones de euros.

Las 'sin' pierden ventas

Cambiamos de categoría, pero no de tendencia... Y es que en la cerveza sin alcohol, la MDD también lidera el mercado, aunque con una cuota inferior a la que tiene en las cervezas nacionales con alcohol, toda vez que se queda en el 22,47%. Además, han descendido sus ventas por valor un 8,16% sobre el mismo periodo del año anterior, quedándose en 42,20 millones de euros, y también sus ventas por volumen un 9,09% menos, con 52,61 millones de litros.

Las denominadas 'especialidades' aumentan su facturación un **3,78%**

Evolución del mercado de cervezas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Cervezas	802.188	5,0	939.148	3,9	14.364	65,4	11,7	5,6

TAM 1 / 2013. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

JORGE PARADELA,
DIRECTOR DE RELACIONES
INSTITUCIONALES DE HEINEKEN

“Hay que mantener la calidad de las cervezas”

Ante la actual situación económica que está padeciendo España, desde Heineken se apuesta por “mantener la calidad de nuestras cervezas y ofrecer productos variados y cada vez más innovadores, sabiendo escuchar y dejándonos guiar por las necesidades de nuestros consumidores”.

¿Qué importancia tiene para Heineken la firma de acuerdos de patrocinio como el recientemente establecido con Facyre?

Desde Heineken España mantenemos un compromiso firme y a largo plazo con el sector de la hostelería como uno de los principales motores de la economía española y de especial relevancia, además, para nuestra actividad. Así, realizamos diversas iniciativas para dar apoyo a nuestros clientes hosteleros. En este contexto, se encuentra el acuerdo de patrocinio firmado con la Federación Cultural de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE) por el que damos apoyo a actividades de promoción de la cultura gastronómica y del talento en la cocina española.

¿Qué evolución están siguiendo las últimas novedades que ha lanzado su

compañía al mercado, como la extensión de gama de Buckler 0,0, Amstel Radler, Cruz del Sur y los nuevos formatos de Cruzcampo y Amstel?

Como parte de nuestra apuesta permanente por la innovación y por la satisfacción de las necesidades de nuestros consumidores, ampliamos permanentemente nuestro portfolio de cervezas a través del lanzamiento de nuevas variedades para adaptarnos a su estilo de vida, a sus gustos y a sus necesidades. Así, en el último año hemos presentado novedades como Buckler 0,0 Blanca y Negra, Amstel Radler, una cerveza refrescante que incluye como novedad zumo de limón natural; Cruz del Sur, hemos recuperado una cerveza de gran tradición para competir en el canal distribución; o Amstel Clásica, una cerveza englobada en el sector de cervezas económicas y adaptada a las necesidades del consumidor actual. Todos ellos son productos recién lanzados al mercado en los últimos meses, de modo que aún es pronto para establecer conclusiones sobre su evolución, aunque estamos seguros de que se



La caída de ventas es generalizada en todas las marcas de esta categoría. Así, la primera marca de fabricante de la categoría, San Miguel 0,0, pierde un 6,17% de facturación, totalizando 31,47 millones de euros, y un 1,89% en el volumen de sus ventas, quedándose en 23,85 millones de euros.

La segunda marca de fabricante es Cruzcampo Shandy, que ha perdido un 13,10% en su facturación (25,07 millones de euros) y un 14,81% en el volumen (17,14

millones de litros). No obstante, no es la única marca de cerveza 'shandy' que ha sufrido un retroceso en sus ventas, ya que la Mixta de Mahou, con una cuota de mercado que no llega al 5%, se ha quedado en 9,29 millones de euros, un 8,56% menos, y 6,52 millones de litros de ventas por volumen, un 6,52% menos que en el mismo periodo del año anterior. También la San Miguel 0,0 Limón, cuya cuota de mercado ronda el 3%, ha reducido sus ventas por valor un 3,18%

sitúan cerca de los gustos y necesidades del consumidor.

¿Cómo definiría la situación que está atravesando el mercado cervecero en España?

Los consumidores de cerveza siguen siendo fieles, y de hecho España continúa siendo uno de los principales mercados cerveceros de Europa. Sin embargo, las tendencias de consumo han variado y los consumidores demandan productos más competitivos. Por ello dedicamos grandes esfuerzos a la diferenciación de nuestras marcas. Además, buscan productos más económicos; en concreto, en los últimos años se ha detectado un desplazamiento del consumo de cerveza en el canal horeca hacia el consumo en el hogar. Ante esta situación, y comprometidos con el sector hostelero, desde Heineken España ponemos en marcha diversas iniciativas para facilitar herramientas al canal horeca que contribuyan a su estabilidad y crecimiento.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta el mercado cervecero en España?

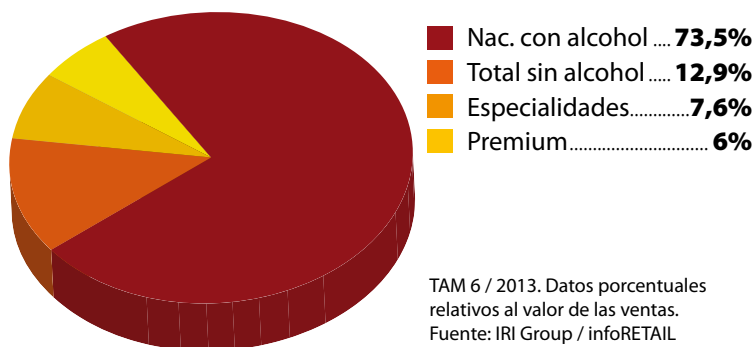
El principal reto para el sector es saber afrontar de manera eficiente y sostenible las demandas actuales del mercado, sabiéndonos adaptar a los gustos, al estilo de vida y a las preferencias de los consumidores. Desde Heineken España apostamos por la calidad de nuestros productos, por la innovación y por la sostenibilidad. Ante la situación complicada a la que nos enfrentamos, creemos que es necesario mantener la calidad de nuestras cervezas y ofrecer productos variados y cada vez más innovadores, sabiendo escuchar y dejándonos guiar por las necesidades de nuestros consumidores.

hasta 5,78 millones de euros y sus ventas por volumen un 2,22% hasta 3,96 millones de litros.

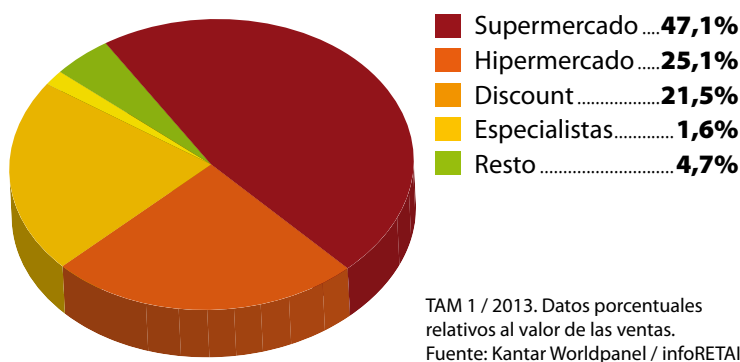
La variedad Damm Free (4,10% de cuota de mercado) ha padecido una caída del 11,52% en su facturación, quedándose en 7,68 millones de euros, y refleja también una involución del 13,92% en volumen, 5,38 millones de litros.

Amstel Sin (cuota de mercado de 4,41%) ha visto reducirse sus ventas en un 10,19% hasta

Cuota de mercado de cervezas por categorías



Reparto de ventas por canales



los 8,28 millones de euros, y un 11,83% sus ventas por volumen hasta los 6,63 millones de litros. Cruzcampo Sin también arroja descensos tanto en valor (-8,94%) como en volumen (-13,17%)...

Queda para el final el dato más 'positivo', y es que Mahou Sin, la tercera marca de fabricante de esta categoría, es la que menos reducción de facturación ha sufrido, un 1,46%, logrando 20,21 millones de euros, al tiempo que su volumen se ha mantenido estable, con 14,60 millones de litros.

Heineken aumenta cuota

Todas las marcas de la categoría 'premium' han padecido descensos, excepto tres, aunque hay que señalar que sus cuotas de mercado están por debajo del 1%: Warsteiner, Sol y Pilsner Urquell. En el caso de la primera, el aumento en la facturación ha sido del 0,89%, alcanzando los 554.710 euros, con un aumento del 15% en el volumen de sus ventas. Por su parte, Sol ha registrado un aumento en su facturación del 7,14%,

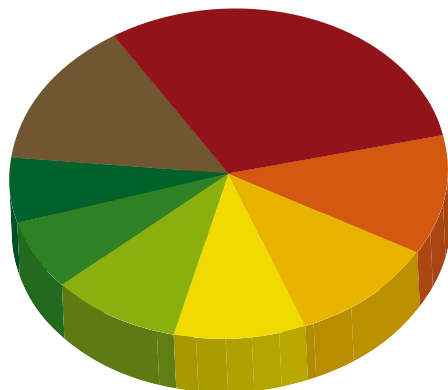


La MDD aumenta sus ventas un **5,35%** en 'nacionales con alcohol'

Cuotas de mercado por marcas

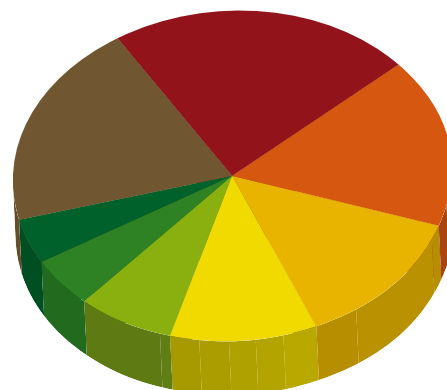
Cerveza nacional con alcohol

MDD	30,6%
Cruzcampo	11,8%
San Miguel	10,8%
Mahou Clásica	9,8%
Mahou 5 Estrellas	9,5%
Amstel	7,0%
Estrella Damm	6,4%
Otras marcas	14,1%



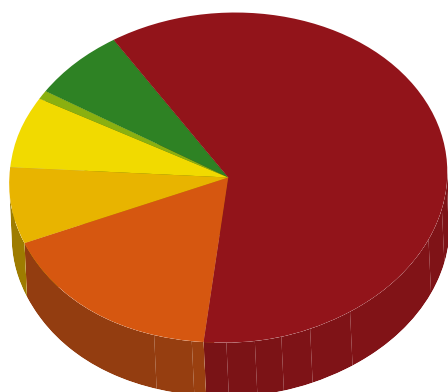
Cerveza nacional sin alcohol

MDD	22,5%
San Miguel 0,0	16,8%
Cruzcampo Shandy	13,4%
Mahou Sin	10,8%
Buckler 0%	7,3%
Mahou Mixta	4,9%
Amstel Sin	4,4%
Otras marcas	19,9%



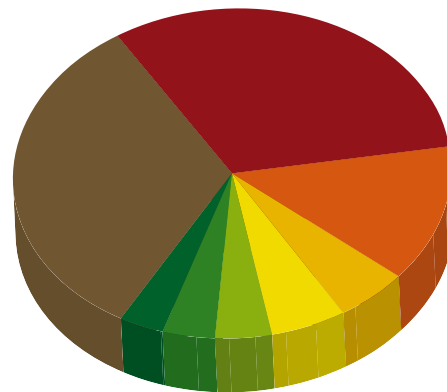
Cerveza premium

Heineken	60,6%
Coronita	17,4%
Carlsberg	7,3%
Budweiser	7,1%
Kronenbourg	0,8%
Otras marcas	6,8%



Especialidades

Voll Damm	31,9%
Alhambra Reserva 1925	13,1%
Desperados	5,5%
Estrella Galicia 1906	5,4%
Franziskaner	4,2%
San Miguel Selecta XV	3,8%
Cruzcampo Gran Reserva	3,4%
Otras marcas	32,7%



TAM 6 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

alcanzando los 425.000 euros, y un desarrollo del 3,78% en el volumen de sus ventas. Finalmente, Pilsner Urquell ha incrementado su facturación en un 32,50%, hasta 402.417 euros, mientras que el volumen también ha crecido un 32,03%.

La marca líder y dominadora de esta categoría es Heineken, que a pesar de haber padecido un ligero retroceso en su

facturación (53,30 millones de euros) ha logrado incrementar su cuota de mercado, alcanzando el 60,6%, un 0,6 puntos porcentuales más que hace un año.

Después de Heineken, aparece –a gran distancia– Coronita, que ha sufrido descensos del 6,98% en su facturación (15,32 millones de euros) y del 13,56% en volumen (4,56 millones de litros).

DOBLEMENTE
REFRESCANTE

NUEVO SABOR NATURALMENTE REFRESCANTE



AMSTEL RADLER RECOMIENDA EL CONSUMO RESPONSABLE. ALC. 2% VOL.

CERVEZA AMSTEL CON ZUMO NATURAL DE LIMÓN

EL MERCADO PROMOCIONAL

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	10.808	60,6%	9.871	58,2%	937	2,39	10.843.093	47,6%	8.924.461	45,7%	1.918.632	1,92
3x2	1.056	5,9%	1.026	6,0%	30	-0,13	2.766.248	12,1%	1.887.977	9,7%	878.271	2,48
2ª Un. 50%-69%	1.286	7,2%	1.372	8,1%	-86	-0,88	2.651.457	11,6%	2.048.406	10,5%	603.051	1,16
2ª Un. 70% ó +	550	3,1%	429	2,5%	121	0,55	1.256.779	5,5%	1.046.341	5,4%	210.438	0,16
Más Producto	1.020	5,7%	1.489	8,8%	-469	-3,06	1.132.175	5,0%	1.594.544	8,2%	-462.369	-3,19
Dto Precio	827	4,6%	620	3,7%	207	0,98	1.063.452	4,7%	936.214	4,8%	127.238	-0,12
Regalo	1.330	7,5%	1.274	7,5%	56	-0,05	1.029.237	4,5%	1.181.387	6,0%	-152.150	-1,53
Fidelizacion	271	1,5%	326	1,9%	-55	-0,40	778.370	3,4%	989.094	5,1%	-210.724	-1,65
Precio Redondo	394	2,2%	294	1,7%	100	0,48	636.431	2,8%	584.612	3,0%	51.819	-0,20
2ª Un. hasta 49%	83	0,5%	48	0,3%	35	0,18	265.139	1,2%	152.489	0,8%	112.650	0,38
Sin Precio	155	0,9%	140	0,8%	15	0,04	239.513	1,1%	106.354	0,5%	133.159	0,51
4x3	41	0,2%	66	0,4%	-25	-0,16	58.425	0,3%	68.000	0,3%	-9.575	-0,09
2x1	13	0,1%	5	0,0%	8	0,04	46.447	0,2%	2.062	0,0%	44.385	0,19
Dto Prec. Progr.	4	0,0%	2	0,0%	2	0,01	7.707	0,0%	10.670	0,1%	-2.963	-0,02
Total	17.838	100,0%	16.962	100,0%	876	0,00	22.774.473	100,0%	19.532.611	100,0%	3.241.862	0,00

Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	8.464	47,4%	8.324	49,0%	140	-1,55	11.204.834	49,2%	9.241.025	47,3%	1.963.808	1,89
TOTAL HIPER	4.622	25,9%	4.105	24,2%	517	1,75	9.309.593	40,9%	7.781.141	39,8%	1.528.452	1,04
TOTAL CASH	4.754	26,6%	4.561	26,8%	193	-0,20	2.260.046	9,9%	2.510.445	12,9%	-250.398	-2,93
Total	17.840	100,0%	16.990	100,0%	850	0,00	22.774.473	100,0%	19.532.611	100,0%	3.241.862	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Las cervezas sin alcohol y 'premium' pierden ventas

Budweiser y Carlsberg son las otras dos marcas que tienen unas cuotas de mercado significativas. Sin embargo, la primera ha sufrido una reducción en sus ventas muy significativa, un 27,43% menos en sus ventas por valor, hasta 6,27 millones de euros, y 27,22% menos de ventas por volumen, vendiendo 2,86 millones de litros. Carlsberg ha sufrido una bajada de ventas más leve, un 8,4% menos, facturando 6,42 millones de euros, y 3,97% menos de ventas por volumen, con 3,63 millones de litros.

