

Revista **infoetail**

Información de retail & consumo del siglo XXI



Biblioteca de retail

Lanzamiento Nueva Línea Baja en Sal



“Que tu alimento sea tu medicina”

Bio
Sabor

www.biosabor.com

950 700 100

Disfruta de tu momento, naturalmente

#SuperSándwich



- Naturalmente bueno -
HAVARTI

CREMOSO

100%
INGREDIENTES
NATURALES



150G

Te mereces un delicioso queso cremoso
100% natural



vive lo bueno en ti

Reconfiguración del sector

Varias operaciones relevantes se han producido recientemente en la distribución con base alimentaria en España, tales como la compra de 16 supermercados Gigante por Grupo Uvesco, la adquisición de los nueve establecimientos de Sánchez Romero por un grupo de inversores privados liderado por Enric Ezquerra y la incorporación de tres puntos de venta de la cadena murciana Mé Fresh Market a Juan Fornés Fornés (masymas).

A estas transacciones, que redundan en el todavía tenue pero ya incipiente proceso de concentración del sector, hay que añadir alguna operación de unificación de los procesos de compras, como demuestra la creación de Red Libra Trading Services, sociedad participada al 50% por Grupo DIA y Eroski para gestionar fundamentalmente las negociaciones con proveedores de marcas de distribuidor para ambas empresas.

En este contexto, en el que ciertamente se están produciendo operaciones de concentración (y esperemos que en el futuro se realicen de manera racional para asegurar las eficiencias), el sector está también percutiendo sobre su propia transformación. Y aunque se siguen abriendo tiendas, no se está buscando tanto la expansión comercial sino la redefinición con nuevos conceptos y novedosos modelos comerciales.

En este sentido, por ejemplo, destacan la puesta en marcha de los nuevos modelos de supermercados desarrollados por Lidl, Mercadona y DIA, entre otros, con el desarrollo de nuevos formatos de tiendas, más modernas, atractivas y eficientes energéticamente. Y a ello hay que añadir el lanzamiento de nuevos conceptos, focalizados en un surtido más saludable o ecológico, como bien demuestra la reciente puesta en marcha de Carrefour Bio, el espacio La Biosfera de El Corte Inglés y Spar Natural.

Es necesario sumar además la apuesta que comienzan a realizar los retailers por el comercio electrónico, como es el caso de DIA (que incluso ha elegido a Amazon como socio), Consum y Carrefour, entre otros. A pesar de su actual baja rentabilidad y algunos fallidos intentos, el 'e-commerce' alimentario comienza a contemplarse como una tendencia imparable, como una oportunidad que no debe desaprovecharse.

Todo lo escrito hasta aquí quiere redundar en la necesidad que impera en los distribuidores por llegar al actual consumidor, más moderno e informado, con nuevas ideas. Y ello está suponiendo que el sector se esté reconfigurando para hacer frente a los desafíos del futuro, entre los que sobresalen el descenso de la población, el cambio de hábitos de compra, la digitalización y el descenso de productividad por metro cuadrado.

Son varios los retos que tiene ante sí el sector, pero también es verdad que su capacidad de transformación y adaptación no deja espacio a las dudas. Debe seguir caminando con paso firme, buscando siempre garantizar la eficiencia para preservar su competitividad.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @infoetailnews



www.facebook.com/RevistaInfoetail



[revistainforetail](https://www.instagram.com/revistainforetail)

Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández
José Martínez Reneses

Director

Jesús C. Lozano
jesus.lozano@revistainforetail.com
91 760 87 71

Redactor Jefe

Pablo Esteban
pablo.esteban@revistainforetail.com
91 760 87 90

Colaboradores

David Peñas, Ana Julián,
Francisco Miguel y Juan Magritas
revistainforetail@revistainforetail.com

Publicidad

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

Diseño

Ricardo Esteban

Edita

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



Depósito Legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

La inversión más rentable



Wiro Martin

Director de Marketing Iberia
IN-STORE MEDIA

El punto de venta es el gran escaparate de las marcas. Es el lugar donde el consumidor conoce las innovaciones y toma la decisión final de compra: el 82% de las decisiones de compra (marca elegida, tamaño...) se produce en el establecimiento.

La tienda, ante la imposibilidad de las marcas de invertir en otros medios masivos para cada una de sus novedades, se utiliza como el medio de comunicación para dar a conocer los nuevos productos, mejoras o cambios significativos. De hecho,

un aumento del 44% en la intención de compra, hace crecer un 54% el 'top of mind' y genera un 22% más de incremento del 'spontaneous awareness'. Todos estos datos hacen de este medio de comunicación masivo el escaparate ideal para que las marcas puedan implementar sus campañas de comunicación.

