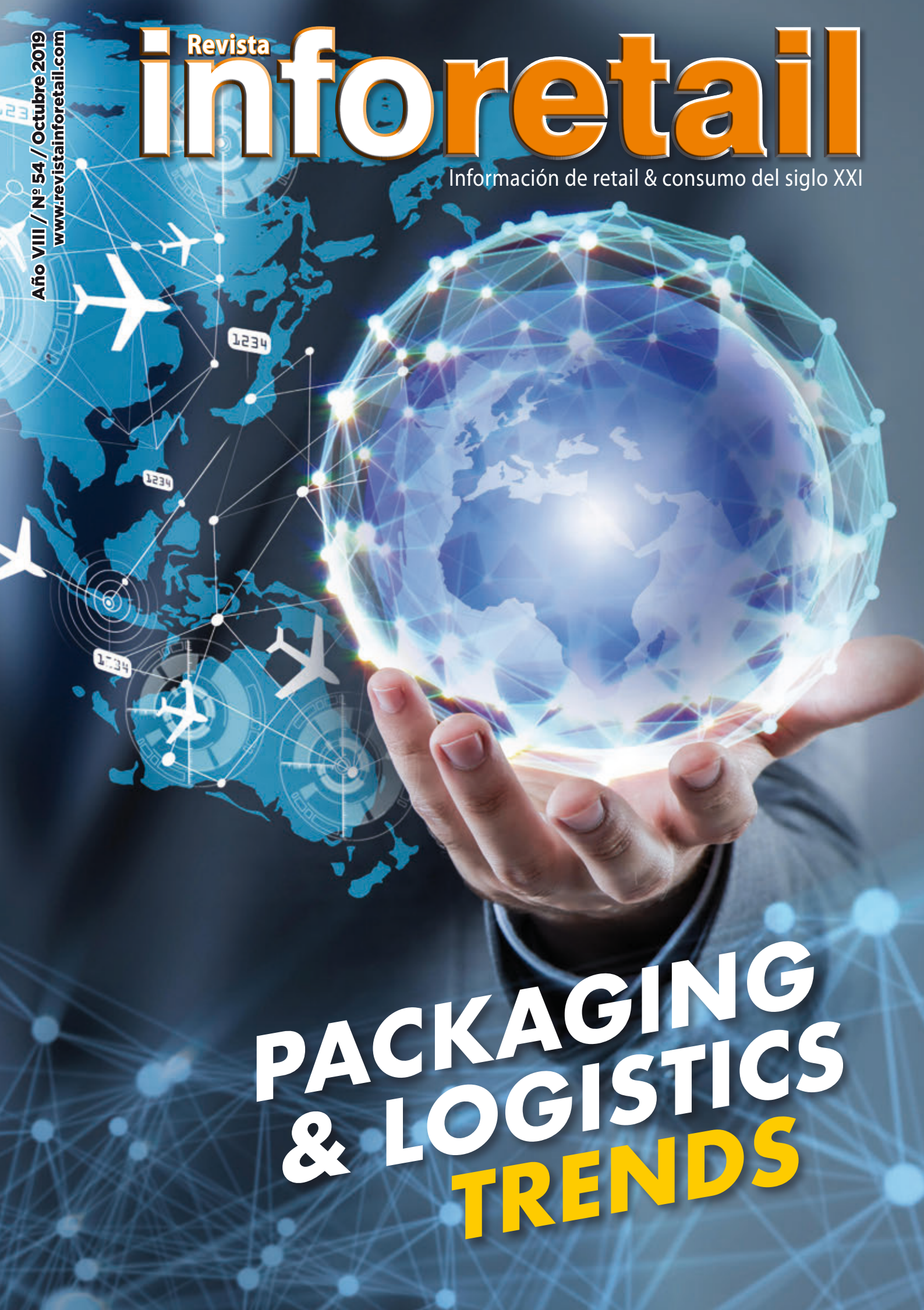


Año VIII / Nº 54 / Octubre 2019  
www.revistainfoetail.com

# Revista **infoetail**

Información de retail & consumo del siglo XXI



## **PACKAGING & LOGISTICS TRENDS**

[www.scanfisk.es](http://www.scanfisk.es)



**SCANFISK**<sup>®</sup>  
CON EL ORIGEN

## Ultrafish es un proyecto revolucionario, enfocado en la sostenibilidad, el desarrollo y la innovación.

Ultrafish busca incrementar la vida útil de productos del mar como bacalao, merluza, sepia o halibut, utilizando ultrasonidos en su procesado. Este aumento ayudará a disminuir los desperdicios en el sector de la pesca.

Además, supondrá un ahorro en los costes energéticos y de consumo de agua en la empresa.



**ULTRAFISH**<sup>®</sup>

[www.ultrafish.eu](http://www.ultrafish.eu)

EL MOSTRADOR  
RETAIL INTERNACIONAL

Los operadores apuestan por la unión frente a la inestabilidad global

# El retail hace amigos

Las alianzas se han convertido en el mejor antídoto para combatir la incertidumbre comercial que sobrevuela el panorama internacional. Lejos de paralizar sus planes expansivos, las grandes cadenas crean consorcios domésticos o globales que les permiten seguir desarrollando oportunidades de negocio, como el impulso del 'delivery'. A ello se suman los avances en robótica y automatización en el interior de los puntos de venta, que esbozan un sector cada vez más tecnologizado.

REPORTAJE

**C**on un mal tiempo por la incertidumbre global, más allá de los conflictos bélicos, los consumidores parecen preocupados al devenir. El panorama internacional se ha torcido un tiempo, pero la guerra comercial entre Estados Unidos y China se resaca y genera un clima de caos que amenaza la economía mundial. A ello se suma la inestabilidad económica que acompaña a gobiernos como el de Corea del Sur, el Reino Unido y el Gobierno de España.

Las alianzas comerciales y tecnológicas de los retailers se han convertido en un eje de unión y colaboración que les permite seguir desarrollando oportunidades de negocio, como el impulso del 'delivery'. A ello se suman los avances en robótica y automatización en el interior de los puntos de venta, que esbozan un sector cada vez más tecnologizado.

**Aliados de Carrefour**  
En el mundo del comercio doméstico, el grupo francés de supermercados ha encontrado aliados en el extranjero. En el mercado chino, Carrefour se ha aliado con el gigante tecnológico Alibaba para desarrollar su negocio de comercio electrónico. En el mercado de Estados Unidos, se ha aliado con Walmart para desarrollar su negocio de 'click and collect'. En el mercado de México, se ha aliado con el gigante tecnológico Mercado Libre para desarrollar su negocio de comercio electrónico.

# 42

China superará a Estados Unidos en 2023 como el mayor mercado mundial de retail alimentario

LA VOZ DE...

## José Juan Fornés

Director general de Juan Fornés Fornés (Supermercados masymas)

### "Nos estamos adaptando a velocidad de vértigo"

En un momento de profunda redefinición del sector de la distribución, los supermercados masymas están cambiando para adecuarse a las nuevas exigencias del mercado. Juan Fornés Fornés, que espera franquear este año la barrera de los 300 millones de euros de facturación, está experimentando un incremento del 15% en las ventas de las tiendas remodeladas (ha transformado cuatro puntos de venta en 2019) y prepara su salto al canal 'e-commerce' aunque "no es todavía un canal alternativo en alimentación".



# 56

**José Juan Fornés**, Antigua (Piedra Blanca, Alicante), se encuentra en la cima del mundo del comercio electrónico. En su primer supermercado en 1981, se abrió un punto de venta de comercio electrónico. En plena época de e-commerce, el comercio electrónico se consolidó como el tercer canal de venta más importante para los supermercados, pero no en calidad, servicio o modelo de negocio.

**Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo su compañía durante 2019?**  
Muy bueno. Nos encontramos en un momento en el que el sector de la distribución está volviendo a crecer. De mí no está ya tanto en capacidad de adaptación a la nueva experiencia del cliente. En la adaptación al cliente, todos los aspectos, transformación de la tienda, digitalización, puntos de venta, logística, gestión de inventario, etc. Hemos avanzado mucho en todos los aspectos, pero no en calidad, servicio o modelo de negocio.

**Tras cerrar 2018 con un incremento del 3,4% en la facturación y alcanzar los 265 millones de euros, ¿se mantiene este porcentaje de crecimiento y llegarán los 300 millones este año?**  
Las ventas continúan en su nivel de crecimiento muy aceptable, si bien más en valor que en volumen por el estancamiento de la población. En principio, mantenemos la facturación en un porcentaje similar al del ejercicio.

## ESPECIAL

## INDUSTRIA

## AUXILIAR

# 81

**INDUSTRIA AUXILIAR**  
Reportajes  
Envasado y embalaje  
Operadores logísticos  
Carretillas  
Palets  
Empresas  
Checkpoint Systems  
SSI Schaefer  
Supply Chain

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
14	ENFOQUE
18	INDICADORES SECTORIALES
20	LAS CLAVES
22	CABECERA DE LINEAL
36	PALABRA DE...
	Josh Callan (Honeywell)
38	PASILLO CENTRAL
42	EL MOSTRADOR
	Retail internacional
56	LA VOZ DE...
	José Juan Fornés (masymas)
60	MESA DE ANÁLISIS
	Leche
81	INDUSTRIA AUXILIAR
	Especial
130	NOMBRAMIENTOS



# LEGADO

IBÉRICO

*Selección*



\* alto contenido  
en grasas monoinsaturadas

**Alto  
Oleico\***

**COMPROMISO  
DE CALIDAD**



GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN  
CONTROLADA



*Un espectáculo para tus sentidos*

Con la garantía de



# Packaging y logística

Nadie osaría cuestionar la importancia que tiene el sector *retail*, en general, y el de gran consumo, en particular, en la economía nacional, pero es cierto que para su buen funcionamiento y para su optimización se yerguen con suma importancia, y reclaman su protagonismo, la industria del *packaging* y los operadores logísticos.

Es evidente la relevancia que han adquirido los envases en la decisión de compra del consumidor, en el mismísimo lineal, permitiendo una mayor diferenciación y personalización. Sin embargo, también es irrefutable que las empresas del sector han de enfrentarse al cumplimiento de los estándares de sostenibilidad medioambiental y evolucionar hacia la economía circular.

El sector del *packaging* ha comenzado su transformación, mudando hacia un modelo más respetuoso con el medio ambiente y más experiencial. Y junto a esa metamorfosis, se antoja necesario el promover la educación del consumidor, para transmitirle la necesidad del reciclaje. Las empresas de esta industria tienen ante sí el reto de desarrollar estructuras sostenibles que, al mismo tiempo, sean capaces de mantener las características y propiedades de los productos que *guardan* en su interior. La I+D+i se ha convertido en una prioridad.

Innovación es también la bandera que están enarbolando los operadores logísticos, debido, fundamentalmente, a la revolución que ha supuesto el *e-commerce* en la operativa tradicional de las empresas del sector, que, según afirman fuentes de la consultora Knight Frank, “se encuentra en plena reconversión, debido a los cambios en los hábitos del consumidor, con la venta *online* mostrando una importante expansión y con previsión de continuo crecimiento a futuro en España”.

El *retail* es estratégico para los operadores logísticos, que ofrecen soluciones a medida que se adaptan a las necesidades particulares de cada compañía, reducidos tiempos de tránsito, almacenes multi o mono cliente, integración de redes, flexibilidad, optimización de *stocks* y trazabilidad absoluta, entre otros servicios. Y todo para responder con inmediatez a las cambiantes necesidades de los *retailers*, ofreciendo al mismo tiempo mayor competitividad.

Existen algunos datos que revelan que el sector logístico se encuentra en auge en España, como bien demuestra que la inversión en el sector ya supera los 1.300 millones de euros, situándose por encima del nivel registrado el pasado año, y que los operadores incrementaron un 5,6% su facturación en 2018. Y aún tiene recorrido para seguir siendo polo de atracción y continuar creciendo.

Síguenos en nuestra web: [www.revistainforetail.com](http://www.revistainforetail.com)



@inforetailnews



[www.facebook.com/RevistaInforetail](http://www.facebook.com/RevistaInforetail)



revistainforetail

#### Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández  
José Martínez Reneses

#### Director

Jesús C. Lozano  
[jesus.lozano@revistainforetail.com](mailto:jesus.lozano@revistainforetail.com)  
91 760 87 71

#### Redactor Jefe

Pablo Esteban  
[pablo.esteban@revistainforetail.com](mailto:pablo.esteban@revistainforetail.com)  
91 760 87 90

#### Colaboradores

Ana Julián, Verónica Fernández,  
Francisco Miguel y Juan Magritas  
[revistainforetail@revistainforetail.com](mailto:revistainforetail@revistainforetail.com)

#### Publicidad

Jesús Calvo  
[jesus.calvo@revistainforetail.com](mailto:jesus.calvo@revistainforetail.com)  
91 760 87 89 / 628 647 602

Carmen Férreo  
[publicidad@revistainforetail.com](mailto:publicidad@revistainforetail.com)  
607 686 856

#### Diseño

Ernesto Plaza (Signo Comunicación)  
[correo@signocomunicacion.es](mailto:correo@signocomunicacion.es)

#### Edita

ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS SL  
C/ Cristóbal Bordinú, 35 - 5ª Planta  
28003 Madrid  
Centralita: 91 683 59 73



#### Depósito legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130€ al año

## De la tierra, por la tierra



**Enric Batlle**  
CEO  
NOMEN FOODS

El creciente compromiso de la sociedad con el medio ambiente y el interés por la crisis climática que estamos atravesando está impactando en el valor y la reputación de las marcas. Es una evidencia científica que estamos ante una urgencia mundial y las empresas tenemos ya un papel importante ante este reto.

El caso es que hasta hace unos años los responsables de las empresas solo rendían cuentas a los accionistas, pero hoy en día eso ya no es suficiente. Además de generar beneficios, debemos rendir cuentas a los grupos de interés que conforman la marca como una gran familia: empleados, dueños, proveedores, gobiernos, inversores y los propios ciudadanos.

ambiente no va a permitir que nadie, por mucho prestigio que haya adquirido a lo largo de todos estos años, le intente llevar a engaño. En Nomen Foods, dado que llevamos la sostenibilidad incorporada en nuestro ADN desde los inicios, celebramos este aumento del interés social por el medio ambiente y lo entendemos como un nuevo reto y una oportunidad para seguir avanzando en nuestra actividad.

La sensibilidad por el medio ambiente no deja de ser también una buena oportunidad de estrechar la relación con el consumidor y avanzar juntos en el cuidado del planeta. Por supuesto que cualquier marca debe aspirar a seguir creciendo,

*“Celebramos el aumento del interés social por el medio ambiente y lo entendemos como un reto y una oportunidad”*

Hoy en día, la marca es un agente que impacta en su propia casa, en el mundo y en el futuro de todos. Así pues, las marcas que quieran seguir siendo relevantes deben mojarse con compromisos reales. Se acabaron las marcas que campaban a sus anchas por los lineales, catálogos o en el *e-commerce* sin ofrecer nada más que sus productos. Es un tema de visión a largo plazo. La transparencia y los valores deben ser intrínsecos a la actividad empresarial.

Las marcas que aspiren a seguir siendo relevantes deben adquirir un compromiso real con el cuidado del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático. Una responsabilidad que debe demostrarse en el día a día: con hechos concretos y acciones que comporten una verdadera mejora.

El nuevo consumidor sensibilizado con el medio

pero siempre desde el máximo respeto a la naturaleza: de una manera responsable, sostenible y respetuosa con el entorno.

Toda estrategia que nos apartase de ese objetivo, de ese compromiso con el consumidor y con el planeta, aunque reporte un beneficio económico, debe ser desestimada. No hay vuelta atrás.

Un buen ejemplo de ese propósito en el caso de Nomen Foods ha sido el lanzamiento del proyecto Nomen Earth: un nuevo producto con el que planteamos al consumidor cuidar del medio ambiente de manera conjunta, ayudándonos a ayudar.

Es necesario devolver a la tierra lo mucho que nos da y por eso realizar un constante análisis del ciclo de vida de los productos, analizando todos los procesos para detectar las oportunidades que permitan reducir al máximo su impacto ambiental. ■

NUEVO

LIBRE DE ALÉRGENOS\*



# Corte Original

Gama de máxima calidad y sabores diferenciales.  
Con formato de loncha grande anatómica.

## Finissimas



## Cuida-t+



Reducido en sal

## Tecnología, métricas y experiencia de compra



**Alberto Alonso**

Responsable Desarrollo de Negocio de Retail para Iberia  
AXIS COMMUNICATIONS

Si en lugar a duda, la digitalización del mundo ha impulsado el desarrollo del comercio electrónico, pero también se ha configurado como la fuerza motriz para la transformación tecnológica de las tiendas tradicionales. Sin embargo, este es un proceso muy largo del que todavía quedan muchos pasos por dar, pero del que se tiene muy claro que tanto la tecnología como las métricas son pilares fundamentales en el concepto vanguardista del *retail* del futuro.

Mejorar la experiencia del consumidor es un concepto cada vez más presente hoy en día, pero que, indudablemente, se situará en el centro del modelo

con innovaciones en forma de dispositivos, como probadores virtuales con escáner morfológico, probadores digitales equipados con *tablets* e incluso espejos interactivos. El objetivo no es sólo facilitar y ofrecer una mayor calidad de servicio, sino que la tecnología también debe jugar un papel significativo a la hora de ofrecer una mayor comodidad en el proceso de compra, especialmente en el momento del pago.

Por otra parte, todo este despliegue tecnológico será inútil si los comercios físicos no cuentan con la estrategia adecuada para medir la satisfacción del consumidor. La relación con el comprador

*“La tecnología será inútil si las tiendas no cuentan con la estrategia adecuada para medir la satisfacción del consumidor”*

del negocio del futuro. En este sentido, cabe destacar que para el consumidor del futuro el proceso de compra debe ir mucho más allá de un mero intercambio comercial, y, además, contar con todos los complementos necesarios para que se convierta en una experiencia emocional. Por tanto, es indispensable disponer de las herramientas necesarias para calibrar esa experiencia y, por tanto, identificar aquellas métricas que puedan llegar a evaluar el nivel de interés que cada tienda física genera en cada persona.

Desde Axis, destacamos que la tecnología jugará un papel fundamental en el tipo de tienda del futuro. De hecho, nuestros datos reflejan que un 47% de los consumidores españoles espera que en el futuro se impulse la conectividad de las tiendas. Para ello, será necesario contar

va más allá de lo comercial, por lo que es imprescindible establecer vínculos que permitan conocer los aspectos que cada cliente valora de una tienda física, lo que deviene en una mayor personalización del trato y una experiencia mucho más placentera para el cliente.

En definitiva, la mezcla de las métricas y la tecnología surge como una unión clave y ganadora a la hora de establecer el formato de tienda física del futuro, en el que la innovación y la emoción van de la mano. Conocer al cliente será el factor diferencial que lleve al éxito, puesto que no sólo permitirá ofrecer una mayor personalización en el servicio, sino que también dotará a los dirigentes de cualquier comercio físico del conocimiento necesario para saber qué herramientas son necesarias implantar en su negocio. ■



ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

# CUESTIÓN DE CARÁCTER

Coge la sartén por el mango, colócate el delantal y plántale cara a la freidora.

Con el Aceite de Orujo de Oliva conseguirás las mejores frituras. Las frituras perfectas.

Podrás utilizarlo más del doble que los aceites de semillas. De sabor neutro y con la calidad de nuestro mayor patrimonio natural: el olivar.

#lafrituraperfecta



[www.lafrituraperfecta.com](http://www.lafrituraperfecta.com)

**ORIVA**

INTERPROFESIONAL  
DEL ACEITE DE ORUJO  
DE OLIVA



## »»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

### Mikhail Fridman

El inversor ruso y máximo accionista de Grupo DIA, Mikhail Fridman, será investigado por el Tribunal Supremo, según un auto emitido por la Sala de lo Penal, para averiguar si actuó a través de un "entramado societario criminal" para provocar la caída del precio de las acciones del grupo DIA y hacerse así con el control de la compañía a un coste más reducido, después de generar en la empresa "falta de liquidez a corto plazo".

### Metro

El grupo alemán Metro ha vuelto a la senda positiva, registrando un crecimiento del 1,5% en su último ejercicio fiscal, con una facturación de 29.900 millones de euros. Este dato optimista contrasta con la salida de la compañía de China y la puesta en venta de la enseña 'Real'. Asimismo, el fondo de inversión EP Global Commerce se convierte en su principal accionista, concentrando el 29,99% del capital. *Quo vadis, Metro?*

### Sonae

Sonae MC planea invertir 725 millones de euros hasta 2021 en la expansión, mantenimiento y mejora de su red de establecimientos en Portugal. Asimismo, ha establecido un acuerdo de colaboración con Eroski para el lanzamiento de su nuevo modelo de textil y calzado en España, por el que la cooperativa renueva su marca de moda y presenta una propuesta comercial bajo la marca MO.

## »»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

### Donald Trump

Donald Trump ha decidido gravar arancelariamente una serie de productos alimentarios españoles, entre los que se encuentran el aceite de oliva, los derivados del porcino y el vino, cuyas exportaciones totalizan 1.000 millones de euros. Las principales asociaciones y entidades del sector agroalimentario español ya se han unido para reclamar soluciones, pero cabe preguntarse si ha podido existir falta de previsión política del Gobierno...

### Cerealto

Cerealto Siro Foods avanza en su proceso de desinversión de activos, con la firma de un acuerdo para vender su fábrica de Paterna (Valencia) a Bakery Iberian Investments, filial de Grupo Bimbo. La nueva empresa se constituiría como negocio independiente dentro del grupo y asumiría la producción de pan de molde y bollería salada que se realiza en esta planta para la marca Hacendado, de Mercadona.

### Mahou San Miguel

Mahou San Miguel y AB InBev han firmado un acuerdo de colaboración por el que la cervecera española pasará a producir y distribuir las marcas del grupo multinacional de origen belga en España a partir del próximo 1 de enero de 2020. De este modo, cervezas de marcas como Corona, Budweiser, Stella Artois, Franziskaner o Leffe se incorporarán al portafolio que Mahou San Miguel ofrece en España, excluyendo Canarias.

## ¿Qué mejoraría en los envases y embalajes de los productos? (\*)

LA VOZ DEL CLIENTE

### Óscar Yebra (59 años)

Creo que el principal punto de mejora está en la etiqueta y el material. En primer lugar, apenas son legibles los textos que aparecen en el etiquetado de los envases. A veces, no se entiende ni la composición del producto. Y, por otro lado, en muchas ocasiones los envases son demasiado rígidos y poco prácticos a la hora de su transporte o almacenamiento. Por no hablar de su tamaño, que casi siempre excede al contenido.

### Sira Santomé (26 años)

En mi opinión, se abusa excesivamente del plástico. Los fabricantes deberían adaptarse a la nueva tendencia social que apuesta por un menor uso de este tipo de material. Los clientes preferimos otras alternativas al plástico, que no sean tan agresivas con el medio ambiente. El cartón o el papel son materiales mucho más prácticos y ligeros. Entiendo que, a veces, es imprescindible utilizar plástico, pero, en esos casos, que sea reciclado.

### María de las Nieves Suárez (64 años)

A veces las marcas se pasan de modernidad. Quieren hacer diseños tan futuristas que se vuelven incómodos para su uso y complican la lectura de las etiquetas. Yo prefiero un envase pequeño y ajustado al producto a uno que sea de última generación y con diseño vanguardista. Soy más tradicional. Me gusta más lo práctico que lo bonito. Otro elemento a mejorar es el material. Casi siempre es demasiado duro y, a veces, corta.

(\*) Encuesta realizada en el establecimiento de Supeco, en la calle de Eduardo Barreiros, número 114, de Madrid.



■ Terry Osborne

Consejero delegado de Grupo Osborne  
(34º Congreso Aecoc de Gran Consumo)

**Falta visibilidad clara del Brexit**

“Tenemos que hacer una transición de las marcas tradicionales a las nuevas marcas y equilibrar ambos tipos de enseñas. Además, tenemos que centrarnos en los consumidores *premium* porque es donde nos podemos significar más como compañía con historia. Las tendencias del mercado apuntan a que se consume menos, pero mejor, una filosofía que va muy bien con nuestros productos. Estas inversiones para desarrollar el *portfolio* nos obligan a sacrificar parte de nuestra rentabilidad.

**La nueva política arancelaria** que está implantando Estados Unidos nos saca de un espacio de mercado que habíamos logrado y nuestro lugar lo ocupa otro. Es muy desalentador porque luego cuesta mucho recuperarlo. Aunque sea algo temporal, no será fácil volver a posicionarnos.

**Respecto al Brexit**, hemos tomado medidas en importaciones y exportaciones de cara a los próximos seis o siete meses, para que no se produzcan roturas de stock.”



■ Gonzalo Guillén

Director general de Acesur  
(34º Congreso Aecoc de Gran Consumo)

**Consecuencias del ‘America First’**

“La industria agroalimentaria española será la más castigada por los aranceles de Estados Unidos, con los que se quiere hacer fuerte a la industria norteamericana; es el famoso ‘America First’. Estamos estudiando la posibilidad de crear una envasadora en el país. Es una medida que todas las aceiteras están valorando.

**No hemos sabido defender** como país una mejor posición de nuestros productos. Nos hemos relajado y no ejercimos de *lobby* cuando salieron los primeros listados de artículos afectados. Quizás no hemos sabido anticiparnos a una situación que se venía previendo desde hace 15 meses, tal y como hicieron otros países.

**Se ha hecho mucho esfuerzo** para generar conocimiento del origen ‘España’; ¿dónde ha ido a parar ese dinero? Se ha tirado a la basura. Además, ¿por qué tiene el aceite que pagar un peaje por algo que ha hecho otro sector o la propia Unión Europea? En cualquier caso, el sector se dejará la piel.”



## El aeropuerto de El Corte Inglés

**LA GLOBALIZACIÓN HA CAMBIADO** el mundo. Hace 30 años viajar de una punta a otra del planeta estaba reservado a unos pocos. Ahora, es casi hasta cotidiano para el ciudadano medio. El turismo de largo recorrido se ha incorporado al acervo social y con él se han abierto multitud de oportunidades de crecimiento para las empresas. El Corte Inglés quiere aprovechar el momento y está transformando sus centros en una suerte de aeropuertos donde acoger a los visitantes internacionales.

**“EL FUTURO DEL TURISMO DE COMPRAS** en Europa está en las nuevas clases medias emergentes de los países de largo radio”, comenta el director de Marketing Internacional de El Corte Inglés, Javier Fernández Andrino. El directivo recuerda que las cifras de visitantes procedentes de países extracomunitarios llevan creciendo desde 1990 y “no van a parar” en el medio plazo.

**DESTACA ESPECIALMENTE EL IMPACTO** del turista chino: “En diez años, China ha hecho más por el turismo de compras que Europa en 60”, sostiene el directivo, quien subraya que la cadena de grandes almacenes lleva invirtiendo desde hace años millones de euros en mejorar la experiencia de compra en sus tiendas, para que este viajero encuentre en España los mismos servicios que en otros países.

**EL DIRECTOR DE MARKETING INTERNACIONAL** confirma que El Corte Inglés crece por encima del mercado en ventas de estos clientes. “Estamos teniendo un crecimiento importante del gasto del turista chino, lo que nos hace más fuertes como marca global”, sostiene el directivo, quien explica que estos compradores acuden a España, cada vez más, con la intención de ir a El Corte Inglés.

**“HEMOS TENIDO UN LIDERAZGO CLARO** en la promoción de España como destino de calidad en Asia, Rusia, Latinoamérica y Oriente Medio”, se congratula el directivo. “Cuando vamos a China a promocionarnos les contamos la mejor versión de España”, añade. “Hoy en día, los grandes mercados en este ámbito son Francia, Italia, Alemania y Reino Unido, y España tiene que estar en este grupo”, reivindica Fernández Andrino.

**AL IGUAL QUE SUCEDIÓ** en el proceso de globalización, la tecnología también está jugando un papel crítico en la captación del turista chino. “En China hay generaciones que han nacido con el móvil y que nunca han usado tarjeta de crédito, por eso tenemos que estar a la vanguardia tecnológica”, destaca el directivo, que aboga por “mantener este espíritu innovador”.

**FERNÁNDEZ ANDRINO VALORA** “muy positivamente” la alianza global suscrita el año pasado entre El Corte Inglés y Alibaba Group. “Está potenciando nuestra presencia en China con la implementación de Alipay, lo que redundará en un incremento del gasto”. De hecho, este servicio de *wallet* digital ya concentra el 20% de todo el gasto del turista chino y está integrado en los canales del grupo: “Es una herramienta tremendamente eficaz para ellos”, reitera.

**PERO LA INVENTIVA TECNOLÓGICA** para atraer al turista chino no acaba aquí. El Corte Inglés se ha aliado con el proveedor internacional de servicios de pago y tecnología de *tax free* Planet para responder a la demanda creciente del reembolso de los impuestos a través de dispositivos móviles. Se trata de un servicio pionero en España que permite devolver los impuestos de las compras a turistas chinos de forma instantánea al momento del pago. Se trata de Alipay Instant Store, lanzado en septiembre en el establecimiento que la compañía opera en Diagonal (Barcelona).

**“COMPRAR EN EL CORTE INGLÉS** es tremendamente sencillo para cualquier viajero, en términos de confort y experiencia”, resume Javier Fernández Andrino. Y es que la compañía del triángulo verde quiere focalizarse en la creación de “experiencias memorables” para sus clientes manteniendo un “espíritu innovador”. Apuesta por entrar de lleno en el imaginario colectivo del turista chino y convertirse en su destino directo. Sin escalas. ■



## FRENTE A FRENTE

**EL PAÍS VASCO SE MANTIENE COMO UN PUNTAL** de la economía, el turismo y la gastronomía nacional. Y también de la distribución alimentaria. Sus dos máximos exponentes, Eroski y Uvesco, atraviesan momentos de transformación para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo. Agustín Markaide y José Ramón Fernández de Barrena han detallado las bases de sus respectivas estrategias futuras durante la celebración del 34º Congreso Aecoc de Gran Consumo, que ha acogido Bilbao.

**"NOS ENCONTRAMOS** en un momento de transición alimentaria, que constituye una oportunidad de negocio y una necesidad ética", afirma el presidente de Eroski, quien reconoce que la estrategia empresarial de la firma "se construye alrededor de los ejes de salud y sostenibilidad". Además, considera que tanto la distribución como los fabricantes de gran consumo "hemos de cambiar, tanto en el lenguaje, siendo más modestos, como en la acción, asumiendo que tenemos que hacer las cosas mejor".

**TRAS RECALCAR QUE LAS EMPRESAS** deben ir más allá de la única aspiración de ganar dinero, Markaide considera que "la transición implica numerosas transformaciones en las empresas y existen muchas incertidumbres sobre el modelo que prevalecerá, pero las marcas serán más duraderas, aportarán valores y confianza, debiendo comunicarse con el cliente de una manera más transparente y sin arrogancia".

**EL PRESIDENTE DE EROSKI** adelanta, además, las tres líneas maestras que guiarán la estrategia de su compañía en el futuro inmediato: potenciar la salud y la sostenibilidad; fomentar que los fabricantes avancen en la misma dirección; y promocionar la MDD, que será un fiel reflejo de las posiciones de la empresa. "Todos tenemos retos que cubrir en esta fase de transición alimentaria, pero nos ofrecemos a los fabricantes para realizar el recorrido juntos", ha concluido Markaide.

**JOSÉ RAMÓN FERNÁNDEZ DE BARRENA**, por su parte, confirma la buena salud económica de Uvesco, que cumplirá sus objetivos de crecimiento para este año, alcanzando una facturación de 770 millones de euros, un 4% más que en el ejercicio pasado. "En términos de rentabilidad estamos por encima del sector; este año, seguramente, acabaremos mejorando los resultados de 2019", se congratula el director general y CEO de BM Supermercados.

**ADEMÁS, CONSOLIDA** su "posición de referencia" en el País Vasco, tras adquirir 11 supermercados a Simply en Vizcaya, en los que invertirá cinco millones de euros en su adaptación y reforma, que finalizará en 2020. Esta expansión en la zona norte se compaginará con el desarrollo en la Comunidad de Madrid. "Es una gran apuesta que continúa para los próximos años", señala el directivo, quien considera su "zona natural" de expansión por tipología de clientes el área norte de la región y la capital.

**DE CARA A FINAL DE AÑO**, prevé abrir tiendas en Tres Cantos y Majadahonda, mientras que para inicios de 2020 se esperan aperturas en Pozuelo y Villalba. Ello sin olvidar determinados barrios de la capital, como Chamartín, Argüelles o Salamanca. "No es fácil encontrar locales de grandes dimensiones en el centro de Madrid", lamenta Fernández de Barrena.

**EL DIRECTIVO RECONOCE** que ofrecieron a la compañía la adquisición de tiendas de Grupo DIA, pero que descartaron la operación: "No se trata de crecer por crecer, tenemos claro nuestro modelo de negocio". En cualquier caso, el CEO mantiene la predisposición de la cadena a futuras operaciones de adquisición, si se dan las condiciones adecuadas: "No desestimamos ninguna oportunidad de compra inorgánica en norte y Madrid".

AGUSTÍN MARKAIDE



JOSÉ RAMÓN FERNÁNDEZ



# ‘E-commerce’, principales implicaciones penales y civiles para el ‘retail’

Con el surgimiento y crecimiento del comercio electrónico se ha abierto para el sector ‘retail’ un nuevo marco legislativo con implicaciones penales, mercantiles y civiles, que pueden plantearse en el caso de no cumplir la normativa. Este artículo recoge los problemas legales derivados de lo concerniente a la seguridad alimentaria, la publicidad en páginas web, las infracciones de derechos de propiedad industrial de terceros, los accidentes de trabajo... En definitiva, una amplia visión del panorama al que se enfrenta el sector.

**A**pocalipsis del *Retail*. Ésta es la expresión acuñada por los medios de comunicación estadounidenses para describir el cierre masivo de centros comerciales y tiendas al por menor como consecuencia del nacimiento del comercio electrónico. Un *e-commerce* que en algunos países representa un tercio del negocio comercial, y que está provocando que los expertos del sector *retail* se pregunten continuamente cuál es el futuro que se espera de este negocio, y traten de anticipar cuál será el nuevo marco legal y sus consecuencias.

En cuanto a las principales implicaciones que el *e-commerce* supone en el marco penal, cabe destacar que son de sobra conocidos por el sector los riesgos a los que se enfrentan las tiendas físicas en lo relativo a los delitos patrimoniales como los hurtos, los robos o las estafas. Pero el día a día en los Juzgados nos deja ver nuevas situaciones... Cuando las compañías de *retail* facilitan sus páginas web como plataformas de venta a proveedores y consumidores de todo el mundo y actúan como distribuidores, asumen una responsabilidad penal

conjunta con los proveedores en los siguientes casos:

- Cuando los productos no cumplen con los requisitos establecidos en las leyes y reglamentos sobre caducidad o composición.
- Cuando los productos estén adulterados con aditivos u otros agentes no autorizados susceptibles de causar daños a la salud de las personas.
- Cuando no cumplan con la normativa local en materia de seguridad alimentaria.

En estos casos, las compañías del sector se enfrentan a penas de multa de uno a tres años, o del doble al quíntuplo del valor de los productos afectados o del beneficio que se hubiera obtenido o podido obtener con la venta de estos, aplicándose la cantidad que resulte más elevada. Todo ello, sin perjuicio del problema reputacional que causa la mera apertura de un proceso penal contra la empresa.

Es importante tener en cuenta que no hablamos de un problema del fabricante, pues los distribuidores también responden penalmente de las ofertas o de la publicidad de los productos que exhiben en sus páginas web, cuando

estos revelen características inciertas o falsas, siempre que estos productos pudieran causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores. En estos casos, las compañías se enfrentan a una multa de seis meses a dos años, o del tanto al duplo del beneficio obtenido o que se hubiere podido obtener si la cantidad resultante fuese más elevada.

## Derechos de propiedad

Otro problema frecuente para el distribuidor son las posibles infracciones de los derechos de propiedad industrial de terceros. Son ya varios los casos que nos hemos encontrado en los que un distribuidor, sin saberlo, ofrece y vende productos que infringen derechos de propiedad industrial de terceros. Nuevamente, resulta penalmente relevante la conducta del distribuidor, pues basta el mero ofrecimiento de un producto sin consentimiento del titular de un derecho de propiedad industrial registrado conforme a la legislación, para que incurramos en la posible comisión de un delito.

En todos los supuestos repasados, resulta fundamental tener un sistema de verificación de los productos que distribuimos y este sistema no tiene



porqué entorpecer nuestra actividad. Nuestra experiencia nos permite ofrecer medios con los que, de una forma ágil, podremos evitar que los productos que distribuimos puedan ser causa de nuestra implicación en un procedimiento penal.

Por último, este nuevo modelo de comercio, y el incremento de determinadas transacciones, está produciendo un aumento de accidentes de trabajo en los muelles de carga y descarga de grandes almacenes y plataformas de distribución, lugares donde concurren trabajadores autónomos o de diferentes empresas transportando mercancías pesadas con medios mecánicos peligrosos.

Para mitigar el riesgo de responsabilidad penal de la empresa en esta materia es de vital importancia que la empresa se centre en que la coordinación y control de la actividad se realice con una perfecta observancia de la normativa de prevención de riesgos laborales, y sean muy estrictos con los libros de proveedores y autorizaciones. Es preciso que cada movimiento y procedimiento logístico lleve aparejado un estudio de riesgos en materia de seguridad en el trabajo, que se haya instruido a los

**“Cuando los ‘retailers’ facilitan sus páginas web como plataformas de venta asumen una responsabilidad penal conjunta con los proveedores”**

trabajadores en la realización de los trabajos concretos y que se supervise cada una de las actividades. Para estos casos, el Código Penal prevé penas de prisión de seis meses a tres años, y multa de seis a 12 meses para los administradores o encargados responsables del servicio donde se hubiera producido el accidente, además de a quienes, conociéndolos y pudiendo remediarlo, no hubieran adoptado medidas para ello.

**Marco civil y mercantil**

Como hemos visto al comienzo de este artículo, el *e-commerce* está en auge. De hecho, en el primer trimestre de 2019, el comercio electrónico supuso en España

los 10.969 millones de euros (tal y como se puede comprobar en el gráfico adjunto), según datos aportados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

Ante el crecimiento exponencial que está sufriendo esta nueva forma de comercio y que afecta, en su mayor parte, al sector del *retail*, las empresas deben ser conocedoras de los problemas legales que pueden plantearse en el caso de no cumplir las normativas.

La Ley de Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI), normativa que regula las actividades económicas a través de internet, entendiendo éstas como aquellos productos o servicios ofertados a través de páginas webs, tiendas *online* y correo electrónico, establece el régimen jurídico de la contratación por vía electrónica en lo referente a:

- Las obligaciones de los prestadores de servicios, incluidos los que actúan como intermediarios en la transmisión de contenidos por las redes de comunicaciones.
- Las comunicaciones comerciales por vía electrónica.
- La información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos.



- Las condiciones relativas a su validez.
- La eficacia y el régimen sancionador aplicable a los prestadores de servicios.

Así, están obligados a cumplir la LSSI todas aquellas personas físicas o jurídicas que realicen operaciones económicas por internet. Esto incluye a todas las páginas web cuyos ingresos se obtengan de forma directa (venta de productos o servicios) o indirecta (publicidad *online*, *banners*, patrocinios, etc.).

Por otra parte, es importante tener en cuenta que las empresas que ofrecen sus productos y servicios en internet se están dirigiendo tanto a consumidores nacionales como extranjeros que tengan acceso a la red. Las ventas desde webs españolas hacia el exterior se situaron, en el mismo periodo, en una facturación de 2.176 millones de euros, un 36,6% más que en el segundo trimestre del año anterior, procediendo el 68,5% de estas compras de la Unión Europea.

Por todo ello, es de vital importancia aclarar si las empresas deben someter

## “Otro problema frecuente para el distribuidor son las posibles infracciones de los derechos de propiedad industrial de terceros”

sus ventas a la ley española y si será ante los tribunales españoles ante los que hayan de resolver sus disputas o por añadidura a otras jurisdicciones.

A este respecto la LSSI establece que, salvo pacto en contrario, los contratos celebrados por vía electrónica se presumirán celebrados en el lugar en el que esté establecido el prestador de servicios. Sin embargo, si en los mismos interviene un consumidor, se presumirán celebrados en el lugar en el que este tenga su residencia habitual.

En cuanto a la solución de conflictos, la LSSI prevé la acción de cesación, acción que podrá interponerse contra las conductas contrarias a la misma que lesionen intereses colectivos o difusos de los consumidores.

Esta acción, que se ejercerá conforme a la Ley de Enjuiciamiento Civil, se dirige a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta contraria a la Ley y a prohibir su reiteración futura. Asimismo, la acción podrá ejercerse para prohibir la realización de una conducta cuando ésta haya finalizado al tiempo de ejercitar la acción, si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inminente.

### Régimen sancionador

No obstante, el prestador y el destinatario de servicios de la sociedad de la información también podrán someter sus conflictos a los arbitrajes previstos en la legislación de arbitraje y de defensa de los consumidores y usuarios, y a los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos que se instauran por medio

**María José Almagro**

Abogada  
AUREN



**Laura Vallinas**

Abogada  
AUREN



**Mario Blanco**

Abogado y Socio  
AUREN





**“Están obligados a cumplir la LSSI todas aquellas personas físicas o jurídicas que realicen operaciones económicas por internet”**

de códigos de conducta u otros instrumentos de autorregulación.

En cuanto al régimen sancionador, la LSSI hace diferencia entre las infracciones muy graves, graves y leves:

- **Muy graves:** sancionadas con multa de 150.001 hasta 600.000 euros.
- **Graves:** sancionadas con multa de 30.001 hasta 150.000 euros.
- **Leves:** sancionadas con multa de hasta 30.000 euros.

Por su parte, las infracciones graves y muy graves podrán llevar aparejada la publicación de la resolución sancionadora, una vez que esta sea firme, en el B.O.E. o en el diario oficial de la Administración Pública que, en su caso, hubiera impuesto la sanción; en dos periódicos cuyo ámbito de difusión coincida con el de actuación de la citada Administración Pública o en la página de inicio del sitio de Internet del prestador.

Cuando las infracciones hubieran sido cometidas por prestadores de servicios establecidos en Estados que no sean miembros de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo, se podrá ordenar a los prestadores de servicios de intermediación que tomen las medidas necesarias para impedir el acceso desde España a los servicios ofrecidos por un período máximo de dos años en el caso de infracciones muy graves; un año en el de infracciones graves, y seis meses en el de infracciones leves.

Teniendo en cuenta todo esto, podemos afirmar que con el surgimiento del comercio electrónico se ha abierto para el sector *retail* un nuevo marco legal con implicaciones penales. Básicamente hemos expuesto en este artículo lo concerniente al marco regulatorio y de seguridad alimentaria; publicidad de productos en páginas web; posibles infracciones de los derechos de propiedad industrial de terceros; riesgos de responsabilidad penal derivados accidentes de trabajo de terceros en las instalaciones propias, y expuesto el marco legal derivado de contratos celebrados por vía electrónica. Además, hemos reseñado tanto los delitos inherentes, como las acciones legales y su régimen sancionador, para ofrecer una visión amplia del panorama actual al que se enfrenta este sector. ■

# caprabo ●●●

## franquicias

Caprabo opera franquicias desde el 2011, con nuestros formatos: el clásico Caprabo y el innovador Rapid.

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



- Modelo Caprabo de franquicia integral.
- Con todas las ventajas de la marca y su modelo comercial.
- El mayor surtido de productos por m<sup>2</sup>, calidad, servicios de valor añadido y las ventajas tradicionales.



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

rapid  
supermercats



Información 93 261 60 60  
[www.caprabo.com/franquicias](http://www.caprabo.com/franquicias)

## La franquicia se resiente y pierde unidades

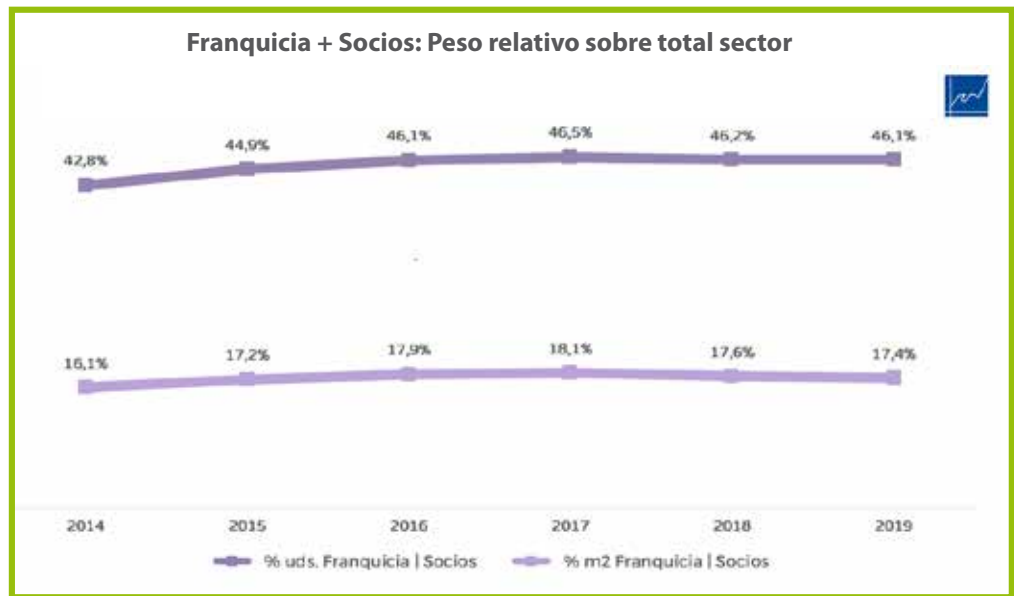
El servicio de análisis Retail Data analiza la evolución que está siguiendo el modelo de gestión franquiciado y asociativo en el sector de retail-gran consumo durante este año, en el que se está produciendo una caída en el número de aperturas.

Después de acumular más de 3.300 aperturas durante el lustro 2014-2018, el modelo de gestión en franquicia o asociación en retail-gran consumo difícilmente alcance esta media en 2019 y se quedará por debajo de las 500 inauguraciones si atendemos a la media marcada hasta el mes de octubre. Además, la falta de continuidad en muchos negocios y la reciente asunción como propias de un importante número de tiendas del grupo **DIA** supone que, en estos momentos, el saldo neto de incremento en la red total de franquicias/socios apenas supere las 1.500 unidades desde 2014 a fecha de hoy, lo que indica que

casi 2.000 negocios se han quedado en el camino.

A pesar de todo esto, el porcentaje de establecimientos que funcionan en octubre de 2019 con modelo de

gestión franquiciado o asociativo alcanza el 46,1% del total de la red (el punto álgido se registró en 2017 con el 46,5%) y la superficie comercial representada se sitúa en el 17,4%.