Voll Damm y las especiales

En la categoría de cervezas especiales, la Desperados, con un 5,53% de cuota de

mercado, destaca significativamente sobre las demás con un 23,18% más de ventas por valor (6,17 millones de euros) y un 29,58% más de ventas por volumen (1,69 millones de litros); la Franziskaner (4,16% de cuota de mercado) también ha aumentado sus ventas, 3,02% por valor y 9,60 por volumen; y la Cruzcampo Gran Reserva (3,42% cuota de mercado), 4,45% más de ventas por valor y 10,07% más de ventas por volumen.

La Voll Damm lidera la categoría de cervezas especiales, con un 31,95% de cuota de mercado, pero sólo ha tenido un aumento en sus ventas del 0,67%, quedándose en los 35,66 millones de euros, al tiempo que sus ventas por volumen se han reducido un 2,29% hasta

Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
CRUZCAMPO	1.560	8,8%	1.539	9,1%	21	-0,32	2.001.465	8,8%	1.846.828	9,5%	154.637	-0,67
SAN MIGUEL	1.193	6,7%	1.352	8,0%	-159	-1,28	1.675.513	7,4%	1.567.985	8,0%	107.528	-0,67
HEINEKEN	1.389	7,8%	1.319	7,8%	70	0,02	1.575.313	6,9%	1.399.757	7,2%	175.556	-0,25
DAMM	1.308	7,3%	1.281	7,6%	27	-0,21	1.288.235	5,7%	1.226.568	6,3%	61.667	-0,62
AMSTEL	1.035	5,8%	776	4,6%	259	1,23	1.248.299	5,5%	955.851	4,9%	292.448	0,59
MAHOU 5 ESTRELLAS	778	4,4%	864	5,1%	-86	-0,73	964.982	4,2%	958.120	4,9%	6.862	-0,67
SAN MIGUEL 0,0	517	2,9%	612	3,6%	-95	-0,71	707.384	3,1%	673.463	3,4%	33.921	-0,34
MAHOU CLASICA	534	3,0%	604	3,6%	-70	-0,57	702.783	3,1%	642.573	3,3%	60.211	-0,20
BUCKLER	657	3,7%	413	2,4%	244	1,25	698.397	3,1%	459.828	2,4%	238.569	0,71
ALHAMBRA PREMIUM LAGER	355	2,0%	308	1,8%	47	0,18	660.554	2,9%	480.370	2,5%	180.184	0,44
MDD	1.091	6,1%	1.039	6,1%	52	-0,00	1.652.014	7,3%	1.695.133	8,7%	-43.119	-1,42
Resto	7.388	41,5%	6.839	40,4%	549	1,14	9.599.533	42,2%	7.626.135	39,0%	1.973.398	3,11
Total	17.805	100,0%	16.946	100,0%	859	0,00	22.774.473	100,0%	19.532.611	100,0%	3.241.862	0,00

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
NACIONALES	7.591	42,6%	7.113	42,0%	478	0,66	9.539.573	41,9%	7.955.760	40,7%	1.583.813	1,16
SIN ALCOHOL	4.065	22,8%	3.917	23,1%	148	-0,28	4.935.625	21,7%	4.340.324	22,2%	595.300	-0,55
INTERNACIONALES	3.495	19,6%	3.332	19,7%	163	-0,03	4.797.885	21,1%	4.043.326	20,7%	754.558	0,37
ESPECIALIDADES	2.581	14,5%	2.564	15,1%	17	-0,63	3.369.244	14,8%	3.181.612	16,3%	187.633	-1,49
MALTA	73	0,4%	20	0,1%	53	0,29	132.146	0,6%	11.589	0,1%	120.558	0,52
Total	17.805	100,0%	16.946	100,0%	859	0,00	22.774.473	100,0%	19.532.611	100,0%	3.241.862	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 agosto de 2012 a 31 de julio de 2013 y el mismo período del año anterior.

los 16,56 millones de litros. Estrella Galicia 1906 (5,43% cuota de mercado) también ha visto aumentar sus ventas por valor un 1,81%, mientras que sus ventas por volumen se han reducido un 7,47%. Por el contrario, Paulaner y Guinness han reducido su facturación, un 0,54% y 3,10% respectivamente, mientras que sus ventas por volumen han aumentado un 1,65% la primera y un 2,63% la segunda.

La cerveza Alhambra, la segunda por cuota de mercado con un 13,10%, ha visto reducidas sus ventas tanto por valor como por volumen, un 5,43% (14,62 millones de euros) en el primer caso y un 5,97% (4,88 millones de litros) en el segundo. Lo mismo sucede con la San Miguel Selecta XV (3,83%

de cuota de mercado), cuya facturación ha descendido un 3,17% y sus ventas por volumen, un 2,83%.

Análisis por zonas

Si nos detenemos más en el análisis de ventas de cerveza por áreas geográficas, la zona del sur de la península es la que ocupa la mayor cuota de mercado con un 23,18%, dato que no sorprende pues el tiempo acompaña, la cultura del tapeo está muy extendida y la cerveza es una de las bebidas más consumidas. Sin embargo, las ventas por valor han sufrido un descenso de un 0,17% con respecto al mismo periodo que el año anterior, quedándose en los 338,21 millones de euros. No muy de lejos le sigue la zona del

LA PASARELA

Fabricante: Hijos de Rivera

Productos: 1906 Red Vintage

Gama: Cerveza que recupera la receta de la legendaria 'Especial Extra' que elaboraba la compañía en el S. XX y que era conocida como "La Colorada". Según la compañía, se trata de la cerveza española con mayor graduación, ya que tiene ocho grados, y la definen como "una cerveza apasionada, muy equilibrada y compensada, que combina un estilo vintage con una estética elegante y un carácter premium".



Centro Este, con 17,83 puntos porcentuales del mercado, donde también se ha producido una caída del mercado del 1,07%, hasta los 260,21 millones de euros.

Después, con un 14,25% de cuota de mercado, tenemos el área metropolitana de Madrid, donde las ventas por valor han sufrido una tendencia más positiva y han aumentado un 4,47% situándose en 208,07 millones de euros. El área Noreste también ha visto aumentar sus ventas aunque de forma más humilde, un 0,23%, y tiene una cuota de mercado del 13,27%. El área metropolitana de Barcelona, con 8,28 puntos porcentuales de cuota de mercado, ha reducido su facturación un 0,82%.

La zona Centro (8,92% cuota de mercado) y el Norte (7,62% cuota de mercado) han tenido un aumento del 0,68% y el 0,75% en sus ventas por valor, respectivamente. Y por último el Noroeste, con un 6,69% de cuota de mercado, y un aumento en sus ventas por valor del 2,30%.

Movimientos empresariales

Entre los principales movimientos empresariales a destacar en el sector en los últimos meses está el protagonizado por Hijos de Rivera hacia Mozambique. A finales de 2012, contenedores de Hijos de Rivera con sangría, agua y cerveza desembarcaron en Maputo, la capital de Mozambique, por primera vez. Desde ese momento, los ciudadanos del país del sureste africano podrán consumir sangría Lerele de 33 y 75 cl., cerveza 1906 Reserva Especial de 33 cl, agua Magma de Cabreiroá de 50 cl. y Cabreiroá Única de 25 cl., que podrán ser adquiridos en el canal de alimentación tradicional. La compañía espera alcanzar unas ventas de 250 millones de euros en 2015.

Por otra parte, el pasado mes de marzo Estrella Galicia estrenó su nueva planta industrial en A Coruña, la cual está situada en el Polígono de A Grela, al lado de su fábrica, que contará con un nuevo cocimiento que le permitirá duplicar la producción de cerveza hasta los 250 millones de litros anuales. La construcción de estas instalaciones ha supuesto una inversión de 10 millones de euros por parte de la compañía, lo que suman 165 millones de euros de inversión en los últimos 5 años, con el objetivo de modernizar sus centros de producción, ampliar su gama de productos y formatos y diversificar su actividad.

También Carlsberg ha anunciado cambios en su compañía. La firma comenzará a destilar y distribuir cerveza en Birmania a través de la firma de un acuerdo con la empresa



Fabricante: Mahou San Miguel

Productos: San Miguel Fresca y San Miguel Blu

Gama: Cerveza lager refrescante y con una baja graduación alcohólica (4,4%), lo que la convierte en la bebida ideal para apagar la sed. Debe servirse muy fría y acompañada de una rodaja de limón, que aporta un toque de frescura y acidez y suaviza el amargor de la cerveza. Por su parte, la Blu tiene un contenido alcohólico del 5% y está presente exclusivamente en el canal de hostelería.

Fabricante: Heineken España

Productos: Buckler 0,0

Gama: Entre otros lanzamientos, destacan dos nuevas variedades de cervezas sin alcohol:

Buckler 0,0 Blanca y Buckler 0,0 Negra.

La primera de ellas es una cerveza de trigo de baja fermentación y de origen bávaro, con 50% de malta de trigo y malta de cebada con aromas cítricos. Buckler 0,0 Negra también es una cerveza de baja fermentación, cuyo color negro se debe a su composición de maltas tostadas, que le da además un sabor amargo con toques caramelizados y una espuma generosa.



5 PREGUNTAS A:

JULIO RODA,
SUBDIRECTOR GENERAL
COMERCIAL DE MAHOU SAN MIGUEL



GRUPO MAHOU SAN MIGUEL

“Crecemos y nos consolidamos en los mercados internacionales”

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Mahou San Miguel durante este 2013?

A pesar de la difícil coyuntura económica en nuestro país, el constante esfuerzo inversor de Mahou San Miguel y la solidez de nuestras marcas nos permiten adaptarnos al devenir del mercado y aprovechar las oportunidades en un entorno complejo. Obviamente, la crisis sigue afectando a nuestras ventas en España, pero nuestra apuesta por los mercados internacionales, donde estamos creciendo y consolidándonos como el grupo cervecero español líder, nos permitirá que el impacto en nuestros resultados no sea tan grande como en otras compañías que dependen principalmente de la demanda interna.

En España se están caracterizando por su apoyo al canal Horeca...

Seguimos invirtiendo para ayudar a incrementar el consumo en Hostelería porque nuestro compromiso con el sector es permanente y nuestra vocación de largo plazo. Invertimos en innovación, en calidad y en servicio para satisfacer las necesidades de los hosteleros pero también en todo tipo de acciones que fomenten el consumo responsable en bares y restaurantes.

¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

La innovación es un eje estratégico para Mahou San Miguel con el fin de mantener su liderazgo en el mercado español y aumentar su internacionalización. Nuestro nuevo modelo comercial es, en sí mismo, una

innovación en la forma de gestionar el mercado, un modelo diferenciado, que será la base de nuestra gestión comercial de futuro. Con este modelo buscamos lograr una mayor eficiencia en la respuesta al mercado, una mayor especialización y una mayor profesionalización, lo que nos permitirá reforzar nuestras marcas y afianzar nuestra posición de ser los preferidos de los consumidores en España. Y, además, contamos con un gran equipo de profesionales que dan respuesta a las nuevas necesidades del mercado.

¿Cómo se cuantifica esa apuesta de la compañía por la innovación?

En la última década hemos destinado más de 285 millones de euros a introducir en nuestras instalaciones la tecnología más innovadora y respetuosa con el entorno.

A lo largo de nuestra historia, nos hemos caracterizado por apostar por nuevos productos y formatos que aporten valores diferenciales a los consumidores. Así, por ejemplo, es importante recordar que fuimos los creadores de la categoría de cervezas 0,0% con el lanzamiento hace 12 años de San Miguel 0,0%.

Tras lanzar San Miguel Fresca en Reino Unido han decidido hacer lo mismo en España, ¿por qué?

Porque el lanzamiento ha sido todo un éxito en el Reino Unido; en este sentido conviene señalar que fue el primer lanzamiento en exclusiva para un mercado internacional. Se consolidó en tiempo récord como la marca de moda en ciudades como Londres, Manchester o Birmingham y el éxito fue tan arrollador que decidimos lanzarla en España. La acogida por parte de los consumidores ha sido, también, muy buena.

local Myanmar Golden Star Breweries, con la que establecerá una joint venture en el país. El gigante escandinavo lleva vendiendo cerveza en Birmania durante décadas, pero con esta colaboración comenzará a operar en el país asiático desarrollando las fases de destilación y distribución de sus productos. La multinacional será propietaria del 51%,

invertirá unos 37 millones de euros en marketing e implantación en el mercado, y prevé arrancar estas operaciones en 2014 con una capacidad inicial de 100 millones de hectolitros.

Texto: Arantxa Naranjo / Juan Magritas
Fotos: Morguefile

MESA DE ANÁLISIS ELABORADOS CÁRNICOS PORCINOS

La categoría reina, la de fiambre y jamón cocido, incrementa sus ventas un 3,4%

Mercado curado

Este negocio ha aumentado su facturación un 5% en el último año, según datos de IRI Group, siendo la categoría del jamón curado en libre servicio la que ha tenido un mayor crecimiento, con un 10,5%, impulsada fundamentalmente por el desarrollo de las variedades sin Denominación de Origen.

A pesar de la situación que está padeciendo el país, o quizá precisamente por ella, pues se trata de un producto fácil de consumir y con buena relación calidad/precio, los elaborados cárnicos porcinos gozan de una salud envidiable, ya que en el último año móvil, con datos de IRI Group para el Tam de junio de 2013, han aumentado sus ventas en valor un 5,06%, alcanzando los 2.295,72 millones de euros, mientras que el volumen ha crecido un 3,59%, hasta los 286,60 millones de kilos.

Dividiendo este mercado por categorías, el conjunto de fiambres y jamón cocido es el que mayor representación tiene, con un 37,93%. Ha logrado 870,47 millones de euros (+3,43%) y unas ventas de 137,51 millones de kilos (+2,96%). El producto más vendido es el de pavo y pollo, con un 40,8% de cuota sobre

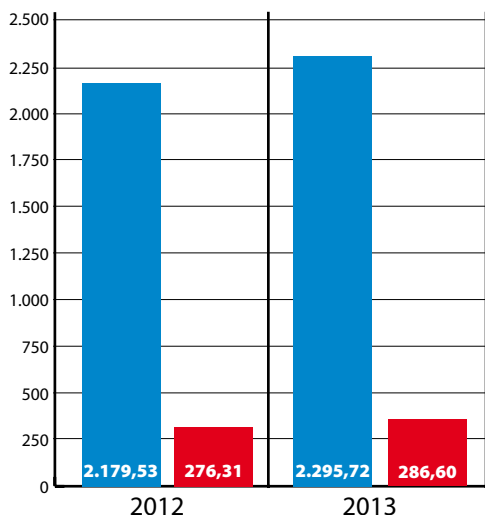
el total de la categoría y un aumento con respecto al mismo periodo del año anterior del 7,04%; a continuación, aparece el jamón cocido, con un 37,6% y una subida del 0,94%.

Después de los fiambres, con un 23,59% de cuota de mercado y siendo la categoría con mayor subida de ventas, está el jamón curado. Ha logrado una facturación de 541,65 millones de euros, tras aumentar un 10,54% sus ventas; el volumen, por su parte, asciende a 42,39 millones de kilos (+13,85%). Las mayores ventas corresponden al jamón curado sin D.O., con una participación del 71,6% y un aumento de facturación del 7,64%, hasta los 387,88 millones de euros, frente al 28,4% de ventas del jamón curado con D.O.

La tercera categoría de elaborados cárnicos porcinos en facturación es la que engloba

Ventas totales del mercado de productos cárnicos porcinos elaborados

■ VALOR (millones €)..... ↑+5,06%
 ■ VOLUMEN (mill. Kgs.).... ↑+3,59%



TAM 6 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

al fuet, salchichón y salami. Arroja una participación del 14,21%, con una facturación de 326,34 millones de euros (+4,47%); sin embargo, las ventas por volumen se han quedado en 39,47 millones de kilos, tras una caída del 0,38%. El producto que más ventas acapara en esta categoría es el fuet/longaniza, con un 69,4% de participación y 226,53 millones de euros de facturación; el que menos, el salchichón tradicional, con un 0,5%. Todos los productos de esta categoría han incrementado sus ventas, a excepción del salchichón ibérico, que ha padecido un descenso del 11,19%, situándose en 12,62 millones de euros de facturación.