En el futuro más próximo, la publicidad en el punto de venta tendrá que dar respuesta al nuevo 'Shopper Omnicanal'. Para ello se desarrollarán formas de comunicación que permitan impactar al comprador

“ La publicidad en el punto de venta tendrá que dar respuesta, en el futuro más próximo, al nuevo ‘Shopper Omnicanal’ ”

estudios realizados muestran cómo en el punto de venta se conocen el 79% de las innovaciones. Este dato supone el doble que otros medios como la televisión o internet.

Los anunciantes confían sus campañas de comunicación al medio 'punto de venta', puesto que le cubre dos de sus necesidades de comunicación: por un lado, la consecución de una cobertura amplia sobre el target 'ama de casa' que les permita contactar con sus compradores de una forma rápida y sencilla; por otro, la posibilidad de realizar acciones de marketing que creen una gran notoriedad de marca y de producto en algunos centros que concentren un alto volumen de afluencia y/o ventas.

Recientes estudios elaborados por in-Store Media han determinado que la publicidad en el punto de venta logra, de media, un incremento del 17% en las ventas, provoca

de una manera coherente independientemente del canal que se esté usando (online, mobile o tienda física). Y para conseguirlo, la implementación de medios digitales en tienda se acrecentará, permitiendo una segmentación y una personalización de los mensajes similar a la que se consigue con los medios online. Los mundos offline y online tienen un nexo de unión en el punto de venta que permitirá a las marcas obtener mejores resultados a la vez que ofrecen una mejor experiencia de compra. De esta manera, el consumidor recibirá impactos relevantes y adaptados a sus intereses, en el momento, canal y lugar adecuados. ■



VIAJANDO CONTIGO ME SIENTO FELIZ

AFCO

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ
www.grupouniq.com | www.afco.es



»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Tesco

El grupo británico sigue ofreciendo noticias negativas. Por un lado, la cifra de beneficios antes de impuestos ha registrado una caída del 28% al cierre del ejercicio 2016-2017; junto a ello, continúa con su estrategia de desinversiones (deshaciéndose de su cadena de ópticas Tesco Opticians) al tiempo que está dando marcha atrás en su estrategia de abrir tiendas con horarios comerciales durante las 24 horas del día.

Conforama

Conforama, cadena europea para el equipamiento del hogar perteneciente a Steinhoff, ha entrado en el capital de Showroomprive, firma francesa de comercio electrónico especializado en moda online, con la adquisición del 17% de las acciones por 157,4 millones de euros. El acuerdo, según se afirma en un comunicado conjunto, pretende reforzar la oferta omnicanal de ambas empresas. Veremos cómo se desarrolla.

Anged

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) ha firmado el convenio colectivo junto a los representantes sindicales de Fetico, Fasga, UGT y CCOO para el periodo 2017-2020, contemplando una subida salarial del 2,5% para este año y del 1% garantizado para los próximos tres, además de un novedoso sistema de flexibilidad salarial ligado al crecimiento de las ventas del sector.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Calbee

La multinacional japonesa Calbee, dedicada a la elaboración de snacks y frutos secos, ha anunciado el cierre de la filial en España por la insostenibilidad del negocio. Esta decisión se produce casi dos años después de la creación de esta sucursal en el país, denominada Calbee Iberia, cuyas ventas en 2016 fueron de 287.000 euros, mientras que las pérdidas alcanzaron los 1,6 millones de euros.

Eurofrits

El fabricante de productos congelados Eurofrits está siendo investigado por la Guardia Civil por un presunto fraude en la venta de alimentos, al comercializar hamburguesas de ternera, cuando realmente contenían partidas de porcino, pan, grasas y soja. Los agentes del Seprona encargados de la investigación han puesto a disposición judicial a 14 personas tras más de un año de investigación.

Industria conservera

El presidente del Gobierno gallego, Alberto Núñez Feijóo, ha anunciado la puesta en marcha de un plan estratégico para la industria conservera con el objetivo de consolidar el sector en los mercados gourmet y mantener a Galicia como potencia mundial en este campo. Feijóo ha avanzado la puesta a disposición de 100 millones de euros para el sector, entre fondos europeos, nacionales y autonómicos.

¿Qué opina del auge de las cadenas y productos ecológicos en España? (*)

Jorge Santiago (41 años)

“Cada vez más personas se están dando cuenta de los beneficios de los productos orgánicos y ecológicos, así que se ha abierto una oportunidad para muchos negocios de la distribución para dar respuesta a esta demanda. Como consumidor, estoy encantado con esta tendencia hacia una mayor oferta de este surtido. El siguiente paso sería reducir sus elevados precios, que aún se mantienen muy por encima de los productos ordinarios”.