### Reparto geográfico desigual

En cualquier caso, el fenómeno de la franquicia/asociación no es una realidad uniforme en todo el territorio nacional. De una forma genérica, se trata de un modelo que da servicio en prácticamente todos los municipios más pequeños y de entornos rurales, pero su implantación en grandes ciudades es muy dispar. Haciendo un análisis de los 15 primeros municipios por población del país, según datos extraídos de la herramienta Retail Data, encontramos una proliferación importantísima del modelo en Barcelona (con 3,2 es-

tablecimientos por cada 10.000 habitantes), mientras otras grandes ciudades como Valencia, Valladolid, Gijón o Vigo no llegan a una

tienda por cada 10.000 habitantes. Por su parte, Madrid supera ligeramente la media de las 15 principales ciudades.

Orden	Población	Densidad Superficie   m2 / 1.000 hab				Densidad Establecimientos   N. Tiendas / 10.000 hab			
		Global	Supermercado	Achoservicio	Franquicia	Global	Supermercado	Achoservicio	Franquicia
1	871,1	190,9	94,0	76,4	6,96	2,33	4,60	6,20	
2	238,8	151,9	88,3	49,8	3,15	1,93	1,15	1,88	
3	327,8	226,7	49,5	32,3	5,19	2,52	2,52	1,73	
4	271,2	179,2	46,1	41,6	3,93	1,86	1,98	1,46	
5	295,5	183,6	35,1	29,6	3,88	1,86	1,92	1,43	
6	399,0	203,3	46,5	37,1	4,15	2,04	2,01	1,34	
7	245,5	191,9	55,1	26,7	4,13	1,97	2,11	1,34	
8	186,2	148,9	37,3	36,6	3,36	1,52	1,79	1,33	
9	156,0	213,2	42,6	30,5	4,27	2,37	1,80	1,18	
10	269,8	134,3	32,7	29,9	3,67	1,90	1,63	1,19	
11	362,5	183,0	29,7	22,6	3,36	1,94	1,37	1,05	
12	253,2	243,5	24,2	25,8	3,46	2,37	1,24	0,70	
13	429,9	215,7	20,4	19,9	3,67	2,68	0,90	0,70	
14	362,9	189,8	12,9	15,0	3,61	2,87	0,83	0,48	
15	236,4	225,3	18,3	6,3	3,46	2,62	0,78	0,37	
Media Top 15	268,7	183,8	44,4	28,7	4,23	1,99	2,15	1,18	

Fuente: Retail Data

## Dia Market sigue líder en franquicias

Tras rebajar en más de un 25% su estructura desde el año 2017, la enseña **Dia Market** continúa dominando el sector de franquicias, con cerca de 1.300 tiendas al cierre del mes de octubre de 2019. Es tanta la distancia que aún multiplica por 2,3 las tiendas de la segunda marca más numerosa, **Coaliment**, que está inaugurando en las últimas semanas unidades con un nuevo modelo de negocio y que ha crecido un 8% durante el mismo periodo. Las diez primeras marcas de franquicias aportan el 42% del sector por número de tiendas, cifra que

se rebaja hasta el 43% si descendemos nuestro estudio al 'Top 5' de marcas, destacando entre este grupo la representatividad alcanzada por la enseña **Carrefour Express** tanto en su versión urbana como en el modelo de tiendas instaladas en estaciones de servicio. Y es que, a punto de aproximarse a las 400 franquicias ubicadas en gasolineras, este concepto comercial consiguió crecer un 33,6% en el periodo 2017 a octubre de 2019, pasando de las 293 a las 398 tiendas, todas ellas de la mano de su alianza con la petrolera Cepsa.

En lo que a crecimientos se refiere, debemos fijarnos asimismo en la progresión que viene desempeñando la marca **Eroski City**, cuya red se ha incrementado en 34 unidades netas entre 2017-2019; cuando la enseña urbana de **Carrefour Express** lo hacía en otras 34 o **Charter**, en 30 unidades más. Ralentización es la expresión que caracteriza la evolución de **Suma**, la enseña de franquicias de **GM Food**, que en el periodo objeto de nuestro análisis tan solo ha incorporado dos tiendas netas, si bien la empresa ha reactivado otras enseñas como **Proxim** o crece con el modelo **Suma Express**.



## Covirán, primero en socios

Buena parte del hueco que viene perdiendo **DIA** está siendo aprovechado por otros especialistas en franquicias y también por operadores del modelo aso-

ciativo como **Covirán**, que lidera el segmento por número de establecimientos si lo consideramos de modo conjunto (franquicias + socios), aunque su cifra

global va a la baja (casi pierde 100 unidades netas desde 2017). Destacan los crecimientos de **Covalco**, **Carrefour** o **GM Food**, mientras las cooperativas **Unide** o **San Rafael** muestran un ritmo mucho más estancado. Volviendo a **DIA**, para comprender la magnitud del retroceso, la compañía ha perdido la friolera de 498 puntos de venta entre cierres y reconversiones de franquicias a tiendas propias. ■



# ¿Cómo cambiará la foto del gran consumo?

**E**l mercado crece, si bien la demanda está más contenida, pero crece en valor dado que nos encontramos con una cesta de la compra más cara. Esto es debido en parte a la inflación y en parte a que se incorporan a la cesta productos de mayor valor añadido. Esta es la fotografía del mercado de gran consumo actualmente, que creció un 2,5% en el año cerrado a agosto.

Si observamos con detalle esta fotografía y concentramos la atención en los frescos, vemos como han aumentado en precio un 4,2%, tanto por la inflación como por el mayor valor añadido en productos. Este encarecimiento más que duplica la subida de precio de la cesta en envasados, que es del 1,8%.

Pensando en 2020, si bien estamos en una ralentización del crecimiento económico, lo cierto es que el mercado de gran consumo es muy inelástico, pues ni en época de bonanza crece mucho ni en crisis cae mucho. Llegado

el caso de entrar en recesión, el gran consumo mostraría su lado más resiliente, aunque aparecerían ciertos hábitos de nuevo en el comprador, como una vuelta a los básicos y la hipersensibilidad al precio, como hemos visto en el pasado.

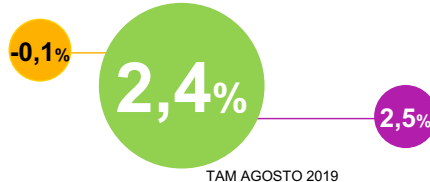
## La foto a futuro

Que la salud es un *driver* es obvio, pero pensemos en lo próximo. Los consumidores se mueven cada vez más por lo natural y se apoyan en Internet; por ejemplo, con *apps* que dan información nutricional sobre los productos, o bien siguiendo a *influencers* en redes sociales donde se está creando un caldo de cultivo en torno a la prescripción para una alimentación natural. Además, hay que prestar atención a movimientos como el *Real Food*, que cuestiona lo procesado y de lo que hablaremos en Nielsen mucho en los próximos meses.

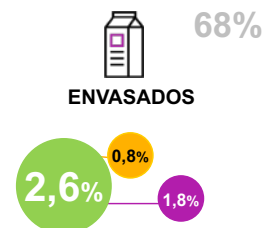
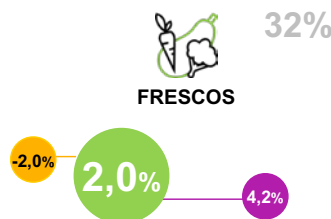
nielsen

## GRAN CONSUMO EN 2019: DEMANDA ESTABLE Y PRECIOS AL ALZA

TOTAL ESPAÑA  
**88.429**  
MILL.€  
TAM AGOSTO 2019



● VALOR  
● VOLUMEN  
● PRECIO CESTA

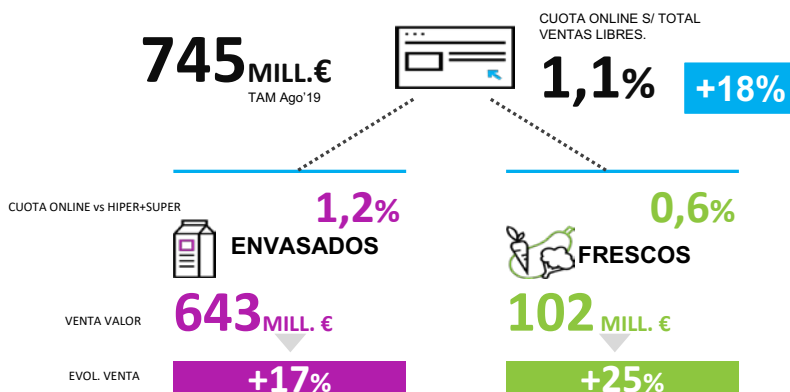


Copyright © 2019 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Fuente Nielsen Total Mercado(Envasados+ Frescos), incluye Canarias  
Hiper+Super+Tradicionales+Espec DPH+Espec Frescos. TAM AGOSTO 2019

## EL GRAN CONSUMO EN EL CANAL ONLINE CONTINUA AVANZANDO A BUEN RITMO

Aunque el peso es relativamente bajo, el crecimiento es de doble dígito



Fuente: Nielsen Scantrack TAM Ago'2019; Online Organizado H+5+PDO

E igualmente importante es el cuidado del planeta en el que vivimos. La sostenibilidad es un aspecto crucial y los usuarios demandan una industria más comprometida y transparente. Así, estamos en los albores de una gran revolución en torno a los envases, que iremos viendo cómo transforma el lineal.

Otro reclamo es la conveniencia, pero estamos camino de desarrollar la ultra-conveniencia, en línea con las demandas de las nuevas generaciones de consumidores que quieren todo "aquí y ahora". Entramos en el mundo de *food as a service*, una experiencia más cercana al "lo compro, lo consumo", más inmediata y que provocara que haya menos *stock* en casa, ayudado también por la mayor proliferación de hogares *singles*.

En cuanto al *e-commerce*, crece a doble dígito y, aunque apenas supera el 1% de las ventas del mercado, sigue ganando adeptos y seguirá creciendo pues se están incorporando nuevos *players* y mejorando la experiencia del cliente, con más opciones de entrega, distintos métodos de pago sin fricción y facilidades que adaptan este servicio a sus necesidades. No podemos obviar algunos frenos, como la influencia de los frescos, ya que nos gusta "sentirlos", es decir, están vinculados a una experiencia física directa.

Y también tenemos una alta densidad comercial, por lo que el beneficio de la conveniencia del *online* se diluye.

### Qué esconde la foto

Se espera que la cantidad de datos digitales que generan los consumidores se duplique

cada año en el futuro. Nielsen se está posicionando como el socio para navegar en este diluvio digital desarrollando soluciones basadas en inteligencia artificial (IA) y *machine learning*.

La próxima ola de innovación irá dirigida a obtener mejores datos para activar todo el potencial de la IA y en Nielsen sabemos, y mucho, de datos. Gracias a esto, podemos poner el foco en el futuro y anticipar qué va a venir..., el *what's next?*

Para ello, la compañía ha puesto el foco en cómo entender el *Big Data*, dándole así un papel protagonista a los datos, los cuales hay que tratar de la mejor manera posible para que tengan sentido y sean utilizables, sobre todo mantenerlos actualizados.

Los datos son un reflejo del comportamiento humano, principalmente en la toma de decisiones. Por este motivo están muy ligados al análisis de los patrones de elección y a la predicción: cómo va a evolucionar una tendencia. Esto es lo que quieren los clientes, esta es la aproximación al consumidor hacia la que nos dirigimos y es aquí donde Nielsen ya se encuentra. ■



# INTERPORC



Alberto Herranz Herranz,  
director de Interporc

Interporc se impone reforzar la imagen del sector cárnico ante la opinión pública

## Calidad, innovación, sostenibilidad y transparencia

La interprofesional española del porcino de capa blanca está desarrollando el sello 'Interporc Animal Welfare Spain' (IAWS), que certifica el cumplimiento de estrictos requisitos de bienestar animal y bioseguridad. Su director, Alberto Herranz, pide a la distribución española que valore este distintivo por las garantías que ofrece: "Queremos trabajar con los 'retailers' para potenciar la categoría con información científica y veraz".

■ POR JESÚS C. LOZANO

**L**a Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca (Interporc) ha aprobado a comienzos de octubre las cuatro primeras entidades (Aenor, Araporc, Certicar y OCA) que podrán certificar aquellas granjas y operadores de porcino merecedoras de portar el sello 'Compromiso Bienestar Certificado'.

Se trata de un distintivo que certifica el cumplimiento de los requisitos contemplados en el 'Reglamento Técnico de Bienestar Animal y Bioseguridad - Interporc Animal Welfare Spain

(IAWS), que impone, además de los requisitos establecidos por normativa comunitaria, otros de mayor calado en bienestar animal y bioseguridad. "Gracias a este sello, el consumidor puede comprobar que el producto que llega a su mesa cumple con un reglamento técnico más exigente aún que la propia normativa legal que ya existe, que se ha elaborado con las máximas garantías en materia de bienestar animal y seguridad alimentaria y que procede de una granja cuyo compromiso con el bienestar animal es íntegro",

afirma el director de Interporc, Alberto Herranz.

El sello 'Compromiso Bienestar Certificado', presentado el pasado mes de enero en París ante la Oficina Internacional de Epizootías, se ha elaborado en colaboración con las empresas del sector, certificadoras y expertos en bienestar animal, estando avalado por un comité científico independiente y se ha presentado a las organizaciones protectoras de animales y a la gran distribución. "Estamos muy satisfechos, porque esta certificación cuenta con el apoyo de todas las partes, que han avalado el compromiso de los ganaderos y de los industriales por proporcionar al cerdo los cuidados e instalaciones necesarias para su correcto desarrollo físico y psicológico", destaca Herranz.

En el momento del cierre de este reportaje, ElPozo Alimentación, Ingafood y Grupo Valls Companys ya han obtenido la certificación en bienestar animal 'Interporc Animal Welfare Spain (IAWS)' en sus granjas del área de porcino, reconociendo el esfuerzo que realizan para reforzar su política de sostenibilidad y bienestar animal en su cadena de valor. Las tres compañías ya han comenzado a comercializar los primeros productos con el sello 'Compromiso Bienestar Certificado' de Interporc en la gran distribución.

A propósito del *retail* de gran consumo, "nuestro sello va a ordenar los lineales de los supermercados e hipermercados, ofreciendo a los consumidores la posibilidad de una elección libre y responsable en función de sus intereses e inquietudes", amplía el director de Interporc, quien confía en la "implicación" de la gran distribución para que valore en mayor medida a sus proveedores con este sello, pues "se trata de una certificación que ofrece a la distribución una garantía absoluta del producto que está comercializando".

Tras recalcar que desde Interporc se han mantenido reuniones con los comités técnicos de asociaciones del sector, como Anged, Aces y Asedas, y con los responsables de Calidad de las cadenas de distribución, Herranz espera que el sector español vaya incorporando poco a poco este sello, tal y como está ocurriendo con los *retailers* en Reino Unido, Bélgica y Alemania. "Es importante que la distribución española sepa que nuestro sello 'IAWS' es un pilar muy importante en el que se puede apoyar, sabiendo que ofrecemos garantías de calidad e imparcialidad, algo fundamental en un contexto como el actual, en el que el consumidor pide cada vez más transparencia", incide Alberto Herranz, recalcando

que "podemos trabajar junto a la distribución para potenciar la categoría con información científica y veraz".

### Valor añadido

No obstante, las pretensiones de Interporc con su sello 'IAWS' van más allá del sector porcino de capa blanca, ya que ha contactado con las otras cinco interprofesionales ganaderas más importantes de España para trabajar conjuntamente en un sello de 'Compromiso Bienestar Certificado' que se aplicará a los sectores de la carne de cerdo ibérico (a través de Asici), conejo (con Intercun), cordero (Interovic), pollo (Propollo) y vacuno (Provacuno). "A comienzos de noviembre se presentará el sello, que se ha realizado partiendo del *know-how* y del diseño de

Interporc, siendo uniforme para todos los sectores y que únicamente cambiará su color en función del sector", avanza el directivo.

Volviendo al distintivo 'IAWS', Alberto Herranz indica que pretende trascender el mercado nacional, aspirando a convertirse en un valor añadido para la carne y los productos elaborados de porcino en España. "A partir de ahora, gracias a este sello, las empresas españolas podrán aportar en cualquier país del mundo una garantía de cumplimiento de las buenas prácticas que exige el Reglamento Técnico, avalando la transparencia y la trazabilidad real de todos los operadores del sector porcino", se enorgullece el director de Interporc.

"Tenemos que ser profetas en nuestra tierra, porque el modelo productivo del sector porcino español es más admirado fuera que dentro de nuestras fronteras", lamenta el entrevistado, para quien "tenemos un modelo de producción sostenible y atento al bienestar animal que es un referente internacional".

En este sentido, uno de los objetivos que se impone Herranz es reforzar la imagen del sector ante la opinión pública: "Es preciso comunicar quiénes somos, qué y cómo lo hacemos, junto a la divulgación de las cualidades nutricionales de los productos del porcino". A su juicio, existen numerosos falsos mitos y leyendas infundadas sobre estos productos cárnicos, que cada vez son más saludables debido al esfuerzo realizado por la industria, que ha permitido mejorar la calidad nutricional gracias a una notable labor de investigación. "Los estudios científicos más recientes demuestran que los productos derivados de porcino contienen menos sal, menos grasa e incorporan otras sustancias activas



"Nuestro sello va a ordenar los lineales, ofreciendo la posibilidad de una elección libre y responsable"

**Alberto Herranz**

## DATOS BASICOS DEL SECTOR

- **Producción:** **4,56** millones de toneladas.
- **Valor productivo:** **7.420** millones de euros.
- **Evolución del consumo en España:** Crecimientos del **0,14%** en volumen y del **0,8%** en valor.
- **Exportaciones:** **2,16** millones de toneladas y **4.826** millones de euros.
- **Evolución de las exportaciones:** Aumento del **3,3%** en volumen y descenso del **2%** en valor.
- **Top Ten de las exportaciones:** China, Francia, Japón, Italia, Portugal, Corea del Sur, Alemania, Reino Unido, Polonia y República Checa. Estos diez países representan el **73,5%** del volumen total exportado.

(\*) Datos del sector de carne de cerdo de capa blanca relativos a 2018.  
Fuente: Interporc / infoRETAIL.

beneficiosas para el organismo, aportando proteínas, aminoácidos esenciales, minerales como el hierro y el zinc, así como vitaminas del grupo B", detalla.

### Extensión de Norma

Otro aspecto de interés y actualidad relacionado con Interporc es la nueva Extensión de Norma para los próximos cinco años, que detalla la hoja de ruta de la interprofesional hasta 2024 y establece el presupuesto para realizar acciones promocionales que fomenten el consumo interno, apoyen la internacionalización del sector, potencien la calidad e innovación tecnológica, defiendan la sostenibilidad y optimicen el conocimiento y la transparencia informativa del sector porcino de capa blanca español, convertido "en uno de los grandes líderes mundiales gracias al esfuerzo que cada día realizan los trabajadores de todos los eslabones de la cadena de valor, desde los productores a las industrias, pasando por los transportistas, distribuidores y detallistas", subraya Herranz.

"La Extensión de Norma 2015-2019 nos ha permitido afrontar con éxito todas las acciones que contemplaba, con un resultado más que positivo tal y como avalan los datos del sector, que es el más importante de la ganadería de España, copando casi el 40% de la producción final ganadera, y la tercera potencia exportadora del mundo, estando la carne y los productos del cerdo de capa blanca español en más de 130 países", se congratula Alberto Herranz,

enorgulleciéndose también porque "trabajamos bajo un modelo de producción que es el más exigente del mundo, por normativa, en materia de seguridad alimentaria, calidad, cuidado del ganado y protección medioambiental".

Con la nueva Extensión de Norma, Interporc pretende satisfacer las nuevas tendencias de la sociedad, que demanda productos más saludables, respetuosos con el medio ambiente y con el cuidado animal. En este sentido, se realizarán promociones a científicos y profesionales de la salud, en el punto de venta y en colegios; se promoverá la innovación relacionada con el análisis nutricional, se impulsará la seguridad animal, se favorecerá la economía circular y el cuidado ambiental, y se promocionará la imagen del sector a nivel internacional, destacando -fundamentalmente- planes de estímulo en tres ciudades chinas (Pekín, Shanghai y Guangzhou), así como un proyecto multi país, junto a Portugal y Francia, para promocionar la carne de porcino entre los *millennials*, un colectivo en el que Interporc pone el foco para el futuro más inmediato.

### Evolución del consumo

En cuanto al consumo en España, y en un contexto en el que la ingesta de carne está descendiendo en el país, desde Interporc no se oculta la satisfacción porque la evolución del porcino está siendo buena, "de hecho, gracias a los elaborados, el consumo total de porcino fue el único segmento cárnico que experimentó



un ligero crecimiento durante 2018", explica Herranz. El consumo de porcino en general, según datos ministeriales, registró unos crecimientos del 0,14% en volumen y del 0,8% en valor durante el pasado año en España, impulsado por el aumento del consumo de elaborados, tanto curados como cocidos, con unos desarrollos en volumen del 3,2% y 1,8%, respectivamente.

En lo que se refiere a los elaborados curados, que representan el 59% del volumen del consumo total de elaborados de porcino comercializados en España, destacan fundamentalmente los incrementos en el consumo de lomo embuchado (+6,25%), chorizo (+6,12%) y jamones y paletas curados (+3,35%). En cuanto a los elaborados cocidos, los mayores desarrollos se produjeron en salchichas (+3,55%) y jamones y paletas cocidos (+0,89%).

En 2018 se produjeron en España 4,56 millones de toneladas de carne de cerdo de capa blanca, lo que representa un incremento del 6,05% respecto al año anterior, totalizando un valor productivo de 7.420 millones de euros (-0,9%). Sobre estos totales, las exportaciones españolas alcanzaron un volumen de 2,16 millones de toneladas (un aumento del 3,3% respecto a 2017) y un valor de 4.826 millones de euros (-2%). "La internacionalización del sector porcino ha sido determinante en los últimos tiempos; sólo en los últimos cinco años, el sector ha incrementado sus exportaciones en un 47% en volumen y un 36% en valor", cuantifica Alberto Herranz, alegrándose porque "España vende más y mejores productos del porcino en el mundo, gracias a su apuesta por la calidad y la variedad, así como por la adaptación de nuestras empresas a los gustos y tendencias de los consumidores de los más de 130 países en los que estamos presentes".

El director de Interporc también se felicita porque España se ha consolidado en el exclusivo grupo de las cuatro potencias internacionales del sector (junto a Alemania, Estados Unidos y Dinamarca), puntualizando que "nuestro ritmo de crecimiento es mayor que el de nuestros competidores, al tiempo que nuestras ventas al exterior no se deben a motivos coyunturales, sino que son el resultado de un largo, planificado y exitoso trabajo por parte de todos los agentes de nuestra cadena de valor".

### China, principal comprador

Los productos más exportados son las carnes frescas-refrigeradas-congeladas, que copan el



71,5% del volumen, seguidas por los despojos (13%), embutidos (3,4%) y jamones y paletas (3%). Las exportaciones extracomunitarias ya representan el 44,6% en volumen y el 41,1% en valor del total. Y en este conjunto, ocupa un lugar preeminente China, que acaparó en 2018 algo más de 332.000 toneladas, lo que representa el 15,3% del total del sector; asimismo, según los datos actualizados a julio de 2019, las exportaciones a China están registrando este año unos desarrollos del 54,5% en volumen y del 94,9% en valor. Y sobre la importancia que están adquiriendo las exportaciones a destinos exteriores a la Unión Europea, Herranz destaca la apuesta que está realizando Interporc por el fomento de sus productos en destinos como Vietnam, Filipinas, Japón, Chile, México, Colombia y Costa de Marfil, entre otros.

Finalmente, y en relación con el impacto que tendrá en el sector la imposición de nuevos aranceles por parte de la Administración de Donald Trump a determinados productos alimentarios españoles, Alberto Herranz resalta que "Estados Unidos no es un mercado relevante para el porcino español, ya que tan sólo representa el 0,5% del volumen total de las exportaciones, dándose además la circunstancia de que los elaborados curados tienen una gran importancia y a ellos no les afectan los nuevos aranceles impuestos". Más preocupación muestra, sin embargo, por el impacto del Brexit, ya que Reino Unido sí se encuentra entre los destinos importantes del sector: "Gracias a acciones como 'Pork Lovers', nuestros productos han aumentado su atracción entre los consumidores británicos, pero tendremos que adaptarnos, cuando se produzca el Brexit, a las nuevas condiciones comerciales del Reino Unido".

"Tenemos un modelo de producción sostenible y atento al bienestar animal que es un referente internacional"

**Alberto Herranz**

Se apuesta por la creatividad para atraer nuevas marcas y hacer frente a la competencia

# Descubriendo el centro comercial del futuro

Durante el XVII Congreso Español de Centros y Parques Comerciales, celebrado este mes de octubre en Madrid, se subrayó la necesidad que tiene el sector de apostar por la innovación y la sostenibilidad, impulsando nuevas experiencias y el servicio al consumidor, para continuar siendo un motor de desarrollo de las ciudades y un modelo a seguir en el país.

■ POR JESÚS C. LOZANO

**E**l primer semestre de 2019 ha arrojado unos datos positivos para el sector de los centros comerciales en España, con unos incrementos del 1,8% y del 1,5% en ventas y afluencias, respectivamente, respecto al mismo periodo del año anterior. “Este crecimiento, aunque inferior al del año pasado, muestra que los centros comerciales son un formato que siguen funcionando muy bien; es verdad que existe una cierta ralentización,

pero el sector continúa progresando”, afirmó el presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), Eduardo Ceballos, durante la inauguración del XVII Congreso Español de Centros y Parques Comerciales, celebrado a comienzos de octubre en Madrid.

El sector cuenta en España con 564 centros y parques comerciales, que totalizan una superficie bruta alquilable de 16,5 millones de metros



Mesa redonda celebrada en el XVII Congreso Español de Centros y Parques Comerciales

cuadrados, y alcanza una cuota de mercado del 18% en el comercio minorista. "Somos un sector que genera mucho empleo y que es motor de la transformación económica y social", enfatizó Ceballos, recalando que "estamos invirtiendo mucho en nuevas tecnologías, así como en la sostenibilidad y la eficiencia energética de las edificaciones".

Por otra parte, y tras cuantificar que el 85% de los locales de los centros comerciales tiene una superficie inferior a los 300 metros cuadrados, el presidente de la AECC puso el foco en los 34.000 comerciantes que operan en el sector: "Es necesario volver a los orígenes, porque los centros comerciales no existirían sin comerciantes ni comercio". No obstante, el sector evoluciona, implicando que la restauración y el ocio adquieran cada vez más presencia en el *mix* comercial y potencien el enfoque de servicio que pretende ofrecer el sector. En este sentido, los mayores crecimientos en ventas durante el primer semestre de 2019, por sectores de actividad, se han producido en moda y complementos del hogar (+2,3%) y restauración (+2,1%). "Hay muchos centros comerciales que están doblando la presencia de la restauración, que además está cambiando su imagen, ofreciendo unos conceptos más experienciales", analiza el directivo, que es también *country head* para España e Italia de Neinver.

### La restauración que viene

A propósito de la importancia que está adquiriendo el área de restauración en los centros comerciales, el director general para España y Portugal de Redevco, Israel Casanova, argumentó con cifras su participación en una mesa redonda del congreso: "No hace mucho tiempo que tener un *mix* en el que el 10% fuese ocio y restauración era signo de debilidad; sin embargo, tener ahora más de un 25% representa fortaleza, lo que evidencia la transformación que se está produciendo en los hábitos del consumidor".

A juicio del directivo de Redevco, "es necesario generar experiencias en el cliente, lo que es mucho más sencillo de conseguir a través del ocio y la restauración". Asimismo, habla de la competencia creciente que existe entre las enseñas de *food & beverage*, lo que no debe interpretarse como una amenaza sino como oportunidad de crecimiento ante el incremento de la demanda; tanto es así que, según sus estimaciones, un centro comercial

de gran formato necesita entre 25 y 35 firmas de restauración, aconsejando que "exista un equilibrio, con una oferta atractiva, diferenciadora y experiencial".

Por su parte, para el socio y director de *Retail High Street* de Cushman&Wakefield en Madrid, Ignacio Acha, la verdadera locomotora actual de los centros comerciales es el ocio, y dentro del ocio se encuentra la restauración. "El centro comercial del futuro será menos de compras y más de diversión", vaticina el directivo, quien recomienda al sector que refuerce su apuesta por la creatividad para atraer a nuevas marcas y hacer frente con solvencia a la creciente competencia existente.

"El actual consumidor, de entre 35 y 50 años y de clase media, es muy exigente y experto, teniendo unas elevadas expectativas por culpa de las redes sociales, que muchas veces no son alcanzables en el punto de venta", detalla Acha, situación ante la cual recomienda la adaptación a los nuevos tiempos y a las nuevas tecnologías y, fundamentalmente, impulsar las experiencias y el servicio al consumidor.

Y ante un consumidor cada vez más informado, el presidente de Carrefour Property España, Justo Martín, subrayó la necesidad de que el sector apueste por la innovación y la sostenibilidad como elementos fundamentales para alcanzar el éxito: "Nuestro sector, que es estratégico para la dinamización económica del país, siempre se ha posicionado a la vanguardia y ha sabido ser motor del desarrollo de las ciudades; todos juntos hemos de posicionar al sector como un modelo a seguir en el país".

### Agente del cambio

"Animo al sector de los centros comerciales a que siga siendo agente del cambio, generando empleo y riqueza social en España, apostando por la digitalización y la sostenibilidad", afirmó, por su parte, la ministra en funciones de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, durante la inauguración del XVII Congreso de Centros y Parques Comerciales.

Tras destacar que el sector genera 720.000 empleos en España y registra unas ventas de 45.000 millones de euros, Maroto precisó que los centros comerciales son "un laboratorio de tendencias de consumo ante un nuevo consumidor que cada vez tiene más poder de influencia, es más exigente y está mejor informado".

Y en una época de cambios profundos en el *retail* y de creciente competencia, la ministra

"Animo al sector a que siga siendo agente del cambio, generando empleo y riqueza social en España"

Reyes Maroto

## UNO DE CADA CUATRO ESPAÑOLES AUMENTARÁ SU FRECUENCIA DE VISITA

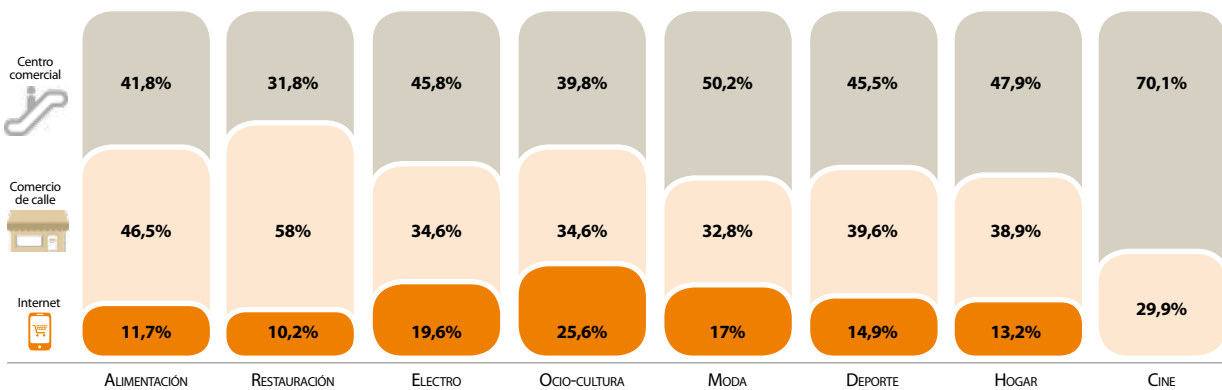
El 23,5% de los españoles (especialmente los *millennials*, los que acuden en grupo y las familias) incrementará su frecuencia de visita al centro comercial en los próximos cinco años, según se desprende de un estudio presentado por el socio director de Hamilton, Sebastián Fernández de Lara, en el XVII Congreso Español de Centros y Parques Comerciales.

Los centros comerciales son el destino preferido para la mayor parte de las compras, salvo en alimentación y restauración (tal y como se puede comprobar en el gráfico adjunto). Asimismo, a excepción de la restauración (incremento de 1,7 puntos respecto al año pasado) y el cine (+0,8 puntos), ha bajado la relevancia de las compras en los centros comerciales, con descensos en deporte (-4,8 puntos porcentuales), hogar (-2,3 puntos), ocio-cultura (-1,9 puntos porcentuales), electro (-1,4 puntos), alimentación (-1,2 puntos) y moda (-0,9 puntos).

“Los *millennials* prefieren en mayor proporción que el resto realizar sus compras en los centros comerciales, especialmente en moda, restauración y deporte”, afirma Fernández de Lara, al tiempo que detalla que el 82,2% de los españoles es consumidor habitual de centros comerciales, un 8,1% ha incrementado su grado de satisfacción con el centro comercial y 2,5 es el número de centros comerciales que se visitan habitualmente.

Los atributos que presenta el centro comercial, según el análisis de las tendencias de consumo realizado por Hamilton, son su gran variedad de sectores, la posibilidad de socializar y de realizar devoluciones gratuitas. Por el contrario, los frenos más destacados son la limitación de *stock*, una baja personalización, exceso de gente y lejanía y difícil acceso. “Por otra parte, es reseñable que dos de cada tres consumidores creen que los centros comerciales están poco comprometidos con la ecología y sólo un 38% considera que se están tomando en serio la presencia de marcas locales”, concluye Fernández de Lara.

Distribución de las compras



Distribución del porcentaje de compras por canal en 2019. Fuente: Hamilton / infoRETAIL.

“El centro comercial del futuro será menos de compras y más de diversión”  
**Ignacio Acha**

enfaticó el “esfuerzo” que está realizando esta industria por impulsar la sostenibilidad, animándola a que “se adapte al entorno digital y a la transformación que está experimentando el consumidor en un entorno cada vez más competitivo”. Y terminó su alocución ofreciendo “nuestra colaboración y nuestro compromiso” al sector de los centros comerciales.

En una línea similar se situó el consejero de Economía, Empleo y Competitividad de la Comunidad de Madrid, Manuel Giménez Raseró,

quien enfatizó la necesidad que tiene el sector de los centros comerciales de recibir “todo el reconocimiento y ayuda de las administraciones públicas”.

Y tras subrayar que la Comunidad de Madrid “apoya decididamente” a este sector industrial, el consejero recalcó que es “importante que los centros comerciales y la Administración vayan de la mano; creemos en ustedes, creemos en la capacidad que tienen los centros comerciales para generar riqueza”. Y finalizó su intervención recomendando el “avance hacia unos centros comerciales más humanos”.

## Inversión y confianza

Todo centro y parque comercial es sinónimo de inversión, ya sea para su apertura, para su remodelación o para su compra. En este sentido, y tras cuantificarse unas transacciones en el sector español por valor de 2.200 millones de euros durante 2018, el presidente de la AECC previene que “tras superar en los últimos cinco años los 2.000 millones de euros en inversiones, cerraremos 2019 con un volumen fuerte, pero más bajo que en años anteriores, lo que demuestra que el sector sigue funcionando muy bien”.

“Estamos en un momento de duda muy importante, pero los industriales de toda la vida seguimos apostando por el sector”, exclamó el director general de *Retail* de Grupo Lar, José Manuel Llovet, en una mesa redonda en la que se debatió sobre la conveniencia de invertir o no en *retail*. Asimismo, para el directivo representa una “fuerte apuesta por el *retail*” el hecho de que su compañía recientemente se haya desprendido de su línea de negocio de oficinas y naves logísticas. “El modelo está cambiando y obviamente impactará en los centros comerciales, aunque es necesario que el analista no lo vea todo de manera genérica, ya que se tiene que producir una selección de activos; habrá centros comerciales que sufran más que otros”, avanzó Llovet, quien prevé que en el futuro existirá también una mayor restricción en la financiación.

Para el *Head of Iberia* de UBS Global Real Estate, Jesús Silva, “el *retail* se encuentra muy contaminado por lo que sucede en Reino Unido, pero no se puede generalizar, ya que siguen existiendo ángulos muy interesantes para la inversión que ofrecen una gran rentabilidad”. A su juicio, “actualmente, existe mucho *private equity* y muchas oportunidades en el mercado, pero es necesario que se produzca un reajuste en el sector comercial, ya que existen otras alternativas de inversión en el mercado, como hoteles u oficinas”.

“Tenemos muy claro que el dinero procede de Estados Unidos, se filtra en Londres y, finalmente, llega a Europa”, explicó el *principal* de Harbert Management Corporation, Roque Rotaache, quien adelantó que su compañía continuará “estando muy activa en *retail*, como siempre ha sido, e invirtiendo en centros que funcionen bien”. El condicionante más importante que presenta un centro comercial es que “se tarda entre seis y nueve meses en comprarlo”, detalló el directivo, quien espera que en un plazo máximo de cinco a siete años “el *retail* aclare su modelo exacto de negocio”.

Finalmente, el *Head of Asset Management* de Sonae Sierra en España, Alexandre Pessegueiro aboga por la necesidad de ofrecer confianza a los inversores, “más aún en un país como España,

## PREMIANDO AL SECTOR

Durante la cena de clausura del Congreso Español de Centros y Parques Comerciales, la AECC otorgó sus tradicionales premios. Ésta es la relación de premiados:

- **Premio AECC al mejor parque comercial:** Vidanova Parc, de Sagunto.
- **Premio Jos Galán a la trayectoria profesional:** Ramón Reñón (Inditex).
- **Centro comercial de trayectoria sobresaliente:** La Vaguada, de Madrid.
- **Mejor gran transformación:** Gran Casa, de Zaragoza.
- **Mejor remodelación:** Luz Shopping, de Jerez de la Frontera.
- **Mejor cadena o franquicia en centro comercial:** JD Sports.
- **Mejor transformación comercial:** AKI-Leroy Merlin Compact.
- **Mejor comercio independiente:** Restaurante La Mina, en Intu Asturias (Oviedo).
- **Mejor nueva fórmula comercial:** Primor.
- **Mejor acción de RSC:** ‘Ahorra agua, es centro de vida’ de Carrefour Property España.
- **Mejor gran campaña de Marketing:** ‘Tú eres la estrella’, de Torrecárdenas, en Almería.
- **Mejor pequeña campaña de Marketing:** ‘Cuánto te quiero mami’, de El Rosal, en Ponferrada.



De izquierda a derecha:  
Eduardo Ceballos, Javier Hortelano y Ramón Reñón.

donde el paro está bajando y el consumo se incrementa”. Tras recalcar la buena evolución que han registrado los centros comerciales de Sonae Sierra en España hasta agosto (con incrementos del 6% en ventas y del 3% en afluencia), el directivo subrayó que el portfolio de la compañía tiene desafíos, pero va bien. “Hay dinero, pero es necesario garantizar el éxito a los inversores”, concluye.

“Estamos en un momento de duda, pero los industriales de toda la vida seguimos apostando por el sector”

**José Manuel Llovet**

Prepara inauguraciones en Birmingham, París y en las proximidades de Düsseldorf

# Cuatro proyectos de futuro

McArthurGlen Group, que ultima su desembarco en España, cumple su primer cuarto de siglo de existencia, disponiendo de una cartera con 24 'outlets' de diseño repartidos en nueve países. La compañía, cuyas ventas superan los 4.500 millones de euros, proyecta cuatro aperturas, incluyendo la de Málaga, para los próximos tres años.

■ POR JESÚS C. LOZANO

**M**cArthurGlen Group, propietario, promotor y distribuidor de *outlets* de diseño, fue fundado por J.W. Kaempfer en Londres en 1993, abriendo su primer *designer outlet* en marzo de 1995 en Cheshire, en las proximidades de Manchester (Inglaterra), con una superficie superior a los 31.000 metros cuadrados, lo que le convierte en el mayor *outlet* de diseño del Reino Unido.

La compañía, en la que Kaempfer Partners vendió una participación del 50% a Simon Property Group en 2013, registra unas ventas de 4.500 millones de euros, emplea a 30.000 personas y su portfolio recibe más de 90 millones

de visitantes anualmente. Cuenta con 24 *designer outlets* repartidos en nueve países: seis, en Reino Unido (Ashford, Bridgend, Cheshire Oaks, East Midlands, Swindon y York); cinco, en Italia (Barberino, Castel Romano, La Reggia, Noventa y Serravalle); tres, en Alemania (Berlín, Neumünster y Ochtrup) y Francia (Provence, Roubaix y Troyes); dos, en Austria (Parndorf y Salzburgo) y Países Bajos (Roermond y Roosendaal); y uno, en Bélgica (Luxembourg), Canadá (Vancouver) y Grecia (Atenas).

La cartera actual de McArthurGlen Group totaliza 655.000 metros cuadrados de superficie

McArthurGlen Designer  
Outlet de Noventa (Italia)

comercial, que oscilan entre los 15.000 metros cuadrados del *designer outlet* más pequeño, ubicado en Derbyshire (East Midlands, Inglaterra), y los 45.000 del más grande, en Roermond (sudeste de Países Bajos). Asimismo, la suma total de tiendas en todos los centros alcanza los 3.000 establecimientos, de los que 200 se encuentran en el *outlet* de Roermond y 185 en el de Serravalle (Piamonte italiano).

Por otra parte, la compañía ha acometido recientemente ampliaciones en tres centros, concretamente en el embrionario de Cheshire Oaks, en Ashford (proximidades de Londres) y en Vancouver. Cheshire Oaks *Designer outlet* ha sumado 4.100 nuevos metros cuadrados y 25 nuevas tiendas (supera los 35.000 metros y 170 establecimientos). Por su parte, el centro comercial de Vancouver ha añadido este mes de agosto, cuatro años después de su inauguración, 7.800 metros cuadrados y 35 nuevos rótulos (alcanzando los 30.000 metros y 80 tiendas). Finalmente, el espacio comercial de la ciudad del condado de Kent se ha ampliado con 10.000 metros cuadrados y 50 establecimientos (excediendo los 25.000 metros y 130 tiendas).

### Proyectos en construcción

McArthurGlen Group ha planificado su desembarco en España, el décimo país en el que tendrá presencia, con la apertura de McArthurGlen Designer Outlet Málaga, que ha supuesto una inversión de 140 millones de euros, realizada conjuntamente entre la compañía británica y Sonae Sierra.

El establecimiento está ubicado junto al centro comercial Plaza Mayor, gestionado por Sonae

Sierra y que recibe 10 millones de visitantes anuales. "Estamos muy contentos con la apertura de McArthurGlen Designer outlet Málaga, ya que la impresionante calidad del espacio y su propuesta comercial de marcas de diseño, junto con la destacada oferta de Plaza Mayor, creará un destino de compras único en el sur de España", se congratula el *head of Asset Management* de Sonae Sierra en Europa, Alexandre Fernandes.

El centro, que generará 1.000 empleos, dispone de una superficie comercial de 17.750 metros cuadrados, que pueden ser ampliados a los 30.000 en una segunda fase, cuenta con 100 tiendas, un parque infantil, una plaza central y fuentes. El nuevo *designer outlet* ha sido diseñado para reflejar el estilo arquitectónico de un pueblo andaluz y, entre otros elementos de interés, cuenta con una escultura ecuestre del artista británico Nic Fiddian-Green. "Vamos a crear días memorables para los clientes locales e internacionales con una combinación de marcas de alta calidad, un entorno precioso, una interesante oferta gastronómica, así como actividades de entretenimiento", resalta el *managing director* del Sur de Europa y Canadá de McArthurGlen, Joan Jové.

Sin embargo, el proyecto español no es el único que tiene en cartera la compañía británica, ya que contempla tres nuevas inauguraciones para los tres próximos años. Así, en primer lugar, para 2020 se prevé la apertura del *outlet* de West Midlands, que estará a escasos 30 minutos de Birmingham (Inglaterra), con 26.600 metros cuadrados de superficie comercial y 130 tiendas. Para 2021 está proyectada la inauguración de un centro en París-Giverny, con 20.000 metros cuadrados, 100 establecimientos y un diseño que evocará un pueblo artesanal. Finalmente, en 2022 se abrirá el *outlet* de Remscheid (en las proximidades de Düsseldorf y Colonia), con 27.000 metros cuadrados de superficie comercial y diseño del arquitecto John Pickard.

"Con un objetivo firmemente centrado en el cliente, los centros de McArthurGlen brindan firmas de renombre y emocionantes iniciativas de ocio y entretenimiento, siempre en espacios magníficamente diseñados", explica Jové, destacando que "ofrecemos experiencias para personas de todas las edades en un entorno de compras y ocio de alta calidad con una atención de primera clase". Los *designer outlets* de la compañía disponen de una amplia variedad de firmas de lujo, moda y estilo de vida, con descuentos de hasta el 70%, cafeterías y restaurantes, áreas de juego para niños, zonas de descanso, VIP *lounges*, instalaciones de arte y fuentes móviles, entre otros elementos de interés.

"Nuestros centros ofrecen experiencias para personas de todas las edades en un entorno de compras y ocio de alta calidad"

Joan Jové



ITAB mejora el 'shopping experience' y consigue que la tienda sea más cómoda

# Construyendo el futuro del retail

ITAB Ibérica, anteriormente conocida como La Fortezza, se yergue como la mejor opción para asegurar el futuro del comercio, con soluciones que mejoran la experiencia de compra, ofreciendo una gran rentabilidad con baja inversión. "Queremos ser el socio de los 'retailers'", afirma Marc Bidaud, especificando que su compañía aporta soluciones integrales para todas las categorías del comercio y todo tipo de puntos de venta.

■ POR JESÚS C. LOZANO

**L**a Fortezza, que está presente en España desde 2010, se fusionó hace un par de años con la multinacional sueca ITAB, dando lugar a ITAB Ibérica, compañía que, en palabras de su director general, Marc Bidaud, "comercializa el portfolio más completo de soluciones para todo tipo de tiendas, de 100 a 20.000 metros cuadrados, combinando el *expertise* de ambas empresas".

ITAB, que registró una facturación de 600 millones de euros en 2018 y emplea a 3.300 personas, tiene presencia en 28 países y realiza entregas en 80, contando con 18 fábricas de gran escala y cinco de iluminación, sumando 500.000 metros cuadrados de instalaciones productivas y logísticas. "La gran presencia internacional que tiene ITAB favorece que interaccionen entre sí las distintas tendencias comerciales que existen en distintos países", apunta Bidaud, recalcando que "todo lo que hacemos es para satisfacer a nuestros clientes, más aún en un contexto como el actual, en el que las tiendas deben adaptarse y especializarse para sobresalir en el mercado".

"Queremos ser el socio de los *retailers*, que sean conscientes de

que tenemos las mejores opciones para su futuro", rubrica el director general de ITAB Ibérica, añadiendo que "sin grandes inversiones, ofrecemos a nuestros clientes una gran rentabilidad y una tienda más cómoda".

Actualmente, ITAB trabaja en cuatro áreas: *Interior & Concept Solutions*, *Product & Checkout Arena Solutions*, *Digital & Consumer Communication Solutions* y *Store Lighting Solutions*.