Evolución del chorizo

La cuarta categoría, por facturación, de este mercado es el chorizo fresco en libre servicio, que tiene una facturación de 224,42 millones de euros, lo que significa un incremento del 5,65%. Por su parte, las ventas en volumen ascienden a 27,96 millones de kilos, con un aumento del 1,36%.

La modalidad de chorizo pamplonés es la que más ventas tiene en esta categoría, con 17,92 millones de euros, adelantando al chorizo ibérico, que hace justo un año era el que más vendía. Y es que mientras el primero ha incrementado sus ventas en un 20,14%, el segundo ha sufrido un descenso del 6,55%, reduciendo su facturación a 16,98 millones de euros. El chorizo de Cantimpalo también ha tenido un descenso en sus ventas por valor

3 PREGUNTAS A:

ÁREA DE MARKETING DE ELPOZO ALIMENTACIÓN



“Comienzan los decrecimientos en el mundo del porcino”

¿Cómo describiría la situación que está atravesando el mercado cárnico en España?

Se trata de un mercado muy maduro y estable desde hace años, por lo que es realmente complicado mantener índices de crecimiento. En el mundo del porcino esta realidad es, si cabe, más significativa, dándose ya los primeros decrecimientos. Por ejemplo, durante los primeros seis meses de 2013 la producción cárnica en los mataderos españoles se ha visto reducida en un 1,6%, y el principal descenso se ha producido en la producción porcina, que se ha visto reducida en un 1,7%.

¿Qué balance realiza de la situación de su compañía?

Durante el pasado ejercicio, ElPozo Alimentación creció un 4,1% en ventas de elaborados, ascendiendo el crecimiento de ventas de elaborados frescos porcinos hasta el 26,1% en el área internacional.

¿Qué perspectivas tiene ElPozo para esta línea de negocio?

En elaborados cárnicos frescos existen grandes expectativas, ya que se trata de una de las líneas de mayor crecimiento y con más potencial. El crecimiento se está apoyando en la innovación y el lanzamiento de nuevas gamas de productos, como son las carnes extratiernas, los marinados, hamburguesas y picadas, adobados o empanados.

(-12,36%), mientras que el chorizo cular las ha incrementado en un 1,24%.

El bacon y la panceta constituyen la quinta categoría en este mercado, aglutinando un 5,98% de participación, con una facturación de 137,22 millones de euros, un 4,23% más que en el mismo periodo del año anterior. Por su parte, la sobrasada y cremas de untar abarcan un 1,63%, la menor participación, con una facturación de 37,41 millones de euros (+7,54%).

Para el final de este análisis, quedan las dos únicas categorías que han padecido descensos en sus ventas. Se trata de la denominada 'Resto de embutidos', que

LA PASARELA

Fabricante: Campofrío Food Group

Productos: Gama Cuida-t+, Pops y Gran Reserva

Gama: Dentro del eje Salud, Conveniencia y Sabor, la compañía presenta un producto para cada elemento del eje. Así, en el ámbito de salud, está la gama 'Cuida-t+', con productos reducidos en sal, colesterol y grasas. Para la tendencia de conveniencia, destaca el desarrollo del segmento de snack cárnico con las bolitas de pechuga de pollo al horno 'Chicken Pops' y 'Rolls', rollitos de jamón curado rellenos de queso.

Finalmente, para la línea de sabor está la gama premium 'Gran Reserva' con

jamón cocido, pechuga de pavo y redondo en su jugo.



Fabricante: Can Duran

Productos: Loncheados Exentis

Gama: Lanzamiento de loncheados de Exentis, gama de productos caracterizados por estar certificados como libres de ingredientes que puedan ocasionar intolerancias como el gluten, la lactosa, derivados lácteos, sulfitos, soja o derivados, etc. Esta nueva gama ofrece cuatro referencias: fuet, chorizo, longaniza y butifarra catalana.



Fabricante: ElPozo Alimentación

Productos: Mortadela BienStar y Superfinos de lomo

Gama: Dentro de la gama ExtraTiernos, lanzamiento de Superfinos de lomo adobado, ideal para niños, presentado en envase de libre servicio de 220 gramos. Junto a ello, también destaca la mortadela baja en grasa BienStar, reducida en calorías, con un 89% menos de grasa que la mortadela tradicional, reducida en colesterol, sin lactosa y sin gluten.



Fabricante: Sierra de Monfragüe

Productos: Palitos Ibéricos

Gama: Aalitos de chorizo y salchichón ibéricos presentados con un envase al vacío que facilita su conservación y consumo en cualquier lugar, manteniendo todos sus nutrientes y propiedades.



Fabricante: Cárnicas Serrano

Productos: Loncheados

Gama: Ampliación de la línea de productos loncheados dirigida al segmento de libre servicio con el lanzamiento de una nueva gama de curados de salchichón y chorizo de pavo. Estas nuevas variedades están presentadas en envases de 100 gramos divisibles.



engloba a los lotes de embutidos, y el lomo embuchado. En el primer caso, la facturación se ha quedado en 89,79 millones de euros, padeciendo un descenso del 2,48%, mientras que en el segundo caso las ventas fueron de 68,41 millones, con una pérdida del 5,98%.

Ventas geográficas

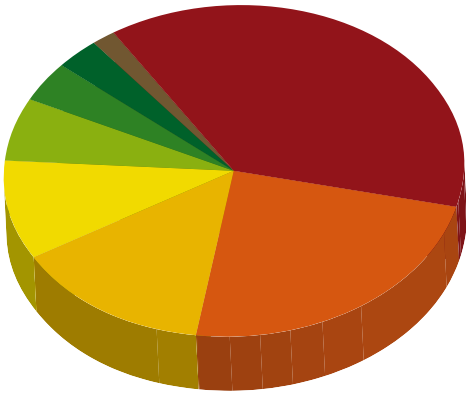
En lo que respecta a las ventas de elaborados cárnicos porcinos por zonas geográficas, el sur peninsular tiene la mayor cuota de

mercado, con un 21%, lo que se traduce en unas ventas por valor de 482,04 millones de euros. No muy lejos aparecen el área Centro-Este y Madrid, con el 16,82% y el 16,02%, respectivamente; la primera con 386,08 millones de euros y la segunda con 368,75 millones de euros en ventas.

Después está el Noreste, con unas ventas por valor de 287,47 millones de euros, seguido por Barcelona y la zona del centro peninsular, con unas ventas, respectivamente,

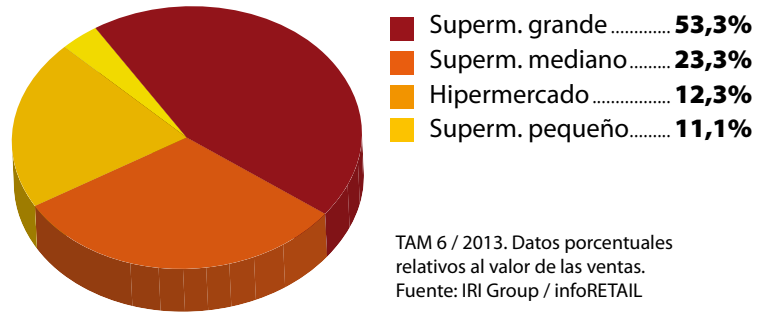
Reparto de ventas por categorías

■	Fiambres y jamón cocido.....	37,93%
■	Jamón curado.....	23,59%
■	Fuet, salchichón y salami.....	14,21%
■	Chorizo secc. fresco.....	9,77%
■	Bacon/Panceta.....	5,98%
■	Surtido de embutido.....	3,91%
■	Lomo embuchado.....	2,98%
■	Sobrasada/Cremas untar.....	1,63%



TAM 6 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

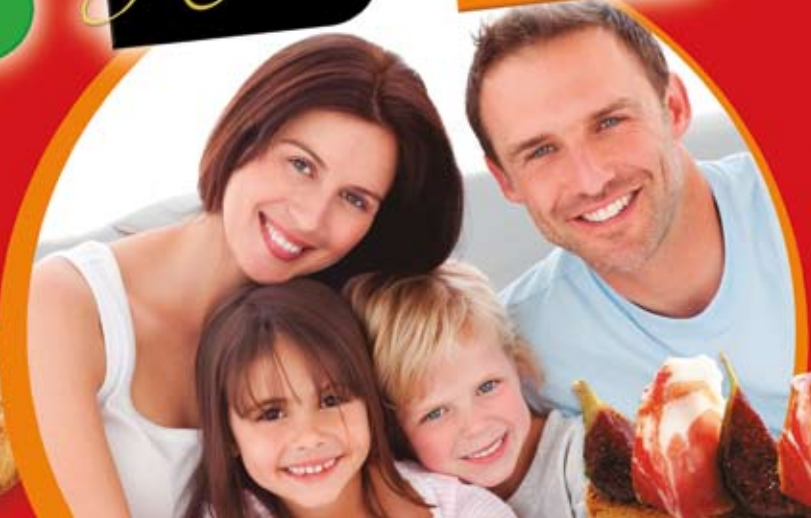


de 210,67 millones de euros y 207,05 millones de euros. El norte del país se queda con 199,16 millones de euros, algo por encima del área noroeste, que ha sido la última, con 167,03 millones de euros.

Poniendo nombre al ibérico

Lo más destacado de la actualidad nacional del sector es la regulación que ha llevado a cabo el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) en materia de denominaciones de los productos ibéricos. A principios de este año, el ministro Miguel Arias Cañete presentó el proyecto final de Norma de Calidad de los Productos Ibéricos, que reduce las

*Soluciones
para tu alimentación
porque todos nuestros productos están hechos para ti*



EL MERCADO PROMOCIONAL

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	23.299	80,9%	23.905	82,0%	-606	-1,02	24.852.176	74,0%	24.889.777	74,9%	-37.601	-0,84
2ª Un. 50%-69%	1.023	3,6%	1.157	4,0%	-134	-0,41	1.905.751	5,7%	1.901.325	5,7%	4.426	-0,04
3x2	683	2,4%	617	2,1%	66	0,26	1.779.466	5,3%	1.457.358	4,4%	322.108	0,92
2ª Un. 70% ó +	608	2,1%	663	2,3%	-55	-0,16	1.190.912	3,5%	1.276.114	3,8%	-85.203	-0,29
Precio Redondo	1.024	3,6%	785	2,7%	239	0,87	1.161.986	3,5%	1.015.547	3,1%	146.439	0,41
Regalo	1.239	4,3%	1.202	4,1%	37	0,18	911.030	2,7%	843.975	2,5%	67.055	0,18
Dto Precio	422	1,5%	293	1,0%	129	0,46	632.872	1,9%	404.972	1,2%	227.901	0,67
2ª Un. hasta 49%	148	0,5%	159	0,5%	-11	-0,03	499.047	1,5%	526.305	1,6%	-27.258	-0,10
Sin Precio	179	0,6%	158	0,5%	21	0,08	265.822	0,8%	396.541	1,2%	-130.719	-0,40
2x1	58	0,2%	100	0,3%	-42	-0,14	153.901	0,5%	184.105	0,6%	-30.204	-0,10
Resto	102	0,4%	128	0,4%	-26	-0,08	210.768	0,6%	340.669	1,0%	-129.902	-0,40
Total	28.785	100,0%	29.167	100,0%	-382	0,00	33.563.731	100,0%	33.236.689	100,0%	327.042	-0,00

Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
ELPOZO	2.425	8,4%	2.354	8,1%	71	0,35	3.156.690	9,4%	2.879.383	8,7%	277.307	0,74
CAMPOFRIO	2.391	8,3%	2.358	8,1%	33	0,22	3.019.187	9,0%	2.865.762	8,6%	153.425	0,37
ARGAL	1.746	6,1%	1.659	5,7%	87	0,38	2.197.757	6,5%	2.207.761	6,6%	-10.004	-0,09
NAVIDUL	1.319	4,6%	1.102	3,8%	217	0,80	1.842.980	5,5%	1.457.416	4,4%	385.564	1,11
REVILLA	824	2,9%	757	2,6%	67	0,27	1.032.274	3,1%	783.015	2,4%	249.260	0,72
REAL VALLE	147	0,5%	82	0,3%	65	0,23	515.291	1,5%	308.941	0,9%	206.351	0,61
VILLAR	291	1,0%	375	1,3%	-84	-0,27	433.021	1,3%	542.516	1,6%	-109.496	-0,34
TELLO	300	1,0%	283	1,0%	17	0,07	387.559	1,2%	183.706	0,6%	203.853	0,60
PEDRO DIEGO	269	0,9%	308	1,1%	-39	-0,12	373.177	1,1%	362.128	1,1%	11.049	0,02
NOEL	280	1,0%	247	0,8%	33	0,13	332.036	1,0%	259.780	0,8%	72.256	0,21
MDD	3.794	13,2%	4.305	14,8%	-511	-1,58	5.701.956	17,0%	7.005.250	21,1%	-1.303.294	-4,09
Resto	14.991	52,1%	15.327	52,6%	-336	-0,47	14.571.803	43,4%	14.381.032	43,3%	190.771	0,15
Total	28.777	100,0%	29.157	100,0%	-380	0,00	33.563.731	100,0%	33.236.689	100,0%	327.042	-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 agosto de 2012 a 31 de julio de 2013 y el mismo período del año anterior.

denominaciones de venta a tres en función de la alimentación de los cerdos ibéricos: bellota (alimentados en la dehesa sin aporte de pienso), cebo de campo (alimentados con pienso en explotaciones extensivas e intensivas al aire libre) y cebo (pienso en intensivo).

En el nuevo proyecto se crean dos designaciones por tipo racial: 100% ibérico e ibérico (para cerdos con al menos 50% de su porcentaje genético correspondiente a esta

raza). Se reserva la denominación 'pata negra' a los jamones procedentes de un cerdo '100% ibérico' y alimentado de bellota.

Carlos Díaz, presidente de Iberaice, asociación que agrupa a las empresas cárnicas que desarrollan su actividad en el sector del cerdo ibérico, se lamenta porque el nuevo proyecto de Real Decreto dé "tanto protagonismo en las denominaciones al factor racial". Iberaice, institución que representa al 95% de la industria del sector

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	14.257	49,5%	15.413	52,8%	-1.156	-3,31	17.848.772	53,2%	17.028.645	51,2%	820.127	1,94
TOTAL HIPER	7.551	26,2%	7.270	24,9%	281	1,31	11.390.916	33,9%	11.960.859	36,0%	-569.943	-2,05
TOTAL CASH	6.981	24,2%	6.491	22,2%	490	2,00	4.324.044	12,9%	4.247.185	12,8%	76.858	0,10
Total	28.789	100,0%	29.174	100,0%	-385	0,00	33.563.731	100,0%	33.236.689	100,0%	327.042	-0,00

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
JAMÓN SERRANO/PALETILLA												
JAMON SERRANO	5.397	60,3%	5.390	58,1%	7	2,20	6.326.995	55,3%	6.210.295	53,2%	116.700	2,05
JAMON IBERICO	2.117	23,6%	2.209	23,8%	-92	-0,16	3.115.396	27,2%	3.042.862	26,1%	72.533	1,14
PALETILLA IBER.	1.083	12,1%	1.205	13,0%	-122	-0,89	1.594.096	13,9%	1.822.568	15,6%	-228.472	-1,69
PALETILLA SER.	359	4,0%	480	5,2%	-121	-1,16	412.056	3,6%	593.836	5,1%	-181.780	-1,49
Total	8.956	31,1%	9.284	31,8%	-328	-0,72	11.448.543	34,1%	11.669.562	35,1%	-221.019	-1,00
JAMÓN YORK/DULCE												
JAMON COCIDO	4.645	94,6%	4.524	94,9%	121	-0,34	5.936.787	96,8%	5.455.977	95,9%	480.810	0,88
PALETA COCIDA	267	5,4%	243	5,1%	24	0,34	194.746	3,2%	230.796	4,1%	-36.051	-0,88
Total	4.912	17,1%	4.767	16,3%	145	0,72	6.131.532	18,3%	5.686.773	17,1%	444.759	1,16
CHORIZO												
CHORIZO RESTO	3.358	64,2%	3.502	65,9%	-144	-1,69	3.180.512	60,2%	3.373.564	62,1%	-193.053	-1,87
CHORIZO IBERICO	921	17,6%	906	17,0%	15	0,56	1.149.531	21,8%	1.113.086	20,5%	36.444	1,28
CHORIZO PAMPLONA	432	8,3%	467	8,8%	-35	-0,53	517.761	9,8%	526.991	9,7%	-9.231	0,10
CHORIZO CULAR	520	9,9%	440	8,3%	80	1,66	434.092	8,2%	420.165	7,7%	13.927	0,49
Total	5.231	18,2%	5.315	18,2%	-84	-0,05	5.281.895	15,7%	5.433.807	16,3%	-151.912	-0,61
OTROS												
SALCHICHON	1.738	63,5%	1.740	65,2%	-2	-1,76	1.677.464	58,0%	1.610.717	59,1%	66.747	-1,04
SALCHICHON IBÉR.	1.001	36,5%	928	34,8%	73	1,76	1.213.493	42,0%	1.116.507	40,9%	96.986	1,04
Total	2.739	9,5%	2.668	9,2%	71	0,37	2.890.957	8,6%	2.727.224	8,2%	163.733	0,41
LOMO	1.358	65,7%	1.474	67,1%	-116	-1,36	1.376.612	57,8%	1.529.108	59,5%	-152.496	-1,72
LOMO IBERICO	708	34,3%	723	32,9%	-15	1,36	1.004.319	42,2%	1.039.155	40,5%	-34.836	1,72
Total	2.066	7,2%	2.197	7,5%	-131	-0,36	2.380.931	7,1%	2.568.263	7,7%	-187.332	-0,63
BACON	1.386	85,7%	1.492	85,7%	-106	0,02	1.466.375	90,3%	1.642.225	92,1%	-175.849	-1,76
PANCETA	231	14,3%	249	14,3%	-18	-0,02	156.764	9,7%	140.746	7,9%	16.018	1,76
Total	1.617	5,6%	1.741	6,0%	-124	-0,35	1.623.139	4,8%	1.782.971	5,4%	-159.831	-0,53
FUET	1.262	100,0%	1.168	100,0%	94	0,00	1.608.801	100,0%	1.454.338	100,0%	154.463	0,00
Total	1.262	4,4%	1.168	4,0%	94	0,38	1.608.801	4,8%	1.454.338	4,4%	154.463	0,42
LONGANIZA	505	62,5%	593	69,0%	-88	-6,45	559.086	70,7%	588.376	75,0%	-29.290	-4,33
CHISTORRA	203	25,1%	166	19,3%	37	5,82	144.498	18,3%	119.631	15,2%	24.867	3,02
BUTIFARRA	100	12,4%	101	11,7%	-1	0,63	87.574	11,1%	76.578	9,8%	10.996	1,31
Total	808	2,8%	860	2,9%	-52	-0,14	791.158	2,4%	784.585	2,4%	6.574	-0,00
SALAMI	525	100,0%	494	100,0%	31	0,00	624.230	100,0%	437.420	100,0%	186.811	0,00
Total	525	1,8%	494	1,7%	31	0,13	624.230	1,9%	437.420	1,3%	186.811	0,54
LACON	335	100,0%	352	100,0%	-17	0,00	533.124	100,0%	448.826	100,0%	84.298	0,00
Total	335	1,2%	352	1,2%	-17	-0,04	533.124	1,6%	448.826	1,4%	84.298	0,24
SOBRASADA	326	100,0%	311	100,0%	15	0,00	249.420	100,0%	242.921	100,0%	6.499	0,00
Total	326	1,1%	311	1,1%	15	0,07	249.420	0,7%	242.921	0,7%	6.499	0,01
TOTAL	28.777	100,0%	29.157	100,0%	-380	0,00	33.563.731	100,0%	33.236.689	100,0%	327.042	-0,00

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

4 PREGUNTAS A: CAMPOFRIO FOOD GROUP

“Se han incrementado los niveles de competitividad”



¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Campofrío en el primer semestre de 2013?

La facturación se ha mantenido en línea con las ventas registradas en la primera mitad de 2012. En detalle por mercados, en la región de Europa del norte se mantuvo el nivel de ventas, mientras que en la Europa meridional cayó un 4%, concentrándose el descenso de las ventas en Italia y Portugal, mientras que en España se mantuvieron estables. Además, gracias a nuestras iniciativas de incremento de la eficiencia y racionalización de gastos, hemos podido compensar parcialmente el coste de materias primas.

¿Cuáles son las previsiones para el cierre del ejercicio?

Como líder del mercado de elaborados cárnicos, Campofrío mantiene un crecimiento constante por encima de la media del sector y gana cuota de mercado. Para continuar por esta senda de crecimiento, el reto de Campofrío es seguir contribuyendo al desarrollo del mercado con un conocimiento profundo del consumidor, anticipándonos cada vez antes a las necesidades de nuestros clientes y consumidores.

¿Cuáles son esas necesidades?

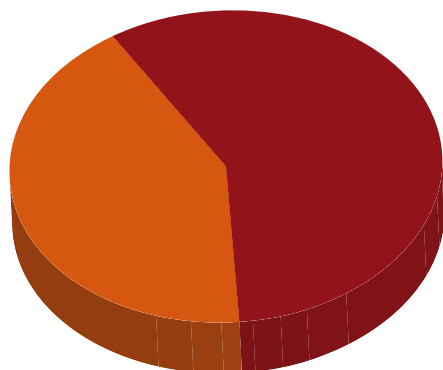
La actual situación económica ha provocado constantes cambios en las preferencias del consumidor y, ahora más que nunca, se hace indispensable entenderlo en profundidad, porque ya no es el mismo que era hace unos años. Ahora, la ecuación calidad-precio es más relevante que nunca. Y, además, para estar al lado del consumidor la innovación es un pilar básico, ya que te proporciona los productos necesarios para satisfacer sus necesidades, ya sea con formatos más clásicos o con el desarrollo de productos pioneros en el mercado.

¿Qué balance realiza de la situación que vive el mercado?

Aunque carecemos de cifras sectoriales concretas, nuestra estimación es que, en lo que va de año, se mantiene en niveles muy similares a los de hace un año, si bien, la principal característica de la industria reside en el incremento de los niveles de competitividad, derivado principalmente de las agresivas estrategias de crecimiento de las marcas blancas, que basan buena parte de su estrategia en precios. El prolongado entorno inflacionista y los elevados precios de las materias primas siguen haciendo mella en los márgenes operativos de las compañías.

Reparto de ventas por marcas

MDD	58,04%
MDF	41,96%



TAM 6 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

del cerdo ibérico, ya había anunciado su “total rechazo” a esta nueva normativa que engloba a la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibéricos y que, según aseguran, ha sido redactada “a espaldas del sector”. Y es que uno de los principales elementos que la patronal rechaza es la inclusión de los porcentajes raciales en la configuración de unas denominaciones de venta, ‘jamón 100% ibérico’, puesto que “resultan confusas y claramente anticomerciales”. Como alternativa, Iberiace plantea que toda la información que permita determinar las verdaderas características del producto, y no solamente la raza, “figure en el etiquetado, pero no en la denominación de venta”.

Texto: Arantxa Naranjo
Fotos: Morguefile



Gran Reserva

Selección premium

Campofrío presenta la gama más exclusiva para los paladares más exigentes



Pechuga natural



Pechuga de Pavo

Piezas únicas



Jamón cocido

Único en el mercado



Redondo en su jugo

PECHUGA DE PAVO

REDONDO EN SU JUGO

JAMÓN COCIDO

PECHUGA DE PAVO

REDONDO EN SU JUGO

La facturación desciende un 1,1%

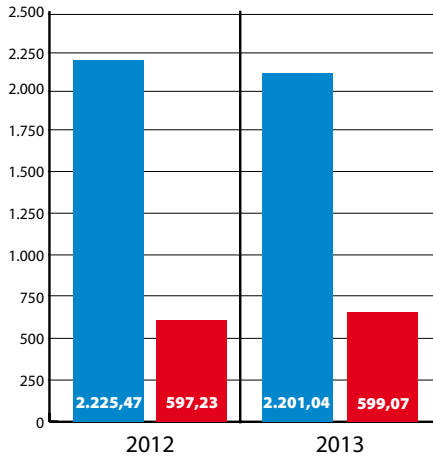
A la espera del buen frío

Los productos congelados han padecido un ligero retroceso en su facturación, totalizando 2.201 millones de euros, aunque el volumen de sus ventas se ha incrementado en un 0,3%. Los expertos siguen coincidiendo en el potencial del mercado, aunque debe intensificarse la frecuencia de compra.

Ventas totales del mercado

Productos congelados

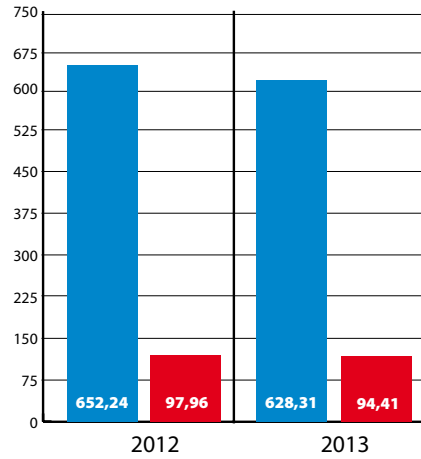
VALOR (millones €).....**↓-1,1%**
 VOLUMEN (mill. kilolitros).....**↑+0,3%**



Ventas por segmentos

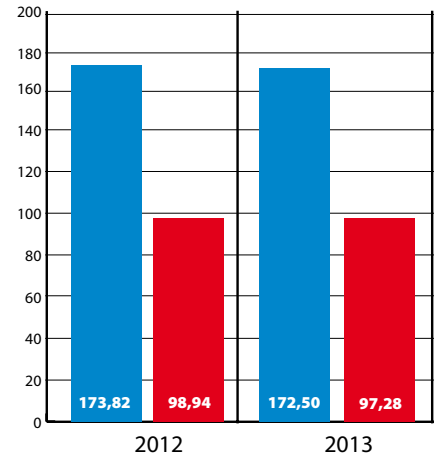
Pescado y marisco sin preparar

VALOR (millones €).....**↓-3,7%**
 VOLUMEN (mill. litros).....**↓-3,6%**



Verduras y hortalizas

VALOR (millones €).....**↓-0,8%**
 VOLUMEN (mill. litros).....**↓-1,7%**



TAM 6 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

L

os alimentos congelados comenzaron a ser congelados hace 50 años y cada vez son más los hogares españoles que llenan con ellos sus congeladores en vistas a un almacenamiento más duradero, pero también para ganar tiempo a la hora de elaborar comidas futuras y para lograr un importante ahorro económico en la compra. Y es que, aunque todavía se les perciba como una opción de peor calidad que los productos frescos, alrededor del 70% de los hogares consumen alimentos congelados una vez a la semana como mínimo, según afirma un estudio elaborado conjuntamente por la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA) y la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU).

Desde Kantar Worldpanel, Pere Vives, director de FMCG, señala que el mercado de productos congelados padeció un retroceso en su facturación del 1,6% durante 2012, si bien el volumen de las ventas se incrementó en un 1,1%. "Es un mercado estancado, pero con un gran potencial si se intensifica el consumo de los consumidores actuales", precisa Vives, aclarando que el incremento del volumen

La MDD
 registra
 un crecimiento del
4,4%

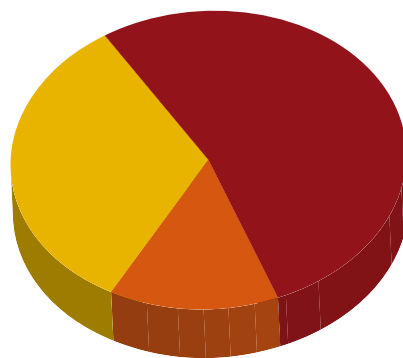
Evolución del mercado de productos congelados

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Prod. congelados	850.398	0,7	3.965.146	-1,8	16.440	241,2	23,3	10,4

TAM 1 / 2013. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

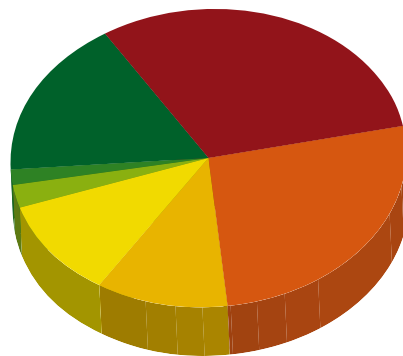
Reparto de ventas

Pescado congelado sin preparar



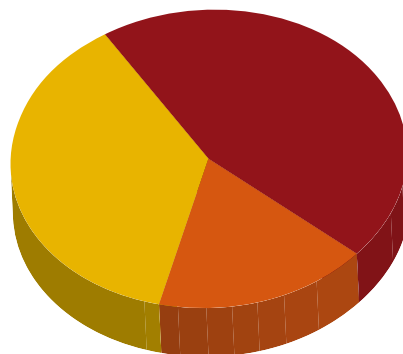
Merluza congelada.....	53,2%
Bacalao congelado.....	13,9%
Resto de pescado congelado.....	32,9%

Marisco congelado sin preparar



Gamba y gambón congelado.....	31,0%
Langostino congelado.....	26,3%
Surimis congelado.....	10,8%
Sucedáneo de angula congelado.....	10,8%
Cigalas congeladas.....	2,5%
Calamar congelado.....	1,7%
Resto de marisco congelado.....	16,9%

Verdura y hortaliza congeladas



Judías, guisantes y espinacas.....	44,0%
Mezcla de verduras y hortalizas.....	19,9%
Otras verduras congeladas.....	36,1%

TAM 6 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

alimentación envasada es del 7,3%, en el sector de los congelados ha ascendido al 4,4%.

No obstante, hay categorías donde la MDD tiene un dominio total, como ocurre en verduras congeladas, donde la MDD totaliza una facturación de 131,10 millones de euros, un 74,7% del total; o en pescados y mariscos preparados, donde su participación asciende al 63,1%, con unas ventas de 57,86 millones de euros; al tiempo que en pescados y mariscos sin preparar se queda en un 59,1%, con una facturación de 371,76 millones de euros.

Evolución en 2013

Ajustándonos a los datos ofrecidos por IRI para el TAM Junio 2013, este mercado continúa con la tendencia ya comentada de 2012, ya que su facturación padece un descenso del 1,1%, aunque el volumen de las ventas está aumentando un 0,3%.

La categoría con mayor participación sobre el total de las ventas de productos congelados es la de pescado y el marisco congelado sin

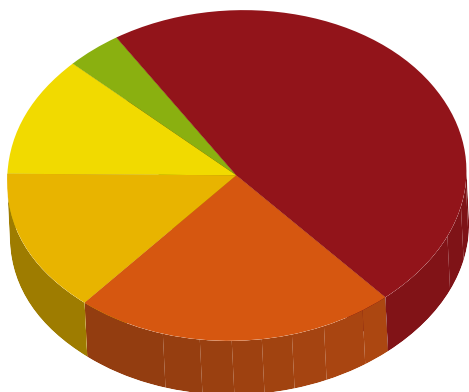
responde al crecimiento vegetativo.

“Los helados y los platos preparados han actuado como motores de la categoría”, destaca Vives, ya que los primeros han crecido un 6,6%, mientras que los segundos lo han hecho un 4,6%. En el lado opuesto de la balanza se encuentran el pescado y el marisco, con caídas del 4,3%.