Sobre la división de *Interior & Concept Solutions*, el director comercial de *Concept* de ITAB Ibérica, Carlos Burlamaqui, enfatiza que el propósito de ITAB es que "el *lay-out* sea lo más impactante posible y genere una mejor experiencia de compra para que el consumidor se encuentre lo más cómodo posible en el punto de venta".

TwinFLOW.





Asimismo, destaca que la compañía acompaña a sus clientes “desde la primera idea hasta el último tornillo, aportando soluciones integrales para todas las categorías del *retail*”.

### Soluciones de ‘checkout’

Respecto al área de *Product & Checkout Arena Solutions*, el responsable digital y de Producto de ITAB Ibérica, Fernando Martí, enumera algunos productos comercializados por su compañía, como, por ejemplo, un sistema modular que impulsa la venta por impulso; *Cool Shelf*, una solución para la línea de cajas que incrementa un 200% la venta de bebidas refrigeradas; *Sigma Gate*, puerta que habitualmente está adaptada a un sistema de salida de cajas de autopago; y *Scan Master*, para el escaneo de tickets.

En cuanto a los sistemas de *checkout*, ITAB ofrece soluciones clásicas (como *Check Mate 500* y *Scan Mate*) y de autopago (como *MoveFLOW Hybrid*, *MoveFLOW Modular*, *TwinFLOW*, *EasyFLOW* e *HyperFLOW*). “Nuestros sistemas de *self checkout* optimizan la línea de cajas, aportando más capacidad (más clientes por hora), flexibilidad, eficiencia y ventas adicionales, al tiempo que también genera una mejor comunicación con el cliente, más seguridad, mejor imagen de marca y más recurrencia”, se congratula Martí, para quien “el objetivo de nuestras cajas es que se pueda pagar de manera rápida y fluida, incrementándose la satisfacción del cliente”. Según datos facilitados por ITAB, sus cajas de autopago incrementan la eficiencia operacional entre un 30 y 70%, dependiendo de la tienda, y aumentan el margen neto entre uno y tres puntos porcentuales.

“A diferencia de lo que ocurría antes, ahora no proponemos una caja concreta a ningún cliente, sino un estudio sobre qué es lo que más le interesa en función de nuestro amplio portfolio”, reflexiona el directivo, concretando que pueden existir cuatro opciones para la línea de cajas. La primera es un diseño de caja tradicional convencional, adecuado para clientes con grandes cantidades de artículos; la segunda, añade a lo anterior un área pequeña de autopago, que atraerá a los consumidores con menos artículos y aumentará el flujo de pago; la tercera, suma un espacio ampliado de autopago, añadiendo cajas de autopago con



MoveFLOW Hybrid.

cinta mecánica; la cuarta consiste en un amplio diseño de área *self checkout* completamente adaptado a cada tienda.

Lo escrito en el párrafo anterior se visualiza con un ejemplo que denota la ganancia de productividad. Mientras 18 ó 20 sistemas clásicos de cajas de pago trabajan 654 horas semanales y ocupan un espacio de 197 metros cuadrados, la combinación de seis *Check Mate*, seis *MoveFLOW* y otras seis *TwinFLOW* trabajan 384 horas semanales, lo

que significa un ahorro del 41%, ocupando una superficie de 204 metros cuadrados.

### Digitalización e iluminación

En el actual contexto evolutivo del comercio, de convergencia entre lo físico y lo *online*, potenciación de la experiencia de usuario 360° y uso de la tecnología para mejorar los sistemas de compra y pago, desde ITAB se aboga por el uso de herramientas para automatizar el servicio al cliente, estimular la digitalización y reforzar el *machine learning*, que permita identificar hábitos de consumo, descubrir patrones de compra y optimizar el espacio de venta, entre otros aspectos.

Y ante todo ello, el área de *Digital & Consumer Communication* ofrece soluciones para los sistemas de *click&collect*, con *lockers*, interiores y exteriores, para productos a tres temperaturas; gestión de turno, *Cafe Flow* (para el pedido digital en tienda) y *Endless Aisle*, que erradica los interminables pasillos y stocks físicos.

Finalmente, y en cuanto a la división de *Store Lighting Solutions*, la KAM de *Lighting* de ITAB España, Natividad Cantón, explica que ITAB dispone de un portfolio de productos a medida, adaptados a las necesidades de cada cliente. “Asesoramos para que la luz esté donde verdaderamente se necesita y con la cantidad de luz que se requiere para una correcta iluminación”, afirma Cantón. Y tras destacar que cadenas como Ikea, H&M y Uniqlo son clientes de iluminación de ITAB, puntualiza que “también implantamos soluciones para las secciones de productos frescos, habiendo desarrollado un *chip* que potencia el color rojo de las carnes, pero sin teñir el ambiente”. ITAB también cuenta con el sistema *PIRI*, que controla -mediante *bluetooth* y *wifi*, sin cableado- el sonido, las pantallas digitales y la iluminación en el punto de venta.



De izquierda a derecha:  
Nicolás Imeneuraet,  
Carmen Guembe, Verónica  
Cortés y Diego Hernández.

El fabricante de bebidas renueva su estrategia de sostenibilidad

# Inspiración oriental

Schweppes Suntory España ha presentado su hoja de ruta sostenible, basada en la inspiración japonesa de su matriz. La compañía planea desarrollar nuevos sistemas de envases, reducir las emisiones y ampliar el peso de la variedad 'zero' en su portfolio. "Queremos crear una cultura de la sostenibilidad", afirma el CEO, Nicolás Imeneuraet, que descarta aumentar las ventas en 2019: "Priorizamos el volumen sobre el valor".

■ POR PABLO ESTEBAN

**S**chweppes Suntory España (SSE) se ha empapado de la filosofía oriental 'Yatte Minahare' ('A por ello'), que promueve una actitud de superación constante para revolucionar el mundo de las bebidas. SSE pertenece al grupo japonés Suntory, que quiere implantar en toda la compañía un concepto de sostenibilidad y de convivencia con las personas y la naturaleza, impulsado por su fundador Shinjiro Torii.

"Queremos crear una cultura de la sostenibilidad, un movimiento que va a ser imparable en los próximos años". Así define el consejero delegado de Schweppes Suntory España y Portugal, Nicolás Imeneuraet, las pretensiones de la empresa en este ámbito.

Uno de los objetivos más ambiciosos de SSE es lograr que sus botellas de plástico sean 100% sostenibles en 2030, alejándose del plástico virgen derivado del petróleo. Como paso intermedio, la compañía quiere que en 2025 el 50% de sus envases de plástico sea sostenible (rPET).

Otro de los pilares de esta estrategia para reducir el uso del plástico es el bioplástico – derivado de materias naturales, como la madera o la celulosa–, una técnica que está ya siendo investigada por la compañía en sus centros de I+D en Japón y que podría cristalizar en 2025.

Asimismo, las botellas de la firma irán unidas al tapón en 2023, adelantándose en un año a la entrada en vigor de la normativa comunitaria

sobre esta materia. Igualmente, todo su *packaging* -primario, secundario y terciario- será reciclable en 2025.

En cuanto a la posibilidad de una subida del precio del producto tras la implantación del nuevo plástico reciclado en los envases, Imeneuraet reconoce que el rPET es más caro que el PET ordinario, por lo que será necesario "buscar la eficiencia en otras dimensiones".

### Reducción de emisiones

Por otro lado, la dueña de marcas como La Casera, TriNa o Schweppes también prevé reducir las emisiones de dióxido de carbono un 25% en 2030. Para ello, avanzará en la renovación tecnológica en sus procesos y productos. "En la actualidad, invertimos una media de 15 millones de euros anuales en tecnología en nuestras fábricas", cuantifica el director de Operaciones de SSE, Diego Hernández. Esta reducción de gases también se basará en la apuesta por las energías renovables, de tal forma que en 2020 el 50% de energía que compra la compañía procederá de este tipo de fuentes.

En este sentido, Diego Hernández confirma que en 2030 también se reducirá un 15% el uso del agua y que su flota de vehículos será 100%

sostenible. "En 2022, el 90% de nuestros vehículos será sostenible o cero emisiones", remarca. A ello se suma que en 2030 se disminuirá un 20% las emisiones de la cadena de suministro que no depende de Schweppes Suntory, sino que corresponde a proveedores.

La aportación nutricional de los productos es otra de las ramas afectadas por este plan de sostenibilidad. En la actualidad, el 4% de la cartera de productos de la compañía corresponde a formatos con alto contenido de azúcar (más de 8 gramos por litro), mientras que un 32% es de grado medio (entre 5 y 7 gramos) y un 64% pertenece a productos con menos de 5 gramos por litro. En 2020, el 34% de su *portfolio* será 'zero', con un 98% del total con un nivel de azúcar bajo y solo un 2% con alto contenido de este ingrediente.

"Cada vez es más esporádico el consumo de productos con alto contenido de azúcar, en torno a un 45% del total, mientras que otro 45% corresponde a los formatos 'zero', comenta la directora de I+D, Verónica Cortés, quien asegura que los consumidores españoles quieren productos más saludables, "pero sin perder el sabor". Además, recuerda que Schweppes Suntory cuenta con variables 'zero' y de bajo contenido en azúcar en todas sus marcas.

"Cada vez es más esporádico el consumo de productos con alto contenido de azúcar"

**Verónica Cortés**

# POI PARA LA CREATIVIDAD DIGITAL – EXCLUSIVAMENTE EN LA NR. 1

LA DIMENSIÓN DEL RETAIL MARKETING EN EUROSHOP 2020



## EuroShop

THE WORLD'S NO. 1 RETAIL  
TRADE FAIR 16 – 20 FEB  
2020 DÜSSELDORF GERMANY

[www.euroshop.de/tickets](http://www.euroshop.de/tickets)

Expo-Düsseldorf España, S.L.  
C./ Fernando Garrido, 6 - Local  
28015 Madrid - Spain  
Tel. (0034) 915 944 586  
[info@expodusseldorf.com](mailto:info@expodusseldorf.com)



Messe  
Düsseldorf

Josh Callan

Business Development Honeywell Voice

## “Somos consultores tecnológicos de confianza”



Honeywell refuerza su apuesta por el sector ‘retail’, ofreciendo la tecnología adecuada a las características de cada cliente. “Invertimos la mayor parte de nuestro tiempo y recursos en la escucha activa para encontrar las soluciones que mejor se adaptan a las necesidades concretas de cada ‘retailer”, afirma el entrevistado.

### ¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las soluciones que Honeywell comercializa para retail?

Honeywell es una empresa que se caracteriza por estar siempre invirtiendo y buscando soluciones para las necesidades que demandan nuestros clientes, especialmente los de *retail*. Creo que estamos evolucionado a la vez que las exigencias del sector. Somos una empresa de soluciones tecnológicas y enfocamos muchos de nuestros esfuerzos en optimizar la experiencia del usuario con la facilidad en el manejo.

### ¿Cómo ayuda Honeywell a potenciar la personalización en retail?

Siempre hemos estado y estaremos cerca del *retail*, escuchando y ayudando a nuestros clientes en la elección de las soluciones que mejor se adaptan a su mercado y a su entorno particular. Igual que buscamos una experiencia de compra personalizada, las soluciones tecnológicas deben ser las adecuadas atendiendo a las características de cada cliente, debiendo estar siempre integradas como parte del proceso para asegurar la fidelidad. La calidad en el proceso, la facilidad de integración, la adopción de las nuevas tendencias... todo debe ser transparente para que todos los componentes de la cadena sientan su papel e importancia en el *customer experience*.

### ¿De qué manera se adelanta Honeywell a las tendencias del comercio del futuro?

Uno de nuestros objetivos es estar constantemente invirtiendo tiempo y recursos en probar todo tipo de soluciones, ICVs y robótica, sistemas vocales integrados con cualquier SGA/ERP, sistemas automáticos con sensores capaces de producir informaciones que pueden ser usados para mejoras continuas en la cadena de suministro... Si un cliente busca tener la mejor solución que se adapta a sus necesidades, Honeywell se la puede ofrecer.

### ¿Qué evolución tendrá el picking por voz en el comercio?

Las tendencias en los centros de distribución apuntan a sistemas automáticos, pero a la vez estos mismos centros necesitan dar servicio a sus clientes (las tiendas) una, dos, tres o más veces al día. Esto se traduce en pedidos más pequeños, con menos unidades por línea, lo que es un auténtico reto para los sistemas automáticos. Creemos que las soluciones mixtas integrando diferentes tecnologías son las que presentarán mejor evolución y por eso el enfoque está en tener soluciones abiertas que facilitan la adopción de esas nuevas tecnologías. Por lo tanto, el *picking* por voz seguirá evolucionando y

adaptándose a esas tendencias, llegando a la tienda para controlar, mejorar e integrar las mejoras prácticas de sistemas vocales con las necesidades de poner los recursos donde sean más efectivos.

### ¿Qué importancia tiene el retail entre todos los sectores donde opera Honeywell?

El *retail* es fundamental para nuestra división de ‘Productivity Products’. Invertimos la mayor parte de nuestro tiempo y recursos en escuchar a nuestros clientes y encontrar las soluciones que mejor se adaptan a sus necesidades. No me gusta que nuestros clientes me vean como un vendedor porque no lo soy; somos consultores tecnológicos de confianza, que analizamos las necesidades de cada cliente y juntos decidimos que es lo mejor en cada caso.

### ¿Qué valoración realiza del posicionamiento que tiene el retail en España?

El *retail* español es puntero en Europa y se utilizan las mismas soluciones tecnológicas, aunque adaptándolas a las necesidades específicas de cada cliente. Es aquí donde Honeywell destaca sobre otros ya que podemos ofrecer la solución que necesite el cliente, desde robótica a soluciones vocales.



## UNA EMPRESA CON CAUSA

Cooperación, compromiso, valor compartido y una mayor redistribución de la riqueza generada. Todo eso y mucho más significa Covirán, una cooperativa con **2.500 socios** y **3.040 supermercados** en España y Portugal.

Porque cuando decides comprar en Covirán, estás decidiendo **mejorar tu entorno más próximo.**



# COVIRAN

## La vuelta al mundo

### ■ ESTADOS UNIDOS

#### Marcha atrás de Walmart en comercio online

Walmart ha vendido su tienda *online* de moda femenina ModCloth apenas dos años y medio después de adquirirla. En concreto, el gigante estadounidense se ha desprendido de este *e-commerce* y lo ha traspasado a la plataforma de inversión Go Global Retail. Fundada en 2002, ModCloth ofrece ropa, zapatos, bolsos y accesorios exclusivos de inspiración *indie* y *vintage* para mujeres de entre 18 y 35 años. La tienda de moda seguirá operando como una marca independiente.

### ■ ESTADOS UNIDOS

#### Lidl, a la conquista de Nueva York

Lidl avanza en el mercado estadounidense y ha anunciado que contará con ocho puntos de venta en la zona de Long Island de Nueva York el próximo verano, fruto de la adquisición de 27 tiendas de Best Market el año pasado. El *discounter* alemán ha confirmado la apertura de cuatro nuevos establecimientos en los barrios de East Meadow, Oakdale, Patchogue y Lake Grove, que se suman a la lista de las cuatro tiendas ya previstas, que abrirán sus puertas a principios de 2020.

### ■ MÉXICO

#### Adquisición de Grupo Campari

Grupo Campari ha adquirido el 51% de las marcas mexicanas de bebidas Ancho Reyes (licor de chile) y Montelobos (mezcal).

En total, pagará 32,7 millones de dólares (29,3 millones de euros) y se espera que la operación se cierre a finales de año. El 66,4% de las ventas de ambas marcas procede de Estados Unidos, aunque también se exportan a otros mercados internacionales, como Reino Unido. Su facturación conjunta asciende a unos 6 millones de dólares (5,4 millones de euros).



### ■ REINO UNIDO

#### John Lewis y Waitrose se fusionan

El *holding* británico John Lewis Partnership (JLP) fusiona sus negocios de grandes almacenes John Lewis y de supermercados Waitrose, con el objetivo de lograr un ahorro de costes cercano a los 100 millones de libras (112,2 millones de euros). De esta forma, ambas filiales se gestionarán como una única entidad. Esta medida supondrá el recorte de 75 empleos en puestos de alto nivel en las oficinas centrales de JLP, lo que equivale a un tercio de los cargos directivos.



### ■ ARGENTINA

#### Fridman releva a la cúpula de DIA

Grupo DIA ha renovado su cúpula directiva en Argentina, relevando al hasta ahora consejero delegado Damián Dircie -en el cargo desde principios de este año-, que será sustituido de forma temporal por Alejandro Grande, quien compaginará su nuevo cargo con el que desempeñaba actualmente, director de Recursos Humanos. Además, también han salido de la empresa el director comercial, Juan Frangella, y el responsable financiero, Diego Grondona.

### ■ FRANCIA

#### Carrefour: 'shop-in-shop' y Sources

Carrefour avanza en la potenciación de su estrategia de *shop-in-shop* en sus hipermercados de Francia. Así, tras firmar acuerdos con enseñanzas especializadas como Darty (electrónica de consumo) y Tediber (colchones), ahora le ha llegado el turno a la cadena de productos para bebés Aubert, que abrirá a mediados de noviembre un espacio de 280 metros cuadrados en el hipermercado de la localidad de Claye-Souilly. Por otra parte, la compañía entra en el sector de las tiendas de belleza con el lanzamiento de una nueva enseña denominada Sources, cuyo primer punto de venta ha abierto sus puertas en el centro de París.



## ■ REINO UNIDO

### Asda entra en cash&carry

Asda, propiedad del gigante mundial Walmart, lanzará un nuevo formato de tienda enfocado en el canal *cash&carry*. Se trata de un concepto similar al de Sam's Club, enseña mayorista de Walmart que opera en diferentes países como Estados Unidos, Canadá, México, Brasil y China. La nueva cadena británica operará separadamente de Asda, bajo una denominación diferente y con su propio equipo. Además, sus clientes no tendrán la obligación de pagar una cuota periódica de membresía.

## ■ BÉLGICA

### Lidl testa el click&collect

Lidl ha puesto en marcha un test que supone la instalación de un punto de recogida de alimentos adquiridos a través de internet en el establecimiento que opera en la localidad flamenca de Destelbergen (Bélgica). Este servicio -con un coste de 2,99 euros- se ampliará próximamente a la tienda que opera la cadena en el municipio de Sint-Denijs-Westrem. "Si la prueba resulta positiva, se extenderá a más centros", explica la compañía en un comunicado.

## ■ PORTUGAL

### Innovación de Pingo Doce

Jerónimo Martins hace frente a la reciente llegada de Mercadona a Portugal con el lanzamiento de su primer supermercado sin cajas de salida. Se trata de Pingo Doce & Go Lab Store, situada en Carcavelos (Lisboa), que ha contado con una inversión cercana a los 2,5 millones de euros. Se localiza en el campus de la escuela de negocios Nova School of Business and Economics (SBE), y permite acceder a la tienda, comprar los productos y pagar con la *app* Nova Pingo Doce & Go..

## ■ ALEMANIA

### Schwarz Group invierte en IA

Schwarz Group, matriz de las cadenas Lidl y Kaufland, ha adquirido una participación en el Centro de Investigación Alemán para la Inteligencia Artificial (DFKI, por sus siglas en alemán), con lo que se convierte en el primer distribuidor accionista de la entidad. Schwarz ha explicado que trabajará con DFKI, que está ubicado en Bremen, para desarrollar aplicaciones basadas en la inteligencia artificial (IA) para el sector minorista.



## ■ ISRAEL

### Grupo Dani desembarca en el país

Grupo Dani desembarca en Israel de la mano de una de las principales compañías de alimentación y bebidas del país, Leiman Schluskel, y tras lograr la certificación *kosher* para sus productos. En concreto, el fabricante español de conservas y especias producirá 21 referencias de especias, once en formato bolsa y diez en frasco de cristal, como por ejemplo ajo, pimiento, orégano o perejil, que esta empresa comercializará bajo su propia marca.



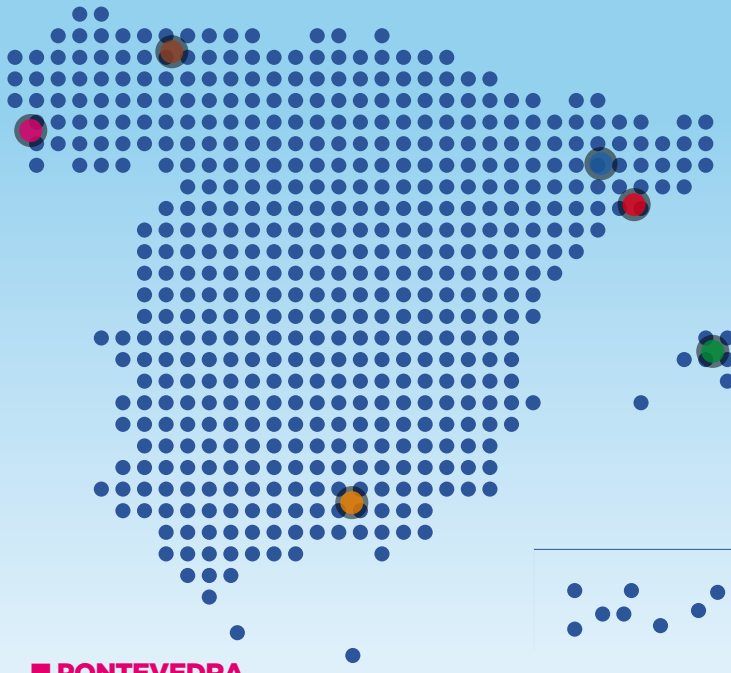
## ■ CHINA

### Metro vende su negocio

Metro ha firmado un acuerdo estratégico con el operador chino Wumei Technology Group, en virtud del cual vende la totalidad de su negocio en el país y asume el 20% de la *joint venture* resultante del proyecto. El propietario de la cadena Makro espera recibir más de 1.000 millones en ingresos netos al cierre de la operación, que queda pendiente de la aprobación de las autoridades reguladoras en el país asiático.



# La vuelta a España



## ■ PONTEVEDRA

### Inversión de Nestlé en leche condensada

Nestlé ha anunciado una inversión de 1,9 millones de euros para la construcción de dos nuevas líneas de llenado en su fábrica de leche condensada ubicada en Pontecesures, las cuales dispondrán de tecnología más moderna, serán más precisas y con una mayor velocidad en el llenado. En la actualidad, ya se ha iniciado la construcción de la línea destinada a los grandes formatos para clientes industriales y que supone una inversión de unos 350.000 euros.



## ■ ASTURIAS

### Alimerka lanza el 'click&collect'

Alimerka lanza su servicio *click and collect*, que permite al cliente realizar la compra en su supermercado *online* y recogerla en tienda física. La compañía asturiana explica que tiene preparadas unas "novedosas y diferenciales" taquillas refrigeradas y congeladas para este estreno. El pedido es gratuito y estará disponible en un máximo de cuatro horas desde que se realiza la compra. El servicio arranca con un proyecto piloto en una tienda de Gijón (Asturias). Por otra parte, también presenta una nueva aplicación móvil, que se puede descargar gratuitamente en Google Play y Apple Store, y permite llevar siempre a mano la tarjeta de fidelización y consultar los puntos, por ejemplo.

## ■ LÉRIDA

### Borges inaugura planta extractora

Borges ha inaugurado su nueva planta extractora de aceites de semillas en Tárrega, un proyecto en el que ha invertido diez millones de euros. Con ella, la compañía ejecuta una parte relevante del plan inversor de 23,1 millones de euros, en el período iniciado en junio de 2018 y que acabará en mayo del 2022, con el objetivo de incrementar su eficiencia, competitividad y sostenibilidad. La nueva extractora permitirá elevar la capacidad productiva de la planta hasta un 30%.

## ■ BARCELONA

### MediaMarkt inicia un piloto internacional

MediaMarkt pone en marcha el proyecto 'Category Management' en la tienda de Cornellà-El Prat (Barcelona) con el objetivo de incrementar la fidelidad de los clientes y obtener mejores recomendaciones y más visitas. El establecimiento del centro comercial Splau servirá de piloto a nivel internacional para este proyecto, que ha supuesto una inversión de un millón de euros, y que se implementará en el resto de tiendas en el año 2020.

## ■ BALEARES

### Grupo IFA incorpora a Dispreu

La empresa balear Dispreu Logística se ha incorporado al Grupo IFA. La compañía, que opera bajo la enseña comercial Binipreu Supermercats, es el principal operador en el sector de alimentación y bienes de consumo de Menorca, con una cuota de mercado del 35% por número de tiendas y del 27% en términos de superficie comercial. Binipreu Supermercats cuenta con 37 establecimientos, que le proporcionan una sala de ventas de más de 20.000 metros cuadrados. Sus ventas se situaron en 42,5 millones de euros en 2018.








## ■ GRANADA

### Designado el comité directivo de Covirán

Covirán ha iniciado una nueva etapa en su estructura organizativa con la salida de la empresa de Daniel Gómez, que ocupaba el cargo de director general desde el pasado 1 de julio. De esta forma, el Consejo Rector ha formado el nuevo Comité Directivo, integrado por cuatro miembros: la presidenta-consejera delegada, Patro Contreras; el director de la Cadena de Suministro, Diego Carrión; el director de IT, Corporativa y del punto de Venta, José Francisco Muñoz; y el director de Finanzas, Enrique Hernández. Este órgano estará liderado por Patro Contreras.






## » MOVIMIENTOS EN CENTROS COMERCIALES

	Islazul, gestionado por Cushman & Wakefield, ha llegado a un acuerdo con SGS para lanzar un servicio consistente en pasar la Inspección Técnica de los vehículos de sus clientes.
	Granata, parque comercial de Castellana Properties, ha aumentado un 13% su afluencia tras la integración, el pasado mes de marzo, entre los centros comerciales Kinépolis y Alameda.
	Lar España inaugura Lagoh en Sevilla, con 100.000 metros cuadrados de superficie comercial y de ocio. La inversión ha ascendido a 260 millones de euros y se han generado 1.500 empleos directos.
	Merlin Properties invertirá 25 millones de euros en la renovación del centro comercial El Saler de Valencia, cuya remodelación se espera que esté concluida en el segundo semestre de 2020.
	Savills Investment Management ha vendido The Outlet Stores Alicante a un fondo gestionado por UBS por un importe cercano a los 34 millones de euros.



## » APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO	
	Apertura de un supermercado en Villarejo de Salvanés (Madrid).
	Inauguración de una tienda en Cardedeu (Barcelona).
	Estreno de un establecimiento en Gijón (Asturias).
	Apertura de un supermercado Alcampo en Haro (La Rioja); y de una tienda Mi Alcampo en Madrid.
	Puesta en marcha de tiendas en Castellón (capital y Benicarló), Illueca (Zaragoza) y Sant Boi de Llobregat (Barcelona).
	Inauguración de un establecimiento Bío en Barcelona.
	Apertura de un supermercado Condis Express en Ripollet (Barcelona).
	Estreno de un supermercado propio en Manresa (Barcelona) y de franquicias Charter en Valencia (Catarroja e Higuieruelas).
	Apertura de tiendas en Albuquerque (Badajoz) y Armilla (Granada).
	Estreno de establecimientos en Mislata (Valencia) y Jerez de la Frontera (Cádiz).
	Inauguración de supermercados City en Pamplona, Manises (Valencia) y Castilblanco de los Arroyos (Sevilla); y de un establecimiento Center en Aretxabaleta (Guipúzcoa).
	Apertura de un punto de venta en Morón de la Frontera (Sevilla).
	Estreno de tiendas en Barcelona (capital e Igualada).
	Apertura de un centro cash&carry Dialsur en El Palmar (Murcia).
	Apertura de un supermercado Plusfresc en Barcelona.
	Apertura de establecimientos en Madrid (Móstoles, Getafe y Leganés), Bilbao y Vilagarcía de Arousa (Pontevedra).
	Grupo Upper abre centros Spar City en Murcia (Fortuna y Cartagena), un supermercado Spar Express en Huércal-Overa (Almería) y tiendas Spar en Murcia (La Manga del Mar Menor y Caravaca de la Cruz); al tiempo que Lider Aliment estrena un centro Spar en Zafra (Badajoz); Grupo Cencosu inaugura un comercio Spar en Las Palmas de Gran Canaria; y Fragadis abre un supermercado Spar en Binéfar (Huesca).
	Inauguración de un establecimiento BM en Villaviciosa de Odón (Madrid).

RETAIL ESPECIALIZADO	
	Apertura de un establecimiento en Madrid.
	Estreno de una tienda Ikea Diseña en Almería.
	Inauguración de un establecimiento en Zaragoza.
	Apertura de tiendas Compact en San Pedro del Pinatar (Murcia), Palencia, Vic (Barcelona) y Ciudad Real.
	Puesta en marcha de una tienda en Madrid.
	Apertura de un establecimiento de Pedro del Hierro en Madrid.
	Estreno de una tienda en Murcia.
	Apertura de establecimientos en Madrid.

Los operadores apuestan por la unión frente a la inestabilidad global

# El retail hace

Las alianzas se han convertido en el mejor antídoto para combatir la incertidumbre comercial que sobrevuela el panorama internacional. Lejos de paralizar sus planes expansivos, las grandes cadenas crean consorcios domésticos o globales que les permiten seguir desarrollando oportunidades de negocio, como el impulso del 'delivery'. A ello se suman los avances en robótica y automatización en el interior de los puntos de venta, que esbozan un sector cada vez más tecnologizado.

■ POR PABLO ESTEBAN



# amigos

**C**orren malos tiempos para la concordia global. Más allá de los conflictos bélicos que, lamentablemente, parecen perpetuos al devenir humano, el panorama internacional está tomando un tinte de oscurantismo y hostilidad nunca visto antes.

La guerra comercial entre Estados Unidos y China se recrudece y genera un clima de crisis que impregna a la economía mundial. A ello se suma la inminente desaceleración económica que comienza a gestarse en Alemania, locomotora europea. Precisamente, el Viejo Continente afronta con el Brexit su mayor encrucijada desde la II Guerra Mundial.

Las consecuencias económicas y sociales de todas estas tribulaciones están por ver, pero lo cierto es que el *retail* no quiere poner freno a su evolución y está transformando su concepto. Frente a esta inestabilidad global, los grandes operadores del sector están apostando por las alianzas comerciales. Contra la inseguridad y la incertidumbre, unión.

Una de las compañías más activas en este nuevo panorama colaboracionista es Carrefour. El grupo francés ha suscrito importantes alianzas nacionales e internacionales con diferentes objetivos: aprovechar las innovaciones y mejores prácticas de sus socios, beneficiarse de la experiencia de las *startups* innovadoras y de la potencia de los líderes tecnológicos, y mejorar las condiciones de aprovisionamiento.

En este sentido, el presidente y consejero delegado de la compañía, Alexandre Bompard, ya ha manifestado su intención de entablar relaciones de colaboración con otros operadores del mercado.

“Tengo un objetivo ambicioso para Carrefour: convertirlo en el líder mundial de la transición alimentaria. Para ello, y para encontrar una dinámica exitosa, tenemos que remodelar nuestro modelo, simplificando nuestra organización y abriéndonos a las alianzas”, reconocía el CEO en la presentación de la estrategia ‘Carrefour 2022’.

China superará a Estados Unidos en **2023** como el mayor mercado mundial de *retail* alimentario

## Aliados de Carrefour

De hecho, en su mercado doméstico, el grupo ha creado una central de compras junto a la cooperativa Système U. Denominada Envergure (Envergadura, en francés), su duración prevista inicialmente es de cinco años y es la encargada de negociar los términos y condiciones de compra de ambos distribuidores para las principales marcas nacionales e internacionales con 70 proveedores del sector de alimentación, así como con algunos de *non food*.

Por otro lado, y con la finalidad de dinamizar sus hipermercados galos a través del formato *shop-in-shop*, Carrefour también está creando alianzas con destacadas marcas de distribución no alimentaria. La más relevante ha sido la suscrita con Fnac Darty, que ya ha empezado a instalar espacios en los híper del grupo. Pero no ha sido la única, ya que también se ha unido a otros operadores como el especialista en colchones Tediber o la cadena de productos para bebés Aubert.

Fuera de Francia, el *retailer* también ha exportado esta práctica en sus hipermercados. La más reciente se ha producido en China, donde se ha aliado con el operador *online* Suning.com, que adquirió el pasado mes de junio el 80% de su negocio en el país. En este caso, el operador virtual ha abierto más de 200 espacios comerciales en el interior de los establecimientos de Carrefour en China. Estas minitiendas están dedicadas a la comercialización de electrodomésticos y productos electrónicos.

Con anterioridad, la pasada primavera ya había firmado un convenio similar con otra cadena especializada en electrodomésticos, como es Gome, para instalar otros dos centenares de puntos de venta en sus tiendas. En la actualidad, Carrefour cuenta con 210 hipermercados y 24 tiendas de conveniencia en China.

## El Canal de la Mancha

Por último, otra de las alianzas internacionales más relevantes de Carrefour ha sido la creada junto al distribuidor británico Tesco. El verano pasado firmó un acuerdo a largo plazo que abarcaba una relación estratégica con proveedores globales, la compra conjunta de productos de marca propia.

## El ecosistema robotizado de Walmart

**El retailer con sede** en Bentonville (Arkansas) quiere reforzar su apuesta por el comercio físico situando a los robots en un lugar destacado en esta nueva estrategia. De hecho, planea incorporar 1.500 nuevas máquinas Auto-C (Autonomous Cleaner) destinadas a realizar las tareas más “rutinarias y repetitivas” de la tienda, como limpiar el suelo. Estos robots pueden ser programados por los trabajadores del establecimiento creándoles una agenda de tareas de limpieza.

**Junto al robot Auto-C**, Walmart está testando otros androides para la gestión y mantenimiento de las tiendas. En este sentido, ha experimentado con unas máquinas de escaneo de lineales denominadas Auto-S, con el objetivo

de identificar artículos agotados, precios incorrectos y etiquetas erróneas. De esta forma, se libera tiempo para que los empleados se puedan centrar en el servicio a los clientes y la venta de mercancías.

**Este ecosistema robotizado** se completa con las torres de recogida de pedidos, instaladas en cerca de un millar de tiendas de la compañía. Son las conocidas como *Pickup Towers*, que permiten al cliente recoger sus compras *online*. De hecho, ante la buena respuesta del público, la compañía ha lanzado los *Pickup Lockers*, taquillas creadas con la misma finalidad, pero capaces de albergar productos de mayor tamaño que las torres.

Este convenio, operativo durante tres años, permite a ambos distribuidores mejorar la calidad y surtido disponible para sus clientes, con precios más bajos, mejorando así su competitividad. No obstante, matizan que cada compañía continuará trabajando con sus propios proveedores a nivel local y nacional.

“Esta alianza estratégica entre Carrefour y Tesco es un gran acuerdo, ya que combina la experiencia de compra de dos líderes mundiales, complementarios en sus geografías, con estrategias comunes”, explica Alexandre Bompard. Por su parte, el consejero delegado de Tesco, Dave Lewis, -que dejará el cargo el próximo verano- se mostraba “encantado” con este acuerdo: “Al trabajar juntos y aprovechar al máximo nuestra experiencia colectiva en materia de productos y nuestra capacidad de abastecimiento, podremos servir a nuestros clientes aún mejor, mejorando aún más las opciones, la calidad y el valor”.

Avanzar en la transformación digital es otro de los objetivos que se ha marcado Carrefour a través de los acuerdos de colaboración. Así, a mediados del año pasado anunció una alianza global con el gigante tecnológico Google, fundamentada en tres puntos: la inclusión de la oferta de Carrefour en el ecosistema de Google, la creación de un laboratorio de innovación en París y la aceleración de la digitalización. “Es la primera vez que Google se relaciona con un distribuidor para desarrollar una oferta de comercio electrónico de alimentación en Europa”, se enorgulleció el CEO de Carrefour.

También con el objetivo de avanzar en el plano tecnológico, las británicas Marks & Spencer (M&S) y Ocado han unido sus fuerzas para generar sinergias, especialmente, en el plano digital. Ambos distribuidores han creado una *joint venture* destinada al comercio electrónico de alimentos, participada al 50%, con el objetivo de “transformar

las compras *online* de alimentos en Reino Unido”, según han destacado desde M&S.

En virtud del acuerdo, M&S se ha hecho con el 50% de Ocado por un importe de 750 millones de libras (875 millones de euros). Operando como Ocado.com, la nueva compañía combinará la gama de alimentos y bebidas de la marca M&S con la línea de productos de marca propia y de terceros de Ocado, para ofrecer una oferta compuesta por más de 50.000 referencias. El catálogo de productos de M&S estará disponible en la plataforma de Ocado a partir de septiembre de 2020, y sustituirá el actual acuerdo de aprovisionamiento que mantiene Ocado con Waitrose.

### Nacimiento de Horizon

Otro de los grandes movimientos colaboracionistas creados en Europa ha sido Horizon International Services. El pasado mes de marzo inició sus operaciones esta central de compras creada en 2018 por Auchan Retail, Metro y Casino Groupe y a la que se incorporó posteriormente Grupo DIA.

Con presencia en 47 países de Europa, Asia y Sudamérica, esta plataforma reúne a operadores que comparten una nueva visión de las relaciones con los proveedores, al tiempo que desarrollan actividades conectadas, como la distribución multiformato, el comercio mayorista o los servicios de entrega.

“Horizon International Services permitirá a Auchan Retail, Casino Groupe, Metro y DIA combinar sus recursos para forjar relaciones equilibradas e innovadoras basadas en un catálogo de servicios comunes y escalables, en el mejor interés de todos los actores de la cadena de suministro, desde el fabricante hasta el consumidor”, explican los cuatro distribuidores.

# PASO A PASO ASÍ CONSEGUIMOS LA CALIDAD ZESPRI®

Con el objetivo de que los kiwis Zespri® lleguen al consumidor con la mejor calidad y las mejores características organolépticas, hemos desarrollado y aplicado desde nuestros inicios el Sistema Zespri®. Un riguroso y exclusivo sistema de producción medioambiental integrado que abarca todas las fases, desde el cultivo hasta la venta final en los diferentes establecimientos.

*Paso a paso, cultivo, recolección, empaquetado, transporte y almacenamiento con los más estrictos estándares de calidad y medioambientales.*



Pero fuera de Europa también se han forjado importantes coaliciones transoceánicas. La más relevante es la formada por Walmart y Rakuten, que el próximo mes de enero celebrará su segundo aniversario. Se trata de un acuerdo estratégico que ha permitido la creación de un servicio de venta *online* y entrega a domicilio de alimentos en Japón y una alianza para vender libros electrónicos y audio-libros en Estados Unidos.

En concreto, Rakuten y Seiyu GK, la filial japonesa de Walmart, han constituido una nueva compañía denominada Rakuten Seiyu Netsuper, que desarrolla el servicio de distribución de alimentos en el país asiático.

Asimismo, en el marco de este convenio, Walmart lanzó hace casi un año su primera tienda *online* en Japón, bajo el nombre de Rakuten Ichiba Store. Sus cerca de 1.200 productos, que incluyen referencias fabricadas en Estados Unidos, se pueden retirar directamente en la sede de la tienda ubicada en el centro comercial Rakuten Ichiba.

En Estados Unidos, por su parte, Walmart se quiere hacer fuerte en uno de los negocios más característicos de Amazon -la venta de *e-books*-. Para ello, se ha convertido en el socio minorista exclusivo de Rakuten Kobo, la filial norteamericana de libros electrónicos de Rakuten, que cuenta con un catálogo de casi seis millones de títulos.

"Estamos constantemente explorando nuevas formas de hacer cada día más fácil a nuestros clientes, ofreciéndoles grandes experiencias en las tiendas físicas, *online*, vía móvil -sin importarnos cómo quieren comprar", ha asegurado el presidente y consejero delegado de Walmart, Doug McMillon, que quiere que la compañía deje su "huella" en Japón y ampliar su oferta de libros electrónicos y audio-libros en Estados Unidos.

Lo cierto es que Asia ha tenido un protagonismo especial para Walmart en los últimos meses. Uno de los acontecimientos más destacados fue su entrada el año pasado en el capital del operador *online* indio Flipkart, ganándole la batalla a Amazon, que también estaba interesado en la operación.

Finalmente, el consejo de la compañía asiática aceptó la propuesta del gigante minorista en detrimento de la oferta de la firma fundada por Jeff Bezos. Así, Flipkart Online Services llegó a un acuerdo para vender el 73% de la compañía a un consorcio de empresas liderado por Walmart por un importe cercano a los 14.600 millones de dólares (12.175 millones de euros).

Con la consecución de estas alianzas, la compañía estadounidense ha compensado el acuerdo frustrado de Asda, su filial en Reino Unido, con Sainsbury's, después de que la Autoridad de Mercados y Competencia del Reino Unido (CMA, por sus siglas en inglés) prohibiera la operación al considerar que supondría una reducción de la competencia en el sector y provocaría una subida de los precios, así como una reducción de la calidad y disponibilidad de productos para los consumidores.

## Combate por el 'delivery'

Uno de los sectores a los que más se está acercando la distribución alimentaria es el reparto a domicilio. Así, Carrefour firmó el pasado mes de julio una alianza estratégica con la *startup* española Glovo. A través de este acuerdo

-con efectos en España, Francia, Italia y Argentina- el usuario puede seleccionar entre una gama de 2.500 artículos en la plataforma Glovo, incluido un surtido de frescos, productos de supermercado y una pequeña selección de artículos no alimentarios de uso cotidiano, como los de salud, belleza y limpieza del hogar.

Los *riders* que colaboran con Glovo recogen los pedidos preparados en Carrefour Market, Carrefour City y tiendas Express, y realizan las entregas en la dirección proporcionada por el usuario a través de la *app* en un periodo de 30 minutos desde que se completó el pedido.

"Con esta nueva alianza, Glovo ofrece un servicio de entrega a domicilio que complementa la oferta de Carrefour y permite atraer nuevos clientes", asegura la directora ejecutiva de Comercio Electrónico, Datos y Transformación Digital de Carrefour, Amélie Oudéa-Castéra.

De esta forma, Carrefour da un paso adelante en la batalla de la distribución por las entregas rápidas de pedidos *online*, frente a los servicios lanzados recientemente por otros operadores de la competencia. En este sentido, Grupo DIA mantiene una alianza con Amazon para las entregas PrimeNow en Madrid, Barcelona y Valencia, con entregas gratuitas en franjas de dos horas, mismo plazo que ofrece el servicio 'click&express' de El Corte Inglés.

Fuera de España, también se ha generalizado este pacto '*retail-delivery*' con alianzas en Reino Unido, como la creada por Deliveroo y Sainsbury's. En este caso, el acuerdo es más limitado en el tiempo -vigencia de dos meses- y en el objetivo -entregas de pizzas desde el mostrador del supermercado hasta el domicilio del cliente-. Además, es un servicio que sólo está disponible en cinco supermercados de cuatro ciudades inglesas:

La neerlandesa  
Albert Heijn ha  
desarrollado el  
**primer**  
supermercado  
itinerante en  
Europa

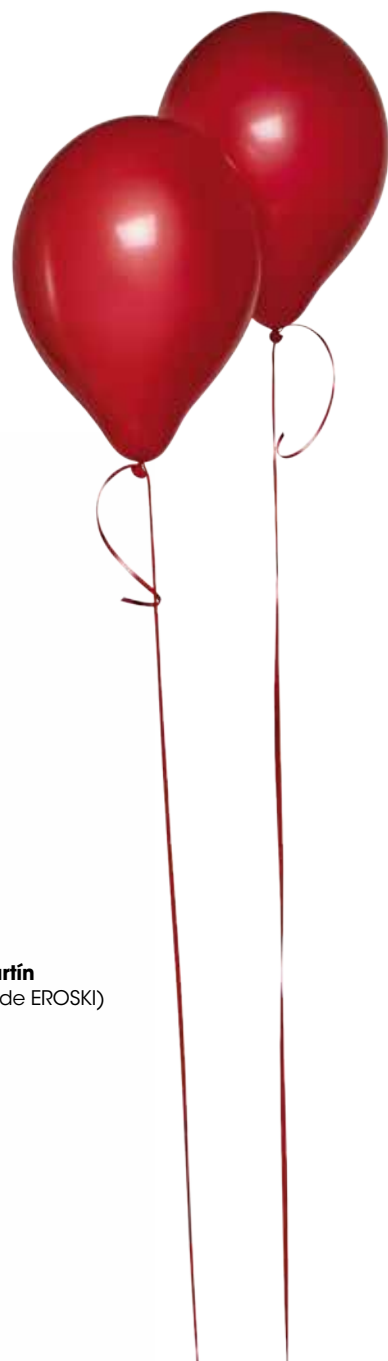
# Celebramos 50 años contigo



50 años de historias de **confianza y complicidad** solo son posibles contigo. ¡**Gracias!**

**Álex Ramos**  
(cliente de EROSKI)



**Ana Martín**  
(cajera de EROSKI)



 [eroski.es/50aniversario](https://www.eroski.es/50aniversario)  
 #50añosEROSKI



Carrefour crea su **primer** supermercado flotante, dirigido a pequeños barcos y turistas de playa

Londres, Birmingham, Brighton y Cambridge. Uber también ha sido objeto de deseo entre los *retailers* internacionales. En concreto, Uber Eats ha firmado una colaboración con la canadiense Metro, para la entrega de kits de comidas listas para consumir en Montreal (Canadá). Y, más recientemente, la matriz Uber le ganó la partida a Walmart en la adquisición del distribuidor mexicano de comida *online* Comershop, después de que las autoridades reguladoras denegaran el acuerdo inicial que había suscrito con el gigante mundial del sector.

## Nuevas fórmulas de entrega

Lo cierto es que las grandes compañías del sector han visto en la optimización de la 'última milla' una mina para profundizar en la mejora de la experiencia de compra de sus ciberconsumidores. Por ello, están acelerando la implantación de nuevos modelos de entrega de pedidos, ya sea con nuevos vehículos, como coches autónomos, bicicletas o drones, o con servicios más personalizados, entre los que se incluye la colocación de la compra en la nevera del cliente.

De hecho, el 34% de las incidencias en los envíos de pedidos está relacionado con las entregas en la última milla, según datos extraídos por Happy Box, *startup* española dedicada al *delivery*. En concreto, la inmensa mayoría (90%) de estas entregas fallidas se debe a la ausencia del cliente.

Por ello, Walmart acaba de oficializar su servicio 'InHome *Delivery*', a través del cual un personal especialmente capacitado entra en la casa del cliente para colocar los alimentos directamente en su nevera. De esta forma, el *retailer* planta cara a Amazon Key, una propuesta similar lanzada por la compañía de Jeff Bezos hace dos años y que ya está disponible en todo el territorio estadounidense.

Incluso Amazon ha ido más lejos todavía al llegar a una colaboración con Ford para poner en marcha la iniciativa 'Key by Amazon In-Car *delivery*', que permite que los pedidos de los miembros Prime del gigante de *e-commerce* se depositen en sus coches cuando no están en casa. Es una opción disponible sólo para los propietarios de ciertos vehículos Ford 2017 y modelos posteriores equipados con servicio de conectividad, así como para los propietarios de los modelos Lincoln 2018 y modelos posteriores.

Por otro lado, el medio de transporte de los pedidos también sigue evolucionando a nivel global. Las pruebas con drones se siguen generalizando entre los operadores más tecnológicos, como Google, cuyo proyecto Wing ha recibido la aprobación por parte de las autoridades australianas para realizar las primeras entregas a través de estos aviones no tripulados.

De esta forma, la filial de Alphabet se une a un amplio abanico de *retailers* que ya están testando este modelo de entregas, con especial incidencia en Asia y América. En concreto, JD.com, Rakuten y Alibaba han experimentado con drones en Oriente, mientras que 7-Eleven y Amazon han realizado pruebas en Estados Unidos y Reino Unido.

El compromiso con el medio ambiente también ha generado un importante desarrollo en las entregas mediante bicicletas y vehículos sostenibles. Siguiendo con el modelo *rider*, tan generalizado en las empresas de *delivery*, cadenas como Co-op, Carrefour, Sainsbury's o Rewe Group están desplegando proyectos en distintos mercados como Reino Unido, Francia, Bélgica o Austria, donde la bicicleta se ha convertido en el medio de transporte elegido para la entrega de pedidos.

Destaca el caso de Carrefour, que lanzó el año pasado un servicio de *personal shopper* y entrega a domicilio con la bicicleta como vehículo de transporte. Puesto en marcha en Bélgica, la compañía se encarga de hacer la compra por el cliente y llevársela a casa con una bicicleta eléctrica en un periodo máximo de 90 minutos. La única restricción de este servicio, cuyo coste es de cinco euros, es que el destino se encuentre en un radio de cuatro kilómetros de las tiendas participantes.

El servicio se gestiona a través de la *app* ShipTo, que conecta a los clientes con los empleados encargados de hacer la compra por ellos y entregársela en sus domicilios. Una vez que el usuario ha hecho su selección de productos con la aplicación, una persona acude a una tienda de Carrefour completando la cesta con los mismos.

Concluida la compra tras pasar por caja, coge una bicicleta eléctrica para transportar la compra al destino elegido por el usuario. El vehículo dispone de una capacidad de transporte de hasta 80 kilos. Finalmente, los clientes pagan directamente al repartidor a través de Bancontact.

Por otro lado, es reseñable el esfuerzo inversor que muchas cadenas están destinando al desarrollo tecnológico de nuevos vehículos autónomos para optimizar el servicio de *delivery*. En este sentido, Walmart y Kroger han tomado la delantera y ya están realizando entregas en Estados Unidos con coches sin conductor, fruto de sendos acuerdos suscritos con Ford y Nuro, respectivamente.

También Lidl está estudiando el uso de vehículos eléctricos sin conductor, con el objetivo de avanzar en sus planes hacia un transporte más sostenible. La compañía ha desarrollado un proyecto piloto en Suecia, que tiene como protagonista a un camión denominado 'T-Pod', controlado de forma remota por conductores. Funciona con baterías,



## España, socia global

**Los distribuidores nacionales** no han sido ajenos a esta nueva ola pactista. Grupo IFA ha sido uno de los operadores que más activo se ha mostrado en la consecución de asociaciones internacionales. Tras su entrada en Portugal en 2016 con la incorporación como asociado de Sonae MC, la compañía llegó a un acuerdo el año pasado con la compañía italiana Gruppo VEGÉ para adentrarse en el mercado transalpino. En este sentido, el director general de Grupo IFA, Juan Manuel Morales, resalta la importancia de la internacionalización como pilar de crecimiento de la compañía.

**Por otro lado, El Corte Inglés** también ha protagonizado uno de los pactos internacionales más destacados por un *retailer* español. En este caso, firmó el año pasado una colaboración global con el gigante chino Alibaba

Group. En materia comercial, la empresa española puede aprovechar las plataformas B2C de Alibaba, incluyendo Tmall y AliExpress, ofreciendo a los usuarios de Alibaba en China y en el resto del mundo sus marcas y productos. Asimismo, AliExpress puede desarrollar *córnerns* en los centros comerciales de El Corte Inglés. De hecho, hace un año este *marketplace* abrió una *pop-up store* en el gran almacén de Sanchinarro (Madrid), con motivo de la celebración del '11.11'. Ambas compañías se han propuesto también trabajar estrechamente en la utilización de infraestructuras y canales logísticos. En este sentido, Alibaba puede utilizar los centros físicos de la cadena española como puntos de recogida para compras *online* a través de AliExpress. A ello se une otras colaboraciones en áreas como *cloud computing* y pagos a través del móvil.

con una autonomía de hasta 200 kilómetros. Tiene siete metros de largo, pesa 20 toneladas a plena carga y es capaz de transportar 15 paletas estándar (0,8 x 1,2 metros).

### Tiendas rodantes

La combinación de máquina y tienda alcanza su máxima expresión en las tiendas autónomas rodantes. El desarrollo de estos establecimientos



**AL SERVICIO DE TODOS  
NUESTROS CLIENTES**



Tienda Auchan Minute, en Villeneuve-d'Ascq (Francia)

nómadas sin conductor está centrando el foco de algunos operadores. La *startup* Robomart ha creado una tienda, con formato de automóvil, automática y preparada para el autoservicio en Estados Unidos. La idea es que se sitúen en los vecindarios para poder llevar el autoservicio a la puerta de las casas.

Este nuevo formato cuenta con una gama de productos de alimentación frescos, como verduras, frutas, productos lácteos o carnes. Además, el automóvil eléctrico, de aspecto futurista, puede alcanzar los 25 kilómetros por hora. "Robomart competirá con tiendas de conveniencia locales y llenará un vacío en áreas sin este tipo de tiendas", asegura su fundador, Ali Ahmed.

Por otro lado, en Japón, el gigante Seven & I Holding que se ha aliado con Toyota Motor para crear un prototipo de vehículo autónomo diseñado como un supermercado. Así, el propietario de 7-Eleven pretende llegar a los consumidores a través de vehículos eléctricos no tripulados que llevarán sus productos a una ubicación predeterminada.

Este concepto de tienda itinerante ya ha llegado a Europa de la mano de Albert Heijn, cadena perteneciente a Ahold Delhaize, que está testando una tienda piloto de 14 metros cuadrados frente a sus oficinas centrales en la ciudad de Zaandam (Países Bajos). "Gracias a su naturaleza autónoma, la tienda se puede ubicar en lugares donde existe una necesidad temporal de una tienda pequeña, como oficinas, campus universitarios o zonas residenciales en construcción que aún no tienen

comercios", comenta la CEO de Albert Heijn, Marit van Egmond.

Para acceder al establecimiento, es necesario que los usuarios utilicen sus tarjetas de débito o crédito. Cuando el comprador muestra su tarjeta de pago a la entrada, se abre la puerta y comienza el registro de compras de productos que el cliente coge de los lineales. "Cuando el cliente está listo, se detiene a la salida de la tienda, donde se le muestra el importe total de su compra en una pantalla. El pago se procesa automáticamente hasta un valor máximo de 25 euros", explican desde ING, entidad colaboradora con el proyecto. Una vez que se completa el pago, el cliente recibe una notificación y la puerta se abre automáticamente permitiéndole abandonar el recinto.

## La generación de Amazon Go

Sin embargo, la tienda física automatizada ha sido el gran fenómeno tecnológico con mayor desarrollo a lo largo de los últimos meses entre los grandes operadores del *retail* internacional. Siguiendo la estela de Amazon Go, han sido muchos los distribuidores que han puesto en marcha su propio modelo de supermercado sin cajeros, basado en un ecosistema tecnológico compuesto por cámaras y sensores.

Dos de las cadenas que se han atrevido con este modelo de establecimiento son Tesco y Sainsbury's. En concreto, el establecimiento Tesco Express que la compañía opera en su sede de Welwyn Garden City se convertirá en un

experimento de tienda automatizada, gracias al diseño de la *startup* israelí especializada en el desarrollo de este tipo de activos Trigo Vision.

Esta tecnología permitirá a los usuarios de la aplicación Tesco entrar a la tienda, seleccionar los artículos que desean comprar y salir sin tener que pasar por las cajas para pagar. De hecho, el pago de la compra se procesará automáticamente a través de la aplicación móvil.

Pero Tesco no es la primera cadena británica en apostar por el modelo de Amazon Go. El pasado mes de abril, Sainsbury's lanzó su primera tienda *cashierless* en el barrio londinense de Holborn Circus, frente a sus oficinas centrales. Sin embargo, la firma ha cancelado recientemente el proyecto, asegurando que "no todos los clientes estaban listos para adoptar esta nueva tecnología".

También Francia ha sido testigo de la expansión de los supermercados sin cajas a través de las pruebas realizadas por Carrefour y Auchan Retail. En el primer caso, la tienda automatizada ha sido bautizada como Carrefour Flash y funciona a través de una red de cámaras y sensores que permiten al cliente pagar sus compras mediante reconocimiento facial. El supermercado cuenta con una superficie de ventas de 48 metros cuadrados donde comercializa unas 1.300 referencias dedicadas, principalmente, a alimentos de conveniencia, como comida para llevar, bebidas o *snacks*.

Se trata de un proyecto que ha contado con la colaboración del grupo tecnológico chino Tencent (la compañía detrás de los miles de millones de la aplicación WeChat), con la que Carrefour suscribió una alianza global hace unos meses. De esta forma, ambos operadores han traído a Europa el test que realizaron el año pasado en Shanghai (China) bajo la denominación de 'Le Marche'.

Por otro lado, la tienda automatizada de Auchan Retail ha comenzado a dar sus primeros pasos en Europa en la primavera de este año. Más concretamente, en la sede del grupo en Francia, en la localidad de Villeneuve d'Ascq. El nuevo espacio, denominado Auchan Minute, cuenta con cerca de 20 metros cuadrados y está disponible solo para los empleados de estas instalaciones, que realizan los pagos mediante la tarjeta electrónica de la compañía. La tienda carece de empleados en su interior y presenta una oferta limitada de productos de alimentación y bebidas.

Auchan Minute cuenta con varios centenares de unidades en China, donde se puso en funcionamiento en 2017. Este modelo de tienda opera en el mercado chino a través de la popular aplicación WeChat, utilizada para desbloquear la puerta de acceso y realizar el pago (después de escanear los productos en la caja registradora).

### China, primera potencia mundial

Y es que el foco del comercio mundial se ha

# ZERO WASTE

LAS ÚNICAS CESTAS RECICLADAS CON PLÁSTICO SACADO DE NUESTRAS CALLES



Nuestro plástico reciclado proviene de envases de plástico de las calles que previamente han sido clasificados y separados.

**Garantía de calidad**



## 'Happy Hour' contra el desperdicio alimentario

**El compromiso** contra el desperdicio alimentario ha sido otro de los objetivos más propicios para las iniciativas de los *retailers* internacionales. La cadena finlandesa S-Market ha impulsado un proyecto en esta línea consistente en la implementación de un 'Happy Hour' en sus 900 tiendas para reducir el desperdicio alimentario. En concreto, la 'hora feliz' arranca a las 21:00 horas, es decir, una hora antes del cierre de los establecimientos y permite una reducción de los

precios de hasta un 60% en aquellos productos que tienen una fecha de caducidad inminente.

**Además de reducir los excedentes** de alimentos, la iniciativa también supone un atractivo para captar nuevos clientes, al tiempo que ayuda a las personas con presupuestos limitados a alimentarse mejor, ya que ofrece una variedad más amplia de alimentos a precios reducidos.

situado sobre China. El gigante asiático superará en el año 2023 a Estados Unidos como el mercado de *retail* alimentario más grande del mundo en términos de valor, con un tamaño de 11 billones de yuanes chinos (unos 1,8 billones de dólares). Así lo prevé el último estudio elaborado por IGD Asia, que estima que el mercado chino será mayor que el de sus cuatro mayores competidores asiáticos juntos (India, Japón, Indonesia y Corea del Sur). El crecimiento anual del *retail* chino se cifra en el 5,5%, a la par con Sri Lanka y Tailandia, si bien avanza a un ritmo más lento que otros mercados de la región como India, Vietnam, Indonesia y Filipinas.

El canal *online* será el que crezca más rápido y aportará al mercado un 11% de las ventas en 2023. "En la actualidad, menos de la mitad de las ventas de alimentación en China corresponden al comercio tradicional y, a medida que el mercado sigue madurando, esperamos que el comercio tradicional continúe perdiendo cuota respecto a la distribución moderna," asegura el responsable de Asia-Pacífico en IGD, Nick Miles, quien augura que la conveniencia será el canal físico de crecimiento más rápido, impulsado por Alibaba y JD.com.

La distribución moderna avanzará a un ritmo interanual del 8,5% en los próximos cinco años, frente a la ralentización del comercio tradicional (+0,8%). Por otro lado, los hipermercados reducirán su participación en la distribución china pasando del 22% que comprendía en 2018 al 18% en 2023, mientras que la participación de los supermercados en el mercado se mantendrá estable, cercano al 20%.

Con este pronóstico, el panorama del sector en China se encuentra en plena ebullición, con *players* internacionales que apuestan por entrar el país y otros que prefieren una discreta retirada. En el primer grupo aparecen Aldi y Costco Wholesale. Tras desembarcar en China con su tienda *online* en 2017, el *discounter* alemán ha puesto en marcha sus primeras tiendas físicas este verano y ya contabiliza cuatro activos en ladrillo, todos ellos situados en Shanghai. Igualmente, la empresa

estadounidense también ha elegido Shanghai para instalar su primer punto de venta en el país oriental. La expectación por la llegada de Costco a China era tal que el día de la inauguración -27 de agosto- se vio obligada a cerrar sus puertas durante varias horas ante la avalancha de clientes, que colapsó las calles aledañas al establecimiento.

### Desinversiones

Sin embargo, también se ha dado el caso de distribuidores que han optado por reducir su presencia o directamente salir del país ante la dura competencia. El gigante alemán Metro es uno de los últimos ejemplos. El propietario de la cadena Makro ha llegado a un acuerdo estratégico con el operador local Wumei por el que vende la totalidad de su participación en Metro China, si bien, conserva el 20% de la *joint venture* resultante. La compañía asegura que la transacción valora a Metro China en 1.900 millones de euros y espera recibir más de 1.000 millones en ingresos netos al cierre de la operación, que queda pendiente de la aprobación de las autoridades reguladoras en el país asiático.

Metro comenzó a operar en China en 1996. La filial atiende a ocho millones de clientes con unas ventas valoradas en 2.700 millones de euros (año fiscal 2017/2018). Actualmente, cuenta con 97 puntos de venta en el país, una parte importante de los cuales son propios.

Por otro lado, y tras casi dos años buscando comprador, en abril de 2018 Grupo DIA logró vender su filial a Nanjing Suning.com Supermarket, sociedad perteneciente al gigante chino Suning. De esta forma, ponía punto final a una trayectoria de 15 años en este mercado, donde desembarcó cuando todavía formaba parte del grupo Carrefour, a través de un acuerdo con el socio local Lianhua Supermarket.

Y es que la experiencia de DIA y Carrefour en China ha tenido más de una coincidencia. A la de entrar de la mano en el país, se suma la de tener el mismo comprador. En el caso del grupo francés, anunció la venta del 80% del negocio este verano

El forwarding sostenible como apuesta responsable en la cadena de suministro

# EccoFreight, operador logístico pionero en ayudar a las empresas a reducir la huella de carbono de su operativa logística

Actualmente uno de los principales retos que afronta la industria logística es la adecuación de sus servicios a la sostenibilidad que demanda el mercado y las diferentes normativas a nivel mundial para reducir la huella de carbono derivada del transporte de mercancías.

**EccoFreight**, operador logístico español que opera a nivel internacional, mantiene desde su creación un fuerte compromiso con la sostenibilidad, y el gran foco de su actividad se basa en el uso de tecnologías de vanguardia para poder ofrecer a sus clientes soluciones logísticas respetuosas con el medio ambiente.

Mediante su servicio **EccoPrint**, **EccoFreight** mide las emisiones de dióxido de carbono de la operativa logística de sus clientes, datos que se analizan para evaluar la huella de carbono total de la organización y posteriormente ofrecer al cliente alternativas de reducción y planes de compensación de emisiones que se ajusten a sus

*EccoFreight, operador logístico español que celebra su quinto año de actividad, mantiene un fuerte compromiso con la sostenibilidad y lanza el proyecto 'Eccologistics 360*

necesidades. Con más de 2.800 rutas medidas en los últimos cinco años, los cálculos de **EccoPrint** se basan en los principales estándares internacionales y están respaldados por certificaciones de primer nivel como las normas ISO 9001, 14001 y 14064. En constante evolución, las últimas mejoras de la aplicación **EccoPrint** incluyen cálculos a tiempo real gracias a la innovadora tecnología GPS que el transitario incorpora a los contenedores.

Fruto de la creciente demanda de un servicio logístico cada vez más sostenible, **EccoFreight** lanza el proyecto **Eccologistics 360**,

mediante el cual proporciona sus servicios habituales de mejora de la sostenibilidad en el transporte de mercancías a aquellas empresas que ya cuentan con su operador logístico.

La labor de **EccoFreight**, que celebra en 2019 su quinto año de actividad, fue reconocida en los premios CEPYME 2016, en los cuales obtuvo el premio a mejor proyecto emprendedor del año. Entre otros aspectos, el jurado de los premios destacó el crecimiento internacional de la compañía, la inversión en herramientas de innovación tecnológica en el transporte y el desarrollo de iniciativas sostenibles en la medición de dióxido de carbono.

El transitario cerró el pasado ejercicio 2018 con una facturación cercana a los 28 millones de euros y espera para este ejercicio un crecimiento del 37%, mientras continúa trabajando en su constante apuesta por la innovación y la sostenibilidad como valores diferenciales.



Equipo de EccoFreight.



Fernando Giménez-Guervós, CEO de EccoFreight.

también a Suning, que cuenta con un parque comercial de más de 8.881 establecimientos situados en más de 700 ciudades, al tiempo que gestiona la tercera plataforma de comercio electrónico B2C más grande del país.

Presente en el mercado chino desde 1995, Carrefour opera una red de 210 hipermercados y 24 tiendas de conveniencia. En 2018, obtuvo unas ventas netas de 3.600 millones de euros y registró un ebitda de 66 millones.

## África y Oriente Medio

Otros dos destinos que ya están siendo estratégicos para determinados operadores del sector son África y Oriente Medio. En el caso del continente africano, Covirán ha aterrizado este verano con su llegada a Cabo Verde, de la mano de un socio local. Su primer establecimiento ha abierto las puertas en Espargos, la capital de la Isla de Sal. Recibe la mercancía desde la plataforma de Sintra (Portugal), una nodriza con 10.000 metros cuadrados y más de 6.000 referencias.

El objetivo es testar a través de este negocio las oportunidades que pueda ofrecer el mercado para posteriormente, iniciar un proceso de expansión por otras localidades. Con esa motivación, actualmente se están realizando labores de prospección en otros países como Guinea Bissau, Angola y Mozambique.

“A pesar de las diferencias culturales y de las particularidades del mercado africano, sabemos que existe una oportunidad en Cabo Verde así como en otros países africanos, de ahí el paso dado de la mano de un socio local”, ha explicado la presidenta de la cooperativa, Patro Contreras.

Pero África tampoco ha pasado desapercibido para los grandes distribuidores internacionales. En concreto, destaca la apuesta de Carrefour, acompañado de su principal franquiciador en la zona Majid Al Futtaim. Así, siguiendo su desembarco en Kenia en 2016, la compañía ya ha elegido su próxima parada: Uganda. La intención del *holding* con sede en Dubai es estrenar antes de que concluya el año su primer Carrefour en Kampala, la capital del país, concretamente, en el centro comercial Oasis. Sus planes también contemplan la apertura de una segunda tienda en el país a principios de 2020 en el complejo Metroplex Kampala.

“Tras el éxito de Carrefour en Kenia, nos llena de orgullo presentar nuestro plan para las primeras tiendas Carrefour en Uganda, que nos acerca un paso más hacia la realización de

nuestro plan de expansión a largo plazo para África Oriental”, explica el CEO de Majid Al Futtaim, Hani Weiss.

De hecho, otro de los planes de la multinacional gala es llevar su enseña de *hard discount* Supeco al continente africano. En concreto, este proyecto se canalizará a través del grupo CFAO, socio de Carrefour en África y Asia. Los planes apuntan a un desembarco que se iniciará en Senegal con la puesta en marcha de un establecimiento en Dakar, capital del país.

## El nicho vacacional

También Oriente Medio ha sido testigo de una de las innovaciones comerciales más relevantes de Carrefour en los últimos meses: el supermercado-barco. Lanzado a través de Majid Al Futtaim, se trata de un establecimiento flotante presentado en Dubai dirigido a los navegantes de pequeñas embarcaciones, pilotos de motos acuáticas y demás personas que disfrutan en las playas cercanas.

La nave, denominada ‘Carrefour Bites and More by the Shore’, ofrece un surtido con más de 300 referencias que incluyen bocadillos, helados, alimentos frescos, bebidas, protectores solares y productos de farmacia. Esta tienda flotante abre seis días a la semana, de 10:00 a 18:00 horas, si bien, su horario está sujeto a las condiciones climatológicas. Para hacer las compras los clientes pueden navegar hasta el supermercado-barco y realizar pedidos en el mostrador de la ventanilla, pagar y recibir sus artículos envasados en el momento.

No obstante, los pasajeros de embarcaciones más grandes o los clientes de las tres playas de Dubai donde está disponible el servicio (Kite, Jumeirah Public y Al Sufouh) pueden realizar sus pedidos telefónicamente o a través de la aplicación Aqua Pod y una lancha les entregará las compras en 45 minutos. “Carrefour Bites

and More by the Shore’ es una primicia mundial para Carrefour y nuestra industria”, confirma Hani Weiss.

Y es que el turismo veraniego representa una oportunidad de crecimiento para los operadores. Spar también quiere aprovechar este nicho y prueba de ello es la puesta en marcha de un supermercado que cuenta

con su propio embarcadero, con capacidad para el atraque de entre ocho y diez botes. Se trata de una tienda ubicada en el puerto deportivo Biesbosch de la localidad holandesa de Drimmelen y forma parte del concepto Spar Enjoy, desarrollado por la multinacional para los periodos vacacionales.

Auchan Retail,  
Carrefour, Tesco  
y Sainsbury's han  
inaugurado sus  
**primeras**  
tiendas  
automatizadas



E

En 2011, dispone de áreas para el cultivo en el centro residencial Sonsoles, (Zaragoza). Asimismo, desde el inicio del obrador de conservas ecológicas en el que trabajan 19 personas, se han procesado entre 150.000 y 170.000 kilos de productos ecológicos este año (de los que 100.000 se venderán en Alcampo), una actividad facilitada por su director, José Román. Para 2020, las perspectivas apuntan a un crecimiento de la producción, que su cuadruplicará en cinco años.

En materia prima, Gardeniers procesará 100.000 kilos de frutas y verduras ecológicas, de los que 50.000 se destinarán a la elaboración de productos ecológicos y el resto se comercializará como producto ecológico.

Además, también se va a iniciar la producción nacional en el obrador previendo un ahorro del 25% de la producción se prevé dentro de cinco años.



# CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO



forma", afirma Román, enorgulleciéndose porque "se trata de un proyecto único en Europa, ya que la producción está totalmente controlada e integrada ecológicamente, está elaborada en

d y la materia : kilómetro

le Atades, a vo

"El proyecto de Alcampo con Gardeniers es único en Europa"  
**Sergio Román**

vento abre en

nos ido dando Mercazaragoza.

# LA OMNISCANALIDAD ES EL FUTURO

## José Juan Fornés

Director general de Juan Fornés Fornés (Supermercados masymas)

# “Nos estamos adaptando a velocidad de vértigo”

En un momento de profunda redefinición del sector de la distribución, los supermercados *masymas* están cambiando para adecuarse a las nuevas exigencias del mercado. Juan Fornés Fornés, que espera franquear este año la barrera de los 300 millones de euros de facturación, está experimentando un incremento del 15% en las ventas de las tiendas remodeladas (ha transformado cuatro puntos de venta en 2019) y prepara su salto al canal 'e-commerce' aunque "no es todavía un canal alternativo en alimentación".

■ POR JESÚS C. LOZANO

**J**osé Juan Fornés Artigues (Pedreguer -Alicante-, 1959) se encamina hacia la conmemoración del cuadragésimo aniversario de la compañía que dirige y que, transformando la herencia mayorista familiar, abrió su primer supermercado en 1981. En plena época de *mutatis mutandis* y de aguerrido enfrentamiento comercial en el arco mediterráneo, el entrevistado se congratula porque "nuestros competidores pueden ser mejores en tamaño y cuota de mercado, pero no en calidad, servicio o modelo de supermercado; ahí somos iguales e incluso mejores".

### ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo su compañía durante 2019?

Muy bueno. Nos encontramos en un momento en el que el sector de la distribución se está redefiniendo, sobre todo en su concepto, donde el punto de mira no está ya tanto en extender la red de tiendas sino en la capacidad de adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. Y esa adaptación lo es en todos los aspectos: transformación de las tiendas, innovación en producto y punto de venta, digitalización, políticas medioambientales, etcétera. Asistimos a unos tiempos en que el entorno cambia a una velocidad de vértigo, y la adaptación a él tiene que ser a esa misma velocidad. Y en supermercados

*masymas* lo estamos haciendo. No nos podremos comparar a las grandes cadenas nacionales en tamaño o cuota de mercado, pero en todos los demás aspectos, por supuesto que sí.

### Tras cerrar 2018 con un incremento del 3,4% en la facturación y alcanzar los 295 millones de euros, ¿se mantiene este porcentaje de crecimiento y lograrán los 300 millones este año?

Las ventas continúan en un nivel de crecimiento muy aceptable, si bien más en valor que en volumen por el estancamiento de la población. En principio, mantenemos la previsión inicial de incrementar la facturación en un porcentaje similar al del ejercicio





## RETOS DEL SECTOR Y 'DRIVERS' DE COMPRA

“El sector de la distribución con base alimentaria está realizando un gran trabajo en la redefinición de sí mismo, con tiendas modernas, diseñadas y gestionadas desde una perspectiva de ecoeficiencia, y que incorporan nuevos productos y nuevos servicios en respuesta a las demandas de hoy”, afirma José Juan Fornés, quien enumera los tres retos más importantes a los que debe enfrentarse: innovación, transformación digital y sostenibilidad. “Combinar los tres será fundamental para que el sector se alinee en la nueva tendencia de procurar un desarrollo económico inspirado en el bienestar de la sociedad y del entorno”, prosigue el directivo alicantino.

El consumidor actual está muy informado y eso implica -a juicio de Fornés- que sea muy exigente y espere una respuesta adecuada a su estilo de vida: “Como denominador común, se detecta un mayor interés por la alimentación saludable, la comodidad y conveniencia, y un creciente compromiso social, sobre todo en materia medioambiental”. Y desde la perspectiva del precio (“seguirá teniendo su vigencia porque nadie quiere comprar más caro porque sí”), hay consumidores dispuestos a pagar más siempre y cuando “el producto le aporte ese valor añadido que encaja con su estilo de vida, ya sean productos ecológicos, *premium*, artesanales o con garantía de que se han producido de forma sostenible”, concluye el director general de Juan Fornés Fornés.

pasado, lo que supondría, en efecto, alcanzar los 300 millones. Sin embargo, desde el final del verano está bajando el índice de confianza del consumidor, lo que podría influir en el consumo.

### ¿Teme que se produzca una ralentización en el consumo?

Indudablemente estamos asistiendo a una ralentización económica que está afectando ya negativamente a la confianza del consumidor. Esperemos que las próximas elecciones sirvan para desbloquear la parálisis de este año y que nuestra clase política sea capaz de generar la estabilidad necesaria para revertir esta situación.

### Tras haber inaugurado cinco establecimientos durante 2018, este año no se ha producido ninguna apertura. ¿Cuáles son las perspectivas de inauguraciones para el futuro inmediato?

Hemos optado por priorizar las reformas para avanzar en la

consolidación de nuestro nuevo modelo de tienda. En cada caso se trata de una reforma integral, es decir, que prácticamente volvemos a hacer una tienda nueva. Este año hemos reformado cuatro, concretamente en Altea, Pego, Ondara y Ontinyent. Y en cada una de ellas invertimos cerca del millón de euros. Además, hemos iniciado también las obras de otras dos tiendas en Alicante y Murcia, aunque no estarán finalizadas hasta el primer semestre del año que viene. Así pues, seguimos manteniendo un enorme esfuerzo inversor.

### A propósito del nuevo modelo de supermercado que comenta, ¿cuántas tiendas tienen ya reformadas y qué evolución están siguiendo las ventas?

Tenemos ya once, incluida la reapertura de la tienda de Ontinyent, prevista para el 24 de octubre. En cuanto al incremento de ventas, está

siendo un 15% más alto en las tiendas bajo el nuevo modelo.

### Una de las novedades que han implantado en el nuevo modelo de supermercados *masymas* es la sección 'Cocina', con platos para llevar o incluso tomar en la propia tienda. ¿Cómo lo valora el cliente?

Nuestra principal apuesta siempre ha sido la calidad. El surtido inicial se definió siguiendo la dieta mediterránea y además los platos se elaboran a diario con productos frescos de la propia tienda, por lo que está teniendo muy buena acogida. Estamos muy satisfechos porque vemos que el cliente que prueba, repite. Desde que pusimos en marcha la primera 'Cocina', hace ya más de dos años, hemos ido aprendiendo, corrigiendo y mejorando. E igual ocurre con la zona de café, que es un espacio de descanso ubicado en el *hall* de la tienda con taburetes y mesas altas dónde nuestros clientes pueden sentarse y consumir los platos de 'Cocina' y bebida fría que hayan comprado, o simplemente sentarse a descansar y tomarse un café.

### Juan Fornés Fornés tiene dos supermercados con la enseña de conveniencia 'Fornés by *masymas*'. ¿Qué expectativas de desarrollo tienen para este rótulo o se trata simplemente de un laboratorio?

Se trata de un concepto diferente al de los supermercados *masymas*, ya que está orientado al valor tiempo, a la comodidad y la conveniencia. Lo más interesante es que de él hemos extraído aprendizajes que hemos terminado trasladándolos a las tiendas de nuestra primera enseña, como es el caso de la máquina de zumo de naranja recién exprimido, la zona café, bollería y panecillos a granel, bebida fría... También detectamos la necesidad del cliente de disponer de comida preparada para consumo inmediato, lo que se tradujo posteriormente en el lanzamiento de la sección 'Cocina' en las tiendas *masymas* del nuevo modelo, que, por cierto, estamos estudiando cómo desarrollarla también en 'Fornés by *masymas*'. En definitiva, se trata de un

modelo que continúa en constante evolución, pero sobre el que no tenemos en este momento ninguna apertura a la vista.

**Juan Fornés Fornés es la cuarta cadena en la Comunidad Valenciana por cuota de superficie de venta, con un 6,1%, sólo por detrás de Mercadona, Consum y Carrefour. ¿Qué le dice este dato?**

Que lo estamos haciendo francamente bien, más aún si tenemos en cuenta que en la Comunidad Valenciana nuestro sector tiene bastante más competencia que en otras zonas del país, y que esa enorme competencia procede, especialmente, de las dos primeras cadenas que menciona. Esto constata lo que decía antes, que nuestros competidores pueden ser mejores en tamaño y cuota de mercado, pero no en calidad, servicio o modelo de supermercado; ahí somos iguales e incluso mejores.

**A propósito de superficie de ventas, su compañía cuenta actualmente con 129 supermercados. ¿Se impone algún tope para la expansión?**

Nunca nos hemos obsesionado por el tamaño de la empresa, y tampoco lo vamos a hacer ahora. Lo que nos interesa es realizar las cosas bien. Además, ahora estamos más centrados en esa redefinición del sector de la que hablaba antes y en ir adaptando nuestros supermercados al nuevo modelo de tienda que estamos implantando.

**Juan Fornés Fornés adquirió hace dos años la cadena Mé Fresh Market. A propósito de esa redefinición que está experimentando el sector, ¿contempla nuevas compras?**

Las adquisiciones que hemos ido realizando a lo largo de los años no respondían tanto a una estrategia definida como sí de aprovechar ciertas oportunidades cuando se producían. En este momento, no hay nada sobre la mesa; y para que lo hubiera, deberían darse las condiciones adecuadas, que encajara en nuestro modelo y en la estrategia. No obstante, si la oportunidad surgiera la estudiaríamos.

“Pido a los políticos que generen estabilidad para revertir la ralentización económica que afecta ya a la confianza del consumidor”

**La transformación digital es un concepto que inunda actualmente el retail. ¿Cómo se están adaptando los supermercados *masymas* a ella?**

Estamos trabajando mucho en la transformación digital en distintas áreas de la empresa. De forma particular en *Big Data*, bien sea para la gestión interna de la empresa, en aspectos como la optimización del aprovisionamiento, control de *stocks* y análisis predictivo; o bien enfocado al consumidor, con acciones promocionales personalizadas que redunden en un beneficio mutuo.

**¿Se lanzará Juan Fornés Fornés al e-commerce?**

Sí, pero nos estamos preparando realmente más como estrategia que por otra razón, porque no nos podemos quedar atrás; lo cierto es que, hoy por hoy, no es todavía un canal alternativo en alimentación. Ya tenemos claro el diseño del *software*, pero hay otros aspectos igualmente complejos, como el espacio físico donde preparar los pedidos o los medios tecnológicos y de logística para organizarlos y repartirlos de una forma eficiente.

**Los productos frescos siempre han sido una seña de identidad en la estrategia comercial de su compañía. ¿Qué importancia tienen actualmente sobre las ventas?**

En *masymas* decidimos especializarnos en el producto fresco hace muchos años, pretendiendo que fuera nuestro principal hecho diferencial. Y fue un acierto. Siempre

nos ha funcionado muy bien. Es el producto que más mimamos en cuanto a calidad, espacio en tienda, formación del personal en mostrador... Y todo ese esfuerzo es muy bien valorado por los clientes. La prueba es que desde hace años supone entre el 40 y el 50% de las ventas.

**A propósito de los frescos, este año han iniciado una campaña en la sección de pescadería poniendo en valor el origen español de determinadas especies. ¿Cómo lo valora el consumidor?**

Está teniendo muy buena aceptación. Junto con nuestra apuesta histórica por el producto fresco, llevamos también unos años promocionando la dieta mediterránea como fuente de salud. Y el pescado es clave en esa dieta. Priorizamos los pescados y mariscos del Mediterráneo y, cuando no es posible, los procedentes de puertos y lonjas españolas. Hemos creado el sello ‘Pescado de lonjas españolas’ como signo de calidad en esa apuesta por el pescado salvaje de nuestras costas.

**La sostenibilidad medioambiental es un desafío al que ha de hacer frente la sociedad, en general, y el comercio, en particular. ¿Qué acciones ha emprendido su compañía en esta materia?**

Llevamos tiempo trabajando en varios frentes. Por mencionar algunos, señalaría la eliminación de las bolsas de plástico de un solo uso y la reducción en el consumo de agua y de energía. En este momento el 50% de nuestras tiendas han mejorado las medidas de eficiencia energética, de modo que el consumo en cada una de ellas es ahora un 30% menor que antes. Otros aspectos en los que estamos actuando también son la optimización en el transporte, con acuerdos con los proveedores para que el retorno de nuestros camiones no sea en vacío, renovación del parque de vehículos para que se adecúen a los nuevos estándares de motor Euro VI y Euro VI c., mejoras en la gestión de residuos y políticas contra el desperdicio alimentario.

La leche fresca aumenta un 11% su facturación

# Con el vaso medio lleno...



La leche líquida, según datos facilitados por Nielsen, regresa a unos registros negativos que el año pasado parecían desterrados. Solo las especialidades digestivas sostienen la categoría, con un crecimiento del 4% en volumen, mientras que las variedades tradicionales y de calcio -que representan ocho de cada diez litros vendidos- sufren un retroceso del 1%.

■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY

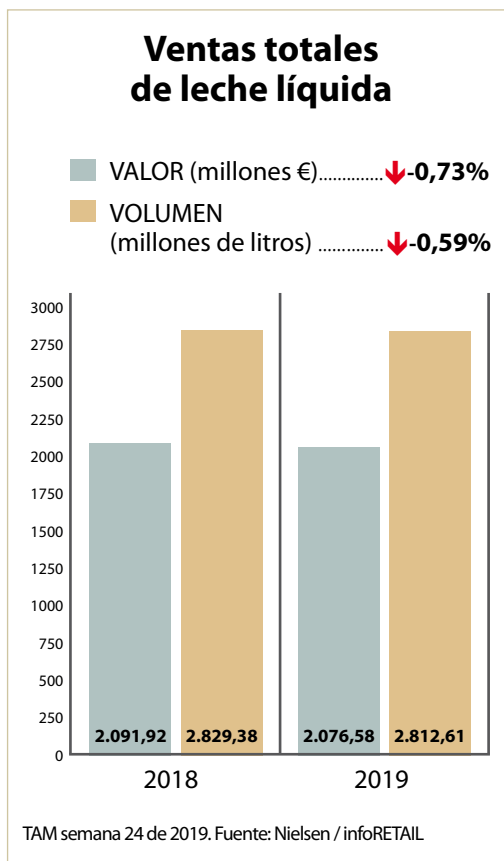
Incluir la leche en la dieta o apartarla? Ese es el dilema actual de muchos consumidores, que se encuentran con un lineal que ofrece crecientes alternativas a la leche tradicional de origen animal y con un entorno que pone en duda, cada vez más, si el consumo de leche es beneficioso o no para la salud.

“No hay evidencias científicas que avalen el sustituir a la leche por otros alimentos”, asegura la profesora de Investigación *ad honorem* del Instituto de Investigación en Ciencias de la Alimentación, (CSIC-UAM), Manuela Juárez Iglesias, en una entrevista publicada en el medio digital *Campo Galego*. Además, Juárez recuerda que la leche es uno de los alimentos más completos que existen, “incluso para aquellas personas que quieren reducir peso, pues aporta muchos nutrientes en relación al contenido de calorías”.

Sin embargo, pese a estas afirmaciones, y tras el aparente atisbo de recuperación del pasado año, el mercado de leche líquida vuelve a los números rojos, según los datos de Nielsen para el TAM de la semana 24 de 2019, que contabiliza unas ventas de 2.076,58 millones de euros frente a los 2.091,92 millones del año anterior, lo que significa una caída del 0,73% con respecto al año anterior. En volumen, las ventas se han situado en 2.812,61 millones de litros, un 0,59% menos que en 2018, momento en el cual las ventas alcanzaron los 2.829,38 millones de litros.

Como ya se adelantaba, estos datos contrastan con los publicados el pasado año en el número de octubre de la revista *infoRETAIL*, donde Nielsen apuntaba una recuperación del mercado del 1,28% en valor y del 0,45% en volumen. Del mismo modo, en las páginas de esta misma revista, en el año 2017 se anotaban, según datos de IRI, descensos del 3,39% y del 1,86%, en valor y volumen, respectivamente; al tiempo que en 2016 la situación se resentía, con caídas del 4,39% en valor y del 3,09% en volumen.

“Existe una inquietud creciente en la sociedad respecto a la salud. De hecho, para un 20% de los españoles representa una de sus principales preocupaciones actualmente, sólo superada por la seguridad en el trabajo y la economía”, explica el *Client Executive* de Nielsen, Sebastián Rodríguez-Correa, incidiendo en que, hablando de prioridades, para los españoles se encuentra estar sanos y en forma, por encima de la familia, el trabajo o viajar. “Es más, a medida que nos hacemos mayores, el *gap* de salud respecto



a otras aspiraciones va *in crescendo*. A partir de los 40 y sucesivamente, la salud pasa a ser nuestra preocupación más acuciante de largo”, añade el experto.

Esta preocupación por la salud explica, en cierto modo, cómo los consumidores tienden a apartar de su dieta los productos lácteos ante problemas digestivos. De este modo, ya sea por prescripción médica o por decisión propia, dejan de consumir leche tradicional y se pasan, o bien a la ‘sin lactosa’, o bien a las bebidas vegetales, lo que explica el incremento del consumo de estas últimas en la actualidad (ver recuadro de la página 66). “Cuatro de cada diez consumidores afirman evitar la lactosa en su dieta y se calcula que entre un 20 y un 40% de los españoles sufren esa intolerancia”, ahonda Rodríguez-Correa.

#### Evolución de las marcas

En el reparto por marcas, y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) para el TAM del segundo trimestre de 2019 (que asigna unas ventas de 2.229,99 millones de euros y 3.125,14 millones de litros), la marca de la distribución (MDD) acapara el 51,3% de las ventas en valor según datos

La MDD padece una caída del **1,38%** en el volumen de ventas

## Central Lechera Asturiana potencia la innovación

**La innovación es un pilar fundamental para Capsa Food**, que durante los últimos años ha desarrollado diferentes iniciativas con el objetivo de impulsar la alimentación del futuro. En este sentido, la compañía ha puesto recientemente en marcha el proyecto Capsa VIDA (Vehículo de Inversión para el Desarrollo de la Alimentación), con el objetivo de detectar oportunidades de negocio e invertir en *startups*, con un presupuesto inicial de cinco millones de euros para los próximos cinco años.

**De este modo, la compañía crea una plataforma** que le ayudará a construir una mejor alimentación para todas las personas, optimizando los recursos empleados para reducir su impacto ambiental. Con esta iniciativa, la empresa láctea quiere seguir estrechando su colaboración con el talento y el conocimiento externo.

**En los últimos tres ejercicios ha destinado más de 15 millones de euros** para proyectos de I+D+i y otras inversiones de capital. Algunas de las iniciativas destacadas son la creación del Instituto Central Lechera Asturiana para la Nutrición Personalizada con su proyecto '39ytu', basado en la recomendación nutricional de precisión tras la realización de un test del microbioma; o la creación de San Antonio Biotics para investigar probióticos funcionales.

**Por otro lado, la empresa ha entrado en el accionariado de Entomo Agroindustria**, compañía que busca soluciones industriales para el tratamiento de materia orgánica usando insectos. Así, ofrece una solución tecnológica en el ámbito de la ecología industrial, desarrollando proyectos de producción de insectos que permiten crear valor a partir de la materia orgánica. Entre los productos que puede generar esta nueva industria, destacan aquellos destinados a la industria farmacéutica y cosmética, a la industria agroalimentaria y la ganadería, entre otros.

**Se trata de una tecnología moldeable** que puede adaptarse desde un restaurante a un supermercado o a una planta industrial de transformación. Además de tomar una participación accionarial, la compañía de alimentación desarrollará junto con Entomo un proyecto tecnológico e industrial para transformar sus residuos e integrarlos de nuevo en la economía, valorizándolos y disminuyendo así el impacto ambiental.

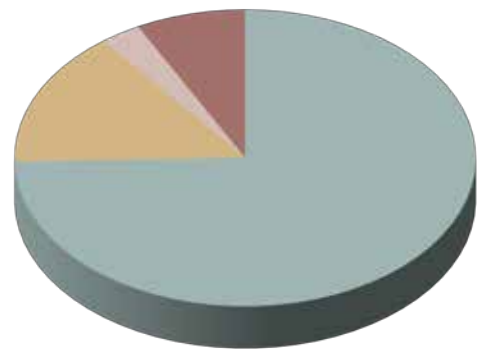
de la consultora, con 1.141,75 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 48,7%. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado una evolución negativa del 1,18% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han caído también, concretamente un 0,78%, hasta 1.088,24 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 1.793,83 millones de litros vendidos (lo que representa el 57,4% de cuota), un 1,38% menos que en 2018, cuando vendió 1.818,94 millones de litros; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 1.331,31 millones de litros, con una caída del 0,45% en el TAM analizado.

Ahondando más en el análisis de la MDD, su mayor participación relativa en términos de valor se da en las variedades enriquecidas, donde alcanza una participación del 61,2%, anotándose un crecimiento del 1,1% en el TAM estudiado. A continuación, aparece la leche semidesnatada, donde la MDD registra un 54,6% de cuota y una caída del 2,3%. Por su parte, las participaciones son del 52,1% en la variedad desnatada (descenso del 4,6%) y

### Ventas por segmentos

Tradicional y calcio	<b>74,6%</b>
Especial digestiva	<b>14,9%</b>
Fresca	<b>2,8%</b>
Resto	<b>7,7%</b>



TAM semana 24 de 2019. Datos porcentuales relativos a la participación en valor de cada segmento sobre el total de las ventas de leche en 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Descubre la pureza  
del sabor más auténtico



¿Sabías que el sabor de nuestro queso varía a lo largo del año según la alimentación de nuestras vacas de agricultura ecológica?

Y el resultado es un queso bio con un sabor puro y lleno de matices. Porque lo bonito de la naturaleza es que nunca es igual.



Síguenos:



[arias.es/burgodeariasbio](http://arias.es/burgodeariasbio)



# Calidad Pascual, 50 años de existencia

Tomás Pascual Sanz fundó, en 1969, Industrias Lácteas Pascual, el germen de la actual Calidad Pascual, que el pasado año consiguió una facturación de 695 millones de euros. Medio siglo después de su creación, la empresa mantiene intacta su apuesta por la innovación y su contribución al progreso social aportando bienestar y calidad de vida.

Calidad Pascual, creada como Industrias Lácteas Pascual, está celebrando durante todo este año el cincuentenario de su fundación. En 1969, Tomás Pascual Sanz compró una cooperativa envasadora de leche en Aranda de Duero (Burgos), que supuso la génesis de la actual empresa. El empresario comenzó su andadura junto a cuatro empleados, otras tantas bicicletas, una motocicleta y una furgoneta. "Viajé un poquito por el extranjero para ver qué leches se vendían fuera, porque yo no quería hacer la leche que se estaba haciendo en España, y que

básicamente consistía en ordeñar, embotellar y vender", rememoró en su momento Tomás Pascual, recordando también que en un viaje a Inglaterra descubrió la leche uperisada. Así empezó todo...

En 1973, Pascual consiguió democratizar el consumo de leche en España a través de la uperisación y del brik, que tenía un mensaje muy escueto: 'Leche. Lait. Milk. Pascual, la más pura. Uperisada'.

A partir de ahí, durante estas cinco décadas, se han ido sucediendo los lanzamientos: las primeras leches

del 45,6% en la entera (crecimiento del 3,6%).

En cuanto al volumen, vuelve a ser en la leche enriquecida donde mayor peso porcentual tiene la MDD, alcanzando el 70,9% del total de las ventas y con una evolución positiva del 1,6% en el último TAM. En segunda posición aparece la semidesnatada (59,8% de cuota y un retroceso del 2,6%), seguida por la

desnatada (59,6% y caída del 4,3%) y la entera (51,8% y crecimiento del 3,2%).

### Mejores digestiones

Observando la clasificación de leche líquida por segmentos, y regresando a los datos facilitados por la consultora Nielsen, la leche tradicional y de calcio acapara las mayores ventas, tanto en valor como en volumen





desnatadas y semidesnatadas, los yogures pasteurizados, las nuevas marcas y la entrada en nuevas categorías (Bifrutas, Vivesoy, The Goods...) la primera certificación de la Unión Europea para comercializar leche en todos los países o la consecución del sello Aenor Conform en Bienestar Animal.