Por otra parte, desde Kantar Worldpanel, también se señala que la marca de distribución (MDD) está creciendo en los productos congelados a un menor ritmo que en la alimentación en general, si bien, sigue ganando terreno. En este sentido, mientras que la evolución en valor de la MDD en la

Reparto de ventas por canales

■ Supermercado	47,7%
■ Especialistas.....	22,7%
■ Discount.....	14,3%
■ Hipermercado.....	11,6%
■ Resto.....	3,7%



TAM 1 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

preparar, con un 28,5% sobre el total de las ventas. Según los datos de IRI, totaliza 628,31 millones de euros de facturación, a pesar de haber tenido un descenso del 3,67%. También bajan ventas el pescado y marisco congelado preparado, totalizando 91,57 millones de euros y un descenso del 1,2%.

Los helados individuales también están muy bien ubicados con un 15,6% de cuota de mercado y 343,11 millones de euros de ventas por valor, con una caída del 0,55%. En frente están los helados a dividir y los helados tarrinas familiares con un 5,9% y un 4,8% de cuota de mercado respectivamente. La diferencia es que este último sí ha visto aumentar su facturación un 3,22% en el último periodo hasta alcanzar los 104,82 millones de euros.

Las pizzas congeladas, los platos cocinados y verduras hortalizas congeladas tienen un 9,7%, 8,8% y 7,8% respectivamente de cuota de mercado. Las pizzas aumentaron su facturación 0,23% hasta los 214,31 millones de euros; los platos cocinados congelados, cayeron un 3,05% hasta los 194,66 millones de euros; y las verduras y hortalizas también sufrieron un descenso del 1,31% hasta los 172,51%.

La carne empanada congelada tiene un 2,5% de cuota de mercado y 55,85 millones de euros de facturación tras la subida del 3,44% con respecto al mismo periodo del año anterior, frente al 0,2% de cuota que tiene la carne congelada sin empanar y sus 4,12 millones de euros en ventas, a pesar de la subida del 8,74%.

Las patatas congeladas tienen un escaso 3% de cuota de mercado y 65,28 millones de euros

Maheso[®]



NUGGETS de pollo



Maheso te ofrece el nugget de siempre **ahora también SIN GLUTEN.**

Los nuevos nuggets sin gluten están elaborados con auténtica pechuga de pollo y con un rebozado muy crujiente.

Maheso innova una vez más siguiendo las **tendencias del mercado** y cubriendo las **nuevas necesidades del consumidor.**

www.maheso.com

www.facebook.com/maheso

@Maheso_news

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	15.233	61,4%	15.361	62,7%	-128	-1,30	21.832.660	61,2%	20.288.042	60,5%	1.544.618	0,76
TOTAL HIPER	6.416	25,9%	6.357	25,9%	59	-0,09	11.408.078	32,0%	11.096.196	33,1%	311.881	-1,08
TOTAL CASH	3.166	12,8%	2.787	11,4%	379	1,39	2.414.107	6,8%	2.165.102	6,5%	249.004	0,32
Total	24.815	100,0%	24.505	100,0%	310	0,00	35.654.844	100,0%	33.549.340	100,0%	2.105.504	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	14.335	57,8%	14.390	58,7%	-55	-0,98	15.693.643	44,0%	14.560.758	43,4%	1.132.885	0,61
2ª Un. 50%-69%	3.509	14,1%	3.763	15,4%	-254	-1,22	6.292.303	17,6%	6.341.227	18,9%	-48.923	-1,25
3x2	1.510	6,1%	1.478	6,0%	32	0,05	3.709.595	10,4%	3.237.289	9,6%	472.307	0,75
2ª Un. 70% ó +	1.438	5,8%	1.315	5,4%	123	0,43	2.851.357	8,0%	2.603.316	7,8%	248.041	0,24
Sin Precio	298	1,2%	205	0,8%	93	0,36	1.709.001	4,8%	2.031.205	6,1%	-322.203	-1,26
2ª Un. hasta 49%	407	1,6%	405	1,7%	2	-0,01	1.375.528	3,9%	1.236.858	3,7%	138.670	0,17
Dto Precio	688	2,8%	467	1,9%	221	0,87	1.221.028	3,4%	785.287	2,3%	435.741	1,08
Precio Redondo	1.006	4,1%	681	2,8%	325	1,27	1.169.606	3,3%	824.283	2,5%	345.323	0,82
Regalo	1.354	5,5%	1.442	5,9%	-88	-0,43	873.140	2,4%	1.247.992	3,7%	-374.852	-1,27
Fidelización	146	0,6%	181	0,7%	-35	-0,15	494.289	1,4%	502.715	1,5%	-8.427	-0,11
Resto	124	0,5%	168	0,7%	-44	-0,19	265.354	0,7%	178.412	0,5%	86.942	0,21
Total	24.815	100,0%	24.495	100,0%	320	0,00	35.654.844	100,0%	33.549.340	100,0%	2.105.504	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 agosto de 2012 a 31 de julio de 2013 y el mismo periodo del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

en ventas por valor, un 3,30% más que en el ejercicio anterior. Lo mismo sucede con las croquetas, un producto que se perfila muy utilizado en los hogares españoles y que se queda en un 2% con 43,76 millones de euros en facturación, tras el aumento del 2,90%. Las empanadillas y rollitos tienen aún menos cuota de mercado, un 1,1%, y 25,14 millones de euros, pero también han tenido subida, del 2,27%.

Y por último están las bebidas congeladas y las tartas saladas y otros congelados, todos con 0,4 puntos porcentuales de ventas. La diferencia es que en el caso de las tartas saladas y otros

congelados, las ventas por valor han caído un 10,09% hasta situarse en los 8,73 millones de euros; y en el de las bebidas congeladas, aumentaron un 7,99%.

Profundizando más

Dentro del mercado de los congelados y de cada una de sus categorías, podemos profundizar un poco más en el análisis de las ventas por productos y destacar algunos datos de interés. Por ejemplo, el pescado congelado sin preparar ha tenido unas ventas por valor de 255,77 millones de euros, un 4,58% menos que en el mismo periodo del año anterior, y 40,66 millones de kilos de ventas por volumen, un 2,19% menos. Dentro de este

Gambas y gambones incrementan sus ventas en un **4,1%**

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
VERD./HORTAL.	4.665	18,8%	4.627	18,9%	38	-0,09	6.331.597	17,8%	5.657.078	16,9%	674.519	0,90
PIZZAS/SNACKS	2.961	11,9%	2.915	11,9%	46	0,03	5.187.723	14,5%	4.823.087	14,4%	364.636	0,17
PESC. NATURAL	3.156	12,7%	2.846	11,6%	310	1,10	4.760.004	13,4%	4.098.609	12,2%	661.395	1,13
PLATOS PREPAR.	3.089	12,5%	3.239	13,2%	-150	-0,77	4.549.205	12,8%	4.454.195	13,3%	95.010	-0,52
MARISCO CRUDO/ COCIDO	2.814	11,3%	2.865	11,7%	-51	-0,35	4.373.862	12,3%	4.719.974	14,1%	-346.113	-1,80
PRECOCINADOS	1.951	7,9%	2.035	8,3%	-84	-0,44	2.483.631	7,0%	2.452.362	7,3%	31.268	-0,34
CARNE PREPAR.	1.521	6,1%	1.422	5,8%	99	0,33	2.161.135	6,1%	1.884.612	5,6%	276.522	0,44
SURIMI NATURAL	1.268	5,1%	1.280	5,2%	-12	-0,11	1.795.170	5,0%	1.722.997	5,1%	72.174	-0,10
PESCADO PREPAR.	790	3,2%	894	3,7%	-104	-0,47	1.134.967	3,2%	1.204.529	3,6%	-69.562	-0,41
MASAS	601	2,4%	622	2,5%	-21	-0,12	768.635	2,2%	693.470	2,1%	75.165	0,09
CEFALOP.PREPAR.	569	2,3%	514	2,1%	55	0,20	634.370	1,8%	584.095	1,7%	50.274	0,04
CEFALOP. NATUR.	639	2,6%	515	2,1%	124	0,47	602.238	1,7%	473.821	1,4%	128.417	0,28
MARISCO PREPAR.	246	1,0%	218	0,9%	28	0,10	302.970	0,8%	295.785	0,9%	7.185	-0,03
CARNE NO PREPAR.	286	1,2%	267	1,1%	19	0,06	272.689	0,8%	228.892	0,7%	43.797	0,08
COMIDAS ETNICAS	116	0,5%	96	0,4%	20	0,08	178.363	0,5%	148.615	0,4%	29.749	0,06
NATAS	44	0,2%	44	0,2%	0	-0,00	48.263	0,1%	47.320	0,1%	942	-0,01
VERDURA PREP.	34	0,1%	29	0,1%	5	0,02	27.579	0,1%	9.210	0,0%	18.369	0,05
OTROS	15	0,1%	7	0,0%	8	0,03	19.338	0,1%	13.245	0,0%	6.093	0,01
POSTRES	25	0,1%	44	0,2%	-19	-0,08	12.769	0,0%	33.764	0,1%	-20.994	-0,06
BEBIDAS	5	0,0%			5	0,02	10.224	0,0%			10.224	0,03
SALCHICHAS	2	0,0%	2	0,0%	0	-0,00	114	0,0%	2.877	0,0%	-2.763	-0,01
Total	24.797	100,0%	24.482	100,0%	315	0,00	35.654.844	100,0%	33.549.340	100,0%	2.105.504	0,00

Marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
FINDUS	4.090	16,5%	4.052	16,6%	38	-0,06	5.760.207	16,2%	4.959.551	14,8%	800.656	1,37
LA COCINERA	2.627	10,6%	2.376	9,7%	251	0,89	4.482.599	12,6%	3.542.764	10,6%	939.835	2,01
PESCANOVA	3.069	12,4%	3.151	12,9%	-82	-0,49	4.438.008	12,4%	4.158.440	12,4%	279.568	0,05
BUITONI	1.323	5,3%	1.415	5,8%	-92	-0,44	2.463.452	6,9%	2.567.364	7,7%	-103.913	-0,74
DR.OETKER	1.134	4,6%	1.126	4,6%	8	-0,03	1.909.816	5,4%	1.679.572	5,0%	230.244	0,35
MAHESO	1.005	4,1%	1.090	4,5%	-85	-0,40	685.192	1,9%	758.417	2,3%	-73.224	-0,34
DELFIN	323	1,3%	263	1,1%	60	0,23	598.813	1,7%	373.628	1,1%	225.185	0,57
LA GULA DEL NORTE	327	1,3%	328	1,3%	-1	-0,02	567.348	1,6%	487.777	1,5%	79.571	0,14
MC CAIN	330	1,3%	473	1,9%	-143	-0,60	513.214	1,4%	835.666	2,5%	-322.453	-1,05
FRIPOZO	559	2,3%	536	2,2%	23	0,06	331.078	0,9%	264.210	0,8%	66.868	0,14
MDD	4.896	19,7%	4.816	19,7%	80	0,07	9.240.017	25,9%	9.278.462	27,7%	-38.445	-1,74
Resto	5.114	20,6%	4.856	19,8%	258	0,79	4.665.100	13,1%	4.643.488	13,8%	21.612	-0,76
Total	24.797	100,0%	24.482	100,0%	315	0,00	35.654.844	100,0%	33.549.340	100,0%	2.105.504	0,00

Pescado y el marisco congelado sin preparar pierden un **3,6%**

segmento, las mayores ventas son para la merluza, con una participación del 53,2%, a pesar de haber sufrido una caída del 1,78% hasta los 135,96 millones de euros. El bacalao tiene una participación del 13,9%, con unas ventas de 35,66 millones de euros, tras una caída del 22,81%.

De igual forma, el marisco congelado sin preparar ha sufrido una caída en sus ventas por valor del 2,83%, hasta quedarse en los 340,43 millones de euros, mientras que las ventas por volumen se han quedado en 48,19 millones de kilos (-4,48%). Dentro de este grupo de productos congelados, las gambas y gambones tienen la participación más elevada, con un 31% y 105,38 millones de euros, lo que ha supuesto una subida del 4,16%

en sus ventas por valor, mientras que el volumen ha crecido un 1,42%, hasta los 11,96 millones de kilos. Muy de cerca le siguen los langostinos con un 26,3% de participación y 89,55 millones de euros, resultado de una caída en ventas por valor del 10,85%, y 11,57 millones de kilos de ventas por volumen, 12,61% menos que anteriormente.

Los surimis y el sucedáneo de angula congelados tienen ambos un 10,8% de cuota de mercado y los dos superan los 36 millones de euros de facturación. El primer subsegmento ha sufrido una caída del 8,09% en la facturación, mientras que el segundo ha reducido la caída al 4,27%. Las cigalas congeladas se han quedado con un humilde 2,5% de cuota de mercado y 8,46 millones de euros de ventas por valor, mientras que los calamares presentan una facturación aún menor, 5,74 millones de euros.

LA PASARELA

Fabricante: Maheso

Productos: Nuestros Arroces

Gama: Nueva gama de arroces congelados con cuatro variedades: paella marinera, mixta, de verduras o arroz negro. Según la compañía, la clave del éxito es un caldo de pescado con sofrito junto con el topping (sepia, gamba, pollo, mejillón...) y arroz ya precocido para preparar las paellas en menos de 10 minutos.



Fabricante: Copesco Sefrisa

Productos: Royal

Gama: Lanzamiento de nuevas referencias de bacalao ultracongelado en lomos y filetes de la gama premium, elaborados a partir de un proceso tradicional de desalado. Además, también presenta nuevos lomos y filetes de bacalao al punto de sal ultracongelados que se presentan en tres formatos diferentes.



Por áreas geográficas

Si analizamos las ventas del sector por zonas geográficas podemos comprobar que el área Sur tiene la cuota de mercado más alta con un 21,76% y 478,87 millones de euros en ventas. Le sigue no muy de lejos la zona del Centro Este con 17,57 puntos porcentuales y una facturación de 386,74 millones de euros. El área metropolitana de Madrid y la zona Norte del país tienen cuotas de mercado muy parecidas, 13,52% la primera y 13,23% la segunda, con 297,64 millones de euros y 291,32 millones de euros de ventas por valor respectivamente.

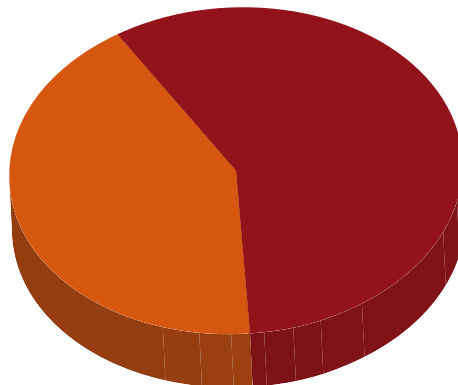
El Centro de la península tiene unas ventas por valor de productos congelados de 213,32 millones de euros, logrando una cuota de mercado del 9,69%. La zona Norte y el área metropolitana de Barcelona se quedan por debajo del 9%, con un 8,67% y un 8,23% respectivamente, y ventas por valor de 190,91 y 181,45 millones de euros. Y por último el área Noroeste, con un 7,32% y 161,02 millones de euros de ventas por valor.

Por otra parte, una de las noticias más destacadas del sector, al margen de todo lo ya sabido sobre Pescanova (cuyo nuevo presidente será Juan Manuel Urgoiti), es que Albafrost abrirá una planta de congelados en Albacete, cuyas obras estarán concluidas en el primer semestre de 2014. Esta nueva planta para realizar ultracongelados estará ubicada en una parcela junto a la carretera de Jaén con una superficie de 120.000 metros cuadrados. Los promotores de este proyecto empresarial han confirmado que cuentan ya



Reparto de ventas por marcas

- MDD57,5%
- MDF42,5%



TAM 6 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

con una financiación de más de 4,4 millones de euros proveniente del Focal.

Por otro lado, la multinacional alimentaria Nestlé ha reforzado su apuesta por el lanzamiento de nuevas innovaciones en la categoría de platos congelados y refrigerados al anunciar una inversión de 40 millones de euros en las instalaciones de I+D que posee en la ciudad estadounidense de Solon, en Ohio. Esta inversión permitirá a los científicos especializados en alimentación, ingenieros y técnicos que trabajan en el centro intensificar sus trabajos en la formulación, tecnología y procesos de este tipo de productos y responder así al aumento de la demanda que está experimentando Nestlé.