Actualmente, Calidad Pascual continúa siendo una empresa absolutamente familiar, que ha cerrado el ejercicio 2018 con una facturación de 695 millones de euros, lo que representa un incremento del 3%, y unos beneficios antes de impuestos por valor de 26,9 millones de euros.

“En el último año, Calidad Pascual ha sido sensible a los grandes desafíos del sector agroalimentario, un sector del que estamos orgullosos y al que pertenecemos desde hace 50 años con una única forma de entender nuestro negocio: contribuir al progreso social aportando un toque de bienestar y calidad de vida”, rubrica el actual presidente de la compañía, Tomás Pascual Gómez-Cuétara.

### Impacto económico

El impacto económico de Calidad Pascual para el PIB español es de 1.344,61 millones de euros, impactando

su actividad en más de 30 millones de consumidores y llegando a 120.850 puntos de venta. En términos de empleo, la compañía, genera en España 14.238 puestos de trabajo equivalentes a jornada completa.

El surtido de la compañía está compuesto actualmente por más de 200 referencias, que agrupan lácteos y sus derivados con la marca Pascual, agua mineral natural Bezoya, bebidas vegetales Vivesoy, Bifrutas, Mocay Caffè y The Goods. Asimismo, gracias a diversas alianzas empresariales establecidas con sociedades como Idilia Foods, Unilever, Kellogg y Grupo Ágora, entre otras, completa su *portfolio* con productos que distribuye en el canal Horeca, como es el caso de los batidos Cola Cao y Okey, la leche Flora, los cereales Kellogg's, las conservas Isabel y la cerveza Ámbar.

Y la compañía tampoco se olvida de la gestión responsable, que se agrupa alrededor de tres ejes para aportar valor a la sociedad: bienestar, desarrollo y medio ambiente. En materia de bienestar, los batidos Pascual presentan un 24% menos de azúcares añadidos, los yogures también han reducido un 14% y las bebidas vegetales un 8% su contenido en azúcares añadidos. En relación al desarrollo, ha invertido en el último año 0,56 millones de euros para capacitación y mantiene su espíritu de empresa familiar en el compromiso de que todo el equipo humano pueda conciliar su vida profesional con su vida personal, al tiempo que financia proyectos para mejorar el acceso al agua potable para poblaciones desfavorecidas. Finalmente, dentro del eje de medio ambiente, desde 2015 la compañía ha reducido un 16,41% el consumo eléctrico y un 11,85% el consumo de agua.

### Opinión de Luis Planas

“Calidad Pascual es líder en la mayoría de los productos que comercializa y, sobre todo, es muy valiente en abrir nuevas sendas y caminos, por lo cual transmito mis agradecimientos a la compañía”, afirmó el ministro en funciones de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, durante la celebración del 50 aniversario de la compañía, el pasado mes de mayo en Madrid, ante 800 personas en el WIZink Center.

“Calidad Pascual fue pionera en sostenibilidad, al tiempo que incorpora las nuevas tecnologías de digitalización, apoya a los emprendedores más innovadores, impulsa la calidad con medidas como el bienestar animal y hace tiempo que ya emprendió su internacionalización”, finalizó Planas.

(74,6% y 80%, respectivamente), aunque, del mismo modo, presenta números rojos. Así, esta categoría ha facturado 1.549,54 millones de euros, un 1% menos que en el mismo periodo del año anterior, cuando las ventas se situaron en 1.570,15 millones de euros. En volumen, por su parte, las ventas han sido de 2.250,49 millones de litros, frente a los 2.278,77 millones del 2018, lo que significa

una caída del 1%.

Le sigue, de lejos, la categoría de especiales digestivas (14,9% de participación en valor y 13% en volumen) con unas ventas de 310,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 2%, y 366,42 millones de litros, es decir, un 4% más. En tercera posición cabe destacar el buen desarrollo de la leche

## Caída de la soja en bebidas vegetales

**Las bebidas vegetales** han alcanzado una facturación de 271,97 millones de euros, según datos de Nielsen para el TAM de la semana 24 de 2019, que, comparados con los 261,79 millones del año anterior, significa un incremento del 3,88%. En volumen, las ventas han crecido un 5,23% alcanzando los 213,10 millones de litros. “Además de la ‘sin lactosa’, los españoles cada vez se inclinan más a incluir en su dieta las bebidas vegetales, que es el gran sustitutivo de la leche tradicional, aunque no todas”, afirma el *Client Executive* de Nielsen, Sebastián Rodríguez-Correa.

**Según la clasificación por categorías**, las bebidas y batidos de soja han sufrido un descenso en sus ventas en valor del 6% y del 4% en volumen. En este sentido, Rodríguez-Correa señala que “las bebidas de soja padecen el mismo problema que la leche tradicional, ya que en ocasiones se apartan de la dieta si hay problemas digestivos y además hay quienes sufren de intolerancia a este ingrediente, de ahí que cayeran un 4%”.

**Las grandes triunfadoras** son las bebidas de avena, almendras, avellanas, arroz y quinoa, principalmente. Así, tras un 2017 que pasó a la historia como el ejercicio en el que se produjo el *sorpasso* de las nuevas bebidas vegetales frente a la soja, esta tendencia se mantuvo en 2018 y en 2019 ha crecido un 12% en volumen (el desarrollo en valor es del 9%).

**En lo que respecta a las tendencias** se espera que se mantengan “porque el factor salud no es una tendencia puntual, sino que es un *driver* de elección del consumidor que tiene ya muy interiorizado. Además, la lógica de las cifras nos invita a pensar que los crecimientos de las nuevas bebidas vegetales serán más comedidos, puesto que empiezan a tener una presencia más madura en el lineal y en algún momento no podrán sostener esos crecimientos en dobles dígitos”, concluye el analista.

**Por su parte, desde la industria** se recalca que las bebidas vegetales “son una alternativa a la leche de vaca real, aunque su consumo ya no crece como en años pasados; el consumidor vuelve a confiar en los lácteos, en sus beneficios, propiedades y naturalidad”, afirma el director comercial de Covap, Rafael Guerrero.

fresca (con unas cuotas del 2,8% en valor y 2,2% en volumen), que ha aumentado sus ventas, tanto en valor como en volumen, un 11%. Así, esta categoría ha totalizado 57,95 millones de euros y 59,37 millones de litros durante el periodo analizado. Por último, el resto de leches (7,7% de cuota en valor y 4,8% en volumen) han vendido 158,9 millones de euros (-3%) y 136,34 millones de litros (-5%).

“Dentro del lineal de la leche, son las especiales digestivas la que logran sostener la categoría, sin embargo, las tradicionales y calcio, que representan prácticamente ocho de cada diez litros vendidos, cayeron un 1% en este periodo”, explica Sebastián Rodríguez-Correa.

### Consumo doméstico

Según el último Informe de Consumo Alimentario elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), el año 2018 ha resultado ser un año “estable” en el hogar para la leche líquida, ya que,

según sus datos, su compra (3.196,81 millones de litros) apenas ha crecido un 0,3% y su valor (2.206,62 millones de euros) representa estabilidad con una caída del 0,1%. Por su parte, el precio medio ha sido de 0,69 euros, con una variación en negativo del 0,4% con respecto al año anterior.

Los hogares destinan a la compra de leche líquida un 3,22% del presupuesto medio asignado a la compra total de alimentación y bebidas para el hogar, lo que implica un gasto aproximado por persona y año de 48,20 euros. Cada español consume de media la cantidad de 69,83 litros.

Por tipos de leche, el informe clasifica la leche en semidesnatada, entera y desnatada. En este sentido, la leche semidesnatada es la que mayor cuota tiene (47,4% en volumen y 47,3% en valor) con un incremento del 1,2% y del 1,5%, respectivamente. El precio medio, al igual que en el mercado en general, ha sido de 0,69 euros en litro (+0,4%). El consumo per cápita de leche semidesnatada a cierre de año 2018 ha



**CHEP**

A Brambles Company



# Moviendo más con menos.



## Líderes en economía circular.

CHEP ha creado uno de los modelos logísticos más sostenibles del mundo.

Nuestros palés, cajas y contenedores son los pilares invisibles de la cadena de suministro.

Gracias a nuestro modelo de negocio, basado en la economía circular, y a la amplitud de nuestra red, ayudamos al cliente a mejorar la visibilidad y trazabilidad de sus productos.

Definimos soluciones innovadoras para problemas globales.

**CHEP ESPAÑA, S. A.**

Tel. +34 91 557 94 00

[www.chep.com](http://www.chep.com)

@CHEP\_Spain



@CHEP.Global



@CHEP



**EULALIA RUIZ DE BUCESTA**  
BRAND MANAGER DE LECHE PASCUAL

## “Marcamos el camino del sector lácteo y otros nos siguen”

Tras destacar que los segmentos que están impulsando el mercado lácteo son la leche clásica, por tamaño, y la fresca y ecológica, por ritmo de crecimiento, Eulalia Ruiz se congratula porque la marca Pascual, tras su relanzamiento a finales de 2018, “vuelve a ser considerada por el consumidor y está siendo capaz de entrar en más hogares españoles”.

**Ya ha pasado un año de la consecución del certificado ‘Aenor Conform de Bienestar Animal’. ¿Qué balance se realiza de este periodo?**

Gracias a la certificación de Bienestar Animal, hemos podido transmitir al consumidor algo que llevábamos más de 20 años haciendo, el máximo cuidado de nuestros animales. El consumidor lo está valorando muy positivamente, ya que hemos podido dar respuesta a una demanda de mayor transparencia e información sobre los productos que compra. Con nuestro posicionamiento en Bienestar Animal hemos marcado 50 años después el camino del sector lácteo español y, prueba de ello, es que muchas otras marcas nos están siguiendo, tratando de conseguir hoy más que nunca la certificación en Bienestar Animal.

**Asimismo, en septiembre de 2018 relanzaron la marca Pascual. ¿Qué destacaría de su evolución?**

La evolución y resultados del relanzamiento de la marca va directamente ligado a la consecución de la certificación en Bienestar Animal y su puesta en valor a través de todos los medios disponibles (comunicación, pack, digital...). Gracias a ello, hemos logrado revertir nuestra tendencia en ventas, así como volver a ser considerados por el consumidor, siendo capaces de entrar en más hogares españoles.

**¿Qué acciones realizará Calidad Pascual en el futuro inmediato en relación con el bienestar animal?**

En 2020 seguiremos apostando por Bienestar Animal, pero, además, seguiremos dando valor a la leche, adelantándonos a las exigencias de un consumidor cada vez más consciente y exigente, que sabe que con

pequeños gestos en su día a día puede ser un agente transformador de la sociedad. Y no hablamos de unos pocos: algunos estudios recientes concluyen que más del 70% de los españoles tomamos decisiones de consumo por motivos éticos o de sostenibilidad.

**¿Qué peso tiene la leche sobre el total de las ventas de Calidad Pascual y cuáles son los retos a los que se enfrenta?**

La leche supone alrededor de un tercio de las ventas de la compañía, siendo el principal reto para la marca dar respuesta a un consumidor que cada vez está más informado y demanda más información y transparencia por parte de las empresas.

**¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el mercado?**

La categoría se va recuperando poco a poco y en estos últimos meses, incluso, vemos crecimiento en el segmento. Al ser un mercado ya muy maduro y bastante estable no hablamos de grandes crecimientos, pero sí de un mercado que se revaloriza, donde la apuesta de marcas como Pascual hace que el sector lácteo esté cada vez menos banalizado. La proyección es, por tanto, hacia un mayor crecimiento de aquellas marcas o fabricantes que creen valor en la categoría.

**¿Cuáles son los segmentos que mejor evolución están teniendo en la categoría?**

La tendencia y demanda de la naturalidad por parte del consumidor hace que aquellos segmentos que el consumidor percibe como más naturales son los que mejor comportamiento tengan. Esto hace, por ejemplo, que la leche clásica (el segmento más grande) vuelva a crecer y las leches frescas o ecológicas sean las que más crecimiento experimentan.



sido de 32,92 litros por persona y año, esto implica una variación del 0,8% en positivo, siendo el incremento en volumen por

persona y año cercano a los 0,25 litros. Por su parte, el gasto per cápita también ha crecido un 1,1% en este periodo siendo la cantidad invertida de 22,82 euros.

# Cuanto mejor esté la vaca, mejor será la leche.

Leche certificada en Bienestar Animal.

Bienestar  
Animal

**AENOR**  
conform



**Pascual**

Dar lo mejor

## 5 PREGUNTAS A:

**COVAP**

**RAFAEL GUERRERO**  
DIRECTOR COMERCIAL DE COVAP

### “Mantenemos precios medios de venta y aumentamos volumen”

■ **¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Covap durante 2019?**

La evolución en ventas es positiva, manteniendo precios medios de venta y aumentando volumen. Crecemos tanto en el canal *retail*, como -sobre todo- en *horeca*. Al mismo tiempo, también salimos a nuevos mercados de países emergentes, que demandan nuestros productos de una manera estable, exigiendo máxima calidad y naturalidad, así a como países de la Unión Europea que demandan leches de otras especies, como cabra y oveja.

■ **¿Cuáles son las previsiones de la compañía para el cierre del año?**

Creceremos en las categorías de leches clásicas, sin lactosa y algunas especialidades como oveja y cabra.

■ **¿A qué desafíos deberá hacer frente Covap en el futuro inmediato?**

Adaptarnos a las demandas del consumidor relativas a envases sostenibles, el desarrollo de productos lácteos para distintos momentos de consumo, naturales, y alternativas a otros alimentos para desayunos/meriendas o *snacks* para tomar fuera del hogar.

■ **¿Qué destacaría de la evolución que está registrando la categoría durante 2019?**

Está manteniendo un consumo estable, sin crecimientos destacables. Es evidente el cambio de tendencia en la categoría de ‘sin lactosa’, que cambia la evolución de crecimientos a doble dígito de los últimos años, para crecer en torno al 2%. Asimismo, se desvía el consumo de leches especiales a las clásicas, concretamente a la entera, por la búsqueda del consumidor de productos naturales, sin añadidos con todas sus vitaminas. De cara al futuro inmediato, no se prevén crecimientos de consumo, aunque seguirá creciendo la leche entera y el consumo en formato tipo botella, leche fresca y ecológica.

■ **¿A qué retos se enfrenta este mercado?**

Los principales retos son elaborar productos de máxima calidad, con origen conocido, con la máxima frescura y naturalidad, de un modo sostenible, en envases respetuosos con el medio ambiente y que garanticen el bienestar animal. El consumidor cada vez quiere más beneficios, pero sin asumir subidas de precios.

“A lo largo de los años, es la leche semidesnatada quien ha mantenido el liderazgo en consumo en los hogares. En 2008 el segundo tipo de leche más consumida era el tipo entera, pero hubo un momento de inflexión en el año 2012-2013 donde la tendencia se alternó con el tipo de leche desnatada, algo que se ha mantenido hasta la actualidad”, desarrolla el informe del ministerio.

Son los hogares formados por hijos medianos y mayores el perfil intensivo de este tipo de leche, aunque también el formado por hijos pequeños, pero en menor medida. Extremadura, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia, así como el

Principado de Asturias se consolidan como las comunidades autónomas con un perfil preferente en el consumo de este tipo de leche.

En segundo lugar, se sitúa la leche desnatada (27,2% de cuota en volumen y 27,4% en valor) que ha experimentado descensos del 3,9% y del 5,8%, respectivamente. “Esta caída es más acusada como consecuencia de la variación del precio medio en dos puntos porcentuales con respecto al año 2017, cerrando 2018 en 0,69 euros el litro”, analiza el informe. Se sitúan como hogares consumidores de este tipo de leche aquellos formados por parejas con hijos de edad media, así como mayores,

# Túnez, un país atractivo para la inversión y el partenariado

**Ibrahim Medini:** “Negociamos líneas de crédito con países amigos para promover el desarrollo de proyectos de asociación, comercio e inversión”



“Varios factores se combinan para hacer de Túnez un país particularmente atractivo para proyectos de inversión y partenariado”, afirma el director de ‘Foreign Investment Promotion Agency’ (FIPA)-Túnez para España y Portugal, Ibrahim Medini. Proximidad geográfica, estabilidad política y social, legislación fiscal estimulante y estructuras bien adaptadas son las principales características que aporta Túnez:

€ **La proximidad con la Unión Europea y otros mercados circundantes**, como el Magreb y Oriente Medio, permiten a Túnez, en comparación con otros países competidores, reducir los costes de transporte y acortar los tiempos de entrega.

€ **Notable estabilidad política y social.** Los agentes sociales de Túnez han firmado un Pacto Nacional que permite el establecimiento de un clima social favorable al desarrollo económico y social del país. Además, no hay que olvidar que Túnez goza de una excelente reputación en los mercados financieros internacionales y es signatario de varios tratados y

convenios de garantía de inversión y doble imposición relacionados con el arbitraje internacional y la protección de la propiedad intelectual. Ocupa, en términos de ‘riesgo’, una posición de liderazgo en África y se encuentra entre los mejores países emergentes.

€ **Legislación fiscal motivadora y estimulante para las inversiones.**

La nueva Ley de Inversiones 2016-71 y el Código de Incentivos a la Inversión brindan beneficios comunes para todas las actividades y beneficios específicos para sectores prioritarios y actividades como la agricultura, la pesca y primera transformación.

€ **Respaldo de estructuras bien adaptadas y una infraestructura motivadora.** En este sentido, Túnez cuenta con entidades como la Agencia de Promoción de la

Inversión Agrícola (**APIA**), la Agencia de Promoción de la Industria y de la Inversión (**API**), la Agencia de Promoción de la Inversión Exterior (**FIPA**), Tunisia Investment Authority (**TIA**) -que cuenta con una nueva plataforma en línea que ofrece muchos servicios al inversor- y el Centro de Promoción de las Exportaciones (**Cepex**). Además, Túnez también dispone de numerosos **centros técnicos especializados** (para cereales, patata, agricultura biológica, agroalimentario y acuicultura), **ventanillas únicas para la creación de empresas** (en Tunis, Sousse y Sfax), un **sistema de transporte desarrollado**, una **red de telecomunicaciones eficiente** y la **disponibilidad de líneas de crédito**. “Túnez ha negociado líneas de crédito con países amigos (en Francia, España e Italia) para promover el desarrollo de proyectos de asociación y comercio con estos países”, concluye Ibrahim Medini.

An advertisement for Tunisia's olive oil industry. The top part has a red banner with the text "INVEST IN TUNISIA" in white. Below that, in green and black text, it says "MAJOR OLIVE OIL RENOWNED WORLDWIDE". The advertisement features several icons and text boxes: a "1st organic farming school in the world", a "2nd african exporter of organic products", a "3rd world producer of organic olive oil", and a "5 control and certification bodies of ORGANIC OLIVE OIL environmental and organic labeling". There are also images of olive branches and a bio product logo.

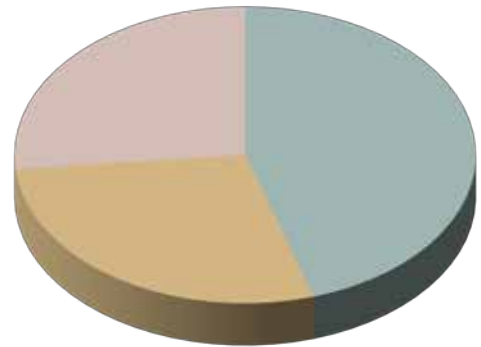
parejas adultas sin hijos y retirados cuyo responsable de compra tiene una edad que supera los 50 años, y es de clase media más bien alta y media alta. Las comunidades con un mayor consumo de leche desnatada son Galicia, Principado de Asturias y Cantabria, Castilla y León y Comunidad Foral de Navarra.

Por último, el informe coloca, muy de cerca, a la leche entera (25,4% en volumen y 25,3% en valor) con un incremento del 3,8% y del 3,6%, respectivamente. El precio medio de este tipo de leche ha sido, igualmente, de 0,69 euros el litro, siendo relativamente estable con respecto al periodo anterior (-0,2%). El consumo per cápita ha sido de 17,69 litros, habiéndose incrementado con respecto al año anterior en 3,4 puntos porcentuales; al tiempo que el gasto per cápita realizado por persona y año a cierre de año 2018 se ha situado en los 12,17 euros, con un incremento del 3,2%.

El hogar consumidor de leche entera se corresponde con el formado por parejas con hijos, especialmente si estos son pequeños y medianos. Las comunidades que más han consumido este tipo de leche son Castilla y León, Extremadura, Castilla-La Mancha,

## Ventas por variedades

■ Semidesnatada	<b>45,2%</b>
■ Desnatada	<b>28,3%</b>
■ Entera	<b>26,5%</b>



TAM 2/4 de 2019. Datos porcentuales relativos a la participación en valor de cada variedad sobre el total de las ventas de leche líquida envasada en 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) / infoRETAIL





# GM FOOD

*General Markets Food Iberica*

*Líder de la Distribución Mayorista en España*



[www.gmfood.es](http://www.gmfood.es)

**GM** cash & carry  
solo profesionales  
cash

Gourmet

sabor  
español  
SPANISH TASTE

**GM**  
WINES

MICAL

**PROXIM**  
SUPERMERCADOS

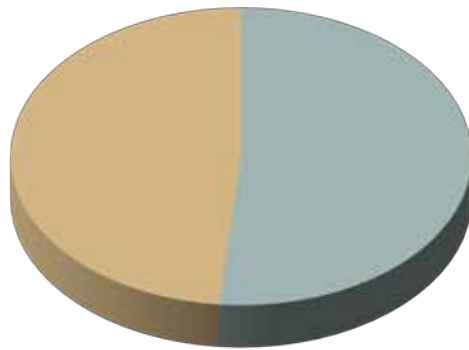
MICA  
DERM

mic  
PARADES

**GM FOOD**

## Ventas por marcas

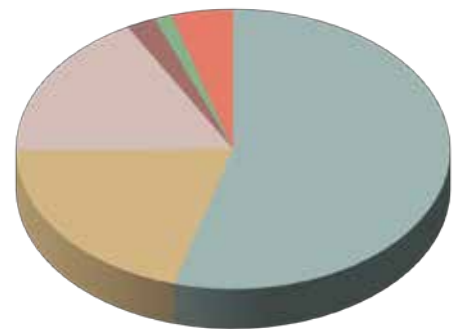
■ MDF **51,3%**  
■ MDD **48,7%**



TAM 2/4 de 2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) / infoRETAIL

## Ventas por canales

■ Supermercado **54,4%**  
■ Discount **20,5%**  
■ Hipermercado **17,0%**  
■ E-commerce **2,2%**  
■ Tienda tradicional **1,3%**  
■ Resto **4,6%**



TAM 31 de diciembre de 2018. Datos porcentuales relativos al volumen de las ventas de cada canal sobre el total de la categoría leche en 2018. Fuente: Informe de Consumo Alimentario 2018 / infoRETAIL

Galicia y País Vasco entre otras. Por el contrario, Valencia y La Rioja son las que menor proporción de volumen de compra tienen de este tipo de leche.

Por otro lado, y una vez cerrada esta clasificación, cabe destacar que actualmente tan solo 0,3% de los litros que llegan a los hogares son de leche de cabra (el resto corresponde a la leche de vaca), con un avance del 20,3% con respecto al año 2017. En valor la cuota es del 0,5%, registrando un incremento del 18,7%.

Cambiando la fuente de los datos, Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) hace la misma clasificación que el informe ministerial, situando a la leche semidesnatada en primer lugar, con un 45,2% de la facturación y descensos tanto en valor como en volumen, del 1,2% y del 1%, respectivamente. Por su parte, la variedad desnatada ha acaparado el 28,3% de las ventas en valor, sufriendo caídas

del 5,4% en valor y del 5,3% en volumen. Por último, la variedad entera (26,5% de la facturación) ha incrementado sus ventas un 2,2% y un 2,7% en valor y volumen, respectivamente.


### Ventas por canales

Por canales, y retomando los datos ministeriales, el 54,4% de los litros de leche líquida adquirida para el consumo doméstico durante el año 2018 ha sido en el supermercado y autoservicio, con una variación negativa en este canal del 0,3%. Le sigue, por orden de importancia, el *discount* (20,5% de cuota en volumen) con un incremento del 0,6% con respecto al año anterior. A continuación, los hipermercados

## Evolución del mercado de leche líquida

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Leche líquida	3.125.137,00	-1,0%	2.229.987,00	-1,0%	17.379,95	128,31	29,88	4,29

TAM 2/4 de 2019. 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 Alimentación y Bebidas) / infoRETAIL



**Jacques Reber**  
Director General de Nestlé España

**TENEMOS  
QUE HACER  
MÁS PARA  
ESTAR  
A GUSTO CON  
LA TIERRA.**

En Nestlé llevamos años trabajando en la sostenibilidad de nuestras marcas y productos. Sin embargo, sabemos que no es suficiente.

Tenemos que hacer más. Y tenemos que hacerlo ahora. Por eso, presentamos los **Compromisos Nestlé con la Tierra**. Una serie de acciones para reducir al máximo nuestra huella en el medio ambiente.

**Porque una alimentación saludable necesita un entorno saludable.**  
Descubre nuestros compromisos en [nestle.es/CompromisosconlaTierra](https://www.nestle.es/CompromisosconlaTierra)



(17% de cuota) han experimentado un crecimiento del 0,1%; mientras que el *e-commerce*, con el 2,2% del volumen de ventas, ha evolucionado positivamente un 15,6%. Por su parte, la tienda tradicional (1,3% de cuota) ha sufrido un descenso en sus ventas del 3,5%.

Analizando los precios de cada uno de los canales, el hipermercado es el que mayor reducción de precio ha realizado durante este periodo (-1,7%), aunque mantiene un precio medio por encima del del mercado. El canal que mantiene el precio más accesible de la categoría es la tienda de descuento (0,67 euros el litro) y la tienda tradicional el que menos, siendo un 24% más alto que la media.

Por otro lado, el perfil intensivo de compra de leche líquida se corresponde con un hogar formado por niños, y de clase media o media alta y alta. Asimismo, las comunidades autónomas más intensivas en la compra de leche líquida son Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias, Extremadura y Castilla-La Mancha, entre otras. Sin embargo, la región con el consumo per cápita más alto por individuo corresponde con Castilla y León (un 40% superior a la media nacional, con 70,06 litros) siendo más alto en la

cantidad de 27,89 litros más por persona y año.

Por su parte, los individuos que menos consumo per cápita realizan son aquellos que viven en Andalucía, consumiendo un 17% menos de litros que un español promedio, lo que se traduce en 12,21 litros menos por persona y año ingeridos.

Por ciclo de vida, son los retirados quienes mayor consumo per cápita realizan, concretamente un 46% superior a la media del mercado, lo que supone 32,41 litros más por persona y año, es decir, 102,47 litros ingeridos por individuo. Las parejas jóvenes sin hijos son quienes realizan menor consumo de la categoría, con una ingesta media de 55,67 litros, un 21% por debajo de la media.

### 'Blockchain' lácteo

El sector lácteo no quiere quedarse atrás en cuanto a tecnología se trata, y ejemplo de ello son los últimos movimientos en materia de innovación que han realizado las empresas. En el caso de Nestlé, el pasado mes de julio anunciaba el lanzamiento de una prueba piloto para utilizar la tecnología *blockchain* en productos como la leche. Así, a través de una colaboración con la plataforma OpenSC, la compañía pretende permitir a los consumidores rastrear los productos.

Las ventas en valor de las especiales digestivas crecen un

**2%**

En un principio, el piloto, que entra dentro del programa de transparencia de la compañía, rastreará leche de las granjas de Nueva Zelanda que se transportan hasta los almacenes de Nestlé en Oriente Medio, para más adelante probarse con el aceite de Palma de América.

Fundada por WWF- Australia y The Boston Consulting Group Digital Ventures, OpenSC ha desarrollado una plataforma que le dará a cualquier persona, en cualquier lugar, acceso a datos de sostenibilidad y de cadena de suministro verificables de forma independiente.

"Queremos que nuestros consumidores tomen una decisión informada sobre su elección de productos, es decir, que escojan productos producidos de manera responsable. La tecnología de *blockchain* podrá permitirnos compartir información de confianza con los consumidores de una manera fácil", apuntaba el vicepresidente ejecutivo y director de Operaciones de Nestlé, Magdi Batato.

El precio medio de la leche se sitúa en **0,69** euros el litro

Por su parte, Arla Foods presentaba un mes antes una nueva herramienta de inteligencia artificial (IA) para predecir mejor el suministro de leche de las granjas, con el objetivo de aumentar la rentabilidad y la sostenibilidad.

Esta tecnología ayuda a predecir cuánta leche producirán 1,5 millones de vacas en el futuro, ahorrando tiempo y mejorando la efectividad del proceso.

"La nueva herramienta de inteligencia artificial nos proporciona una visión de nuestro suministro de leche que nunca antes hemos tenido", destaca el director global del área de leche de Arla Foods, Michael Bøgh Linde Vinther, añadiendo que "ahora podemos tomar decisiones estratégicas importantes de manera más informada".

En este sentido, al utilizar la IA, Arla Foods puede crear el pronóstico de la ingesta de leche a partir de una base de datos mucho más rica. En concreto, incluye los cambios estacionales, el número de agricultores que se convierten a nuevos tipos de leche, las



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

## Gadisa está ahí

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



gadislina.com

## LA PASARELA



**Fabricante** Calidad Pascual

**Producto** Brik del 50 aniversario

**Gama** Con motivo de su cincuenta aniversario, Calidad Pascual ha lanzado al mercado una edición limitada del primer *tetrabrik* de Leche Pascual.

**Fabricante** Central Lechera Asturiana

**Producto** Leche con Bifidus Activos

**Gama** Lanzamiento de la primera leche semidesnatada con *Bifidobacterium lactis* BLP-1. Este nuevo producto, disponible en formato de litro y en el lineal de frío, aportará todas las ventajas de un lácteo y de un probiótico, ayudando de esta manera a mantener el equilibrio de la flora intestinal, según apuntan desde la compañía.



**Fabricante** Covap

**Producto** Leche de oveja y botella reciclable

**Gama** La Cooperativa Ganadera del Valle de los Pedroches, cuya sede social se encuentra en Pozoblanco (Córdoba), lanza al mercado una leche de oveja así como una gama de leche en formato botella pet 100% reciclable.



**Fabricante** Puleva

**Productos** Puleva Fresco Eco y Puleva Vita Calcio

**Gama** Puleva presenta la primera leche fresca ecológica en el mercado nacional, pensada para aquellos que desean respetar y fomentar los modelos de producción ganadera sostenible. Asimismo, también lanza un nuevo formato individual de Puleva Vita Calcio con los héroes de Marvel como protagonistas: hay nueve diseños diferentes con los personajes de los Vengadores en envases *on the go* de 200 mililitros.



**Fabricante** Dairylac

**Producto** Deleitar sin lactosa

**Gama** La empresa presenta una nueva variante de leche fresca sin lactosa bajo la marca Deleitar, con un 1% de materia grasa. Esta nueva leche pasteurizada se presenta en un nuevo *packaging* totalmente renovable Tetra Rex Bio Based, que supone el primer envase que cuenta con tapón y laminación de plástico de origen vegetal, según informa la propia compañía. Además, el cartón del envase procede de fuentes responsables con el sello Forest Stewardship Council (FSC).



características geográficas de los agricultores y la cantidad de leche que producen diariamente.

La nueva herramienta de pronóstico de ingesta de leche se implementa en todos los mercados de Arla en Europa, incluidos Dinamarca, Alemania, Suecia, el Reino Unido, Bélgica, Luxemburgo y los Países Bajos.

Asimismo, Central Lechera Asturiana implementaba el pasado año una nueva herramienta en la nube, 'Lifeseize', a través

de la cual reduce el tiempo, el gasto y las emisiones de dióxido de carbono que genera su plantilla.

En concreto, se trata del servicio de suscripción 'Lifeseize Medium Business Subscription', que consta de dispositivos 'Lifeseize Icon 400' en diez salas de reuniones y 500 licencias de puesto de usuario que se utilizan fundamentalmente desde portátiles y *smartphones* en movilidad.

De este modo, se ha configurado una

infraestructura tecnológica para mejorar la gestión interna de la red de empleados, *partners*, clientes y proveedores de Central Lechera Asturiana, que ha permitido reducir un 25% el presupuesto de viajes destinado a que sus trabajadores visiten instalaciones y clientes, y asistan a reuniones en otros centros.

### Inversiones y aniversario

En el bloque de inversiones, en julio, Larsa, marca perteneciente a Capsa Food, inauguraba la remodelación de sus nuevas instalaciones en Outeiro de Rei (Lugo), en la que invirtió 17 millones de euros; mientras que, en abril de este mismo año, Emmi ampliaba su oferta de leche de cabra y oveja a través de la adquisición de una participación del 66% en el procesador de leche austriaco Leeb Biomilch.

Fundada en 2001, Leeb Biomilch obtiene su leche de un centenar de agricultores orgánicos austriacos y produce una amplia variedad de productos de yogur, leche y queso. La compañía, que abastece a clientes en toda Europa, genera ventas anuales de aproximadamente 15 millones de euros, de las que casi la mitad procede de Austria. Otros mercados clave son Alemania y Países Bajos, donde colabora con las filiales de Emmi AVH Dairy y Bettinehoeve. Los propietarios de Leeb Biomilch, Hubert Leeb y Jörg Hackenbuchner, mantendrán el 34% restante de la empresa y continuarán en sus funciones actuales como directores generales.

Este 2019 está siendo también el año en que Calidad Pascual está conmemorando el cincuentenario de su creación por Tomás Pascual Sanz. "Medio siglo después, nuestros valores se mantienen inalterables; pasión, cercanía, integridad, espíritu innovador y búsqueda de la máxima calidad es lo que nos ha hecho cumplir 50 años y seguro que nos hará cumplir muchos más", afirma la *brand manager* de Leche Pascual, Eulalia Ruiz de Bucesta.

"Sin retos, no hay crecimiento, no hay superación", prosigue Ruiz de Bucesta, enfatizando que "se trata de una filosofía que nos acompaña desde nuestros inicios hace ya 50 años y con la que hemos logrado, paso a paso, llegar hasta aquí y sin duda, seguiremos lográndolo en el futuro".

Sin embargo, no todo han sido noticias alegres en el sector, ya que, en julio, el empresario y propietario de Leche Rio y Leyma, Jesús Lence Ferreiro, fallecía a los 79 años de edad en el Hospital Polusa (Lugo), donde estaba ingresado por una enfermedad tumoral que sufría desde hace meses.

# Maheso®

SUPER  
Foods

## WOK de arroz basmati y salvaje con **Salmón** y *vegetales*



[www.maheso.com](http://www.maheso.com)



[www.facebook.com/maheso](https://www.facebook.com/maheso)



[@Maheso\\_news](https://twitter.com/Maheso_news)



[@mahesocongelados](https://www.instagram.com/mahesocongelados)

# "Somos la gran cita anual en España para los profesionales del envasado, el packaging y la logística"

## ¿Qué balance realiza de la evolución que han seguido hasta la fecha las ediciones anteriores de Empack y Logistics&Distribution en Madrid?

El balance es muy positivo. Tras varios años de fuerte crecimiento, hemos conseguido consolidarnos como la gran cita anual en España para los profesionales del envasado, el *packaging* y la logística. En 2018 tuvimos alrededor de 10.000 visitantes, que aglutinaron el 80% del poder de compra del sector, se realizaron más de 33.000 interacciones comerciales y el 93% de las personas que acudieron se mostró satisfecho con su visita. Este año esperamos revalidar estas cifras.

## ¿Cuáles son las previsiones para este certamen, que se celebrará en Madrid los días 13 y 14 de noviembre?

Son ya casi 400 las empresas que han confirmado su presencia para mostrar sus productos y servicios más punteros. Y esperamos que el número de visitantes sea similar al de la edición anterior. Contamos con muchas novedades, tanto en el área expositiva como en las salas de conferencias, que estamos seguros de que van a despertar el interés de las compañías y de los profesionales del sector. Por eso, animo a los lectores de *infoRETAIL* a visitarnos los próximos días 13 y 14 de noviembre en IFEMA.

## Empack y Logistics&Distribution se celebran junto a Label&Print y Packaging Innovations. ¿Qué importancia tiene ofrecer una visión global de la cadena de suministro de envases?

Es fundamental, porque nos convierte en el único evento anual en España que ofrece una visión 360º del sector y aporta soluciones para toda la cadena de valor. Empack reúne todo lo relativo a maquinaria para envasado y etiquetado, materias primas, embalaje industrial

y accesorios de envase y embalaje. Label&Print se centra en etiquetado y marcaje. *Packaging Innovations* está dedicada al *brand packaging*, PLV y *packaging* de productos *premium*. Y Logistics&Distribution es la cita ineludible para todos aquellos que quieran conocer las últimas novedades en materia de intralógica, almacenaje, automatización, digitalización y manutención.

## ¿Qué valores diferenciales ofrecen estos certámenes organizados por EasyFairs frente a otros de la competencia?

El hecho de pertenecer al Grupo Easyfairs, una multinacional que desarrolla eventos en 17 países, y actualmente el primer organizador privado de ferias en España y Portugal, supone claramente un valor añadido. Fuimos los primeros en introducir el concepto de salón de dos días con formato llave en mano. Esto facilita que, incluso empresas con escasa experiencia en participación en ferias, puedan exponer y obtener el máximo provecho para su negocio, ya que sólo tienen que preocuparse de su producto porque del resto nos encargamos nosotros. Conocemos al detalle nuestro negocio y nos ponemos en el lugar de nuestros clientes y visitantes, poniendo a disposición de nuestros expositores los últimos avances tecnológicos, como la acreditación digital, en la que fuimos pioneros. Y cuidamos mucho la segmentación de nuestros visitantes para que sean profesionales con capacidad de decisión y de compra. Por otra parte, también es reseñable que somos el mayor *player* internacional en el sector del *packaging*, con más de 30 eventos en todo el mundo, lo que nos permite ofrecer a nuestros clientes un portfolio de salones en diversos países en los que, con la misma fórmula, puede multiplicar su presencia en el exterior.

## ¿Cuáles son los retos más importantes a los que debe enfrentarse la industria del envase y del embalaje, así como su cadena de suministro?

El sector está atravesando un momento de transformación. Un momento que comenzó con la irrupción del *e-commerce* y que ahora está muy ligado al medio ambiente y las nuevas tecnologías; y también a los gustos y hábitos de los consumidores. Los problemas medioambientales están haciendo que las compañías apuesten por la investigación y el desarrollo para crear nuevos envases y embalajes más sostenibles, y que aporten más ventajas a productores, distribuidores y consumidores. Podría decirse, en resumen, que se trata de un momento crucial en el que las empresas deben subirse al carro de la innovación. Solo aquellas que adopten nuevas tecnologías para mejorar sus procesos, que se interesen en monitorizar e interconectar toda su cadena de suministro y que emprendan el camino a la eficiencia, tendrán una ventaja competitiva.





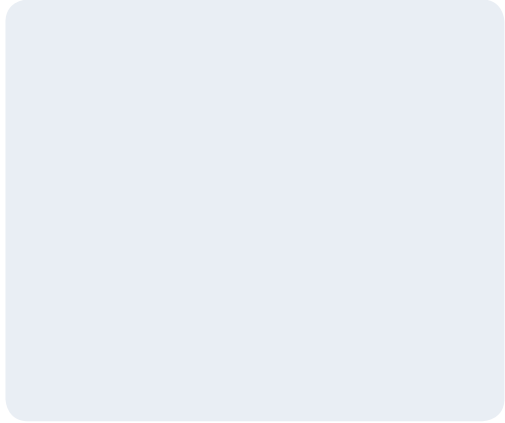


# ESPECIAL



# INDUSTRIA

# AUXILIAR



**INDUSTRIA AUXILIAR**

**Reportajes**  
 Envase y embalaje  
 Operadores logísticos  
 Carretillas  
 Palés

**Empresas**  
 Checkpoint Systems  
 SSI Schaefer  
 Supply Chain



El 'packaging' se convierte en una herramienta fundamental de marketing

# Un equilibrio de prioridades

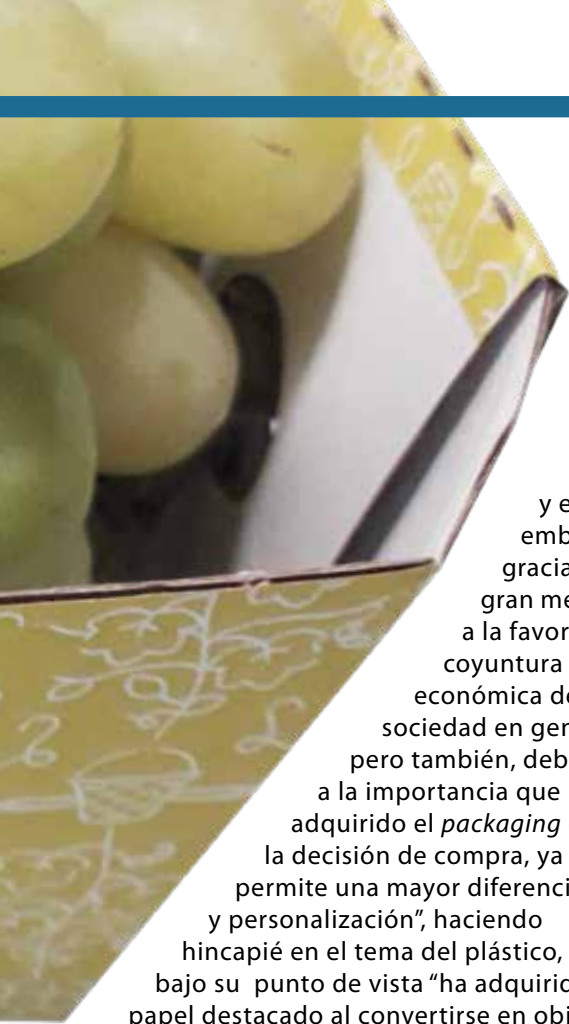
Las empresas de envases y embalajes tienen claro cuáles son los pasos que han de seguir para no rezagarse en un entorno donde los consumidores exigen personalización y protección, pero sin dejar de lado la sostenibilidad, un factor que cada vez es más decisivo para elegir el 'packaging'. Así las cosas, el principal desafío del sector es el desarrollar estructuras sostenibles pero que sean capaces de mantener las mismas características del producto.

■ POR ANA JULIÁN

La sostenibilidad ya no es una opción en cuanto a envases y embalajes, ya que el sector ha comenzado su transformación, mudando hacia un modelo más respetuoso con el medio ambiente y más experiencial, tal y como auguraban las tendencias y las peticiones de los consumidores desde hace años.

"Entendemos que el sector se encuentra en una situación de incertidumbre en la que la estrategia elegida para el futuro puede ser la clave de la supervivencia de los productores de embalaje", recalca el gerente de Piber Group, Andrés Palacios.

Por su parte, la directora de *Marketing* y Comunicación de SP Group, María Eugenia González, explica que "en los últimos años hemos sido testigos del crecimiento progresivo de la industria del envase



y el embalaje, gracias en gran medida, a la favorable coyuntura económica de la sociedad en general, pero también, debido a la importancia que ha adquirido el *packaging* en la decisión de compra, ya que permite una mayor diferenciación y personalización”, haciendo hincapié en el tema del plástico, que bajo su punto de vista “ha adquirido un papel destacado al convertirse en objeto de todas las miradas, no sólo a nivel social sino también empresarial, lo que se traduce en una mayor preocupación por que los envases cumplan los estándares de sostenibilidad marcados, y así formen parte de la economía circular”.

A su vez, la responsable de *Marketing* y Comunicación de UTZ Group, Charline Toucheboeuf, opina que “las tendencias están cambiando y las industrias se orientan cada vez más hacia una economía circular y favorecen, cuando es posible, el uso de embalajes reutilizables en sustitución a los embalajes de un solo uso”.

### **Objetivo: sostenibilidad**

“Soberbia”. Con este adjetivo define el director de *Marketing* de Knauf, Víctor Borrás, la implicación del sector en el ámbito de la sostenibilidad. “La preocupación es espectacular, pero hay unas barreras que se tienen que superar y mejorar. Por ejemplo, el tema de la educación al consumidor es muy importante para transmitirle los conceptos correctos, por ejemplo, la gente cree que muchos envases por ser más sostenibles, se tiran al suelo y se degradan. Hay que tener en cuenta un aspecto muy importante para desarrollar y que a veces se deja de lado, el reciclaje”, explica Borrás.

Ante esta problemática, el director de *Marketing* se pregunta si los consumidores

están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo. “Muchas veces predomina la comodidad y el consumidor no está dispuesto a perderla”, dice el directivo de Knauf, añadiendo que no se puede pintar a la industria como “los ogros” y recordando el papel del plástico para ayudar a que los alimentos tengan una mejor conservación.

Además, Borrás resalta también la importancia que tiene educar a la distribución, que, según su perspectiva “debería informarse y escuchar más a los productores, que son los que realmente conocen el producto”.

María Eugenia González afirma que “actualmente, el principal desafío del sector es el de desarrollar estructuras sostenibles, que sean capaces de mantener las mismas características del producto”, destacando que “la sostenibilidad se ha convertido, junto con la inversión en I+D+i, en una prioridad para las empresas de gran consumo, que buscan incorporar soluciones más sostenibles sin que se pierdan o disminuyan las características y propiedades de sus productos”.

En este sentido, González señala que “el uso del plástico en el sector del envase ha favorecido las exportaciones a larga distancia, aumentado la capacidad de conservación de sus alimentos y aligerando su peso, pero lo más importante, no se destruyen recursos naturales y se realiza menor uso de energía, lo que favorece su sostenibilidad. En ese sentido, desde SP Group ponemos nuestro foco de interés y todos nuestros recursos en avanzar y lograr envases cada vez más sostenibles”.

De este modo, la compañía está desarrollando estructuras PET con contenido reciclado, donde se supere el 90% de inclusión de PCR en los nuevos envases; estructuras PE y PP reciclables para la reutilización en aplicaciones sin contacto alimentario; y está incluyendo PE y PP reciclado a través de barrera funcional, y con compatibilizadores para una mayor circularidad de los residuos.

### **Eficiencia y sostenibilidad**

Desde UTZ creen que se deben “proponer soluciones eficientes,

“El ‘packaging’ ha adquirido una gran importancia en la decisión de compra, ya que permite diferenciación y personalización”

**María Eugenia González**

## Queremos consolidarnos como líderes

**Smurfit Kappa cuenta** con un crecimiento orgánico tanto en España como en Portugal. Somos líderes del sector y nuestro objetivo es seguir consolidándonos como tal en los próximos años. Seguimos trabajando en innovaciones y nuestras previsiones de negocio son optimistas, ya que esperamos seguir creciendo en línea a como lo está haciendo el mercado.

**La compañía ha mantenido** su competitividad estudiando y analizando las tendencias de los consumidores, con el objetivo de entender su comportamiento frente al lineal y poder así ayudar a nuestros clientes a cumplir sus objetivos estratégicos: incrementando sus ventas, optimizando sus cadenas de suministro y reduciendo sus costes.

**Asimismo, nuestro compromiso** con la sostenibilidad nos ha ayudado a evolucionar positivamente en el mercado, alcanzando nuestras metas en materia de sostenibilidad antes de tiempo y ayudando a nuestros clientes a alcanzar las suyas.

**La alimentación y gran consumo** es uno de nuestros mercados prioritarios, para el que desarrolla soluciones adaptadas a los nuevos requerimientos de los consumidores y de las propias necesidades de nuestros clientes. Es por ello que continuamente trabajamos codo con codo con ellos, para crear productos más eficaces y sostenibles que les ayuden a hacer crecer sus negocios, como por ejemplo nuestros 'Retail Ready Packaging' (RRP), 'Shelf Ready Packaging' (SRP).

**Nuestras inversiones** van encaminadas a aportar valor añadido a nuestros clientes de manera sostenible. En este sentido, invertimos fuertemente en investigación y desarrollo con una red de 26 centros de I+D, denominados Experience Centres, y herramientas únicas para que nos ayuden a diseñar soluciones de embalaje rentables y sostenibles. Nuestra red global de 1.000 diseñadores y una base de datos de más de 7.500 diseños garantizan que tengamos acceso a la última innovación en diseño en todo el mundo.

### Teo Pastor

Director de Marketing & Ventas  
SMURFIT KAPPA ESPAÑA, PORTUGAL Y  
MARRUECOS



sostenibles en el tiempo y perfectamente adaptadas a la aplicación y al bucle logístico específico de cada cliente". Su director de Comunicación y Marketing subraya que "es esencial proponer embalajes que responden a esta problemática, ya que este sector, como otros, se ve afectado por esta cuestión de la transición ecológica y del *plastic*

*bashing*. Es una clara petición de los consumidores finales que piden que los comportamientos cambien y que repercuten a los industriales para que busquen soluciones más ecológicas".

Así, Toucheboeuf califica de "fundamental" este valor para el grupo. "Es necesario pensar en circuito cerrado y tener en cuenta la ruta completa que realizará el producto. Para ello, nuestro equipo de ingeniería y nuestro equipo comercial les ayudan a realizar una valoración de sus necesidades y a diseñar la solución más idónea optimizando los procesos, favoreciendo el retorno en vacío o proponiendo el material más adecuado. Todos estos elementos permiten orientar hacia una economía circular", añade el directivo.

Para el director de *Marketing & Ventas* de Smurfit Kappa España, Portugal y Marruecos, Teo Pastor, la sostenibilidad también es "uno de los principales desafíos" del sector. "Las empresas deben liderar el cambio por la sostenibilidad, abogando por productos renovables, reciclables y biodegradables, como son los fabricados en cartón ondulado, cuya materia prima es el papel", asegura Pastor. Smurfit Kappa lleva trabajando desde hace años en eliminar los residuos no biodegradables, una responsabilidad que ha intensificado con el desarrollo de la iniciativa 'Better Planet Packaging', que abre la puerta a un futuro con embalajes sostenibles y comprende el diseño de productos innovadores y que realmente posibilitan el cambio hacia un mundo sin residuos.

Según un estudio realizado por Smurfit Kappa a 1.200 consumidores de una importante marca europea, el 75% reconoce que prefiere alternativas de embalajes basados en papel antes que los fabricados con productos no biodegradables.

"Además de ofrecer soluciones de embalaje sostenible a nuestros clientes, trabajamos en la sostenibilidad de nuestras operaciones y procesos a través de la mejora energética para minimizar el impacto en el cambio climático, devolver el 100% agua utilizada en buenas condiciones o disminuir los riesgos en el puesto de trabajo, entre otros factores. Está en nuestro ADN", destaca Teo Pastor.

En relación a esto, la compañía tiene integrado todo el ciclo completo de vida del papel, asegurando una economía circular responsable. En la península, la compañía



**Del almacén a casa.**

## **El embalaje para eCommerce es una gran oportunidad.**

Es increíble hasta qué punto puede impactar en tu cadena de suministro, experiencia de cliente, sostenibilidad y rentabilidad un embalaje adecuado. Si deseas ver crecer tu negocio online, contacta con la empresa que ya ha generado resultados en más de 64 000 clientes.

Descubre más en [smurfitkappa.es](https://smurfitkappa.es)



cuenta con las plantaciones forestales de Nervión (Vizcaya) para obtener fibra virgen, pasando por el procesamiento de las mismas en las papeleras de Sangüesa (Zaragoza) y Mengíbar (Jaén), el almacén de recuperación de Pinto (Madrid) y la planta de reciclaje de Málaga y, por último, las plantas de cartón ondulado donde se producen las cajas que dan vida al negocio.

“Trabajamos muy cerca de nuestros clientes para garantizar el reciclado de sus residuos una vez que han utilizado el embalaje que nosotros mismos les suministramos”, concluye Pastor.

Por su parte, el gerente de Piber, Andrés Palacios, hace referencia a las campañas de concienciación que se están realizando en el sector, al tiempo que apunta que “desde las empresas privadas se está comunicando y transmitiendo la importancia del reciclado y la necesidad de generar una economía circular que resuelva en la mayor medida posible la contaminación por residuos, aunque todo es poco para conseguir los objetivos deseable”.

El gerente de la compañía señala que “existen varios desafíos importantes en el sector, pero el principal es el definido

por el futuro de los materiales que ganarán la partida del embalaje ecológico y sostenible, que parece la demanda creciente dentro del sector”.

Sin embargo, Palacios asegura que “aunque existe una creciente demanda de embalajes más sostenibles, el factor precio marca una línea de decisión en el consumidor”, afirmando que “en la medida que seamos capaces de ofrecer embalajes más sostenibles a precios competitivos, este mercado crecerá en esa línea”.

A su vez, el responsable de *Marketing* de Knauf, opina que dependiendo del perfil del consumidor estará dispuesto a pagar más o no por un envase más sostenible. “La gente tiene la voluntad, pero también tiene otras prioridades como por ejemplo comer. La disposición existe, pero otra cosa es que su bolsillo se lo pueda permitir”, subraya.

### Cartón y medio ambiente

En referencia al precio, tal y como se desprende de un estudio realizado por Aecoc Shopper View en colaboración con la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón (AFCO), el 57% de los consumidores de frutas y hortalizas está dispuesto a pagar más por productos envasados en embalajes

“Las tendencias cambian y favorecen el uso de embalajes reutilizables en sustitución de los embalajes de un solo uso”

**Charline Toucheboeuf**

sostenibles, de material biodegradable y reciclable, como el papel y el cartón.

Y parece que el sector toma nota de estos datos, ya que los fabricantes europeos de cartón han conseguido reducir su huella de carbono un 11% en los últimos tres años. Así, la Federación Europea de Fabricantes de Cartón (Fefco) ha logrado establecer el nuevo nivel de huella de carbono de esta industria en 538 kilogramos de dióxido de carbono equivalente por tonelada producida de cartón en el año 2018.

“Llevamos años trabajando y apostando por la innovación para ofrecer un envase alternativo y superior al plástico, que respete el medio ambiente y que además resulte eficiente y rentable para los fabricantes y los distribuidores. Desde AFCO, y a través de nuestros socios fabricantes, ofrecemos al mercado una mejora para ayudar a reducir la huella total del conjunto formado por envase más producto envasado”, afirma el presidente de AFCO, Leopoldo Santorromán.

La asociación destaca los atributos sostenibles del cartón explicando que se

trata de materia prima renovable, utilizando como punto de partida la capacidad de los bosques para capturar dióxido de carbono, y por otro, el reciclado que lo reconvierte en papel y cartón nuevos, retrasa el retorno de este dióxido de carbono a la atmósfera.

En relación al papel que tiene el cartón dentro de la economía circular, Santorromán explica que “la propia Ley de Residuos cita al cartón como ejemplo de envase sostenible y desde la industria, podemos afirmar que, sin cartón no se entiende la economía circular, como proceso que busca el aprovechamiento máximo de los recursos. Nuestro punto de partida es el papel, una materia prima que proviene de la madera y del reciclaje de papel y cartón ya usados”.

#### Mercado en crecimiento

Ahondando en los datos del sector, la producción de cartón ha alcanzado los

“Las empresas deben liderar el cambio por la sostenibilidad, abogando por productos renovables, reciclables y biodegradables”

**Teo Pastor**

## NUESTROS EQUIPOS TRABAJAN PARA TI

Vanguardia en pesaje y etiquetado industrial

Diseñamos, fabricamos e instalamos la solución que necesitas

Gestión de datos inteligente para mejorar tus procesos

**DIBAL, SOLUCIONES PARA LA INDUSTRIA**

Visítanos en Empack Madrid 2019  
Pabellón 5 - Puesto E28

Más información: [comercial@dibal.com](mailto:comercial@dibal.com) | [DIBAL.COM](http://DIBAL.COM)

**DIBAL**

**FRANCISCO BERNAL**  
CEO DE SP GROUP

## “Nuestro pilar es la búsqueda continua”

Desde SP Group, que este 2019 incrementará sus ventas un 5% respecto al año anterior, se realiza un balance “bastante positivo” de su evolución, debido a que la apuesta por la innovación “nos ha posicionado como empresa referente y pionera en materia de sostenibilidad”, afirma el entrevistado.

**¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo SP Group durante este año y cuáles son las perspectivas para el futuro a medio plazo?**

Nuestro balance es bastante positivo ya que hemos sabido mantener nuestro nivel ascendente de crecimiento. Estamos convencidos de que nuestra apuesta por la innovación ha hecho posible que nos hayamos posicionado como empresa referente y pionera en materia de sostenibilidad dentro de nuestro sector. Y de cara al futuro, vamos a seguir apostando por innovar con nuevos materiales 100% reciclables, que respondan a las nuevas demandas tanto de clientes como de consumidores.

**Tras lograr una facturación de 145 millones de euros en 2018, ¿cuáles son las previsiones para este año?**

Nuestras previsiones de ventas para este año están en torno a un 5% de crecimiento respecto al ejercicio anterior, gracias en parte a los grandes avances que hemos llevado a cabo en materia de investigación y desarrollo.

**Los mercados exteriores representan el 41% de las ventas de SP Group. ¿Qué evolución está registrado la compañía en países como Polonia, Alemania y Francia?**

Al igual que sucede con el grupo en general, en el caso de estos mercados los datos también son positivos. La presencia de SP Group en estos países nos ha permitido llegar a países colindantes, aumentando así nuestra red comercial en Europa. Vamos poco a poco abriendo mercado, y eso siempre es muy positivo.



**Entre las últimas noticias generadas por SP Group destaca la participación en el proyecto AVANZA-s. ¿Qué conclusiones se extraen?**

El proyecto AVANZA-s se ha centrado en la búsqueda de nuevos alimentos más saludables y envases avanzados a lo largo de cuatro años de investigación y desarrollo, que llegó a su conclusión en agosto de 2019. Nuestra labor ha sido la de desarrollar láminas activas con principios antioxidantes/antibacterianos que han mejorado la vida útil de diferentes productos cárnicos. Además, hemos modificado la composición de los envases para mejorar la reciclabilidad de los mismos y cumplir con las nuevas directivas europeas de economía circular, centrándonos en estructuras monomaterial de PET, PE o PP, que resisten el llenado en caliente, el microondas o la pasteurización.

**Como fabricante de envases flexibles, rígidos y semirrígidos, ¿cuáles son las tendencias que considera se impondrán en este mercado?**

El principal desafío de nuestro sector es el de poder desarrollar estructuras sostenibles, que además sean capaces de mantener las mismas características del producto. El plástico y su reciclaje se han convertido en los principales protagonistas, de ahí que la tendencia del mercado sea la de buscar soluciones que mejoren la sostenibilidad y respeten el medio ambiente.

**¿Sobre qué pilares se asienta la estrategia de SP Group?**

Nuestro pilar básico es seguir apostando por la innovación y el desarrollo con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, acordes a sus necesidades particulares, sean cuales fueran, y, sobre todo, siendo sostenibles. Nuestro pilar es la búsqueda continua.

5.286 millones de metros cuadrados en España durante 2018, lo que supone un 1,6% más respecto al año anterior, según el informe sectorial de la Asociación

Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón (AFCO). Este incremento se sitúa un punto por encima de la cifra de crecimiento medio de la





## PE HB ECO

EL NUEVO MATERIAL  
100% RECICLABLE  
Y ALTA BARRERA,  
APTO PARA MÚLTIPLES  
APLICACIONES



[www.spg-pack.com](http://www.spg-pack.com)

## La evolución es buena, aunque con incertidumbre

La evolución de este año está siendo buena, aunque con incertidumbre por un futuro marcado por la definición de los materiales que serán la base de la producción de embalaje de ahora en adelante.

**Nuestra compañía desarrolla** acciones, desde hace mucho tiempo, e invierte recursos en potenciar la sostenibilidad de los productos ofrecidos y apoyar el desarrollo de la economía circular. Proyectos como Piberecycling, uso de palés sostenibles o techos solares, marcan la línea de nuestro trabajo desde hace algunos años.

**Piber trabaja** para el sector de alimentación en un 95% de su producción, por lo que el gran consumo es el principal mercado al que se dirige. Estamos testando nuevos materiales plásticos con características más ecosostenibles de forma permanente y, por tanto, aportando a los clientes las posibilidades que el sector ofrece en este sentido. En este momento nuestras líneas de trabajo se dirigen, en primer lugar, a tratar de mejorar los productos existentes aplicando las innovaciones que el sector va incorporando. En este sentido, nuestros envases son 100% reciclables y además se han reducido en cinco años un 20% la cantidad de plástico que incorporan muchos artículos que fabricamos, optimizando el diseño y reduciendo el peso individual de cada embalaje sin perder operatividad.

**Por otro lado, estamos desarrollando** productos en materiales alternativos que ofrezcan al cliente ese plus de sostenibilidad que el mercado está exigiendo cada vez más.

### Andrés Palacios

Gerente  
PIBER GROUP



producción industrial española en 2018, que el Instituto Nacional de Estadística (INE) registra en 0,8%.

Con dos ejercicios consecutivos superando 5.000 millones de metros cuadrados de producción de cartón, la industria española mantiene su posición destacada dentro de los cuatro primeros países con mayor volumen de fabricación, por detrás de Alemania, Italia y Francia.

El sector, que está compuesto por un total de 72 empresas onduladoras y 90 fábricas dedicadas a la fabricación de cartón, ha alcanzado una facturación, tanto directa como indirecta, de 5.167 millones de euros en

2018. Actualmente, la industria genera 23.600 puestos de trabajo en toda la geografía española y en el caso de Europa, la cifra de empleos asciende a 100.000.

“Esta radiografía de la industria del cartón señala el papel estratégico que desarrolla por su alto impacto social y su contribución a la economía española, generando crecimiento, riqueza y empleo. Formamos parte de una importante cadena de valor, la del papel y cartón, en la que nuestra actividad conjunta contribuye a la cifra del 4,5% del PIB español, tal y como muestra el reciente informe sobre la importancia socioeconómica de la cadena de valor del papel y el cartón”, asegura el presidente de AFCO, Leopoldo Santorromán.

Por su parte, el director de *Marketing & Ventas* de Smurfit Kappa, opina que “el sector del embalaje de cartón ondulado ha logrado mantener un crecimiento sostenido en los últimos ejercicios debido a la ligera mejora de la coyuntura económica, al cada vez mayor auge del *e-commerce* y a un mayor dinamismo de la demanda. Factores que se unen a su capacidad de adaptación a los nuevos requerimientos del mercado”.

Durante 2018 las empresas productoras consumieron un total de 3.074 miles de toneladas de papel, para dar valor y servicio a multitud de productores, distribuidores y consumidores que confían en el cartón como la opción natural más eficiente para proteger, transportar y vender sus productos.

Por sectores, se estima que en 2018 el principal consumo de este material en España correspondió al dedicado a productos agrícolas, con un 23,3%, seguido de los productos alimenticios, con un 16,4%. Por detrás se encuentran el sector de las bebidas (15%), junto con el del audio, la electrónica y la automoción (8,7%).

Respecto a la media de consumo de cartón por habitante y año en estos sectores, el año pasado cerró con una cifra de 59,31 kilogramos, según se desprende del informe.

Por otro lado, la asociación internacional ICCA (International Corrugated Case Association) pronostica para 2021 una producción mundial de cartón de 273.000 millones de metros cuadrados, una superficie mayor a la mitad de la superficie de España. El 54,8% estaría localizado en la región de Asia/Pacífico; seguido de Europa, con el 21,3%; Norte América, con

“Aunque existe una creciente demanda de embalajes más sostenibles, el factor precio marca una línea de decisión en el consumidor”

**Andrés Palacios**

# Calidad Zespri® un valor en alza



Los productos frescos, más naturales y sin aditivos adicionales y de calidad son una tendencia de consumo en los últimos años en nuestro país. En el sector de la alimentación, este creciente interés por los productos básicos y de calidad está provocando un cambio en las propias motivaciones de compra del consumidor, que cada vez es más exigente y busca alimentos que, además de saludables, destaquen por su naturalidad, su practicidad, su sabor y por su disfrute a la hora de consumirlos.

En referencia al sector de la fruta fresca, la tendencia actual del mercado demuestra que se sigue consumiendo fruta por ser **saludable**, pero cada vez tienen más relevancia para el consumidor razones de compra como **la practicidad y el placer de comerla**. Y esta tendencia es especialmente significativa en el kiwi. Zespri® da respuesta a esta demanda con sus variedades **Zespri Green** y **Zespri SunGold**, kiwis de la máxima calidad, con un sabor excepcional, de fácil consumo y un alto valor nutricional.

Con su **Sistema Zespri®**, la marca más conocida de kiwis a nivel internacional, realiza exhaustivos controles de calidad en todas las fases del proceso: desde la producción hasta la distribución y venta de cualquiera de sus variedades. De esta manera, Zespri® asegura la producción de kiwis deliciosos, saludables y de calidad, que cumplen las normas más estrictas desde la plantación a la tienda. Para garantizar un sabor delicioso, en la fase de la recolección, Zespri® se asegura de que cada kiwi

alcance el grado de maduración perfecto antes de recogerlo. De esta manera, garantiza una conservación y un sabor óptimos y homogéneos en cada pieza de fruta antes de ser empaquetada y comercializada.

Aparte de regular todos estos pasos, **la calidad, además de ser uno de los valores corporativos de la marca, guía su filosofía de trabajo** desde hace más de 20 años.

Si quieres descubrir más sobre este y otros valores corporativos, visita la página web [www.zespri.es](http://www.zespri.es).



## Soluciones completas y adaptadas al cliente

La **personalización** tiene un lugar destacado en nuestra empresa. La fuerza de UTZ reside en proponer soluciones de embalajes completas y adaptadas, pero sobre todo personalizadas en función de las necesidades del cliente. A nivel de evolución, también integramos cada vez más las nuevas tecnologías para orientarnos hacia una industria 4.0.

**UTZ tiene una actividad creciente** en la mayoría de sectores de actividad, en especial en el sector del *retail* gracias a la automatización creciente de los almacenes; una tendencia que debería seguir también en los próximos años.

**En la compañía innovamos mucho** en el sector del *retail* desarrollando nuevas soluciones a medida para nuestros clientes, debido al aumento creciente de la automatización de almacenes. Respecto a los materiales, innovamos proponiendo materiales regenerados de colores. También hemos elaborado en UTZ el UIC-UTZ Industrial Compound, que es un material regenerado, reprocesado, pero con propiedades documentadas y con la calidad habitual de UTZ.



**Charline Toucheboeuf**

Responsable Marketing y Comunicación  
UTZ GROUP

el 16,3%; América del Sur y Centroamérica, con el 5,3%; Oceanía con el 1,2%; y 1,1% en el resto del mundo.

### Mejores experiencias

“Un embalaje que refleje el valor de la marca y que les ofrezca una buena impresión y una experiencia satisfactoria de *unboxing* cuando los artículos llegan a su destino”. Así es como cree Teo Pastor que un embalaje de cartón ondulado se convierte en una herramienta de *marketing* perfecta para los consumidores *online*.

Smurfit Kappa cuenta con la herramienta ‘eSmart’, que ayuda a los clientes con venta *online* a optimizar el rendimiento de sus embalajes y a incrementar sus ventas. Para ello, se tienen en cuenta 12 áreas clave que intervienen en el ciclo completo del embalaje: desde su carga y descarga, transporte y almacenado hasta la experiencia del cliente y entrega.

Por su parte, en SP Group, en línea con su compromiso sostenible, apuestan por la innovación y la tecnología, proponiendo a sus clientes soluciones que den respuestas a sus necesidades para el

comercio *online* como las bolsas *stand up*, con menor espesor y volumen; su *Apet resilient*, una lámina muy resistente a todo tipo de impactos; envases sostenibles y responsables con el medioambiente, gracias al proyecto Tray2tray de economía circular; y material ligeros que reducen las emisiones de dióxido de carbono.

Por otro lado, para la compañía, el envase es una parte “muy importante” en la decisión de compra y la experiencia de consumo. “Se ha convertido en sí mismo en un espacio publicitario único y personalizable. Existen dos factores determinantes: las técnicas de impresión utilizadas, en las que nosotros apostamos por la impresión digital y la impresión *offset*; y disponer de una amplia gama de materiales o efectos sensoriales que aporten esa diferenciación del resto de productos”, ahonda González, afirmando que “ponemos todo nuestro saber hacer para ofrecer a cada cliente el envase que mejor se adapte a su producto”.

Los esfuerzos de Smurfit Kappa para hacer el envase un elemento de *marketing* personalizado también son palpables, ya que la empresa fabrica soluciones de embalaje y *displays* a medida para hacer más visible y atractivo el producto en el punto de venta, reforzando más su imagen de marca gracias a las diferentes tecnologías de impresión, incluida la digital, que permite personalizar cada unidad individual de embalaje y crea gráficos más luminosos y que cobran vida.

Asimismo, desde UTZ responden a los nuevos desafíos “ofreciendo soluciones de embalaje completas, innovadoras, sostenibles y adaptadas a las necesidades del cliente”, escuchando al cliente y aconsejándole “teniendo en cuenta sus requisitos”.

Además, su responsable de *Marketing* recuerda que “tendemos cada vez más a tener envases personalizados, pero no como antes. Ahora, los embalajes son verdaderas herramientas. Un contenedor puede, por ejemplo, llevar un dispositivo RFID que da muchas informaciones sobre el contenido (tipología de contenido, cantidad restante, estado del producto, ubicación y muchos más)”.

Por último, el director de *Marketing* de Knauf indica que “el *e-commerce* está rompiendo todas las estructuras que ya conocíamos. Tiene una gran ventaja como, por ejemplo, que productores locales pequeños puedan llegar a cualquier consumidor”.

# Virtual Glass 2019

## Cata de diseños



ESCOGE

COMBINA

COMPARA

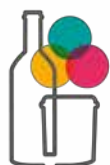
¡Entra en [myverallia.com](http://myverallia.com) y empieza la degustación!

Prueba tus diseños en los tarros más idóneos para tu producto dentro del amplio catálogo de Verallia

Modelos, capacidades, etiquetas frontales y traseras, tapas... visualízalos, desde cualquier perspectiva, en un entorno neutro o en uno real

GENERA  
RENDERS\*  
HIPERREALISTAS

\*que puedes utilizar en tus catálogos, tienda on-line y lanzamientos



Virtual Glass  
by verallia



## Un sector muy potente

**El sector del packaging comercial** en España es muy potente; de hecho, tenemos grandes empresas de transformación plástica, muchas de ellas relacionadas con el sector de la alimentación industrial, pero hay grandísimos actores con mucha relevancia.

**Nuestro cierre de ejercicio** va a ser bueno. Este año, a diferencia del anterior se está notando un aceleramiento de la economía. Sabemos que no vamos a tener unos crecimientos espectaculares porque el consumo se ha ralentizado, lo estamos viendo. Sabemos cómo está respondiendo el consumidor a la incertidumbre política, que no es lo que más nos ayuda.

**La alimentación y el gran consumo** constituye, para nuestra compañía, el segundo gran mercado, ocupando el 10-12% de la cuota, por detrás del sector de automoción. Es un mercado muy importante.

**Desde enero estamos trabajando** en una nueva materia prima de biomasa, a diferencia de otras materias primas proviene de desechos. El poliestireno es nuestra apuesta, trabajamos con materias de origen no petrolífero. Además, trabajamos con centros de investigación en paralelo para adaptarnos a frutas y verduras, por ejemplo, hay que entender que el brócoli y las espinacas tienen unas características especiales, y nosotros podemos demostrar que, con nuestro envase, estos productos llegan en mejores condiciones que en otros.

### Víctor Borrás

Responsable de Marketing  
KNAUF INDUSTRIES



Sobre la importancia de la personalización en el ámbito del *packaging*, Borrás explica que si una persona recibe un paquete y lo primero que ve es la marca "le genera confianza", resaltando que existen otros factores como una temperatura adecuada del producto o la organización, que mejoran el *customer experience*.

### Adquisición de Europac

En el terreno de inversiones y desinversiones, DS Smith vendió, el pasado mes de abril, dos negocios de embalaje en Portugal y Francia a International Paper por un importe de 63 millones de euros. La transacción incluye tres plantas de producción: Ovar (Portugal) y Torigni y Cabourg (Francia). La multinacional británica se veía obligada a realizar esta operación como parte de los requerimientos de la Comisión Europea

"Llevamos años trabajando y apostando por la innovación para ofrecer un envase alternativo y superior al plástico"

**Leopoldo Santorromán**



(CE) para autorizar la adquisición de Europac anunciada a principios de este año.

Asimismo, un mes antes de este anuncio, DS Smith llegaba a un acuerdo para vender su división de plásticos a Olympus Partners por un valor empresarial de 585 millones de dólares (517 millones de euros), que representa 9,9 veces el ebitda basado en los últimos 12 meses hasta el 31 de octubre de 2018. La compañía ha confirmado que prevé unos ingresos de efectivo neto después de impuestos, ajustes de transacción y gastos de aproximadamente 400 millones de libras (465,7 millones de euros).

La división vendida comprende las operaciones de plásticos de DS Smith, incluidos plásticos flexibles, plásticos rígidos y productos de *foam*. Los activos brutos de la empresa a fecha de 31 de octubre de 2018 eran de 223 millones de libras (259,6 millones de euros) y el beneficio antes de impuestos para el período de 12 meses hasta el 31 de octubre de 2018 fue de 28 millones de libras (32,6 millones de euros).

El grupo explicaba que esta venta representa un "paso importante" en su evolución en el sector del embalaje



sostenible y acelera el programa de efecto palanca invertido, junto con el flujo de efectivo orgánico.

Cambiando la empresa, pero siguiendo en el terreno de inversiones, Smurfit Kappa reforzó este verano su servicio de recuperación de papel con la inauguración de una nueva planta de reciclado en Italia, concretamente en la ciudad toscana de Marlia. Las instalaciones tienen una capacidad de procesamiento de 15.000 toneladas de papel reciclado al año y se espera que pueda alcanzar las 25.000 toneladas el año próximo.

Además, la compañía inauguró en febrero una nueva planta en Tijuana (México), con una inversión de 145,5 millones de dólares y con la que ha creado cerca de 250 puestos de trabajo en la zona. Estas instalaciones están dedicadas al cartón plegable y refuerzan la presencia de la compañía en la región de la Baja California y los estados del norte de México.

“La distribución debería informarse y escuchar más a los productores, que son los que realmente conocen el producto”

**Víctor Borrás**



Contratista general para el diseño, montaje y puesta en funcionamiento de sistemas de picking automático para la distribución y la industria.

[www.witron.com](http://www.witron.com)



**Una logística de primera para triunfar en el E-Commerce.**

**ATP, una empresa dedicada en exclusiva al E-Commerce, confía en los sistemas de WITRON.**

„Gracias a una moderna logística adaptada para la venta por internet, ATP es capaz de suministrar una gama de más de 700.000 artículos a más de un millón de clientes en el menor tiempo posible. En un sector tan dinámico y cambiante como el E-Commerce, son imprescindibles las soluciones modulares y que se adapten al negocio. Es fundamental gestionar con estas soluciones no solo los picos diarios y las fluctuaciones estacionales, sino que, además, deben poder ser ampliables, creciendo al mismo ritmo que las ventas futuras”.

Peter Pöllath, propietario de ATP Auto-Teile-Pöllath



## LA PASARELA



**Fabricante**

SP Group

**Productos**

rPET, PE HB ECO y Bionatur Sol

**Gama**

Lanzamiento del nuevo rPET, una lámina monocapa termoformable y fabricada con material reciclado postconsumo, que permite una transparencia excelente, con buena barrera

al oxígeno y al vapor de agua. Por su parte, PE HB ECO es un nuevo material 100% reciclable para el gran consumo, que destaca por su capacidad para soportar tratamientos térmicos como la pasteurización, llenado en caliente y microondas, sin olvidar su alta transparencia. Asimismo, la gama Bionatur Sol es una estructura biodegradable en papel kraft, laminada con Bio Fvsol, y especialmente indicada para aplicaciones que requieran de altas barreras al oxígeno.

**Fabricante** Smurfit Kappa

**Productos** Box8, Goliath y envase para piñas

**Gama** La compañía lanza su Box8 automático, el primer box agrícola para productos a granel que se arma 100% en máquina montadora, fabricado en un solo material reciclado, que requiere menos superficie de cartón, mejora la imagen de marca y evita deformaciones. Por su parte, Goliath es una solución robusta, fiable, resistente, higiénica y, además, presenta una serie de prestaciones nuevas que dan respuesta a varios problemas específicos que surgen al embalar sandías de gran peso y tamaño. También

lanza un novedoso *packaging* para piñas que, gracias a sus dos piezas, minimiza el espacio de transporte y, por tanto, de dióxido de carbono.



**Fabricante** DS Smith

**Productos** W-Seal,

paleta de barriles, LPR y cierre *UpTap*

**Gama**

DS Smith lanza W-Seal, un sistema de soldadura reforzado único para bolsas *Bag-in-Box* más resistente y sin grietas, creando un nuevo patrón en forma de panal en el plástico fundido. Asimismo, también presenta una paleta de barriles para cerveza que se adapta a todo tipo de barriles, con el objetivo de mejorar el almacenamiento y la manipulación de los mismos; y sus *Loop Ready Packaging* (LRP), unos envases disponibles para productos perecederos, que son reutilizables, retornables y totalmente reciclables, con el objetivo de conseguir un menor desperdicio de materiales. Finalmente, destaca el cierre *UpTap* para botellas grandes de aceite, zumo o agua, basado en un sistema de dispensación que facilita el reciclaje.



**Fabricante** Piber Group

**Producto** Impresión flexográfica

**Gama**

ESBE, empresa del Grupo Piber, junto con su colaborador CR Serigrafía, han ganado el premio a la Innovación Kodak Flexo, que reconoce la excelencia en conversión de procesos, eficiencia de flujo de trabajo y sostenibilidad. El desarrollo conjunto entre ambas compañías ha dado frutos sobre una solución innovadora para la impresión flexográfica directa en contenedores de plástico rígidos cónicos.



**Fabricante** Hinojosa

**Producto** CartoSkin

**Gama**

En colaboración con la empresa de desarrollo de soluciones de envasado Ulma y la especialista en plásticos Bemis, lanza CartoSkin, una solución de envasado sostenible que

La nueva planta utiliza tecnología de punta para elaborar soluciones de embalaje de cartón plegable, incluidas cajas y bandejas. Se utilizan diversas técnicas de plegado para producir soluciones planas y

preencoladas que satisfacen las necesidades del cliente tanto en la cadena de suministro como en el comercio minorista.

Por último, a finales del pasado año, la empresa de *packaging* anunciaba la





reduce hasta un 80% el plástico de un solo uso. Este sistema está enfocado a productos frescos como pescado, carnes, patés o quesos y permite sellar al vacío el alimento sobre la bandeja o la plancha de cartón. El sistema está basado en una bandeja plana de cartón 100% reciclable y dos láminas de plástico que protegen el producto.



**Fabricante** UTZ Group

**Productos** Sistemas de carros y cajas

**Gama** Dentro de los últimos desarrollos de Utz, destacan el sistema de preparación de pedidos manual con carros conectados y cajas encajables en vacío y apilables sobre barras; las cajas para la preparación de pedidos y de reparto encajables y apilables por rotación; y las cajas para el almacenamiento y la preparación de pedidos para sistemas automatizados.



**Fabricante** Knauf Industries

**Productos** NeoPS, Skinboard Neo, Komebac Cool y cajas bitemperatura

**Gama** La compañía presenta NeoPS, un material de envase altamente seguro que no está hecho de plástico, sino de recursos vegetales;



Skinboard Neo, un envase *gourmet* invisible que da todo el protagonismo al alimento fresco; Komebac Cool, una *smartbox* que permite hacer seguimiento de la temperatura a partir de *tags* NFC/Bluetooth de última generación; y cajas bitemperatura para transportar artículos perecederos frescos (a dos grados) y congelados (a menos de 18 grados).

**Fabricante** J2 Servid

**Producto** Niubox

**Gama** La compañía barcelonesa lanza una solución plegable, reutilizable, resistente y sostenible para evitar transportar paneles rígidos de cartón que ocupen mucho volumen durante el transporte. Principalmente utilizado como separador de mercancías o como relleno protector durante el transporte, Niubox se puede fabricar a medida y en distintas calidades y resistencias.



**Fabricante** Soretrac

**Producto** SoreBIO

**Gama** Lanzamiento del film SoreBIO, completamente compostable, de tipo PLA y fabricado con recursos anualmente renovables. El producto se caracteriza por su rigidez, transparencia y brillo. Permite ser sellado por ambos lados, es imprimible y es resistente a la grasa, el aceite y el alcohol, al tiempo que presenta una buena barrera al oxígeno, entre otros atributos.



incorporación al grupo de la fábrica de papel Fabrika Hartije y la de cartón ondulado Avala Ada, ambas radicadas en Belgrado, por un importe de 133 millones de euros. Ambas lideran el mercado serbio y además están

afianzadas en los países adyacentes. Además, su integración en la estructura de Smurfit Kappa ha permitido a la compañía seguir expandiendo su presencia paneuropea e introducirse en un nuevo mercado.

Nuevas alternativas del sector para ofrecer más agilidad, eficacia y rentabilidad

# Apuesta por la **competitividad** y la **flexibilidad**

¿Cuáles son los retos a los que deben enfrentarse los operadores logísticos? ¿Qué desafíos supone el 'e-commerce'? ¿Qué nuevas tecnologías se pueden implantar para mejorar la operativa? ¿Cómo se está adaptando el sector a las normativas ambientales? Estas cuestiones son respondidas en este reportaje, en el que los operadores enarbolan la bandera de la vanguardia para ofrecer novedosas herramientas que respondan con inmediatez a las cambiantes necesidades del 'retail' y de las empresas de gran consumo.

■ POR JUAN MAGRITAS



Los retos principales a los que tendrán que hacer frente las empresas del sector de la logística y el transporte serán, en general, la consolidación de los procesos, así como la capacidad para convertirse en una alternativa cada vez más atractiva para los clientes a través de la diferenciación”, se afirma desde Rhenus Logistics, compañía que entiende que existen áreas de mejora constante “en la optimización de los procesos en términos económicos y la reducción de plazos, asociados a una reducción de *stock*”. Por su parte, el director general de Palletways Iberia, Gregorio Hernando, considera que los retos se focalizan en “la inmediatez, en la capacidad de adaptación a la situación particular de cada cliente, así como en ofrecer un servicio competitivo y rentable, logrando así la confianza y la fidelidad del cliente”. Para la directora de Calidad de Palibex, María Luisa Romero, el principal reto es la creciente necesidad de urgencia de los clientes: “Vamos a seguir trabajando para acortar los plazos de entrega de las mercancías, ya que pensamos que todavía es posible reducir aún más los tiempos de tránsito y, de hecho, esa es nuestra seña de identidad en el mercado de la paletería: ser los más rápidos”. Asimismo, la directiva enfatiza que “otro ambicioso reto que nos hemos propuesto es visibilizar el sector de la logística, mejorar su imagen y modernizarlo para que sea capaz de atraer el talento de los profesionales”.

Preguntado por los desafíos a los que ha de enfrentarse el sector de los operadores logísticos, el director comercial y de Desarrollo de G3 Sales Europe, Patxi Latorre, recalca que “es fundamental consolidar el desarrollo, para lo que es necesario contar con unas bases sólidas que permitan el crecimiento y que garanticen la capacidad de dar un servicio acorde a lo que se necesita”. Para el director general de Factor 5, Santiago Vicente, el principal reto al que se enfrentan los operadores logísticos es “ofrecer la mayor flexibilidad y rapidez en el cambio de operativas, puesto que existe una transformación constante en los hábitos de consumo a la que hay que responder de forma automática y sin margen de error”.

“Los mayores retos siempre son aquellos que nos ofrecen la posibilidad de ofrecer innovación a nuestros clientes, estar en un constante camino de vanguardia para ofrecer nuevas herramientas, nuevas alternativas que permitan ser más ágil, más eficaz, más comprometido con el medio ambiente y ofrecer soluciones que

## La red más rápida del mercado

**Nuestra valoración de 2018** es muy positiva. Hemos coordinado 100.000 palés más que en el año anterior, hasta alcanzar un movimiento anual de 650.000. Unos resultados que implican un crecimiento cercano al 20% respecto al año anterior, mejorando además nuestros índices de calidad en el servicio.

**Nuestras previsiones** para este año son seguir creciendo y consolidando la presencia de la Red en toda España, potenciando algunas zonas, y continuar mejorando nuestros servicios con nuevos *hubs* y corredores regionales.

**2018 fue, además, un año fundamental** para Palibex por la puesta en marcha del servicio 10:00, que nos ha convertido en la Red más rápida del mercado para el transporte de mercancía paletizada. Asimismo, en los últimos meses también hemos dado un fuerte impulso al área de Sistemas, con grandes avances en nuestra plataforma tecnológica *online*, hemos reforzado nuestra Red con nuevos franquiciados y hemos aumentado la plantilla, mejorando el bienestar de nuestros trabajadores tanto dentro como fuera del trabajo, cumpliendo los objetivos del Plan Palibex Sonríe.

### María Luisa Romero

Directora de Calidad  
PALIBEX



prevengan potenciales problemas”, afirma el CEO de EccoFreight, Fernando Giménez-Guervós, mientras que para el director general de ATDL, José Manuel Iglesias, “un operador logístico debe ofrecer un servicio que permita a sus clientes optimizar al máximo su producción, al tiempo que se necesita una mayor eficacia en la gestión del *stock* del cliente, con el fin de que siempre esté disponible cuando sea necesario”. Por todo ello -a su juicio- uno de los retos más importantes a los que se enfrenta un operador hoy en día es la inmediatez, y más aún para sectores tan dinámicos como el gran consumo o *retail*.

Finalmente, el director comercial y de Marketing de Ingram Micro Services Spain, José Luis Nuño, enfatiza la necesidad que tiene el sector de “adaptar sus infraestructuras y su oferta de servicios, haciendo frente a las exigencias, cada vez mayores, de los clientes y usuarios del comercio electrónico”, al tiempo que resalta que

“Existen áreas de mejora constante en la optimización de los procesos en términos económicos y la reducción de plazos”

**Rhenus**

## Crecimiento del 10% en volumen

El ejercicio 2018/2019 ha sido un año de récord en lo que a nuestra actividad se refiere, con un volumen superior a 950.000 pallets, lo que supone una media de casi 4.000 pallets diarios.

Desde el punto de vista de nuestra red de miembros, seguimos creciendo con nuevas compañías que forman parte de Palletways Iberia, lo que nos permite llegar a más clientes con nuestros servicios. En este sentido y para poder mantener nuestra alta calidad de servicio, continuamos innovando e incorporando nuevas herramientas que proporcionen ese servicio eficaz, ágil, rápido y rentable. Prueba de ello es nuestra herramienta [palletwaysonline.com](http://palletwaysonline.com), que ha supuesto un nuevo punto de inflexión en nuestra operativa.

Otro factor del que estamos especialmente orgullosos es nuestra red europea, donde seguimos expandiéndonos y ampliando fronteras con la incorporación de nuevos países. Esto nos permite ofrecer nuestros servicios a más clientes a través de nuestra red europea, compuesta por más de 400 miembros.

Para el ejercicio 2019/2020 estamos seguros de seguir creciendo, en seguir siendo la opción elegida por nuestros clientes potenciales. Por ello estimamos un volumen superior al millón de pallets al finalizar nuestro ejercicio en junio 2020, lo que representa un crecimiento superior al 10% con respecto al año anterior.

### Gregorio Hernando

Director general  
PALLETWAYS IBERIA



"la necesidad de disminuir los tiempos de entrega y devolución, adaptándose a los horarios y lugares marcados por el estilo de vida del cliente" para garantizar la entrega del producto en el horario previsto.

"Nos adaptamos al sector de gran consumo, con tiempos de tránsito muy reducidos, flexibilidad, optimización y trazabilidad"

**Gregorio Hernando**

### Desafíos del e-commerce

A propósito del e-commerce y los desafíos que plantea a los operadores logísticos, Nuño recalca que "requiere de una permanente inversión en herramientas que permitan la mejora continua; la velocidad de crecimiento y evolución del e-commerce precisa una adaptación rápida y de alto rendimiento en los operadores logísticos, que debemos ofrecer la solución adecuada a cada tipología de producto y garantizando de forma eficiente la calidad en toda la cadena de suministro". Por su parte, desde Rhenus Logistics se

destaca que el comercio electrónico es una de las actividades que más peso está adquiriendo en la operativa de cualquier operador logístico: "El e-commerce supone para nosotros uno de los servicios con una creciente y más importante demanda por parte de los clientes; por ello, nuestra oferta se adapta a estas necesidades y prueba de ello es el servicio de distribución de última milla 'Rhenus Home Delivery', que hemos implantado recientemente en la Península Ibérica y que está teniendo una gran acogida".

Desde Factor 5 se reconoce que "el e-commerce ha supuesto una revolución para la forma tradicional de operar de las compañías logísticas, ya que nos hemos tenido que adaptar en tiempo récord a las exigencias de este sector que apenas te da tregua puesto que cada solución que se implementa tiene que tener hoy más que nunca la capacidad de escalabilidad y sobre todo de transformación", afirma Santiago Vicente, para quien su compañía busca diferenciarse, anticipándose a la evolución del e-commerce y poniendo a disposición de sus clientes las infraestructuras, procesos y herramientas que realmente se ajustan a lo que buscan.

José Manuel Iglesias (ATDL) añade que el e-commerce se ha convertido en uno de los ejes que están marcando la logística actual. "En ATDL estamos preparados para el comercio electrónico y todas las exigencias que esto conlleva. Nuestros almacenes están dotados de sistemas de gestión como Sislog, conexiones EDI para la transmisión de datos, realizamos gestiones aduaneras, ofrecemos trazabilidad vía web, etc. En definitiva, contamos con una alta capacitación para hacer frente al desafío del e-commerce y ofrecer así soluciones dedicadas"

Para Gregorio Hernando (Palletways), "la necesidad de adaptarse al nuevo panorama del comercio electrónico, junto con la permanente evolución del mercado, nos hace que tengamos que avanzar al mismo ritmo que lo hace el mercado; hay un aumento considerable en el entorno B2B, pero, hoy por hoy, en la entrega a consumidores no es excesivamente relevante debido, sobre todo, a la tipología de la venta online en nuestro país". Por su parte, desde Palibex se matiza que "nuestros servicios no dependen directamente del aumento del e-commerce pero sí hemos notado que el auge de la venta online está generando una mayor demanda de transporte de mercancía paletizada entre nuestros franquiciados, sobre todo, en momentos puntuales como

el Black Friday o la Navidad, por lo que debemos responder adecuadamente al aumento en el volumen de actividad que se produce en esas fechas tan significativas del año”.

### Especificidades del retail

Sobre la importancia que tiene el sector *retail* y gran consumo para las operaciones de las distintas empresas consultadas para realizar este reportaje, en Rhenus Logistics se congratulan porque “son importantes compañías las que cada día apuestan por nuestros servicios, para quienes ponemos a su disposición una amplia oferta de servicios que incluyen desde transporte nacional, aéreo, marítimo, multimodal, internacional e incluso transportes especiales”. Asimismo, se enfatiza que el sector presenta unas características específicas para llevar a cabo su operativa, como es el caso de grandes superficies de almacenaje, tiempos de tránsito ajustados o necesidades de temperatura controlada para productos de alimentación, entre otros.

Para Palletways Iberia el sector de gran consumo es estratégico: “En nuestra cartera

## Afianzamiento y consolidación

**La evolución que hemos tenido** a lo largo del primer semestre de 2019 ha sido muy positiva. Seguimos afianzando y consolidándonos en el sector como un operador logístico dedicado, en el que confían cada vez más compañías para la gestión de su logística. Asimismo, nuestra presencia en el territorio español también va creciendo y expandiéndose, con lo que nuestra cobertura llega cada vez a un número mayor de clientes. De cara al final de este año, esperamos seguir aumentando nuestra actividad, con nuevos proyectos que están en cartera.

**Entre las principales novedades** generadas por la compañía destacamos, por un lado, la reciente apertura de nuevas instalaciones en Getafe, dado el importante crecimiento que estamos registrando, y por otro lado, nuestro compromiso con la calidad y la seguridad, ya que diseñamos cada operativa en función de las características y las necesidades propias de los productos.

### José Manuel Iglesias

Director general  
ATDL



LA  
MAYOR RED  
EUROPEA  
de mercancía paletizada

**Palletways**  
We Deliver



✓ Si necesita **ENVIAR** o **RECIBIR** mercancía **PALETIZADA** con las mejores garantías de **fiabilidad, rapidez y seguridad** a unos costes muy competitivos, ¡LLÁMENOS!



### SEGUIMIENTO ONLINE

Siga sus expediciones on line y recupere la información que necesita de forma fácil y cómoda.



+34 902 88 24 24  
es.palletways.com



## Inversión en la diferenciación

**Ingram Micro Services Spain** (antes One2One Logistics) cuenta con más de 25.000 metros cuadrados de superficie de almacenaje, tanto en la Península como en Canarias, desde la que gestionamos un volumen superior a los 2,6 millones de pedidos al año. La facturación de la compañía superó el pasado año los 25 millones de euros.

**En el futuro**, Ingram Micro Services Spain busca centrar sus esfuerzos en proporcionar la excelencia en el servicio a través de la mejora de procesos y de la información adaptada a las necesidades del mercado. Nuestra oferta de servicios de valor añadido, tales como *call center* con atención personalizada, procesos de logística inversa y la aplicación de las herramientas tecnológicas más novedosas a la operativa, son nuestras señas de identidad actuales y futuras, por lo que se continuaremos invirtiendo en esa diferenciación y servicios de alta calidad demostrada.