Retos del mercado

Por último, y echando la vista al futuro, “el gran reto del mercado de congelados es mejorar la frecuencia de compra respecto a los frescos, habiendo todavía un gran recorrido”, apunta Pere Vives, de Kantar Worldpanel. Y es que los hogares españoles compran una media de 40,1 kilos de congelados al año, frente a los 400,2 kilos de productos frescos.

Para incrementar el consumo de congelados desde Kantar Worldpanel apuestan por mejorar su imagen, y es que hoy un 49% de los españoles considera que los frescos son más buenos que los congelados, lo que representa un descenso

de 4 puntos porcentuales respecto a 2010. Esta idea de preponderancia de los frescos sobre los congelados está especialmente consolidada entre los más jóvenes, con tasas que superan el 40%.

Por último, desde Kantar Worldpanel se apuesta por la innovación como método para crecer en valor dentro de este sector. “El de los congelados no es un mercado líder en innovación”, señala Vives. Prueba de ello es que en España se han lanzado 741 nuevos SKU's durante 2011 y 2012 en alimentación y sólo 4 corresponden a congelados (0,5%), según datos de Kantar Worldpanel. “Hay que innovar en placer y practicidad”, concluye Vives.

Texto: Arantxa Naranjo
Foto: Morguefile

MESA DE ANÁLISIS

LIMPIADORES DE BAÑOS Y COCINA

La facturación del mercado se queda en 197,33 millones de euros

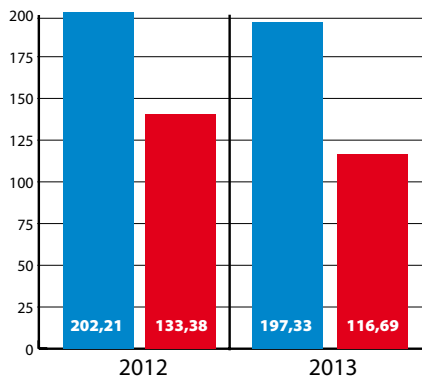
Los quitagrasas dan la cara

El mercado de los limpiadores ha padecido un descenso del 2,4% en su facturación, si bien los productos destinados a las cocinas han tenido mejor comportamiento que los de los baños. Los quitagrasas, que acaparan una participación del 60% en la categoría de cocinas, aumentan su facturación un 1,7%.

Ventas totales del mercado

Limpiadores de baño y cocina

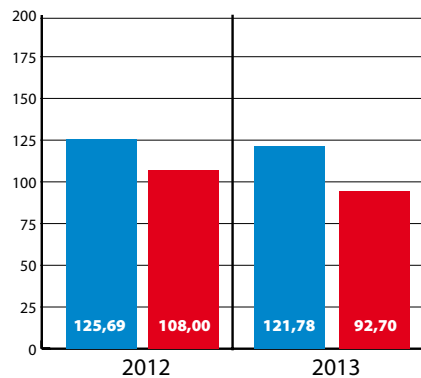
VALOR (millones €).....**↓-2,41%**
 VOLUMEN (mill. litros) **↓-12,51%**



Ventas por segmentos

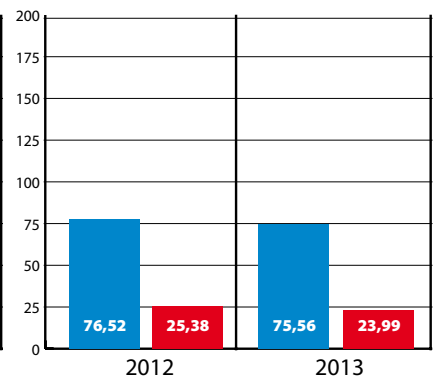
Limpiadores de baño

VALOR (millones €).....**↓-3,12%**
 VOLUMEN (mill. litros) ..**↓-14,17%**



Limpiadores de cocina

VALOR (millones €).....**↓-1,25%**
 VOLUMEN (mill. litros)**↓-5,48%**



TAM 6 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

En el mercado existe una gran variedad de productos de limpieza para el baño y la cocina, dos estancias del domicilio en el que la familias españolas no escatiman gastos a la hora de la limpieza. Sin embargo, la coyuntura actual también está afectando a este sector, cuyas ventas por valor han caído un 2,41% según datos de IRI Group para el Tam de Junio de 2013, hasta situarse en los 197,33 millones de euros. También sus ventas por volumen, que han descendido a 116,69 millones de litros, han sufrido un descenso del 12,51% respecto al mismo periodo del año anterior.

En concreto los productos de limpieza para el baño, que copan casi el 62% de participación en este mercado, son los que han tenido más ventas, 121,78 millones de euros y 92,70 millones de litros; sin embargo también son los que han tenido una mayor reducción de su facturación, un 3,12% menos que anteriormente, y un 14,17% menos de ventas por volumen. Los de cocina, por otro lado, han tenido menos ventas, 75,56 millones de euros y 23,99 millones de litros, pero también han tenido una caída menor,

un 1,25% menos de facturación y un 5,48% menos de ventas por volumen.

Crecen los quitagrasas

En la cocina, el producto estrella es el quitagrasas con un 60% de participación en la categoría y una facturación de 45,34 millones de euros, que además ha aumentado un 1,74%, y unas ventas por volumen de 16,82 millones de litros, un 1,60% más que anteriormente. Los productos quitagrasas son los únicos que han logrado aumentar su facturación junto con los destinados a limpiar el horno, que tienen una cuota de mercado humilde, un 3,02%, pero han visto crecer sus ventas por valor un 1,75% hasta los 2,28 millones de euros, según datos de IRI Group para el Tam 6 / 2013.

Después del quitagrasas, los productos para limpiar la vitrocerámica son los segundos en participación en la categoría (30,6%), con una facturación de 23,12 millones de euros en ventas, un 0,60% menos que en el mismo periodo del año anterior, y 3,99 millones de litros de ventas por volumen, un 4,54% menos. En el último puesto están los limpiadores de microondas, frigorífico y acero inoxidable, quizá porque la

La MDD pierde un **2,4%** de facturación en limpiadores de cocina

Evolución del mercado de limpiadores

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Limpiadores WC	81.741	1,1	63.798	4,0	8.705	7,3	2,9	2,6
Limpiahornos / vitros	18.994	-0,4	62.299	1,5	8.977	6,9	2,2	3,2

TAM 1 / 2013. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

LA PASARELA

Fabricante: Henkel

Productos: Bref

Gama: Lanzamiento de Bref WC Poder Activo Higiene, compuesto por cuatro esferas que, gracias a la combinación de efectos activos, generan una abundante espuma limpiadora, ofrecen protección de larga duración, liberan un fresco perfume y proporcionan higiene con su fórmula con blanqueadores clorados. Además tiene un nuevo diseño, un enganche óptimo y dos aromas: natura o limón.



Fabricante: Taiba Cleaner

Productos: Saifol

Gama: Reintroducción en el mercado de la marca Taifol en sus dos variedades, Pino y Amoniaca. "Para finales de año estamos trabajando en el lanzamiento de dos nuevos productos", asegura Fernando Martínez, gerente de la compañía.



2,56% menos que en el mismo periodo del año anterior; y unas ventas por volumen de 55,65 millones de litros, un 20,96% menos. Le siguen los productos multiusos, con un 30,7% de cuota de mercado y unas ventas por valor de 37,36 millones de euros.

Luego los antical y los 'superpotente' que lo limpian todo, con un 17,1% de participación en la categoría, sufriendo una reducción en la facturación del 3,08%, situándose en 20,79 millones de euros, y de 1,12% en ventas por volumen, hasta 6,19 millones de litros. Muy de lejos están los limpiadores para la ducha, con un 1,2% de cuota de mercado y unas ventas por valor de 1,44 millones de euros, que también se han visto reducidas en un 7,69%. Y por último, los productos para el moho, con un escaso 0,11% de cuota y 0,02 millones de euros en ventas, las cuales cayeron un 82,14%.

Rivalidad de marcas

En el análisis de los limpiadores de cocina por marcas, destaca la caída en facturación de Procter & Gamble (0,58% de cuota de mercado) del 62,71%, quedándose en 0,44 millones de euros, al tiempo que sus ventas por volumen también han caído (-58,57%), hasta los 0,29 millones de litros.

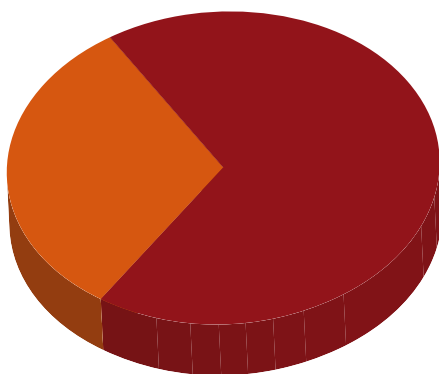
KH Lloreda lidera claramente las ventas en el sector de los limpiadores de cocina, con una cuota de mercado del 41,2% y unas ventas de 31,11 millones de euros, aunque con una leve caída del 1,08%. Sin embargo, la caída de la MDD ha sido aún mayor, con un descenso del 2,43% en su facturación (22,49 millones de euros) y del 6,76% en volumen (11,44 millones de litros).

Después de KH Lloreda y la MDD, se encuentra Reckitt Benckiser, con 18,6% de cuota de mercado y una subida de ventas del 3,34% hasta los 14,05 millones de euros; sin embargo ha habido una bajada en ventas por volumen del 0,83%, lo que nos da una pista de que ha debido de haber cambios en el precio del producto. Y muy de lejos le sigue Werner & Mertz, con 3,56% de cuota de mercado y 2,69 millones de euros tras una caída de las ventas del 0,37%.

La marca Zorka no llega ni al 1,5% de cuota de mercado, aunque la tendencia de sus ventas ha sido positiva: han aumentado un 1,83% hasta los 1,09 millones de euros y 7,32% sus ventas por volumen. Finalmente, Agerul tiene una cuota de mercado que no se acerca al 1% pero ha logrado tener un crecimiento del 11,27%, hasta 0,71 millones de euros.

Por su parte, y dentro de la categoría de limpiadores de baño, la MDD lidera

Cuota de mercado por categorías



■ Baño **61,71%**
 ■ Cocina **38,29%**

TAM 6 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

gente sigue usando trucos como el agua y el limón para el microondas o simplemente los multiusos. La cuestión es que tienen una cuota de mercado del 1,93% y 1,40 millones de euros de facturación, un 15,15% menos que anteriormente.

Todos los productos de limpieza para el baño han visto reducir sus ventas en mayor o menor medida. El 51% de las ventas de limpiadores para el baño son de productos destinados concretamente para el wc, con unas ventas de 62,04 millones de euros, un



iPruébalo!
tecnología patentada

4 funciones activas

- 1 **Espuma limpiadora**
- 2 **Fórmula antical**
- 3 **Protector contra la suciedad**
- 4 **Frescor extra**

Cada variedad incorpora un beneficio diferencial

Atractivos perfumes

Con agentes higienizantes



Naturaleza



Limón



Higiene

¡Tu WC siempre limpio y fresco!

Entre los multiusos para baño, Tenn incrementa su cuota de mercado

3 PREGUNTAS A:

ALEX GARÇON,
DIRECTOR DE VENTAS DE KH LLOREDA

KH
LLOREDA

“El consumidor busca productos versátiles”

¿Qué balance realiza de la evolución del mercado de limpiadores?

El mercado de cocinas sigue siendo, dentro de los mercados de productos de limpieza, uno de los que mejor está aguantando el crecimiento de las marcas de distribución tanto en los Quitagrasas como en los limpiadores de Vitrocerámica. Quitagrasas sigue contando con un líder claro como KH-7, que tendrá un crecimiento en ventas entorno al 8% en 2013. Por su parte el segmento de limpieza de Vitrocerámica es de los pocos en los que la MDD incluso retrocede en ventas en el último año (-10%) mientras las marcas de fabricante avanzan un 2%. La situación sigue siendo complicada pero tenemos claro que si ofrecemos un valor añadido al consumidor, éste lo valora y sigue confiando en su marca de siempre.

¿Qué se debe realizar para evitar la banalización de la categoría?

La manera de evitarlo es ofreciendo al consumidor innovaciones relevantes que nos diferencien de la MDD, siendo conscientes de que la banalización se produce de una forma más fácil en los mercados de droguería que en los de productos alimentarios. Hay que seguir innovando para renovar diariamente la confianza de nuestros consumidores en la marca para que la fidelidad siga siendo igual de alta. En el actual escenario de ‘smart shopping’, la innovación es fundamental para la supervivencia de las marcas de fabricante.

¿Qué busca el consumidor en este tipo de productos?

Busca la máxima limpieza con el mínimo esfuerzo posible, mediante productos versátiles. El aroma es un elemento polarizador que puede ser determinante para unos consumidores y poco importante para otros. Por ello, la apuesta de KH Llorede es ofrecer KH-7 Desengrasante en una variedad con aroma cítrico para aquellos consumidores que consideran el perfume como un elemento clave.

el mercado con una cuota del 20,6%, habiendo registrado un aumento del 4,5% en su facturación, hasta 23,34 millones de euros. En segunda posición en esta categoría se encuentra Procter & Gamble, con una cuota del 14,2%, y reducciones tanto en su facturación como en el volumen de sus ventas del 12,29% y del 12,95%

respectivamente. De entre los fabricantes de esta categoría, quien ha tenido una evolución positiva ha sido Colgate Palmolive, que ha incrementado su volumen en un 5,4% hasta los 370.451 litros vendidos.

Liderazgo de KH-7

Analizando más profundidad el sector, entre los quitagrasas, KH-7 tiene una cuota de mercado del 62,8% y una facturación de 28,46 millones de euros, que se ha mantenido estable durante los últimos doce meses, según los datos de IRI. A gran distancia se encuentra la MDD, con una cuota de mercado del 27,6% y 12,50 millones de euros de facturación, lo que se traduce en un incremento del 9,60%.

El resto de marcas de quitagrasas tienen cuotas de mercado menos significativas, inferiores al 4%. Pero es importante hablar de Nuca Max, un producto que ha logrado superar en ventas a Froggy o Biogras, situándose con un 0,1% de cuota de mercado, 0,03 millones de euros de ventas por valor y 0,02 millones de ventas por volumen.

Vitrocien es el limpiador de vitrocerámica con más cuota de mercado (47,7%) y con una evolución positiva durante los últimos doce meses, ya que ha incrementado su facturación en un 11%, hasta los 11,03 millones de euros. Sin embargo, la MDD, con un 27,4% de cuota de mercado, ha sufrido un retroceso del 9,7% en su facturación, quedándose en 6,33 millones de euros.

Por su parte, Froggy es la tercera marca de limpiadores de vitro, con 11,5% de cuota de mercado y 2,66 millones de euros de ventas, manteniendo las cifras del mismo periodo del año anterior. Sidol y Scotch Brite se quedan por debajo de los 6 puntos porcentuales con bajadas significativas de sus ventas.

En la categoría de productos de limpieza antical y superpotente para el baño, Cillit Bang y Viakal tienen cifras bastante parecidas. La primera lidera el mercado con un 34% de cuota y 6,56 millones de euros, aunque sus ventas por valor se han reducido un 3,10%. Viakal tiene una cuota del 31,1% y 6 millones de euros, resultado de un descenso del 7,55%. La MDD les sigue de cerca con un 29,1% de cuota de mercado y 5,62 millones de euros a los que ha llegado tras un aumento de sus ventas por valor del 4,27%. El resto de marcas tienen muy poca presencia en el mercado, excepto KH-7, con una cuota de mercado del 4,5%.



Lo que el ojo no ve...

Desde hace 20 años analizamos el mercado promocional ibérico con un sólo objetivo: ofrecerte las **respuestas** que necesitas para diseñar una estrategia comercial **ganadora**.