**José Luis Nuño**

Director comercial y de Marketing  
INGRAM MICRO SERVICES SPAIN

de clientes contamos con empresas de primer nivel procedentes del sector bebidas, alimentación, conservas y comida para animales, entre otros, que encuentran en nuestro servicio la solución que mejor se adapta a sus necesidades, con tiempos de tránsito muy reducidos, mayor flexibilidad, optimización de *stocks* y trazabilidad total, entre otras ventajas”.

Por su parte, desde Palibex, se cuantifica que “más de la mitad de la mercancía que movemos tiene que ver con productos de gran consumo debido a la rapidez de nuestros servicios y a las ventajas de nuestro modelo operativo, que tiene lugar en unas instalaciones libres de humos, con un alto nivel de seguridad en las entregas y el uso de modernas tecnologías para asegurar la trazabilidad de las mercancías”.

Desde Factor 5, se insiste en que el *retail* es un sector muy exigente, que requiere un planteamiento profundo de la forma de operar que se tenía hasta este momento: “Consideramos que el entorno cambiante con el crecimiento de la venta *online* implica la adecuación y la transformación de cada operativa, por lo que desarrollamos operaciones logísticas

diseñadas a la medida de cada uno de nuestros clientes del sector, poniendo a su disposición almacenes multicliente o monocliente, en función de las necesidades, integrando redes de transporte que dan cobertura a todo el territorio peninsular, permitiendo entregas a cualquier tipo de cliente, desde las grandes superficies hasta domicilios, cumpliendo los plazos establecidos”.

Fernando Giménez-Guervós (EccoFreight) resalta que el gran consumo es “uno de nuestros principales sectores de actividad, y desde nuestra división EccoFoods trabajamos con empresas de primer nivel dentro del sector de la alimentación ayudando a mejorar la sostenibilidad de su operativa logística”, y se enorgullece porque “nuestros clientes de gran consumo son los mayores beneficiarios de nuestras herramientas, ya que perciben de una forma muy tangible el enriquecimiento de sus productos y la dotación de valores añadidos a través de la sostenibilidad”.

“En ATDL estamos especializados en la prestación de todo tipo de servicios logísticos, de distribución y de apoyo a la producción, especialmente para el gran consumo y el *retail*”, sostiene José Manuel Iglesias, resaltando que “ofrecemos una preparación y una alta especialización, tanto desde el punto de vista humano como técnico, garantizando una operativa eficaz, prestando atención a detalles como la coordinación en el punto de entrega, la prevención de riesgos y el estricto cumplimiento de las medidas de seguridad alimentaria, que aseguran la mejor respuesta a las necesidades del cliente”.

Desde G3 Sales Europe se introduce, en relación con el gran consumo, la especialización que tiene la compañía en *vending*: “Proporcionamos unos medios y un servicio adaptado, en que los equipos no sólo se almacenan y/o transportan, sino que se instalan, se ensamblan, etc., dónde y cómo el cliente requiere, utilizando para ello siempre medios y personal altamente cualificado”.

### Innovación en el sector

La implementación de herramientas innovadoras es uno de los factores fundamentales en la operativa de las compañías logísticas. “La tecnología aporta precisión, calidad, competitividad y, sobre todo, seguridad; por ello, apostamos por incorporar aquellas herramientas tecnológicas que aporten eficiencia y valor a cualquier tipo de servicio”, se subraya desde

“Nuestros clientes de gran consumo son los mayores beneficiarios de nuestras herramientas”

**Fernando Giménez-Guervós**

Rhenus Logistics.

“La innovación es la herramienta de trabajo básica en la actualidad puesto que es la ayuda que cualquier operación necesita para que sus procesos no se queden obsoletos y caducos”, se acentúa desde Factor 5, si bien se reconoce que “nos enfrentamos a la búsqueda del equilibrio entre el retorno de la inversión y la utilidad de la solución; hoy en día no se sirven apenas soluciones innovadoras a largo plazo en este panorama en el que cada día los requerimientos cambian de forma constante y rápida”. Actualmente, en Factor 5 están trabajando para que cada elemento de la cadena de un proceso esté totalmente automatizado, con lo que se logrará registrar la máxima información en los sistemas, teniendo total control sobre lo que está ocurriendo en cada momento. “Nuestro objetivo pasa por convertirnos en diseñadores, productores e integradores de soluciones con un marcado perfil tecnológico e innovador, para lo que cobra gran importancia la tecnología, la robótica y la inteligencia artificial aplicada a la operativa logística, todo ello enfocado en conseguir la mejora operacional y también de los costes”, afirma categóricamente Santiago Vicente.

Por su parte, en ADTL se hallan en “constante búsqueda de la mejora operativa, y para lograr este propósito es necesario contar con las nuevas tecnologías como uno de nuestros grandes aliados; la máxima calidad operativa solo la entendemos si es de la mano de las herramientas tecnológicas que aporten valor añadido y, sobre todo, competitividad y rentabilidad a nuestros clientes”.

En EccoFreight se apuesta por la innovación como “elemento diferencial de nuestra marca en el mercado y ante nuestros competidores; para nosotros la innovación lo es todo, y basamos la progresión de nuestra compañía en ofrecer algo nuevo o más desarrollado en cada ejercicio, lo que implica un alto nivel de compromiso en inversión y tiempo para generar esa innovación, que es fruto de las necesidades nuevas que nuestros clientes afrontan y que se traduce en una petición de nuevas soluciones”.

### Transparencia y trazabilidad

Para Gregorio Hernando (Palletways Iberia), “la constante apuesta por la innovación, con el fin de mejorar cada día el servicio que ofrecemos, es uno de nuestros mayores

## Una clara orientación al cliente

**G3 Sales Europe** es una compañía logística española, con ámbito de actuación en la Península Ibérica, especializada en servicios de alto valor añadido para clientes del sector de *Hi-Tech*, donde desarrolla toda la cadena de suministro, incluyendo la distribución *last mile*.

**Las previsiones para el futuro** se centran en seguir potenciando la actividad que la compañía realiza diariamente para su consolidada e importante cartera de clientes. Del mismo modo, se seguirán incorporando las herramientas necesarias que permitan mejorar aún más la actividad de la compañía, siempre con una clara orientación al cliente.

**Entre otros hitos de interés**, hemos sido los encargados de realizar el transporte de los equipos de refrigeración de la compañía Eurofred en todo el territorio español. Asimismo, también colaboramos con DHL Freight en el suministro de equipos de las marcas Dell y EMC para el cliente final.



**Patxi Latorre**

Director comercial y de Desarrollo  
G3 SALES EUROPE

compromisos con el cliente, sabiendo que el ofrecer una trazabilidad total es un elemento absolutamente esencial, ya que para Palletways proporcionar total transparencia durante la operativa es uno de sus valores fundamentales”. En este sentido, la compañía especializada en el transporte de mercancía paletizada apuesta por la aplicación de las tecnologías más vanguardistas: “No podemos dejar de hacer esfuerzos, tanto económicos como de cualificación de nuestro equipo humano, para seguir mejorando nuestras herramientas tecnológicas, sobre todo aquellas que tengan que ver con la transparencia de cara al cliente”.

Desde Palibex también se resalta la importancia que se otorga en la compañía a la innovación, ya que “nuestro principal objetivo es modernizar el sector a través de la innovación, el compromiso social y, sobre todo, las personas”, afirma María

“Queremos mejorar la imagen y modernizar el sector de la logística para que sea capaz de atraer talento”

**María Luisa Romero**

**ÓSCAR LÓPEZ TORRALBA**  
**MARKETING MANAGER DE DRONAS**

## “Apostamos por especialización, calidad y diferenciación”

Integra2, operador logístico especializado en el transporte a temperatura controlada, ha incrementado sus expediciones un 2% durante el último ejercicio fiscal, finalizado el 30 de septiembre. Asimismo, la compañía refuerza su apuesta por la innovación en procesos y la utilización de la tecnología para satisfacer las demandas de sus clientes y generar eficiencia.

### ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Integra2 durante 2019?

Durante el pasado ejercicio, que concluimos el 30 de septiembre de 2019, Integra2 aumentó sus expediciones cerca del 2%, con un incremento mayor de las relacionadas con la temperatura controlada. Continuamos apostando por el éxito de nuestra estrategia de especialización, calidad y diferenciación, materializado en ese aumento de las expediciones a temperatura controlada.

### ¿Qué importancia tienen para su compañía las actividades relacionadas con el gran consumo?

Continuamos profundizando en nuestra actividad en las categorías de productos farmacéuticos y de alimentación, incluyendo cárnicos, embutidos, quesos, conservas, cuarta y quinta gama, así como productos gourmet. Asimismo, valoramos muy positivamente la creciente exigencia en la calidad del servicio prestado, con mayor foco de los departamentos de calidad en el control y seguimiento de la cadena de frío y la verificación de certificaciones específicas, tanto para el sector farmacéutico como para el sector del *retail* gran consumo.

### ¿Cuáles son las principales novedades generadas durante los últimos meses?

Recientemente, hemos continuado mejorando nuestra red con el traslado de la nave de Córdoba a un nuevo emplazamiento con más capacidad frigorífica y mejores condiciones tecnológicas. También hemos puesto en marcha la plataforma VAE (Venta Anticipada de Envíos), que es un



portal de compra de *packs* de envíos para clientes que buscan una solución de arranque, tienen poco volumen y necesitan envíos a temperatura controlada. Además, hemos puesto nuestra *app* de seguimiento '12 Smart Reception Gourmet' a disposición de los usuarios con su subida a los *markets*.

### ¿Qué importancia se otorga a la innovación en Integra2?

En una empresa de transporte capilar especialista en temperatura controlada la innovación en procesos y utilización de tecnología es constante. Las demandas de nuestros clientes, y del sector *retail* en general, son cambiantes y nos esforzamos en conseguir innovar en procesos internos que ayuden a la eficiencia de nuestras operaciones y permitan a nuestros clientes ganar competitividad y acelerar su penetración en el mercado.

### ¿Cómo se está adaptando su empresa a las nuevas normativas relacionadas con la sostenibilidad medioambiental?

Hemos incorporado vehículos capilares ECO para reparto y recogida en las delegaciones de Integra2 en Madrid, Barcelona, Valencia, Badajoz, Palma de Mallorca y León. En cuanto a la tipología de propulsión, estamos utilizando GLP, GCN y algún híbrido, lo que supone una apuesta fuerte por la movilidad sostenible de la compañía. También hemos incorporado dos frigo-mega-trailers, que permiten disminuir la ocupación de la red viaria y reducen las emisiones de dióxido de carbono durante el transporte entre un 11% y un 15% por cada viaje. También es muy reseñable que Integra2 participa activamente en el Plan Estratégico de Calidad y Medioambiente del Grupo Logista, incluido en la "A List" de CDP como una de las 126 compañías líderes globales en la lucha contra el cambio climático y único distribuidor europeo en la "A List" en los últimos tres años.

Luisa Romero, diciendo que "somos innovadores porque hemos puesto en marcha servicios que antes no existían en la palettería, porque tenemos un

modelo operativo único que aporta mayor seguridad al proceso y porque desarrollamos continuamente avances tics para disponer de una moderna plataforma



tecnológica que ahorre tiempo y recursos y otorgue mayor fiabilidad al cliente”.

En Ingram Micro Services Spain se apuesta por las herramientas que “permitan seguir posicionándonos como una compañía innovadora, que incorpora las tecnologías más punteras a su operativa y que cuenta con los profesionales más cualificados para desarrollarla; en este sentido, contamos con sistemas de automatización de almacenes, que aportan mayor fiabilidad y eficiencia a los procesos, continuando con proyectos e inversiones específicas sobre esta área”. Se trata, en definitiva, de colaborar con los mejores *partners* tecnológicos que contribuyan a la mejora constante en la operativa para encaminarse al objetivo de la excelencia logística.

Finalmente, desde G3 Sales Europe se subraya que “para poder dar el servicio de calidad que ofrecemos a nuestros clientes, tenemos que añadir altas dosis de innovación a nuestra operativa; debido a las características especiales de cada producto, y a las necesidades especiales que requiere cada uno, se necesita estar en continua evolución, innovando para lograr realizar nuestro trabajo de la forma más ágil y rentable del mercado”.

### Respeto medioambiental

“En G3 Sales Europe estamos concienciados no solo con ofrecer un servicio de calidad, sino que también somos conscientes de la necesidad de tomar partido en el respeto y las buenas prácticas para con el medioambiente”, afirma Patxi Latorre. Por ello, la compañía cuenta con las certificaciones de calidad que acreditan este compromiso y, además, su política empresarial está basada en unos principios que se recogen en el Decálogo de Calidad en el Servicio y Compromiso Medioambiental.

A propósito de la sostenibilidad medioambiental, para Santiago Vicente (Factor 5) no se trata ya de algo voluntario o de valor añadido, sino de una necesidad: “Es el comportamiento cívico y necesario que todos tenemos que cumplir, es un compromiso a nivel gubernamental y que se ha convertido en un hecho que forma parte de cualquier institución y compañía”. Ante ello, en Factor 5 son conscientes de que el futuro de todos pasa por el compromiso con el medioambiente y la sostenibilidad; “por ello, desde el punto de vista corporativo, contamos con la certificación ISO 14001 de Gestión Ambiental”, enfatiza.

Desde EccoFreight se puntualiza que no consiste sólo en adaptarse a las normativas,

## Un proyecto industrial a largo plazo

**En Factor 5 gestionamos** en la actualidad más de 300.000 metros cuadrados con 40 millones de facturación y una plantilla superior a 850 empleados. Estimamos que para finales de este año terminaremos facturando 45 millones y nuestra plantilla estará formada por más de 950 empleados. Sin duda alguna, somos una compañía muy orientada a la acción, donde constantemente buscamos soluciones que optimicen nuestro rendimiento en cada una de las operaciones. De esta forma, estimamos que este año tendremos un crecimiento en torno al 10% sobre los resultados del año anterior.

**A partir de 2020** queremos continuar consiguiendo un crecimiento sostenible. Factor 5 ha hecho un esfuerzo por tener una visión a largo plazo de la gestión de la compañía. Hemos optado por su capitalización y por la reinversión de un gran porcentaje de nuestro EBIT para potenciar tanto la incorporación de nuevo talento, como la innovación y tecnología, sin olvidarnos de marketing y comunicación.

**Nuestras cifras demuestran** que, tal y como habíamos planificado, es posible un proyecto industrial a largo plazo con orientación al cliente y también nos marca la línea de acción que debemos seguir en un futuro.

### Santiago Vicente

Director general  
FACTOR 5



sino en ir por delante de ellas. “No se trata sólo de cumplir normativas, que creemos que aún son escasas y poco definidas, sino de avanzar en un campo que es necesario y además genera satisfacción positiva en la conciencia de tu empresa cuando sabes que no solo cumples, sino que avanzas por propia voluntad en algo que nos beneficia a todos. Percibes que tu empresa aporta, tus clientes se benefician y el resultado es positivo para todos”, redunda Fernando Giménez-Guervós.

Para José Manuel Iglesias, ATDL siempre ha tenido un profundo compromiso con el medioambiente, “tanto es así que estamos continuamente realizando verificaciones voluntarias de gases de efecto invernadero conforme a la ISO 14064-1, con el objetivo de desarrollar iniciativas para la reducción de emisiones”. El 75% de las más de 2.000 entregas mensuales que realiza la

“Uno de los retos más importantes de un operador es la inmediatez, más en un sector tan dinámico como el retail”

**José Manuel Iglesias**

## Un crecimiento del 37%

**Este año ha sido muy positivo** para EccoFreight, ya que la suma de nuevos clientes a nuestra cartera y la incorporación de nuevos productos han sido unas acciones definitivas para esperar unos resultados muy superiores a los esperados. Esperamos un crecimiento del 37% con respecto al último ejercicio.

**Durante este año hemos seguido** avanzando en nuestras herramientas tecnológicas, al tiempo que también hemos incorporado nuevos servicios que aportan sostenibilidad al producto de nuestros clientes. En este sentido, hemos dado un nuevo paso y seguimos abriendo camino para generar conciencia medioambiental en nuestros clientes y aportarles herramientas que les faciliten este trabajo. Hasta la fecha nos habíamos concentrado en calcular emisiones, pero este año hemos empezado a obtener reducciones de emisiones de dióxido de carbono para nuestros clientes, para de esa manera aportar mucho más valor añadido a sus productos.

**Asimismo, hemos incluido** nuevos servicios en nuestra cartera, como el proyecto 'Eccologistics 360', mediante el cual proporcionamos nuestros servicios de sostenibilidad logística a empresas que ya cuentan con su propia operativa, y hemos actualizado nuestras herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente. Como cambio diferencial, hemos incluido un servicio GPS integrado en los contenedores marítimos, para dotar de una mayor precisión a nuestro servicio de cálculo de la huella de carbono.

### Fernando Giménez-Guervós

CEO  
ECCOFREIGHT



compañía en Madrid se realizan con vehículos que cuentan con propulsión GNC/GNL.

Y, ¿qué se opina en Ingram Micro Services Spain sobre la adaptación a las nuevas normativas relacionadas con la sostenibilidad medioambiental? "Nuestro sistema de calidad está acreditado por certificaciones como la ISO 9001 de gestión de procesos logísticos, la ISO 14001 de gestión ambiental o la certificación TAPA (nivel A) en normas de seguridad de mercancías a lo largo de la cadena de Suministro", responde José Luis Nuño.

Desde Palibex se asegura que se evalúan todos aquellos aspectos de su actividad que pueden impactar en el

"La velocidad de crecimiento y evolución del 'e-commerce' precisa una adaptación rápida y de alto rendimiento"

José Luis Nuño

medio ambiente y se establecen medidas para controlarlos y minimizarlos. "Este compromiso se extiende a la elección de nuestros proveedores, al

consumo responsable de recursos en las instalaciones y a la gestión de residuos conforme a la legislación vigente; el uso de aplicaciones de movilidad para eliminar albaranes o facturas en papel, el fomento de una conducción más eficiente, la donación de dispositivos electrónicos fuera de uso, la segregación de residuos en un punto limpio o el uso de luz led son algunas medidas que hemos puesto en marcha para reducir el consumo energético", explica María Luisa Romero.

Por su parte, Gregorio Hernando resalta que en Palletways Iberia existe "una gran concienciación" en materia de sostenibilidad medioambiental, tal y como atestigua, por ejemplo, la reciente renovación de todo el sistema de calidad con distintas certificaciones que avalan ese compromiso, como es el caso de la ISO 14001 de gestión ambiental y la ISO 14067 de huella de carbono.

"La concienciación con el respeto al medioambiente es primordial para cualquier compañía. Sin embargo, para aquellas cuya actividad se basa en labores de transporte y logística supone un elemento indispensable a tener en cuenta en cualquier planificación estratégica", se resume desde Rhenus Logistics.

### Movimientos empresariales

Finalmente, desde Rhenus Logistics se destaca la apuesta que está realizando el operador logístico por aumentar su capacidad operativa, tal y como demuestra la adquisición de la compañía vasca Langarri Logística, el pasado mes de abril, al tiempo que ha puesto en marcha una nueva línea directa entre Mallorca y las islas de Ibiza y Formentera que tiene por objetivo potenciar el servicio entre estos territorios insulares. "Somos un referente indiscutible del sector en España y Portugal, tanto en logística dedicada como en transporte internacional en sus diferentes alternativas en todo el mundo", se concluye desde la filial ibérica del Grupo Rhenus.

Por su parte, Gregorio Hernando destaca, entre las principales novedades implantadas

"El 'e-commerce' ha supuesto una revolución para la forma tradicional de operar de las compañías logísticas"

Santiago Vicente

## STEF crece un 7,7% en España

**El importe neto de la cifra** de negocio de STEF, en el ejercicio 2018, correspondiente a las actividades de logística y transporte en la Península Ibérica se situó en 269,1 millones de euros, un 9,5% superior al ejercicio anterior (7,7% a perímetro comparable). Adicionalmente, la venta procedente de actividades distintas a la logística alcanzó los 100,9 millones de euros.

**En España**, el impulso de las soluciones destinadas al sector de la restauración así como el desarrollo de las operaciones de logística y transporte de productos refrigerados contribuyeron especialmente a este crecimiento, que -según los últimos datos facilitados por la compañía- ha registrado en España un aumento del 7,7% durante el tercer trimestre de 2019.

**“Priorizamos proyectos** orientados a la aceleración de los flujos y aquéllos que nos permiten estar aún más cerca de los fabricantes en las distintas zonas de producción”, afirman fuentes de la compañía especializada en el transporte y logística a temperatura controlada, al tiempo

que se destaca que “impulsado por la fuerte demanda, la actividad de *e-commerce* está creciendo fuertemente en nuestro grupo, principalmente con la puesta en marcha de plataformas dedicadas, al tiempo que también estamos testando diferentes experiencias en el ámbito de la distribución”.

**Por otra parte**, desde STEF también se recalca el compromiso de la compañía con el medio ambiente, entendido como un aspecto capital de su plan estratégico. “La reducción de emisiones contaminantes, el control del consumo energético, la optimización de recursos operativos, el reciclaje... todos estos factores son estudiados previamente para minimizar el impacto de nuestra actividad con un objetivo de no sólo cumplir con la normativa, sino el de construir un futuro más sostenible y saludable”, se enfatiza, al tiempo que se recalca que la flota de transporte, que cumple con la norma EURO 6, está siendo renovada y modernizada con vehículos a gas natural, híbridos y 100% eléctricos.

en Palletways Iberia, la incorporación de importantes mejoras en la operativa, como es el caso del nuevo *Hub Scanning* instalado en la sede de Alcalá de Henares (Madrid), el reforzamiento de la cobertura en las zonas donde existe un aumento significativo de la demanda y la consecución de la ISO 45001 sobre seguridad y salud laboral, que “nos posiciona como compañía pionera no sólo en nuestra operativa, sino también en los entornos laborales donde se desarrolla nuestra actividad”.

Desde Ingram Micro Services Spain se valoriza el haber completado el proceso de integración de One2One Logistics: “Con la finalización de este proceso y la integración total, Ingram Micro Services Spain aporta su experiencia en el sector logístico, así como su profundo conocimiento de las herramientas tecnológicas que suponen una mejora de los procesos, además de aportar

valor añadido, con el fin lograr una mayor fiabilidad, eficiencia y calidad operativa”, se congratula José Luis Nuño.

Finalmente, desde Factor 5 se destaca que la estrategia corporativa de la compañía “se basa en la innovación y en una forma moderna de gestionar el talento interno”, apunta Santiago Vicente. “Se trata de implantar las tecnologías que consigan mejorar los procesos y la fiabilidad de la operativa de nuestros clientes, al tiempo que también somos conscientes de que el desarrollo y la retención de talento son factores claves para la consecución de nuestro plan estratégico”, rubrica el directivo, quien destaca la implementación del sistema de control ‘Visual Check’, que ha permitido reducir el porcentaje de incidencias a cero, lo que supone el 100% de calidad y fiabilidad.

“No se trata sólo de ofrecer un servicio de calidad, sino de tomar partido en el respeto para con el medioambiente”

**Patxi Latorre**

## Environmental logistics



Pº de la Castellana, 140 - 6º C  
28046 MADRID - España  
T. +34 912 049 565

Calle Balbino Marrón, 6-8  
Edif. Viapol 4PI Of.17  
46018 SEVILLA-España  
T. +34 955 673 561

Calle Dr. JJ Domínguez, 1, 6º 3  
46011 VALENCIA - España  
T. +34 963 328 235



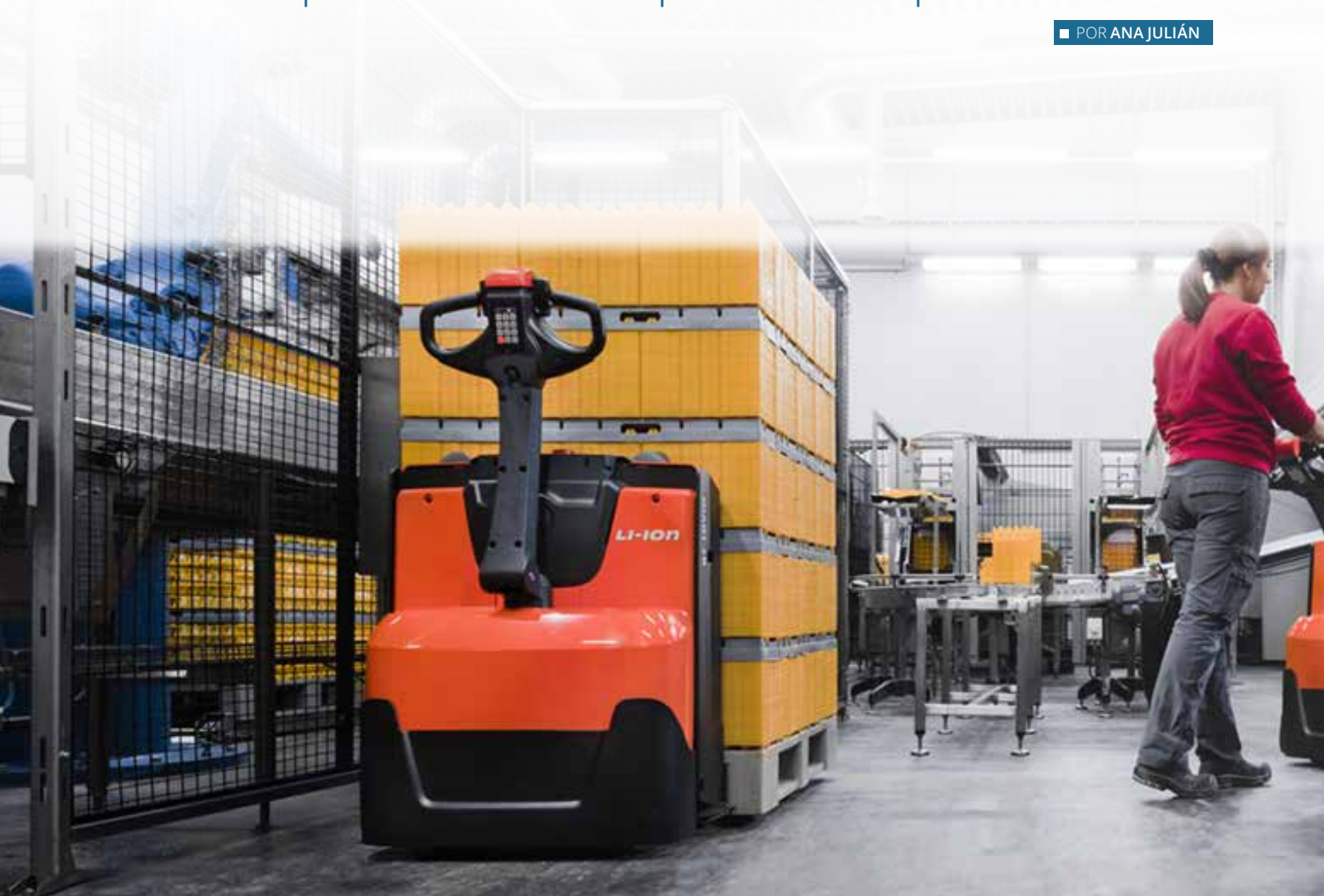
customerservice.mad@ecco-freight.com customerservice.sev@ecco-freight.com customerservice.mad@ecco-freight.com

Las carretillas interiores acaparan el 65% de las ventas en 2018

# Mirada hacia el futuro

Continuar con el crecimiento, pero de manera moderada. Esta es la previsión que se realiza desde el sector de carretillas elevadoras, que camina hacia la adaptación para ofrecer nuevos servicios y productos, que a su vez sean más sostenibles. Según datos de Medea, las ventas de carretillas se incrementaron un 8,9% en 2018 respecto al año anterior, pero han padecido un descenso del 20,6% en el primer semestre de 2019 en comparación con el mismo periodo del año pasado.

■ POR ANA JULIÁN



**S**egún los datos de la Asociación de Empresas Distribuidoras de Equipos de Mantenimiento (Medea), en el primer semestre de 2019 se han vendido en España 14.868 carretillas elevadoras, algo menos de la mitad (47,7%) del total comercializado durante el año 2018. Esta cifra significa un descenso del 20,69% con respecto al mismo periodo del año anterior, ya que, tal y como se publicaba en el número de octubre de 2018 de la revista *infoRETAIL*, el total de carretillas comercializadas durante el primer semestre de ese año ascendía a 18.748 unidades.

Ahondando en el análisis, las ventas de los modelos de carretillas contrapesadas (30,9% del total de las ventas) han alcanzado las 4.598 unidades en el primer semestre de 2019 (el 85,7% corresponde a eléctricas y el 14,3% a térmicas), lo que significa un 23,86% menos que en el mismo periodo del año anterior, cuando la cifra fue de 6.039.

Por su parte, las carretillas interiores (69,1% del total) han logrado unas ventas de 10.270 unidades frente a las 12.709 de la primera mitad de 2018, es decir, un 19,19%.

Por otra parte, y analizando ahora los datos totales de 2018, las cifras son positivas, ya que se alcanzaron unas ventas de 31.143 carretillas frente a las 28.597 del año 2017, lo que significa un incremento del 8,9%.

Aunque la cifra se ha incrementado, el crecimiento se ha ralentizado, teniendo en cuenta que desde el año 2014 venían dándose

incrementos a doble dígito. Así, en 2017 el avance fue del 21,23%, mientras que en 2016 y 2015 los repuntes fueron del 14,6% y del 34%, respectivamente.

### Interiores

Continuando con los datos del año 2018 aportados por Medea, dentro de los diferentes tipos de carretillas, las que corresponden a la categoría de interiores han vendido el 65% del total, experimentando un incremento del 5,09% con respecto al año anterior, lo que se traduce en unas ventas de 20.250 unidades (en 2017 se vendieron 19.268 carretillas de este tipo).

Pormenorizando en el estudio de esta categoría, el segmento correspondiente al de 'interiores con conductor acompañante' ha vendido 17.757 unidades, un 5,67% más; seguido del de 'interiores con conductor sentado', que ha comercializado 2.413 carretillas, registrando un incremento del 9,28% con respecto a las cifras del año 2017. Sin embargo, el segmento de 'tractores' continúa en números rojos, sufriendo una caída interanual del 68,87% hasta las 80 unidades vendidas.

Retomando la información disponible del primer semestre de 2019, la variedad de 'interiores con conductor acompañante' ha vendido ya el 50,6% del total alcanzado el pasado año (8.992 unidades); mientras que la que corresponde con 'interiores con conductor sentado' ha comercializado el 51,6% de lo que se vendió en 2017 (1.246 carretillas). Por su parte, en los seis primeros meses del año se han vendido 32 'tractores', el 40% del total de 2018.

### Contrapesadas

En lo que respecta a la variedad de carretillas contrapesadas (35% de las ventas totales), durante el año 2018 han aumentado sus ventas a doble dígito: crecen un 16,76% hasta las 10.893 unidades, frente a las 9.329 del año 2017. Un año más, estas cifras positivas hacen que la categoría continúe en su dinámica ascendente, encadenando incrementos en sus ventas desde el 2012.

Puntualizando en cada uno de los segmentos, las eléctricas son las más demandadas de la categoría, acaparando el 73,1% de las ventas, lo que significa 7.963 unidades vendidas, un 14,31% más que en el año 2017, cuando las ventas fueron de 7.963 carretillas. Por su parte, las térmicas (26,9% de cuota) han aumentado sus ventas un 23,99% hasta las 2.930 unidades (en 2017 se vendieron 2.363).

"El presente y el futuro pasan por la automatización de los almacenes"

**Joan Catalán**



## TOYOTA MATERIAL HANDLING

### EFICIENCIA Y RESPETO MEDIOAMBIENTAL

El reto de Toyota Material Handling España es “hacer que la demanda se mantenga en niveles óptimos y seguir ofreciendo soluciones de calidad a los clientes”, tal y como asegura su director comercial, Joan Catalán. Para la compañía, las previsiones que se desprenden de los indicadores económicos para el ejercicio 2020 “muestran una ralentización de las inversiones y unos crecimientos que, si bien siguen en niveles positivos, tendrán un carácter más moderado”.

“La incertidumbre de los escenarios económicos podrá afectar a la velocidad en la toma de decisiones en el crecimiento de las estructuras logísticas y exigirán mayor prudencia para asegurar el retorno de las inversiones”, adelanta Catalán.

Y hablando de futuro, las tendencias que se impondrán, según el directivo, son eliminar el ‘Muda’ (desperdicio e ineficiencias en la cadena operativa) y optimizar los procesos, incrementando la productividad de los clientes.

Para ello, la compañía ha introducido una serie de innovaciones tecnológicas que incluyen sus equipos con el objetivo de mejorar en eficiencia y respetar además el medio ambiente, como las



soluciones para la automatización parcial o total de su almacén, la tecnología de litio modular, y el gestor de flota ‘I\_Site’ para monitoreo y análisis de la flota del cliente, con el objetivo de optimizar coste.

En materia de transformación digital, la empresa está integrando al cliente en el centro de los procesos, “de modo que se pueda adaptar cada vez más a las demandas”, y desde el punto de vista digital, “incorporamos las nuevas tecnologías a través de nuestros productos y servicios, que facilitan esta transformación en los negocios de nuestros clientes”, añade Joan Catalán.

“Estamos a unos niveles altos en cuanto al número de unidades en el mercado”

**Jorge García Orejana**

Analizando ahora el primer semestre de 2019, al finalizar el sexto mes del año se habían vendido 4.598 carretillas, cifra que representa el 42,2% del total de las ventas de 2018. Desgranando por segmentos, las carretillas eléctricas vendidas han alcanzado las 3.939 unidades, el 49,5% de lo que se vendió en 2018; mientras que las térmicas han alcanzado, a cierre del mes de junio, las 1.159 unidades (el 39,6% de lo vendido en 2018).

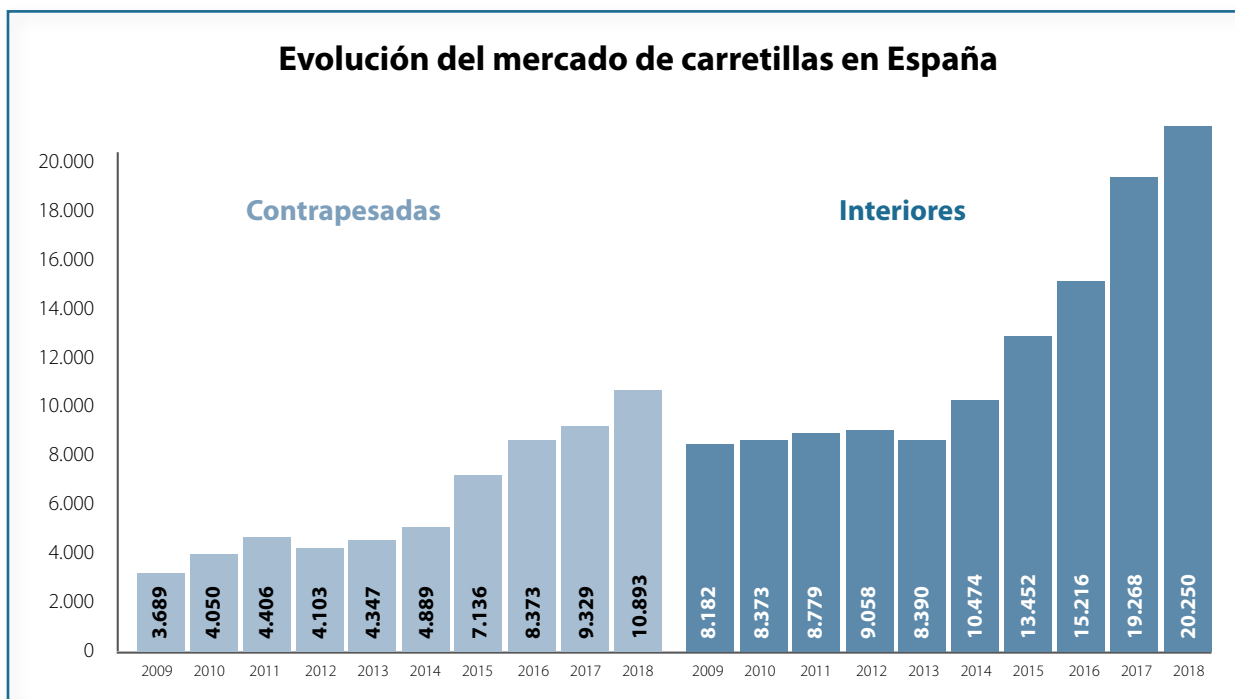
#### Tendencias

“El sector está creciendo y podemos presuponer que seguirá así, pero debemos adaptarnos para dar nuevos servicios y productos. Por ejemplo, los gestores de almacenes se interesan cada vez más por la automatización de los equipos, y es en este tipo de soluciones en las que el mercado va a

crecer mucho en el sector intralogístico”, opina el *product manager* de Still, Jordi Contreras, recordando que “los requerimientos del sector, cada vez más exigentes, están influyendo en una especialización de los equipos de manutención, es decir, lo que en el pasado se podía resolver con una simple carretilla contrapesada, ahora y en el futuro inmediato está haciendo que el sector especialice cada carretilla a la función específica necesaria”.

En lo que respecta a las tendencias de futuro, Contreras opina que “debemos dejar de pensar que el sector acabará siendo todo eléctrico o todo con baterías de litio, ya que día a día aparecen nuevos sistemas de alimentación y todos suponen ventajas y desventajas”.

En cuanto al uso de interiores o contrapesadas, el *product manager* opina que la clave está en la “especialización de los equipos”, explicando que “para un transporte horizontal o una descarga de



camión usaremos una transpaleta o carretilla contrapesada, pero no usaremos el mismo vehículo para funciones de *picking*".  
 "Esta es la manera en que podemos

conseguir que cada carretilla, con su función específica, nos aporte un grado mayor de productividad en la manipulación de las mercancías, mayor eficiencia energética,



## Carretillas inteligentes con Telemática Integrada de Toyota

Todas las carretillas de Toyota poseen de serie hardware telemático. Gracias a esto, los datos de sus carretillas estarán siempre disponibles en I\_Site, nuestra aplicación para el análisis y monitorización eficiente de la actividad en su almacén. Con ella tendrá un control total sobre su flota de carretillas y mejorará en sus operaciones. Por ejemplo, en seguridad o productividad, eliminando así todo el trabajo y gasto innecesario en sus procesos.

Conozca más acerca de nuestras carretillas inteligentes en [www.toyota-forklifts.es](http://www.toyota-forklifts.es)

**TOYOTA**

MATERIAL HANDLING

## LINDE MATERIAL HANDLING

### TECNOLOGÍA AVANZADA Y PERSONALIZADA

“Nuestro sector se desarrolla de forma imparable y nuestros clientes demandan soluciones tecnológicas cada vez más avanzadas y personalizadas, para continuar con sus proyectos de crecimiento”, afirmó el director gerente de Linde Material Handling Ibérica, Jaime Gener Bover, durante la 35ª Asamblea de la Red, celebrada esta primavera en Granada.

“El cliente es, ha sido y será nuestra razón de ser y queremos acompañarle cada día, dándole el soporte que necesita en un momento trascendental, en que todo está cambiando, gracias a la tecnología. Solo si conseguimos el éxito de nuestros clientes, nosotros también tendremos éxito”, recalcó Jaime Gener.

Por otra parte, la compañía ha obtenido por primera vez el estatus Oro en la última clasificación de la plataforma colaborativa EcoVadis, que evalúa la sostenibilidad de las empresas. Esto significa que Linde Material Handling se encuentra un 3% por encima de las empresas evaluadas a nivel internacional de su sector.



“Nos complace que los esfuerzos que hemos realizado en los últimos años estén dando frutos poco a poco”, comenta el *Senior Director Sustainability Management de Linde Material Handling*, Holger Hoppe.

No obstante, las ambiciones medioambientales de la compañía son aún mayores: “Aún no estamos satisfechos con nuestros logros y nos esforzamos para lograr en el futuro mejoras significativas en todas las áreas de evaluación”, añade el directivo.

mucha más disponibilidad gracias a la mejora constante en las tecnologías en nuevas baterías, y, por supuesto, un mejor respeto medioambiental”, asegura Contreras.

Por su parte, para el director comercial de Toyota Material Handling España, Joan Catalán, el balance de la situación actual del sector es “apasionante”.

“En el año 2019 ha continuado la tendencia de crecimiento del mercado de carretillas, con un incremento moderado y una actividad de negocio dinámica. Después de un periodo de contención durante la crisis, año tras año se ha experimentado una recuperación y el año anterior había experimentado un crecimiento hasta superar los niveles máximos anteriores del mercado del año 2007, indica Catalán.

La compañía actualmente elige las baterías de iones de litio modulares, que ofrecen flexibilidad al cliente pudiendo adaptar su capacidad hacia necesidades cambiantes de la operativa y sencillez en la reparación. “Si

bien es cierto que el diésel es un combustible que emite partículas contaminantes y que cada vez está regulado por normativas más rigurosas, en Toyota seguimos trabajando en desarrollo de nuestros propios motores industriales para hacer que cada vez sean más limpios y respetuosos con el medio ambiente, para no renunciar a las interesantes prestaciones que nos ofrece este combustible para ciertas aplicaciones logísticas”, explica el director comercial.

En palabras de Joan Catalán, “el presente-futuro pasa por la automatización de almacenes, ejecutando el movimiento de mercancías con máquinas autoguiadas e inteligentes”, subrayando que sus objetivos son “entregar calidad en productos, servicios y experiencia cuando nuestros clientes tratan con nosotros y reducir el ‘Muda’ (desperdicio e ineficiencias), eliminando las partes de sus procesos que no aportan valor”.

Por su parte, el *general manager* de la división comercial de UniCarriers



Info online  
**365 días**  
todo el año

Revista **info retail**

Información de retail & consumo del siglo XXI



página web  
Más de  
**120.000**  
visitantes mensuales

redes sociales  
Más de  
**18.000**  
seguidores

revista impresa  
Más de  
**25.000**  
lectores por número

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



## UNICARRIERS

### DIGITALIZACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN

“Creemos que el mercado de carretillas contrapesadas continuará con un crecimiento moderado en cuanto al aumento de unidades vendidas y, sobre todo, con una mayor especialización, teniendo en cuenta que hemos llegado a máximos históricos”, explica el *general manager* de la división comercial en España de Unicarriers Manufacturing Spain, Jorge García Orejana.

Para García, las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental en el futuro de las carretillas. “Nos ayudan a avanzar en el mercado”, asegura, destacando que “las baterías de ion litio suponen una alternativa más y puede ser interesante para algunas aplicaciones”. En este sentido apunta que “para ello es importante conocer la forma de trabajar del cliente con el fin de proponer la propuesta que mejor se le ajuste”.

En cuanto a vehículos autónomos, el gerente opina que “cada vez tendrán mayor presencia



puesto que ayudarán a ser más productivos y competitivos”. Asimismo, asegura que cada vez hay más opciones para transformarse digitalmente, afirmando que “estamos preparados para poder ofrecer nuevas soluciones”.

Para el futuro inmediato, Unicarriers cree que el mercado se dirigirá hacia la digitalización. “Se trabajará con sistema de sistemas, con maquinaria cada vez más automatizada y específica”, concluye.

Manufacturing Spain, Jorge García Orejana, achaca la estabilidad e incluso el moderado crecimiento a la incertidumbre política y al crecimiento de los últimos años, aunque señala que “seguimos estando a unos niveles altos en cuanto al número de unidades en el mercado”.

“Si hablamos de carretillas contrapesadas, sin ninguna duda son las carretillas eléctricas de 48 V (de 1.300 kilos a 2.000 kilos) las que han notado un mayor incremento. En cuanto a modelos en general, ha aumentado el número de máquinas de bajo coste para operaciones livianas”, comenta García Orejana, añadiendo que “el número de carretillas eléctricas es cada vez mayor respecto a las térmicas, debido a la tendencia hacia la movilidad eléctrica que se está apreciando en Europa”. Sin embargo, la compañía cree que “las carretillas térmicas seguirán teniendo su nicho de mercado por aplicaciones específicas que así lo requieren”.

“Entre las carretillas contrapesadas y de interior, se está viendo un incremento en esta segunda familia. Esto es debido a la cada vez más especializada aplicación de

las máquinas. En el futuro próximo esta tendencia seguirá”, manifiesta el *general manager*.

#### Gran consumo y retail

La importancia de los sectores de gran consumo y *retail* para la industria de carretillas es cada vez más importante. Así lo comenta el director comercial de Toyota, asegurando que desde la compañía son conscientes de su importancia “teniendo en cuenta las demandas de este mercado, que a su vez cuentan con la exigencia de los clientes”, un reto que asumen con “ilusión”.

“Esta situación requiere que seamos responsables y le demos importancia, teniendo en cuenta que donde antes la logística se resumía en realizar una entrega rápida, ahora hay que aprender a añadir un valor más: saber hacerlo en una franja horaria concreta. Nuestros equipos marcan la diferencia en este sector, al reducir el esfuerzo humano, aumentar la seguridad y ahorrar tiempo y dinero y eliminar el ‘Muda’ de sus procesos, explica Catalán.

A su vez, desde Still consideran que son

**STILL**

## ENERGÍA LIMPIA

En Still son “pioneros” en lanzar nuevos servicios y tecnologías (como el sistema de gestión de flotas ‘Still neXXt fleet’), gracias a nuevas tecnologías como el internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés), o mejoras en los sistemas de comunicación inalámbricos. Así lo asegura el *product manager* de la compañía, Jordi Contreras, que opina que “además de la mejora en eficiencia energética, productividad y seguridad, la conectividad supondrá la gran apuesta en el futuro a corto y medio plazo en el sector”.

En cuanto a esto, Contreras señala que “la eficiencia energética es algo muy importante a la hora de desarrollar nuevos productos, ya que cada vez estamos más concienciados a la hora de dejar una huella energética menor, además que el cliente requiere una reducción de los gastos generados por el propio consumo energético”.

Para el *product manager* ninguna energía predomina de manera muy destacada frente a otras, aunque parece que “hay un par de tendencias bien marcadas en el mercado”, donde destacan el desuso del diésel, “debido a sus emisiones y a la



consolidación de nuevas tecnologías limpias”; la consolidación de la energía eléctrica mediante el almacenamiento en baterías de litio, que según se avance en su desarrollo “irá reduciendo sus costes”; y la pila de combustible de hidrógeno “que mediante de recargas de apenas un par de minutos, ofrece energía ininterrumpida completamente limpia”. Por último, desde la compañía se entiende que “la gestión de una flota de carretillas es un aspecto importantísimo, ya que de ello depende en gran medida la rentabilización de la misma”.

“unos sectores importantísimos” para el mercado de carretillas.

“Cada sector tiene sus peculiaridades, lo que nos permite diseñar y construir productos pensados específicamente para los usos habituales en cada uno, y de esta manera poder ofrecer a cada cliente los más altos índices de productividad y competitividad”, recalca el *product manager* de la compañía.

Del mismo modo, el *general manager* de la división comercial de Unicarriers asegura que ambos son sectores “fundamentales”, detallando que son “los de mayor crecimiento y los que incrementan la necesidad de carretillas año a año”.

Alquiler de carretillas

“El mercado está evolucionando claramente hacia el alquiler”, valora el *product manager* de Still, quien asegura que

“El alquiler es el producto más demandado por nuestros clientes”

**Jordi Contreras**

“el cliente necesita soluciones completas y no tener preocupaciones con sus equipos intralógicos por falta de mantenimiento o por la antigüedad de sus equipos”. Así, la compañía, como proveedor de productos y servicios, quiere contribuir con la tranquilidad del cliente y poder ofrecer facilidades de financiación, y servicios de alquiler, mantenimiento y reparación.

“Al ofrecer estos servicios dentro de la misma cuota de pago mensual, el usuario tendrá una preocupación menos, y deberá llamar siempre al mismo responsable para que le solucione cualquier problema asociado a sus equipos”, desarrolla Contreras, al tiempo que considera que “esta tendencia a dejar todo en manos de un mismo proveedor y pagar una única cuota mensual

## LA PASARELA



**Distribuidor** Toyota Material Handling

**Modelos** Minimover, RRE-H, Autoshuttle y Traigo48V

**Gama** La compañía presenta las transpaletas eléctricas Minimover, aplicaciones no intensivas con transpaleta eléctrica en tiendas, camiones o supermercados, por ejemplo; las carretillas retráctiles RRE-H,

un modelo de éxito en el segmento de las máquinas retráctiles y producto de referencia en el mercado; la nueva plataforma Autoshuttle; y un *restyling* de la contrapesada eléctrica Traigo48V.

**Distribuidor** Linde Material Handling

**Modelos** Retráctiles antideflagrantes y Roadster con pila

**Gama** Linde Material Handling lanza al mercado sus nuevas carretillas retráctiles antideflagrantes. La última generación de este tipo de soluciones, con una capacidad de carga de 1,4 a 2,5 toneladas, se basa en el modelo estándar correspondiente lo que garantiza la máxima eficiencia y seguridad, según informa la propia compañía. Por otro lado, también presenta

la carretilla elevadora Linde Roadster con propulsión a pila de combustible, donde la producción de energía se realiza a través de una reacción química entre el oxígeno y



el hidrógeno, y la electricidad así generada alimenta una batería de litio-ion, que a su vez alimenta los motores de tracción y de elevación.

**Distribuidor** Ulma Carretillas Elevadoras

**Modelo** Transpaleta manual PBPL

**Gama** La nueva gama de transpaletas manuales eléctricas PBPL oscila entre 1,2 y 1,5 toneladas. Cuenta con una fuente de alimentación de iones de litio de 48 V para funciones de conducción y elevación eléctricas, así como para descenso manual. Entre otras características, cuenta con un sistema de frenado regenerativo que mejora el rendimiento del frenado y, además, usa energía cinética para cargar la batería.



**Distribuidor** Crown

**Modelo** DS 3040

**Gama** Crown lanzado un nuevo apilador doble compacto y ágil: el DS 3040. La nueva carretilla elevadora, maniobrable a la par que potente, viene a complementar la popular serie DT de apiladores dobles de Crown. Este nuevo apilador de conductor a pie, con una capacidad de carga de hasta dos toneladas y una altura de elevación máxima de 2,3 metros, se ha diseñado principalmente para su uso en entornos minoristas reducidos o de almacén.



se está notando en el mercado ya que en la mayoría de casos es una gran ventaja tanto para el cliente como para el proveedor”.

Asimismo, desde Toyota incorporan, dentro de su portafolio, un amplio abanico de soluciones de financiación. “El alquiler es el producto más demandado por nuestros clientes porque permite disfrutar del uso de la carretilla por un coste fijo al mes, incluyendo toda la gestión

de mantenimientos y reparaciones, sin gastos extraordinarios. El alquiler permite a nuestros clientes adaptar los costes operativos de las carretillas al momento del uso productivo, obteniendo la mejor correlación entre costes e ingresos”, informa el director comercial de la división.

Joan Catalán explica que la calidad de los productos de la compañía permite alargar la vida útil de las carretillas, lo cual, unido



**Distribuidor** Still

**Modelo** RX 60-25/35

**Gama** La última novedad de la compañía es una nueva edición mejorada de las carretillas eléctricas contrapesadas RX 60-25/35, que destacan por su velocidad de hasta 21 kilómetros por hora, una rápida aceleración y velocidad de elevación, todo ello logrado con una tecnología muy eficiente, sin emisiones contaminantes y respetuosa con el medio ambiente.

**Distribuidor** Unicarriers

**Modelos** TX, MX, recogepedidos OP

**Gama** Lanzamiento de la nueva TX, galardonada con los premios Reddot y el Ifoy reconociéndola como la mejor carretilla de Europa. Asimismo, la compañía presenta la MX, que permite a la empresa competir en el mercado de 80 V. Por último, lanza al mercado los recogepedidos OP de bajo nivel, que se encuentran disponibles en cuatro modelos con capacidades de elevación de entre 1.200 y 2.500 kilogramos.



**Distribuidor** Yale Materials Handling

**Modelo** GDP160EC12

**Gama** Yale Europe Materials Handling ha lanzado al mercado la carretilla GDP160EC12, un modelo que es la última edición de la Serie Yale EC, capaz de elevar 16 toneladas con un centro

de carga de 1200 milímetros, permitiendo transportar de forma más eficaz cargas voluminosas y de tamaños anormales. La nueva carretilla de gran capacidad transporta a Yale hasta una nueva gama de aplicaciones de mantenimiento en las que se necesitan centros de carga más largos.



**Distribuidor** Cat Lift Trucks

**Modelo** Transpaleta manual eléctrica

**Gama** Lanzamiento de una nueva gama de transpaletas manuales eléctricas de 1,2 y 1,5 toneladas, caracterizadas por tres elementos fundamentales: ergonomía, productividad y reducción de costes. Son particularmente adecuadas para trabajos de transporte ligero y mediano en interiores, como locales de venta minorista. "Constituyen una oportunidad asequible para renovar las transpaletas manuales, pues eliminan el esfuerzo, el empuje y el arrastre", se afirma desde Cat Lift Trucks.



a la alta durabilidad de las baterías de litio modular, "podemos ofrecer alquileres a largo plazo con cuotas reducidas manteniendo la misma productividad y autonomía de la carretilla desde el primer día hasta el último", dice Catalán, recalando que las carretillas inteligentes de Toyota "permiten al cliente gestionar su flota a partir de las métricas de uso y disponibilidad".

Por último, el *general manager* en Unicarriers, apunta que el alquiler tiene hoy en día "una importancia fundamental", considerando que "aproximadamente el 80% de las operaciones son de alquiler".

"Hemos vivido unos años en los que los clientes requerían unos periodos de alquiler más cortos, pero ahora, sobre todo por las baterías de ion litio, se está volviendo a ampliar", concluye Jorge García Orejana.

La industria de los palés aboga por valorizar la logística inversa

# El plástico no es un problema

La economía circular y la innovación son dos de los principales retos a los que se enfrenta el sector de paletización, que intenta educar al gran consumo para que entienda los beneficios del uso del plástico junto a una buena política de reciclaje. “Los palés de plástico se posicionan como un elemento clave para la transformación de los residuos plásticos de la industria en recursos logísticos que aportan un amplio valor añadido a sus usuarios”, explica el CEO de Nortpalet, Antón Fernández.

■ POR ANA JULIÁN



La preocupación por la contaminación y el medio ambiente es cada vez más relevante en todo el mundo, por ello, desde el sector de palés, y sobre todo los fabricados con plástico, se recuerda la trascendencia que tiene conocer los conceptos y los usos que se deben dar a cada material. En ese sentido, una buena cultura de reciclaje es fundamental para contribuir a la mejora del medio ambiente.

“El mayor reto del sector es mostrar a la gente que el plástico, en según qué usos, es la mejor opción y no por ello se tiene que contaminar el medio ambiente. Es necesario hacer ver que lo que contamina son las personas y no el material, usado correctamente e implantando unas políticas que lo conviertan en recurso, una vez terminada su vida útil”, afirma la responsable de Marketing de Ribawood, Ana Rivera.

En este sentido, y en línea con esta opinión, el CEO de Nortpalet, Antón Fernández, apunta que “en Nortpalet pensamos que no es un

problema del material, sino que es un problema de gestión de residuos, y que por tanto, el reto de la industria está en la búsqueda y potenciación de soluciones que contribuyan, en primer lugar, a minimizar, y a medio/largo plazo, a eliminar el problema”, añadiendo que “nuestro sector ha de dirigir sus esfuerzos en el desarrollo de soluciones que ayuden a mejorar el impacto ambiental del conjunto de actividades de la industria”.

De este modo, el CEO de la compañía, haciendo referencia a la industria, opina que “es importante hacer uso de las herramientas digitales para mejorar continuamente nuestro servicio y aumentar el valor añadido ofrecido a nuestros clientes”, recalcando que “hoy por hoy, nos encontramos ante una demanda creciente tecnológica y medioambiental a la que las empresas deben adecuarse y adaptar sus entornos productivos y sus productos”.

“Es necesario hacer ver que lo que contamina son las personas y no el material”

Ana Rivera

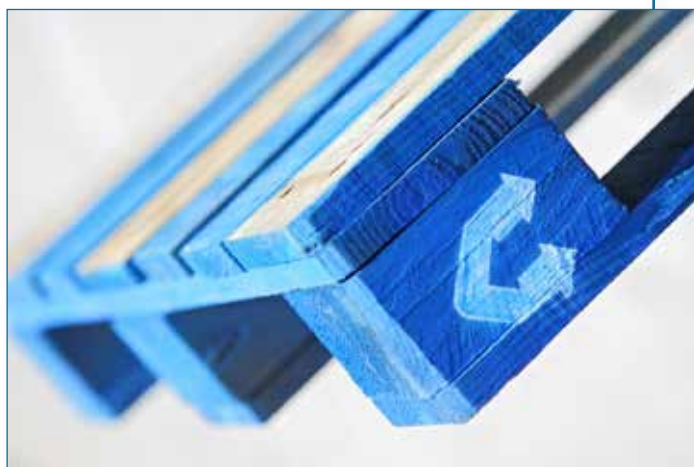
## CHEP

### PROGRAMA ‘ZERO WASTE WORLD’

El vicepresidente senior de CHEP para el Sur de Europa, Enrique Montañés, ha presentado este mes de octubre el programa sostenible ‘Zero Waste World’, que apuesta por una radical colaboración entre las empresas productoras y distribuidoras para crear cadenas de suministro más inteligentes y sostenibles.

“La circularidad es la única vía, la clave está en la reutilización permanente de los palés”, afirma Montañés, destacando que ‘Zero Waste World’ pone el foco sobre tres áreas: eliminación de los residuos físicos, erradicación de kilómetros de transporte en vacío y reducción de las ineficiencias. En el primer caso, se apuesta por pasar del packaging de un solo uso a los productos reutilizables; en el segundo, se pretende optimizar la carga del camión, llegando a soluciones de transporte colaborativo; en el tercero, se contempla el análisis avanzado de la *supply chain*, su automatización y optimización.

Según datos facilitados por Montañés, en los casos de estudio analizados, gracias a



‘Zero Waste World’ se reduce en un 80% las emisiones de dióxido de carbono, se eliminan más de seis millones de kilómetros de transporte vacío y se produce un ahorro de 8,7 millones de euros, entre otros datos de interés. “Con ‘Zero Waste World’ queremos conseguir un planeta mejor, unas comunidades mejores y un negocio mejor”, rubrica Enrique Montañés, abogando por “trabajar duramente por mantener la colaboración en la cadena de suministro”. El programa se lanzó inicialmente en Estados Unidos (donde han colaborado empresas como Coca-Cola y ConAgra, entre otras) y ahora se está presentando en Europa.

## POLYMER LOGISTICS

### EL FUTURO VA DE LA MANO DEL IoT

“El balance en lo que va de año para nuestra compañía es muy positivo, ya que a nuestro cliente tradicional hay que añadir la demanda de nuevas oportunidades que estamos siendo capaces de cubrir”, se enorgullece la *Business Development Manager* de Polymer Logistics, Beatriz Cosín, para quien su empresa “aún tiene mucho camino por hacer en el sector de gran consumo, que es clave para nosotros”.

De cara al futuro, Polymer Logistics está añadiendo valor a sus envases para posicionarse a la vanguardia del sector. “Nuestras propuestas innovadoras añaden valor a la cadena de suministro, mejoran la gestión de nuestros clientes y les ayudan a mejorar la trazabilidad y gestionar sus activos de forma eficiente”, prosigue Cosín.

“Buscamos cubrir -explica la directiva- los requerimientos específicos de diferentes nichos y subsectores desarrollando productos a la medida de sus necesidades”. Por ello, Polymer Logistics está realizando inversiones en su área tecnológica, dotando



a sus elementos logísticos de dispositivos que permiten controlar toda la cadena de suministro, reduciendo de este modo las pérdidas y/o robos y optimizando las rotaciones en los circuitos internos.

“El mayor reto al que se enfrenta el sector es el de aprovechar los desarrollos de las nuevas tecnologías para mejorar nuestros servicios; por ello, en nuestra opinión, el futuro de nuestro sector ha de ir de la mano del internet de las cosas”, concluye Cosín. Es, en definitiva, el momento del IoT (por sus siglas en inglés).

Entre los beneficios de usar plástico para la fabricación de palés, Fernández recuerda la magnitud de la higiene, siendo una de las causas del crecimiento del uso de los palés de plástico dentro del sector de distribución y gran consumo. “Es muy necesaria en este sector por tratarse de productos en muchos casos alimenticios”, declara el CEO de Nortpalet, explicando que estos palés “por su composición son impermeables pudiendo ser almacenados en el exterior, lavados o mojados, no albergando en su interior bacterias o parásitos que puedan contaminar los entornos productivos o el producto final que contienen”.

Por otro lado, Fernández asegura que otro de los motivos por los que el palé de plástico empieza a ser objeto de deseo de las grandes empresas que operan en gran consumo es su relación directa con la sostenibilidad y su implicación en la transformación de nuestra sociedad hacia un modelo basado en la economía circular. “Los palés de plástico se posicionan como

un elemento clave para la transformación de los residuos plásticos de la industria en recursos logísticos que aportan un amplio valor añadido a sus usuarios. Sin lugar a dudas, uno de los grandes retos a los que se enfrenta la industria de hoy en día es el de potenciar soluciones, como el palé de plástico, que tengan la capacidad de dar solución y salida al reciclaje de los residuos de plástico”, destaca Fernández.

#### Innovación como eje principal

“La innovación es uno de nuestros pilares estratégicos, junto con la sostenibilidad y el servicio al cliente”, asegura Antón Fernández, señalando que en la compañía trabajan con un producto “donde la mayoría de los casos funciona como *commodity*, es decir, la diferenciación es difícil”. En este sentido, el CEO explica la importancia del departamento de I+D, que “juega un papel fundamental en otorgar al producto de alguna característica o prestación que le permita diferenciarse del resto de productos del mercado y por



## RIBAWOOD

### AUMENTO DE VENTAS EN 2020

El uso del palé de plástico “está aumentando considerablemente debido a la legislación actual y a las ventajas de este sobre el palé de madera dentro del sector de la alimentación”, afirma la responsable de Marketing de Ribawood, Ana Rivera, para quien “el palé de madera siempre existirá y, además, en muchos casos es un producto complementario al palé de plástico”.

En cuanto a la evolución de las ventas, el objetivo de Ribawood para este año era mantenerse y continuar con las inversiones realizadas en 2018: “Lo hemos conseguido y para el 2020 se espera aumentar las ventas, gracias a la estabilidad y medios, fruto de las inversiones realizadas en el 2019”, afirma Rivera.

Ribawood está trabajando en nuevos proyectos para el futuro inmediato, en nuevos



moldes que permitan ampliar su gama y en una política de expansión a zonas en las que hasta ahora sus ventas habían sido puntuales. El objetivo de Ribawood es estabilizarse para poder aumentar las ventas y zonas de actuación en el 2020.

tanto ofrecer un valor añadido a nuestros clientes”.

En cuanto a la sostenibilidad, Fernández la define como la “principal motivación de la compañía”. Durante los últimos años, Nortpalet ha trabajado en desarrollar un modelo de negocio sostenible en línea con los principios preconizados por la economía circular. “El palé de plástico reciclado supone encontrar una nueva vida para esos residuos plásticos que muchas veces acaban en nuestros océanos y eso ha sido una enorme motivación para todo el equipo en este proyecto”, ahonda Fernández.

Para la compañía, el I+D y la sostenibilidad están ampliamente relacionados ya que el partir de un residuo y terminar en un producto final con unas especificaciones “requiere un elevado conocimiento de materiales y procesos”. Precisamente, según explica el CEO, una de las principales barreras del reciclaje consiste en la consecución de materiales aptos para procesos industriales. “En este aspecto

“La higiene que aportan los palés de plástico es muy necesaria en gran consumo”

**Antón Fernández**

en Nortpalet contamos con un departamento de I+D ampliamente especializado en materiales y desarrollo de producto”, subraya Antón Fernández.

Por su parte, la *Business Development Manager* de Polymer Logistics, Beatriz Cosín, coincide en que la innovación y la sostenibilidad juegan un papel sustancial en el sector. “El medio ambiente es un aspecto clave en la toma de decisiones a la hora de desarrollar nuestros productos; es esencial para nosotros el minimizar el impacto sobre el medio ambiente desde la producción”, explica Cosín.

La compañía diseña productos que ayuden a conservar y mejorar el medio ambiente y esto va, desde la producción, a la gestión que hace de sus envases. Para ello diseñan envases reutilizables, “óptimos” a nivel de logística inversa y que cubran todas las necesidades de la economía circular. Asimismo, se analizan las rutas de forma exhaustiva para elegir la propuesta perfecta y más respetuosa con el medio ambiente.

## LA PASARELA



**Fabricante** Polymer Logistics

**Modelos** Cajas y encajables

**Gama** La compañía refuerza su gama de soluciones para huevos, productos cárnicos y plátanos. Así,

lanza una caja con lateral abatible pensado tanto para la logística como para la exposición de huevos en el punto de venta; para cárnicos, presenta un envase de 50x60 centímetros para optimizar la carga del palé americano, mientras que para plátanos cuenta con un envase específico que favorece el proceso de maduración del producto durante el transporte. Asimismo, ha ampliado su gama de envases encajables y ligeros, que han supuesto un cambio en la operativa de reparto de los pedidos *online* de la gran distribución con grandes clientes en Estados Unidos y Reino Unido, como Tesco y Sainsburys.

**Fabricante** Nortpalet

**Modelo** SMART 1208-O3

**Gama** Lanzamiento de SMART 1208-O3, un palé encajable con patines, más ligero que el palé tradicional y al ser encajable permite que se puedan transportar más palés por trailer, reduciendo las emisiones de dióxido de carbono. Asimismo, favorece la logística inversa reduciéndose el número de viajes a realizar cuando el palé se transporta en vacío. Además, es ergonómico y fácil de manipular.



**Fabricante** Ribawood

**Modelo** RBP

**Gama** Ribawood cuenta con el RBP, en distintas dimensiones y todas ellas en superficie perforada y lisa, con tres y seis patines y posibilidad de bandas antideslizantes, o de perímetro. Un palé que responde a cargas superiores a 7.000 kilos en estática, 1.000 kilogramos en estantería y 1.500 kilos en dinámica.



**Fabricante** CHEP

**Modelo** Palé de madera

**Gama** Presenta en el mercado europeo un nuevo diseño del tradicional palé de madera de 1.200 x 800 que ya está siendo utilizado en 23 países, y que ha tenido un nivel de aceptación del 100%. El nuevo palé tiene una plataforma más robusta que ofrece mayor calidad y seguridad, así como un rendimiento y durabilidad más altos, manteniendo las mismas dimensiones y tolerancias para que las operaciones en la cadena de suministro y en los almacenes automáticos no se vean afectadas. Este nuevo diseño aumenta la superficie cubierta con material a un 90,6%, lo que trae consigo una importante reducción del potencial riesgo de daño en el embalaje.



“Para nosotros, es esencial el minimizar el impacto sobre el medio ambiente desde la producción”

**Beatriz Cosín**

“La innovación es el otro aspecto esencial en nuestra compañía y que nos diferencia respecto a nuestra competencia. Nuestro departamento de innovación trabaja constantemente en añadir valor a nuestro producto, para ello estamos en contacto con las compañías más innovadoras de nuevas tecnologías para estudiar, analizar e integrar nuevos desarrollos en nuestros productos”, prosigue Cosín, al tiempo que añade que en este proceso “es esencial la colaboración estrecha con nuestros clientes, ellos han de ser los que nos transmiten sus necesidades concretas y de la mano buscamos las soluciones idóneas”.

En referencia a la última milla, Cosín opina que “es esencial para optimizar la

eficiencia de nuestro servicio de *pool*. Su buena gestión es algo imprescindible para ser competitivo y reducir el impacto sobre el medio ambiente”.

En Ribawood la sostenibilidad medioambiental “es una prioridad, desde la concepción del diseño, hasta el servicio posventa”, tal y como asegura su responsable de Marketing. Ribawood ha implantado la economía circular para que los residuos pasen a ser recursos. Así, con políticas sostenibles, tanto interna como externamente, se busca eliminar los residuos generados en la fabricación de cajas, palés y contenedores de plástico. “Todo esto es posible gracias a la innovación, que, además de ser necesaria para poder ofrecer al cliente un producto de calidad, con la última tecnología del mercado, lo es para llevar a cabo su actividad con la mayor responsabilidad medioambiental posible”, concluye Rivera.

## NORTPALET

### EJEMPLO DE ECONOMÍA CIRCULAR

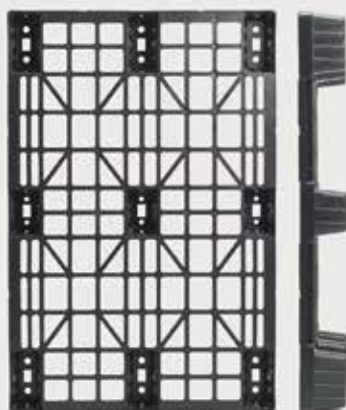
“Durante el primer semestre de 2019, hemos continuado con la senda de crecimiento de los últimos años gracias a la combinación de un alto nivel de servicio, una clara apuesta por el I+D y una considerable contribución medioambiental basada en el reciclaje”, afirma el CEO de Nortpalet, Antón Fernández, destacando que la compañía ha centrado sus esfuerzos en acompañar a sus clientes y entender cuáles son las necesidades que se están demandando y qué necesitan cubrir.

A lo largo de este ejercicio, Nortpalet espera poder contribuir con la transformación de más de 7.000 toneladas de residuos de plástico generados por la industria nacional en palés de plástico que se reincorporan a las cadenas de producción aportando un alto valor añadido.

“El palé de plástico es un embalaje sostenible, ya que al fabricarse en plástico reciclado son residuos que se gestionan evitando que acaben

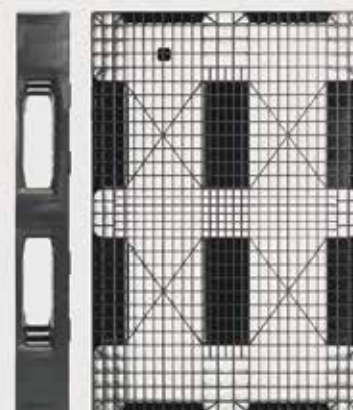
en vertederos, o lo que es peor aún en nuestro entorno; por ello, cada vez más sectores, dentro de sus políticas de responsabilidad social, demandan embalajes sostenibles”, enfatiza Fernández.

Por otra parte, el directivo recalca que el sector de gran consumo es el principal usuario de envases, embalajes y palés, “por lo que para nosotros es el principal sector de nuestra actividad”. De cara al futuro, Nortpalet seguirá trabajando para que el palé de plástico sea “una solución de referencia en la lucha contra la contaminación y que nuestros productos contribuyan a mejorar el impacto del conjunto de operaciones de la industria en la naturaleza convirtiéndonos en un claro ejemplo de economía circular”.

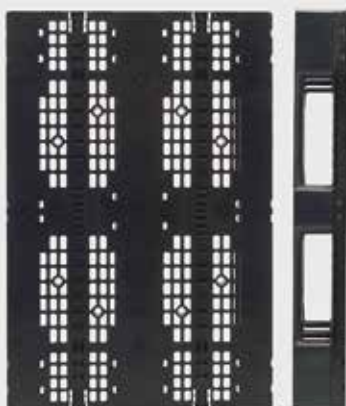


Gama LIGHT  
*Ligeros  
Exportación  
Económicos*

Gama MEDIUM  
*Reutilizables  
Multiaplicación  
Mejor calidad/precio*

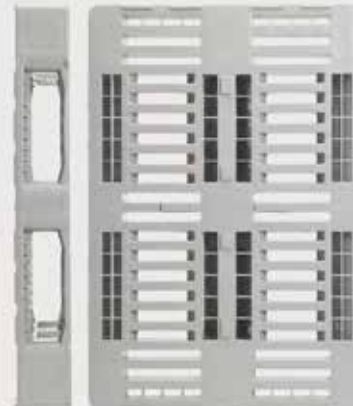


Together  
with you



Gama HEAVY  
*Durabilidad  
Multisectorial  
Alta resistencia*

Gama HYGIENIC  
*Limpieza  
Entornos higiénicos  
Contacto alimentario*



El desafío de aplicar soluciones tecnológicas innovadoras al 'smart retail'

# La tienda del futuro, la tienda conectada

Las tiendas están evolucionando. El mundo del 'retail' se acerca cada vez más a las experiencias interactivas y personalizadas, donde todo está pensado para satisfacer al consumidor. En este contexto, las tiendas dejan de ser meros lugares en los que almacenar y exponer productos, para convertirse en espacios donde vivir sensaciones. Todo gira en torno a la experiencia continua de compra.

**A**daptarse a los nuevos hábitos -propiciados por la digitalización-, y a los nuevos perfiles de compradores, personas hiperconectadas que demandan innovación, calidad, sostenibilidad y disfrute al mismo tiempo, son los mayores desafíos de la industria.

La tecnología se ha convertido no solo en un pilar para los *retailers* que han aceptado el desafío, sino en la oportunidad para alcanzar la tienda del futuro. Y el futuro pasa por sistemas antihurto precisos, de mayor detección, por una estética mejorada, con el telemantenimiento remoto y, sobre todo, el futuro pasa por la conectividad.

La novedosa electrónica NEO hace precisamente todo esto, revolucionando así los sistemas EAS tradicionales. Las nuevas antenas NP10 y NP20 incorporan una tecnología de vanguardia que ofrece: facilidad de instalación, mejoras en el rendimiento y amplia conectividad.

Esto se traduce en anchos de paso de hasta 2,7 metros, toda una revolución en el sector, permitiendo espacios más amplios y diáfanos; una instalación sencilla gracias a la cual no es necesario hacer rozas o agujeros en el suelo para conectarlas y, por lo tanto, más flexibilidad si



La innovadora antena EVOLVE S20.

se cambia su ubicación en la tienda aparejada de una reducción en costes técnicos; y mayor precisión, al ser capaces de detectar las etiquetas más pequeñas del mercado, como son las etiquetas EP 2410, que se pueden colocar en productos muy pequeños como lo son los cosméticos. Asimismo, la antena se conecta a la red del establecimiento y a la plataforma de Checkpoint en la nube para monitorear su correcto funcionamiento las 24 horas del día los siete días de la semana, y recopilar datos como el número de entradas y salidas de los clientes. Con el chequeo continuo de los sistemas, cualquier problema es detectado de inmediato por los ingenieros de Checkpoint.

Además de que la nueva electrónica consigue que las antenas sean más compactas y finas, su diseño modular permitirá que puedan ser

actualizadas fácilmente con la tecnología RFID sin modificar su estética.

**La personalización es clave**

La nueva tecnología antihurto también ofrece a los *retailers* la posibilidad de adaptarse al estilo y diseño de la tienda, de forma que la identidad de marca o el concepto de la tienda no se vean afectados. El 78% de los consumidores afirma que una experiencia agradable es un factor clave para elegir las tiendas físicas frente al comercio electrónico (según un estudio global realizado por Mood Media), por lo que las soluciones de prevención del hurto tienden a ser lo más discretas y agradables posibles.

Impulsada por el diseño, la innovadora antena EVOLVE S20 está diseñada para minoristas a los que la imagen de marca y la experiencia del cliente lo son todo. La S20 permite reemplazar el aspecto tradicional de la antena por un diseño visualmente atractivo, fino y elegante. Y, además, las antenas S20 pueden complementarse con acabados, texturas y diseños personalizados, incluyendo por ejemplo el logo del establecimiento.

La S20 es ideal para tiendas de moda y otros detallistas que deseen maximizar el espacio

comercial y mantener las entradas despejadas y atractivas, pues se puede instalar en el suelo o en la pared. Con esta tecnología pionera, Checkpoint ha cambiado activamente la dinámica imperante, ayudando a los minoristas a equilibrar la estética y la prevención del hurto.

Esta antena también ofrece una conectividad completa que permite monitorizar, recoger y procesar estadísticas de su funcionamiento en tiempo real. Además, el mantenimiento proactivo y en remoto que ofrecen tanto estas antenas como las NP10 y NP20, permite diagnosticar, detectar y resolver incidencias de manera rápida y eficiente, adelantarse a posibles errores e incidencias y, por ende, maximizar la inversión.

La tienda conectada permite al *retailer* implicarse al máximo en el nuevo entorno comercial, le posibilita mejorar las operaciones en tienda, como mejorar la gestión del personal, a la vez que conecta con el cliente. Las tiendas son una fuente de datos valiosos y útiles sobre cómo satisfacer mejor a los consumidores y sus preferencias. Por eso, debemos apostar para que la tienda del futuro sea un espacio 100% conectado, con las soluciones tecnológicas más innovadoras aplicadas al 'smart retail'.

Firmado por:

**David Pérez del Pino**

Director general  
CHECKPOINT SYSTEMS EN  
ESPAÑA Y PORTUGAL



CUESTIÓN DE CONFIANZA



INSECTICIDAS • DETERGENTES • LIMPIADORES • AMBIENTADORES • PROFESIONAL



La importancia de una visión global de la cadena de suministro para superar los retos

# ¿Cómo **optimizar** la **logística** del comercio alimentario online?

El avance, lento pero persistente, del 'e-commerce' alimentario está imponiendo exigencias a la intralogística. El suministro preciso de la mercancía aunando costes y eficiencia del proceso es un elemento fundamental para el éxito, al tiempo que los procesos automatizados a medida permiten un aumento significativo en la productividad.

■ POR JUAN MAGRITAS

**E**l comercio electrónico está revolucionando los procesos logísticos. Para satisfacer las demandas de los consumidores y entregar los pedidos en el tiempo y lugar establecidos, se necesitan unos sistemas perfectamente coordinados. Existe una gran variedad de opciones de entrega, desde el domicilio hasta la recogida en tienda... *Click&collect* o *click&drive* son conceptos que cada vez adquieren más protagonismo en un *retail* en el que existen fuertes fluctuaciones en la demanda, que deben ser mitigadas por sistemas logísticos integrales e inteligentes. "Los picos estacionales de demanda dentro de la semana, junto con la correcta gestión

de la fecha de caducidad y del número de lote, así como un manejo cuidadoso del producto, imponen las más altas exigencias a la intralógica de las tiendas”, analiza la directora de Marketing de SSI Schaefer, Yolanda Núñez, indicando que la combinación de diferentes artículos de distintas zonas de temperatura exige diseños de sistema flexibles para una cadena de frío perfectamente coordinada e integrada. Además, “la venta de alimentos *online* tiene una estructura de pedidos diferente a la entrega tradicional a tiendas, ya que mientras para esta última se deben consolidar las unidades de embalaje, en el modelo de *e-grocery* se deben preparar productos individuales”, explica Núñez. En este sentido, la composición de los pedidos a partir de las unidades individuales con distintas formas de embalaje exige una logística extremadamente eficiente. Al realizar la compra en una tienda física, es el cliente quien prepara y embolsa su propio pedido, pero ¿qué ocurre en un almacén en el que la gran variedad de formas de los productos no permite directamente la automatización y el manejo robotizado sin tecnologías de soporte adicionales? “La eficiencia de procesos basada en la automatización a medida constituye la base de la planificación de los sistemas para el *e-commerce* alimentario y permite un aumento significativo en la productividad de los empleados”, responde Yolanda Núñez, enfatizando que “los diseños de sistemas flexibles y de alto rendimiento, que combinan de manera inteligente la automatización y los procesos manuales, están más solicitados que nunca”.

### Medios de transporte

Las rutas de transporte rígidas y fijas de la tecnología de transporte clásica están siendo reemplazadas cada vez más por medios de transporte sin barreras, como, verbigracia, los vehículos de guiado automático (AGV's), que aportan mayor flexibilidad. Otros ejemplos los encontramos con las estaciones de trabajo ergonómicas y optimizadas para la productividad, que permiten una preparación de pedidos rápida y precisa. O la automatización de actividades auxiliares no ergonómicas, como la carga de diversas unidades de transporte, que contribuyen a mejorar el uso de los recursos.

“La venta de alimentos ‘online’ tiene una estructura de pedidos diferente a la tradicional en tienda”  
**Yolanda Núñez**

“Los almacenes de consolidación que busquen la potencia y la eficiencia requieren de una solución que permita desvincular los procesos de entrega y de preparación de pedidos. Gracias a ello, se optimizan los algoritmos de preparación de pedidos y, en consecuencia, se incrementa el rendimiento del *picking*, suavizándose los picos de carga de trabajo causados por las fluctuaciones de la demanda y se pueden planificar mejor los procesos”, concluye la directora de Marketing de SSI Schaefer, para quien estos elementos permiten una preparación eficiente de entregas para la última etapa, pero “para superar retos futuros, como la entrega en la misma hora, será esencial aplicar una visión global de la cadena de suministro”.

### Soluciones ‘online’

Desde SSI Schaefer se enfatizan, para concluir, las principales soluciones que ofrece la compañía para un *retailer online*: ‘WAMAS’, ‘Schäfer Case Picking’, ‘Schäfer Pack Pattern Generator’, ‘Machine Vision Technology’, ‘Pick & Pack’, robots de pósito y todo tipo de AGV's.

El *software* ‘WAMAS’ es un sistema de gestión de almacén (SGA) que dispone de numerosas funcionalidades para la gestión de almacenes de cualquier dimensión y complejidad de procesos logísticos. Por su parte, ‘Schäfer Case Picking’ (SCP) es una solución integral, modular y ampliable para la recolección automatizada de cajas, que controla todos los procesos, desde la entrada a la salida de la mercancía. ‘Schäfer Pack Pattern Generator’ (SPPG) se utiliza para crear patrones de paletización con productos de diferentes formas y tamaños. Asimismo, ‘Machine Vision Technology’ es un módulo de *software* que hace al robot de paletización y despaletización más inteligente y apto para la intralógica, gracias a varias cámaras de 3D que tiene integradas. ‘Pick & Pack’ son estaciones ergonómicas y flexibles de separación orientadas al montaje de palés, mientras que, finalmente, los robots de pósito pueden ser utilizados, gracias a su diseño modular y robusto, en varios procesos operativos, como paletización, despaletización, *picking* y *buffering*.

El cliente demanda agilidad, calidad y adaptación en un entorno omnicanal

# Hacia un sistema logístico líquido

Aecoc ha celebrado este mes de octubre el noveno Congreso de Supply Chain, que ha reunido a profesionales nacionales e internacionales para analizar cómo debe transformarse la cadena de suministro para responder a un entorno cambiante y a las exigencias de un nuevo consumidor, más digital y responsable.

■ POR ANA JULIÁN



“En logística, todos nuestros esfuerzos están centrados en aumentar la velocidad y reducir costes. Lo que estamos haciendo ahora es eliminar pasos, lo que significa una mejora. La compañía ha pasado de los 20 días de plazo de entrega a los seis días de media y ya estamos pensando en cómo entregar a nuestros clientes en dos o tres días. Esto solo se puede hacer con equipos muy ágiles. Tenemos una gran ventaja, y es que como vendemos a muchos países ofrecemos una exportación que antes esa marca no tenía.

“En un entorno tan cambiante tenemos que trabajar para ser nosotros los que hagamos la disrupción y no ser los que la suframos. Para ello hay que tener una cultura de empresa ágil y saber utilizar los datos para cumplir objetivos.”

**Francesc Pi**

Supply Chain Director  
PRIVALIA Y VEEPEE ESPAÑA



“Nuestros clientes quieren todo cada vez más rápido y para nosotros el reto es adaptar las soluciones a esta demanda. Además, queremos anticiparnos a la necesidad de los clientes y a los picos de demanda, por eso hemos creado centros de formación avanzada.

“Para DHL lo más importante es estar preparados para dar agilidad y calidad.”

Por otro lado, existe en la compañía una preocupación de cómo enlazar una demanda cada vez más exigente de 24/7 con la vida personal de los trabajadores. En este ámbito, nuestra mayor ilusión sería que con todas estas nuevas tecnologías fuéramos capaces de tener todo el conocimiento, tanto de los consumidores como de nuestros trabajadores, para no forzar tanto el sistema y tener un módulo cada vez más sostenible.”

**Matilde Torquemada**

Business Development Director Iberia  
DHL



“Flexibilidad, agilidad y formas de entrega son los pilares fundamentales para hacer la cadena más rápida. También tenemos que poner el foco en las devoluciones, añadiendo exigencia y transparencia.

“En la actualidad trabajamos muy bien la información del cliente para saber qué demanda y anticiparnos a ello. Por ejemplo, entre nuestros proyectos destaca uno relacionado con la última milla, un trabajo que estamos realizando con Aecoc. Estamos progresando apoyándonos en nuestra amplia red de tiendas.

Hay que perder el miedo a compartir y colaborar con los proveedores. Además, no podemos olvidar la importancia del stock eficiente y acercar el producto a los marketplaces.”

**Francisco Fernández**

GLOBAL TRANSPORT DIRECTOR B2B & B2C  
MANGO





“ En el año 2013 los directivos de la compañía decidieron pasar a una dirección omnicanal, lo que significa poner al cliente en el centro de la experiencia, y a nivel logístico, tener un *stock* mínimo, es decir, lo que es más eficiente. Nuestro reto es lograr una logística omnicanal pero productiva.

Falabella tiene operaciones en siete países y nuestro crecimiento en *e-commerce* mientras se construía nuestro centro de distribución fue del 35%, lo que nos mostraba que el escenario iba cambiando. El comercio electrónico es muy disruptivo y por eso hemos modificado la manera de realizar las cosas.

Para esta labor nos interesamos en modelos logísticos europeos, visitando centros de distribución del continente. Desde la compañía nos centramos en incorporar nuevas categorías, ampliar el servicio *click and collect* y comenzar a operar en *marketplaces*. Todo esto integrado para todas las empresas del grupo.

En el proceso de transformación de la logística es necesario que los diseños sean flexibles y escalables porque la tecnología va cambiando.”

### Rodrigo Albarrán

Gerente de Logística  
FALABELLA

“ El cliente quiere que todo vaya más rápido, pero sobre todo desea que cumplamos el contrato de compromiso que tenemos con él, es decir, cumplir en fecha, producto, sostenibilidad, etcétera.

Para mí la diferencia de hoy es dónde está el cliente posicionado con respecto a la organización. Carrefour utiliza el símil de que la compañía es como la orquesta de música y normalmente al frente está un director que hace que el sonido que salga sea agradable para los que están en las butacas. El cambio es que el cliente se ha levantado de su asiento, ha cogido la batuta y es el que está dirigiendo la música que quiere escuchar. Es el que hace que unos operadores vayan más rápidos que otros. Por eso hablamos con él todos los días.

Este cambio afecta a todo, por ello o entendemos lo que el cliente nos está pidiendo o la cadena se cae. Por ejemplo, la sostenibilidad es la suma de muchas acciones y tiene que haber un sentimiento de querer hacer las cosas. No vale con decir que se es un 99% eficiente, hay que buscar diamantes en ese 1% que queda. Cuando se indaga en ese pequeño porcentaje restante se encuentra mucho.”

### Antonio Aguilar

Director de Operaciones Logísticas  
CARREFOUR

“ Todo lo que compramos en la Península Ibérica y que traemos a Canarias tiene que pasar por un proceso de importación, lo cual encarece el precio del coste del producto. Independientemente de que los impuestos sean más bajos y de que recibamos algunas ayudas al transporte, en ningún caso cubren todos los gastos que conlleva la importación de productos en el archipiélago. Además, el coste de transporte entre islas es muy alto.

Nuestros pilares son mantener los mejores precios de Canarias, apostar por los productos locales, especializarnos en frescos, la variedad de surtido, la reforma de tiendas y la innovación. Asimismo, estamos empezando a automatizar los procesos, por lo que hemos adquirido un robot que funcionará con inteligencia artificial.

Ahora mismo preparamos los pedidos *online* desde los HiperDino pero estamos pensando llevar este proceso a un almacén centralizado.

De cara al futuro, nos hemos planteado muchas veces trasladarnos fuera. Sin embargo, en Canarias tenemos un nivel de negociación más fuerte porque trabajamos mucho con proveedores locales. Por eso nuestra intención es seguir creciendo en la zona, vemos posibilidades todavía, pero no descartamos, en el día de mañana, dar el salto a otras zonas.”

### José Manuel Poblador

Director de Logística  
GRUPO DINOSOL

## ■ GM FOOD IBERICA

### LLUÍS LABAIRU

DIRECTOR GENERAL

Lluís Labairu ha sido nombrado nuevo director general de GM Food Iberica en sustitución de Pere Laymon, que deja el cargo tras más de 11 años. Labairu, elegido para el puesto por el Consejo de Administración de la multinacional china Bright Food, ostentaba el cargo de director ejecutivo de Operaciones de GM Food desde 2008. Anteriormente, había ocupado la misma responsabilidad en la empresa Hiperdino y había sido director general de Ahold Cataluña.

Desde GM Food se asegura que el nuevo director general cuenta con el apoyo y la colaboración del actual equipo directivo de la compañía,

con quien marcará sus prioridades e impulsará nuevos proyectos enmarcados en su proceso de expansión y consolidación.



## ■ LACTALIS IBERIA

### IGNACIO ELOLA ZARAGÜETA

CONSEJERO DELEGADO

Grupo Lactalis elige a Ignacio Elola Zaragüeta como nuevo consejero delegado del Grupo Lactalis Iberia y director general de Lactalis Forlase, su división de quesos en España. Elola reemplaza en el cargo a Aurelio Antuña, quien, tras más de 13 años en el Grupo Lactalis, ha abandonado el grupo. Elola, que cuenta con más de 20 años de experiencia en la industria de alimentación y el sector lácteo, se incorporó al Grupo Lactalis en enero de 2012, habiendo sido director general de Lactalis

Puleva. Por su parte, David Saliot, hasta ahora director general de Lactalis Nestlé Productos Frescos para la región del sur de Europa, será el nuevo director general de Lactalis Puleva.



## ■ CARMILA ESPAÑA

### ALBERTO RODRÍGUEZ

DIRECTOR DE OPERACIONES

Carmila España reorganiza su equipo con la creación de una nueva división: la dirección de Operaciones. Al frente de este departamento se ha situado a Alberto Rodríguez, que hasta ahora ocupaba el cargo de director de *Asset Management*. Entre su cometido se encuentra la aceleración del proceso de transformación y de creación de valor en los centros de la compañía. "El directivo es un profesional con una exitosa trayectoria en las principales empresas líderes del sector inmobiliario y del *retail* en España", recuerdan desde Carmila. Junto a este cambio, la compañía también ha realizado otros dos nombramientos: Paloma Olazábal se incorpora al equipo de comercialización como responsable comercial corporativo, al tiempo que Thomas Poitau se suma al departamento de Marketing y Comunicación, asumiendo la coordinación del área.



## ■ HENKEL

### CARSTEN KNOBEL

CONSEJERO DELEGADO

A partir del 1 de enero de 2020 Carsten Knobel se convertirá en el nuevo consejero delegado de Henkel, en sustitución de Hans Van Bylen, que ha anunciado que no renovará su puesto en el cargo por razones personales, después de 35 años en la compañía. Knobel se unió a Henkel en 1995 y ha sido miembro del Consejo de Dirección desde 2012, responsable de Finanzas, Compras y Soluciones Integradas de Negocios. Nació en 1969 en Marburg (Alemania), está casado y tiene dos hijos. Estudió administración de empresas y química técnica

en la Universidad Técnica de Berlín y ha ocupado diferentes cargos en Beauty Care, hasta convertirse en *Chief Financial Officer* (CFO) en 2012. Es miembro de los Consejos de Supervisión de Lufthansa y del Fortuna Düsseldorf.



## ■ KELLOGG

### JAVIER LETAMENDÍA

DIRECTOR GENERAL EN EUROPA CONTINENTAL

Kellogg ha nombrado al español Javier Letamendía nuevo director general de la compañía en la región de Europa Continental, con lo que se convierte en el máximo responsable del negocio en España, Portugal, Italia, Francia, Benelux, Alemania y Austria. "A nivel continental, uno de los primeros retos que afrontaré desde esta nueva posición será agilizar y perfeccionar nuestra área de *e-commerce* y mejorar la experiencia de cliente", asegura el directivo. Por su parte, Susana Entero, hasta ahora directora de Ventas de Kellogg en la región Iberia, ha sido nombrada *Head of Market Iberia* para sustituir a Javier Letamendía.



## ■ MONDELEZ INTERNATIONAL

### MIGUEL SÁNCHEZ

DIRECTOR GENERAL DE SNACKING

Miguel Sánchez se ha convertido en el nuevo director general de *Snacking* de Mondelez International en España y Portugal, en sustitución de Lefteris Chaloulakos, quien regresa a Grecia. En su nuevo cargo, Sánchez continuará impulsando el negocio de *Snacking*, que aglutina las categorías de galletas, chocolate, chicles y caramelos y que integra marcas como Fontaneda, Oreo, Milka, Suchard o Trident. Cuenta con más de 20 años de experiencia en la compañía, pasando por los departamentos de Ventas y del área comercial en Latinoamérica, Asia-Pacífico, Oriente Medio y África. Hasta ahora, Sánchez era el director general de Quesos y Postres de la compañía para la región ibérica. Antes de incorporarse a Mondelez trabajó en firmas como Unilever o Quaker.



# el agua es vida



Evitamos el uso de envoltorios plásticos  
Reducimos el desperdicio alimentario  
Cuidamos nuestro planeta

## *Aqualife*

Sistemas de Nebulización

[nebulizacion.eu/sostenibilidad](http://nebulizacion.eu/sostenibilidad)

# LA VOZ MÁS IMPORTANTE ES LA SUYA.



El primer paso para sacar el máximo partido a su negocio es el diálogo. Nuestro negocio consiste en entender el suyo. Cuando esté listo para hablar, nosotros estaremos preparados para escuchar. Visite [honeywellaidc.com/voice](https://honeywellaidc.com/voice).

THE FUTURE IS WHAT WE MAKE IT | **Honeywell**