- **Universo:** Más de 300 enseñas auditadas.
- **Visión completa:** Precios, tipos de promoción y calidad de cada aparición.
- **Estudios con la información trabajada:** Mejor dedicar el tiempo en analizar que en obtener.
- **Equipo de soporte:** Respuestas inmediatas a necesidades particulares.



P U B L I N F O

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	3.445	41,5%	3.481	42,1%	-36	-0,57	4.873.054	52,6%	4.216.955	51,9%	656.099	0,71
TOTAL HIPER	1.181	14,2%	1.100	13,3%	81	0,93	2.828.811	30,5%	2.368.102	29,1%	460.708	1,39
TOTAL CASH	2.896	34,9%	2.931	35,4%	-35	-0,53	1.062.756	11,5%	1.103.091	13,6%	-40.335	-2,10
ESPECIALISTAS	778	9,4%	762	9,2%	16	0,16	502.160	5,4%	440.334	5,4%	61.826	0,00
Total	8.300	100,0%	8.274	100,0%	26	0,00	9.266.780	100,0%	8.128.483	100,0%	1.138.298	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	5.447	65,6%	5.413	65,4%	34	0,17	4.265.703	46,0%	3.517.893	43,3%	747.810	2,75
2ª Un 50%-69%	584	7,0%	718	8,7%	-134	-1,65	1.368.225	14,8%	1.439.393	17,7%	-71.168	-2,94
2ª Un 70% ó +	437	5,3%	339	4,1%	98	1,16	877.304	9,5%	706.129	8,7%	171.176	0,78
3x2	305	3,7%	264	3,2%	41	0,48	775.870	8,4%	647.571	8,0%	128.298	0,41
Dto Precio	599	7,2%	577	7,0%	22	0,24	729.242	7,9%	575.156	7,1%	154.086	0,79
Sin Precio	62	0,7%	83	1,0%	-21	-0,26	342.976	3,7%	452.980	5,6%	-110.003	-1,87
Precio Redondo	268	3,2%	160	1,9%	108	1,29	318.584	3,4%	146.981	1,8%	171.603	1,63
Regalo	333	4,0%	422	5,1%	-89	-1,09	205.499	2,2%	269.533	3,3%	-64.034	-1,10
2ª Un. hasta 49%	54	0,7%	42	0,5%	12	0,14	165.968	1,8%	125.761	1,5%	40.207	0,24
Fidelizacion	43	0,5%	42	0,5%	1	0,01	90.379	1,0%	119.422	1,5%	-29.042	-0,49
Más Producto	129	1,6%	183	2,2%	-54	-0,66	80.386	0,9%	82.983	1,0%	-2.596	-0,15
2x1	40	0,5%	26	0,3%	14	0,17	40.544	0,4%	32.407	0,4%	8.136	0,04
Dto Prec. Progr.	3	0,0%	4	0,0%	-1	-0,01	5.780	0,1%	12.013	0,1%	-6.233	-0,09
4x3	1	0,0%	1	0,0%	0	-0,00	322	0,0%	263	0,0%	59	0,00
Total	8.305	100,0%	8.274	100,0%	31	0,00	9.266.780	100,0%	8.128.483	100,0%	1.138.298	0,00

Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TENN	1.222	14,7%	1.172	14,2%	50	0,55	1.573.317	17,0%	1.367.281	16,8%	206.036	0,16
DON LIMPIO	1.042	12,6%	1.031	12,5%	11	0,09	1.362.850	14,7%	1.286.870	15,8%	75.980	-1,12
ESTRELLA	652	7,9%	589	7,1%	63	0,73	716.647	7,7%	628.548	7,7%	88.099	0,00
CILLIT BANG	260	3,1%	520	6,3%	-260	-3,16	481.302	5,2%	628.440	7,7%	-147.138	-2,54
KH7	433	5,2%	435	5,3%	-2	-0,04	433.877	4,7%	340.480	4,2%	93.397	0,49
ZAS!	325	3,9%	291	3,5%	34	0,40	349.128	3,8%	356.349	4,4%	-7.221	-0,62
PATO SIN COLGADOR	216	2,6%	204	2,5%	12	0,14	279.344	3,0%	227.124	2,8%	52.220	0,22
VIKAL	172	2,1%	174	2,1%	-2	-0,03	263.809	2,8%	187.726	2,3%	76.083	0,54
SANYTOL	167	2,0%	118	1,4%	49	0,59	249.837	2,7%	126.010	1,6%	123.828	1,15
BREF	285	3,4%	180	2,2%	105	1,26	241.124	2,6%	211.306	2,6%	29.818	0,00
MDD	785	9,5%	814	9,8%	-29	-0,39	1.182.238	12,8%	1.057.113	13,0%	125.125	-0,25
Resto	2.736	33,0%	2.737	33,1%	-1	-0,13	2.133.310	23,0%	1.711.238	21,1%	422.072	1,97
Total	8.295	100,0%	8.265	100,0%	30	0,00	9.266.780	100,0%	8.128.483	100,0%	1.138.298	0,00

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
LIMPIADORES USO GENERAL												
MULTIUSOS LIQ.	2.652	70,2%	2.790	72,9%	-138	-2,71	3.095.478	72,7%	2.860.428	74,9%	235.051	-2,25
MULT.LEJIA	765	20,2%	665	17,4%	100	2,87	792.005	18,6%	597.069	15,6%	194.936	2,96
MULT.CONCENTR.	225	6,0%	234	6,1%	-9	-0,16	293.928	6,9%	284.491	7,5%	9.437	-0,55
MULTIUSOS POLVO	53	1,4%	54	1,4%	-1	-0,01	38.280	0,9%	19.130	0,5%	19.149	0,40
MULTIUSOS CREMA	72	1,9%	63	1,6%	9	0,26	36.937	0,9%	53.259	1,4%	-16.322	-0,53
MULTIUSOS GEL	11	0,3%	21	0,5%	-10	-0,26	1.605	0,0%	2.564	0,1%	-959	-0,03
Total	3.778	45,5%	3.827	46,3%	-49	-0,76	4.258.233	46,0%	3.816.940	47,0%	441.292	-1,01%
LIMPIADORES BAÑO												
BAÑO	1.268	99,9%	1.274	100,0%	-6	-0,08	1.760.836	99,8%	1.607.269	100,0%	153.567	-0,21
BAÑO ESPUMA	1	0,1%			1	0,08	3.713	0,2%			3.713	0,21
Total	1.269	15,3%	1.274	15,4%	-5	-0,12	1.764.549	19,0%	1.607.269	19,8%	157.281	-0,73
DESENGRASANTES												
DESENGRASANTE	1.104	100,0%	1.060	99,9%	44	0,09	1.094.297	100,0%	812.747	99,8%	281.550	0,22
Resto			1	0,1%	-1	-0,09			1.808	0,2%	-1.808	-0,22
Total	1.104	13,3%	1.061	12,8%	43	0,47	1.094.297	11,8%	814.555	10,0%	279.743	1,79
HIGIENE INODORO												
HIG. INODORO GEL	598	84,3%	503	87,0%	95	-2,68	643.222	83,8%	532.030	89,7%	111.192	-5,98
HIG. INOD.BLOC	82	11,6%	54	9,3%	28	2,22	84.410	11,0%	42.509	7,2%	41.901	3,82
HIG. INOD. CISTERNA	29	4,1%	21	3,6%	8	0,46	40.357	5,3%	18.356	3,1%	22.001	2,16
Total	709	8,5%	578	7,0%	131	1,55	767.989	8,3%	592.894	7,3%	175.095	0,99
LIMPIADORES ESPECÍFICOS RESTO												
ANTICAL	224	34,6%	229	32,4%	-5	2,19	323.642	43,3%	250.578	33,0%	73.064	10,22
VITROCERAMICAS	313	48,4%	384	54,4%	-71	-6,01	313.732	41,9%	437.674	57,7%	-123.943	-15,77
TUBERIAS	65	10,0%	55	7,8%	10	2,26	90.805	12,1%	46.048	6,1%	44.758	6,06
HORNOS	38	5,9%	34	4,8%	4	1,06	17.936	2,4%	23.016	3,0%	-5.080	-0,64
QUEMADOR GAS	7	1,1%	4	0,6%	3	0,52	2.183	0,3%	1.247	0,2%	935	0,13
Total	647	7,8%	706	8,5%	-59	-0,74	748.298	8,1%	758.563	9,3%	-10.265	-1,26
LIMPIADORES INODORO												
INODORO LIQUIDO	336	97,7%	339	97,1%	-3	0,54	350.757	92,4%	266.562	94,4%	84.195	-2,05
INOD.PASTILLAS	6	1,7%	9	2,6%	-3	-0,83	21.717	5,7%	15.011	5,3%	6.705	0,40
INODORO ESPUMA	2	0,6%	1	0,3%	1	0,29	7.254	1,9%	741	0,3%	6.513	1,65
Total	344	4,1%	349	4,2%	-5	-0,08	379.728	4,1%	282.315	3,5%	97.413	0,62
LEJÍAS												
TRADICIONAL	340	100,0%	350	100,0%	-10	0,00	167.819	100,0%	180.966	100,0%	-13.146	0,00
Total	340	4,1%	350	4,2%	-10	-0,14	167.819	1,8%	180.966	2,2%	-13.146	-0,42
DESINFECTANTES LÍQUIDOS FUERTES												
AMONIACO	87	83,7%	112	93,3%	-25	-9,68	67.565	78,7%	71.368	95,2%	-3.803	-16,50
AGUARRAS	17	16,3%	8	6,7%	9	9,68	18.302	21,3%	3.613	4,8%	14.690	16,50
Total	104	1,3%	120	1,5%	-16	-0,20	85.867	0,9%	74.980	0,9%	10.887	0,00
TOTAL	8.295	100,0%	8.265	100,0%	30	0,00	9.266.780	100,0%	8.128.483	100,0%	1.138.298	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 agosto de 2012 a 31 de julio de 2013 y el mismo período del año anterior.

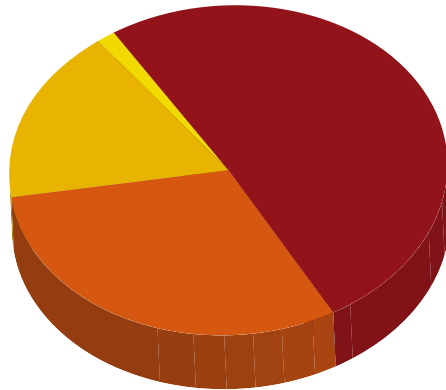
Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

TAM 6 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Cuota de mercado por categoría

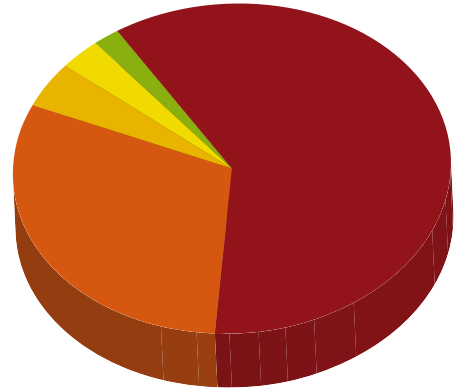
Limpiadores de baño

WC	51,0%
Todo uso	30,7%
Antical+Superpotente	17,1%
Ducha	1,2%



Limpiadores de cocina

Quitagrasas	60,0%
Vitrocerámica	30,6%
General cocinas	4,5%
Hornos	3,0%
Microondas, Frigos, Inox	1,9%

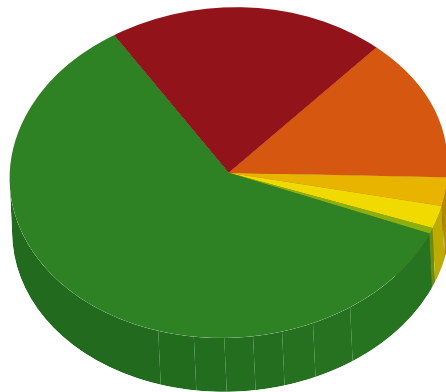


TAM 6 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Cuota de mercado por fabricantes

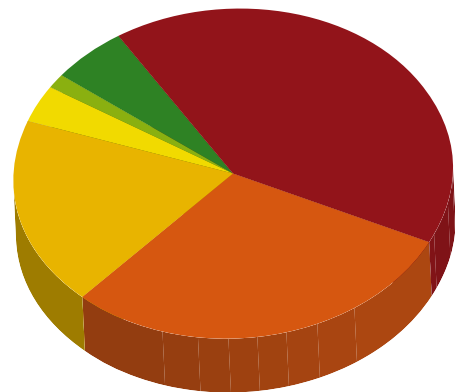
Limpiadores de baño

MDD	20,6%
Procter & Gamble	14,2%
Henkel	2,8%
KH Lloreda	2,4%
Colgate Palmolive	0,5%
Otros fabricantes	59,5%



Limpiadores de cocina

KH Lloreda	41,2%
MDD	29,8%
Reckitt & Benckiser	18,6%
Werner & Mertz	3,6%
Zorka	1,5%
Otros fabricantes	5,3%



En lo que respecta a los multiusos, la MDD copa el 50,3% de la cuota de mercado, alcanzando una facturación de 17,73 millones de euros, tras un aumento con respecto al mismo periodo de 2012 del 4,57%. Le sigue, no muy de lejos, Don Limpio, un 28,70% de cuota de mercado y 10,12 millones de euros de ventas por valor, un 14,89% menos que anteriormente. Tenn, por su parte, con una facturación de 2,88 millones de euros, es la tercera marca de este segmento, habiendo registrado un

incremento de 0,3 puntos porcentuales, hasta el 8,2%.

Por zonas

En todas las zonas geográficas se han reducido las ventas de productos de limpieza del baño. La zona con más ventas de estos productos es el Sur, con un 19,05% de cuota de mercado y 23,20 millones de euros (-3,17%), y coincide que también es la zona con más ventas de limpiadores para la cocina, con un 16,93% y 12,79 millones de

5 PREGUNTAS A:

FERNANDO MARTINEZ INGUNZA,
GERENTE DE TAIBA CLEANER

TAIFOL

“El año de reintroducción de Taifol está siendo muy satisfactorio”

¿Qué balance realiza de la situación que está viviendo este mercado?

El gasto se mantiene moderado con ligeros incrementos y la marca del distribuidor continua adquiriendo cuota de mercado.

¿Cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

El mercado en general continuará la misma tendencia, si bien se observan pequeños síntomas de recuperación que invitan al optimismo.

¿A qué retos de futuro se enfrenta este mercado?

Debemos ser más eficientes a la hora de cubrir las necesidades de los clientes. En definitiva, conocer mejor al cliente, sus gustos, sus hábitos de compra, establecer con él una relación de contacto cuanto más estrecha mejor para tratar de diferenciarnos y aportarle valor

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Taifol durante este 2013?

Es el primer año de reintroducción de Taifol en el mercado y para nosotros está siendo muy satisfactorio, dado que la respuesta está siendo muy positiva y el producto está rotando adecuadamente. Esperamos cerrar el ejercicio con presencia no ya en los clientes históricos de Taifol, sino en nuevos clientes por toda la geografía española.

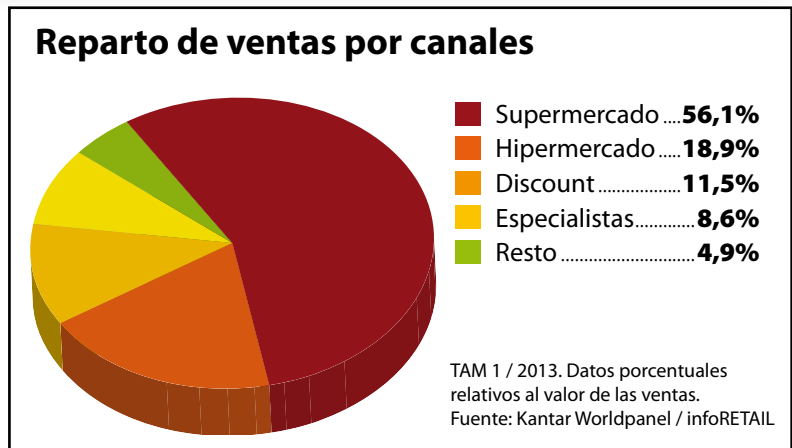
¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

En un mercado tan maduro como éste y en el que la marca del distribuidor tiene tanto peso, la innovación es de importancia capital ya que nos permite diferenciarnos de la competencia. Esto sin dejar de lado las fórmulas que funcionan con éxito desde hace tiempo y en las que desde Taiba Cleaner apostamos decididamente.

euros (-2,81%). En los limpiadores de baño le sigue el Centro Este con un 15,91% de cuota de mercado y 19,37 millones de euros de ventas, con un descenso del 4,10%.

Cerquita están el Noreste (14,33%), Madrid (13,45%) y Barcelona (11,18%), con 17,44 millones de euros (-2,68%), 16,38 millones de euros (-3,42%) y 13,62 millones de euros (-4,82%), respectivamente. Y al final están las zonas Norte (9,57%), Centro (8,33%) y Noroeste (8,15%), con ventas por valor para el Tam 6 / 2013 de 11,66 millones de euros (-1,52%), 10,15 millones de euros (-2,40%) y 9,93 millones de euros (-1,68%).

En lo que respecta a los productos de limpieza para la cocina, algunos de ellos han subido sus ventas y otros las han bajado. Tras el liderazgo de la zona Sur, continúa la capital madrileña con un 14,46% de cuota de mercado y unas ventas por valor de 10,93 millones de euros (-2,32%) y la zona Centro Este con un 14,36% y 10,85 millones de euros (-1,80%). Le siguen, no muy de lejos, Barcelona (10,92%), el Noroeste (10,77%) y



el Norte (10,56), con ventas por valor de 8,25 millones de euros (+0,12%), 8,14 millones de euros (-0,37%) y 7,98 millones de euros (-0,37%), respectivamente. Y por último, la zona Centro, con un 8,43% de cuota de mercado y 6,37 millones de euros de ventas por valor (-2,45%).

Texto: Arantxa Naranjo / Juan Magritas
Fotos: Morguefile

ALIMENTACIÓN



1



2



4



3



1

FABRICANTE
MONDELEZ INTERNATIONAL

PRODUCTO
Milka

VARIEDADES
Milka, la marca de chocolate de Mondelez International, lanza su primera campaña para dar a conocer la nueva gama de galletas y bizcochitos. Se trata de una acción 360° con presencia en televisión, exteriores, web y campañas de sampling. "Milka abre un nuevo capítulo y afianza su presencia en el sector de las galletas con sus nuevas variedades Milka Choco Cake & Choc, Milka Moo y Milka Choco Tutti", según indica el propio fabricante.

2

FABRICANTE
NESTLÉ

PRODUCTO
La Lechera

VARIEDADES
La Lechera presenta al mercado dos nuevas variedades de postres preparados: el Tiramisú con salsa sabor licor amaretto y la Panna Cotta con salsa de fresa. La marca de Nestlé ha querido innovar presentando estas dos novedades en un nuevo formato. Así, ambos productos se presentan en un sobre con el contenido para la base (tanto para la Panna Cotta como para el Tiramisú) y otro con el contenido para la salsa. Cada sobre contiene cuatro raciones.

3

FABRICANTE
BERLYS CORPORACIÓN

PRODUCTO
Cookie de Colores

VARIEDADES
Se trata de una nueva variedad de su gama Ylisto, una galleta de 80 gramos y crujiente, elaborada al más puro estilo americano que incorpora grajeas de chocolate de colores. Se presenta envasada individualmente en cajas de 25 unidades. Es un alimento nutritivo, a base de mantequilla, en donde, a los beneficios de los cereales que componen la masa de la galleta, se unen las propiedades del chocolate de sus grajeas.

4

FABRICANTE
PASTAS GALLO

PRODUCTO
Gallo 3 Minutos

VARIEDADES
Está compuesta por dos referencias de pasta Clásica: los Spaghetti y las Hélices. Ambas variedades ya están disponibles en formato de 400 gramos en los puntos de venta. La gama 3 minutos es sometida a un secado a menor temperatura para que la humedad se libere de forma progresiva y estable. De ello resulta una pasta más fina, más suave y menos densa, que se rehidrata en menos tiempo.



5



6



7



8

5

■ **FABRICANTE**
CENTRAL LECHERA
ASTURIANA

■ **PRODUCTO**
Milkeuros

■ **VARIEDADES**

Central Lechera Asturiana pone en marcha una nueva promoción de marca, Milkeuros, con la que pretende premiar la fidelidad de sus consumidores, quienes pueden conseguir, hasta el 1 de diciembre, uno de los 15 premios en metálico de 1.000 euros cada uno que la marca sortea cada semana. Se puede participar a través de la web www.clubcentrallecheraasturiana.es o mediante los perfiles en Facebook tanto de la marca como del Club de fidelización.

6

■ **FABRICANTE**
ARLA FOODS

■ **PRODUCTO**
Lurpak

■ **VARIEDADES**

Presentación de la promoción 'Escapada con Sabor'. Para participar hay que ser fan de la página de Facebook de Naturarla y contestar a la pregunta "¿Cuál es tu desayuno ideal con Lurpak?". Entre todas las respuestas, se elegirán los dos mejores desayunos (los más completos, equilibrados, creativos, sabrosos...). El premio será una "escapada con sabor" que incluirá cena para dos personas y alojamiento de una noche con desayuno en un lugar a elección de los premiados.

7

■ **FABRICANTE**
FLORETTE

■ **PRODUCTO**
Florette

■ **VARIEDADES**

Florette ha renovado su gama de salsas presentando un nuevo envase más ergonómico, con capacidad para 250 mililitros y que permite una perfecta dosificación del producto, al tiempo que ha lanzado una nueva referencia, de Módena y Miel. Actualmente, la gama de salsas de Florette está compuesta por cuatro salsas: la nueva de Módena y Miel, César, Yogurt y Gourmet.

8

■ **FABRICANTE**
BONDUELLE

■ **PRODUCTO**
Natur+

■ **VARIEDADES**

Bonduelle lanza el preparado para ensaladilla de la gama Natur+, su línea de verduras envasadas al vacío que permanecen intactas durante más tiempo y que permite conservar todas las propiedades químicas y organolépticas de los alimentos. Consta de patatas, zanahorias, judías verdes y guisantes. Su proceso de cocinado es rápido y sencillo. Este preparado de ensaladilla se suma a la gama de 11 variedades Natur+ lanzada hace unos meses.

BEBIDAS



1
FABRICANTE
MAHOU SAN MIGUEL

PRODUCTO
 Solán de Cabras

VARIEDADES
 La marca de agua mineral Solán de Cabras lanza Dúo, un formato de 3+3 litros con un doble uso: nevera y mesa. Gracias a su diseño, el nuevo envase "es ideal" para vestir la mesa y, pese a su gran capacidad, cabe "perfectamente" en la nevera, según indica la firma perteneciente a Mahou San Miguel. Dúo se comercializa en packs de dos unidades (3+3 litros) para su fácil transporte.

2
FABRICANTE
CACAOLAT

PRODUCTO
 Cacaolat

VARIEDADES
 La marca de batidos Cacaolat celebra su 80º aniversario renovando la imagen de sus productos incorporando el estilo y las líneas de los primeros envases. Así, su emblemática botella de vidrio se inspirará ahora en el envase original de 1933 y llevará grabado el icono del niño de Cacaolat, uno de sus elementos simbólicos. Además, la nueva gama incluye también la botella de 1 litro, la botella de 200ml y el minibrik 200ml con pajita.

3
FABRICANTE
COCA-COLA

PRODUCTO
 Coca-Cola Light

VARIEDADES
 Coca-Cola light lanza en España una edición limitada de su formato en lata creada por el diseñador Marc Jacobs. El actual director creativo de Coca-Cola light se ha inspirado en el progreso realizado por las mujeres a lo largo de los últimos 30 años, elaborando tres diseños diferentes. Los esbozos capturan el estilismo de la mujer a través de estas décadas, celebrando su autoafirmación y convicción en sí misma.

4
FABRICANTE
CODORNÍU

PRODUCTO
 Mediterrania

VARIEDADES
 Codorníu lanza la segunda edición de Mediterrania, una colección de cuatro botellas de cava diseñada por el artista valenciano Javier Mariscal que "refleja el espíritu de la vida a orillas del Mediterráneo y constituye un homenaje al arte de vivir de nuestra cultura", explican desde la compañía. Se trata de un cava especialmente elaborado para consumir a la orilla del mar, de color amarillo dorado y con burbuja fina y persistente; en nariz evoca recuerdos de huertos frutales, olivos, almendros y flores.

NO ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
HENKEL

■ **PRODUCTO**
Dixan

■ **VARIETADES**

La marca Dixan lanza un detergente 2en1, que integra el detergente más el suavizante en un solo producto. Combina la eficacia de un detergente con el perfume duradero de un suavizante. Su fórmula incorpora un ingrediente con propiedades suavizantes, aceites esenciales y una doble concentración de perfume.

2

■ **FABRICANTE**
RENOVA

■ **PRODUCTO**
Renova

■ **VARIETADES**

La firma Renova ha convocado un concurso fotográfico en Instagram en el que anima a subir instantáneas relacionadas con sus productos para celebrar los valores de la marca: "el color, la diversidad, la felicidad y la diversión". Con la etiqueta #myrenova, los autores de las fotografías que obtengan 1.000 "Me gusta" recibirán un kilómetro de papel higiénico del color que ellos elijan de la gama de colores fuertes de Renova.

INDUSTRIA AUXILIAR



1

■ **FABRICANTE**
TYCO

■ **PRODUCTO**
American Dynamics

■ **VARIETADES**

Tyco Integrated Fire & Security comercializa la nueva serie de vídeo grabadores integrados ADTVR de la marca American Dynamics. Se ofrece en dos modelos: uno de 4 canales (VS3) y otro de 8 ó 16 canales (LT2). Su aplicación móvil permite acceder en directo al visionado de cámaras a través de varios grabadores ADTVR. Ambos modelos han sido rediseñados con un nuevo chasis, placa base y chipset para ofrecer un tiempo de grabación más rápido.

2

■ **FABRICANTE**
CHECKPOINT SYSTEMS

■ **PRODUCTO**
Evolve Exclusive E10

■ **VARIETADES**

Checkpoint Systems presenta su nueva antena de suelo Evolve Exclusive E10 para la protección electrónica de artículos (EAS), diseñada principalmente para retailers de productos de lujo y alta gama que precisan de un sistema de seguridad discreto. La nueva antena se sitúa bajo el suelo de la tienda y proporciona un excelente rango de detección, ya que su sistema puede ser configurado para cubrir puertas de acceso de hasta 12 metros de ancho.

» PESCANOVA JUAN MANUEL URGOITI

PRESIDENTE

Juan Manuel Urgoiti sustituye en la presidencia de la compañía a Manuel Fernández de Sousa tras su dimisión del pasado 17 de julio. Urgoiti, nacido en Madrid en 1939, es licenciado en Derecho y expresidente del Banco Gallego. Ha sido directivo de varias entidades de crédito y empresas. Actualmente, es consejero independiente de Inditex y preside la Fundación Gaiás Cidade da Cultura, es miembro del consejo internacional del MOMA de Nueva York y de otras entidades benéfico-culturales.



» MARS ESPAÑA MANUEL REY

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS

Mars España ha nombrado a Manuel Rey como director de Recursos Humanos Petcare España. Rey aglutina una amplia experiencia en el sector de gran consumo, ya que ha trabajado en Orangina Schweppes y durante los últimos siete años en L'Oréal, donde desde 2010 era senior HR Business Partner para la división L'Oréal Productos Gran Consumo. Rey gestionará los Recursos Humanos de la oficina comercial de Mars en Las Rozas (Madrid) así como de la fábrica que el grupo posee en Arévalo (Ávila).



» PERNOD RICARD ERIC LABORDE

DIRECTOR GENERAL PARA ESPAÑA

Laborde asumirá el control de la filial española desde donde marcará las líneas estratégicas a seguir "en pos de consolidar el liderazgo de la compañía en nuestro país", tal y como apunta el grupo galo. Eric Laborde, licenciado por la Escuela Superior de Comercio de Pau (Francia), cuenta con una dilatada trayectoria en Pernod Ricard -más de 25 años al frente de puestos de responsabilidad- y un amplio conocimiento del mercado de espirituosos tanto local como internacional. Tiene 51 años.



» DELHAIZE FRANS MULLER

CONSEJERO DELEGADO

Delhaize Group ha nombrado a Frans Muller nuevo consejero delegado de la compañía belga y sucederá en el cargo a Pierre-Olivier Beckers, que continuará en el Consejo de Administración con tareas no ejecutivas. Tiene 52 años y acumula más de 15 años de experiencia en los puestos de dirección en el sector del retail. En concreto, este holandés ha sido miembro de la Junta Directiva de Metro Group y desde 2008 hasta este año ha sido consejero delegado de Metro Cash & Carry.



» KELLOGG ESPAÑA JOSÉ BARCO

DIRECTOR DE MARKETING DE ESPAÑA Y PORTUGAL

Se incorpora a la compañía para "contribuir a la ejecución del plan estratégico de marcas como Special K, Pringles, Corn Flakes, All Bran y ChocoKrispies", señalan fuentes de la empresa. Licenciado en Ingeniería Industrial por la Universidad de Zaragoza, ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en Procter & Gamble, firma en la que ha desempeñado diferentes funciones en el área de ingeniería de procesos y productos; y en los últimos 10 años, en marketing, tanto en España como a nivel internacional.

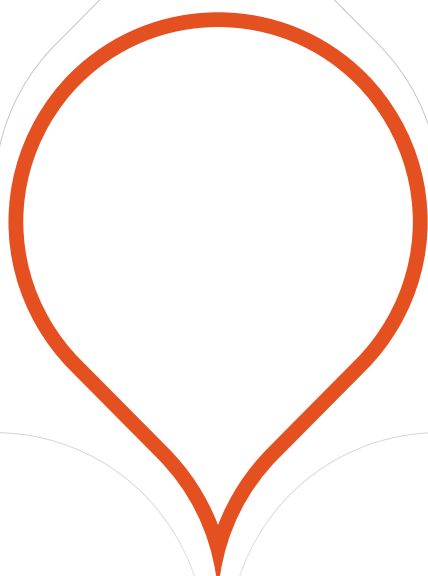


» GRUPO IFA JUAN RAMÓN GONZÁLEZ Y CARLOS OLIVEIRA

DESARROLLO DE NEGOCIO Y OPERACIONES

Grupo IFA ha incorporado a Carlos Oliveira (exdirector de Ventas Iberia de Kellogg) como nuevo director de Desarrollo de Negocio para que impulse todas las áreas de negocio de nueva creación orientadas a transformar la organización y desarrolle planes estratégicos para consolidarla. Asimismo, Juan Ramón González Cristos ha sido designado nuevo director de Operaciones; procede del Grupo Mahou San Miguel, es licenciado en Derecho y posee un máster en Logística por el ICIL.





Destacamos lo que más te importa.
Te mostramos el siguiente paso.



IRi

Growth delivered.

IRI ayuda a crecer a sus clientes proporcionando soluciones y servicios innovadores para su negocio y a través de una combinación única de información de mercado y de comprador, análisis predictivos, soluciones tecnológicas y servicios de consultoría. Porque esa es la forma de avanzar. Deja que te ayudemos a dar el siguiente paso.

IRIworldwide.es



EL REY DE TUS PRIMEROS PLATOS

CON PRIMAFLOR. CONQUISTA NUEVOS SABORES,
DOMINA NUEVAS COMBINACIONES Y CREA
TU PROPIO MUNDO DE PRIMEROS PLATOS.
DE FORMA RÁPIDA, CÓMODA, VERSÁTIL
Y SIEMPRE SORPRENDENTE.
TE ENCANTARÁN... ¡REALMENTE!

De Primero, Primaflor