Consuelo Martín (63 años)

“Todos deberíamos concienciarnos de que los productos ecológicos son más sostenibles con el medio ambiente, al tiempo que procuran más y mejores atributos a nuestra salud. Ojalá se sigan animando el resto de cadenas de supermercados a esta corriente y podamos tener más oferta de estos productos en los lineales. Si las empresas tradicionales, como Ahorramás o El Corte Inglés, se duermen, estas nuevas enseñanzas les acabarán superando”.

Dolores Fernández (56 años)

“Me encanta que surjan nuevos comercios dedicados a la alimentación ecológica. Pero además del nacimiento de estas enseñanzas, me gustaría que los supermercados tradicionales también ampliaran el surtido de estos productos para que hubiera más variedad y competencia, lo que supondría una bajada de los precios. Sólo espero que no sea una moda pasajera y que se implanten definitivamente en nuestras calles”.

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Oh! My Bio, en la calle Raimundo Fernández Villaverde, número 11, de Madrid.



■ Marta García Alonso

Directora de Marketing de Heineken España
(Presentación de Heineken 0,0)

El 10% del volumen

“Que nuestro país haya sido escogido para acoger el lanzamiento internacional de Heineken 0,0 supone un reconocimiento a la labor que llevamos desarrollando en el segmento sin alcohol desde hace más de 40 años y a la contribución que nuestros maestros cerveceros y equipos en España han realizado para la creación de esta nueva cerveza.

La cerveza se está elaborando en Madrid y ya ha comenzado a exportarse a Alemania y Holanda. Esperamos que Heineken 0,0 alcance un volumen de comercialización de 150.000 hl, lo que representa el 10% del volumen total de Heineken en España.

Heineken 0,0 ha logrado en sus dos primeras semanas de comercialización una distribución ponderada del 27% y nuestra previsión es alcanzar una ponderada del 70% en tres meses.

Después de los lanzamientos de Cruzcampo 0,0 y Amstel 0,0, nuestra apuesta se fortalece con Heineken 0,0, cuya inversión en España supera los tres millones de euros”.



■ Gianluca di Tondo

Director global de la marca Heineken
(Presentación de Heineken 0,0)

Un hito histórico

“Presentamos la primera innovación lanzada a nivel internacional con nuestra marca más icónica. Se trata de una cerveza sin alcohol elaborada desde cero con una receta única de sabor equilibrado, que ahora permite disfrutar a cualquier hora del día de una Heineken con la libertad que aporta el 0,0% alcohol y con sólo 69 calorías por cada 33 centilitros.

Se trata de un hito histórico en los más de 140 años de historia de la marca, que por primera vez cambia su icónico color verde por el azul, asociado a la categoría sin alcohol.

España ha sido el país elegido para albergar la presentación de esta nueva cerveza, que ya se comercializa en 14 países (entre los que se encuentran Reino Unido, Holanda, Francia y Rusia, entre otros), porque España es el primer país europeo en consumo de cerveza sin alcohol.

El segmento 0,0 está creciendo en Europa y Rusia y queremos que así continúe; queremos liderar el desarrollo con una propuesta premium 0,0”.



El tictac de Amazon

JEFF BEZOS, FUNDADOR Y CEO de Amazon, es un apasionado del tiempo. Hace unos años donó 42 millones de dólares (37,5 millones de euros) a un proyecto para construir un reloj de unos 60 metros de altura que podrá funcionar sin mantenimiento durante 10.000 años. Uno de los calificativos que más ha recibido el empresario a lo largo de su carrera ha sido el de visionario. Con veto al estatismo, el largo plazo es su mejor compañero de viaje. Sin embargo, no hay futuro sin presente, y el ejecutivo sabe de la necesidad de actuar ahora para prosperar más adelante.

AMAZON TIENE LA PRECISIÓN de un reloj suizo. Ni se adelanta, ni se atrasa. Sabe manejar los tiempos: cuándo entrar en un mercado, cuándo reforzar la red logística, cuándo implantar nuevos servicios... En los últimos meses, la compañía ha acelerado su apuesta por España, un país en franca reactivación económica, con incremento del consumo interno y mejoras en las ratios del empleo. Parece que es el momento propicio para desarrollar su negocio en el mercado español. Las agujas de Amazon así lo marcan.

PRIMERO HA SIDO EL LANZAMIENTO en España de Amazon Pay, una herramienta que permite a sus clientes pagar por productos y servicios en otras páginas web con tan solo introducir los datos de acceso a su cuenta de Amazon. Un servicio básico para los fieles de la compañía de Seattle (Washington). Un sistema inmediato. El segundero del reloj.

LA AGUJA QUE NO CESA, como los pagos de los clientes. A la hora de realizar el pago, basta con que el titular de una cuenta activa de Amazon introduzca su nombre de usuario y su contraseña. Así, se utilizan automáticamente los datos de pago y la dirección de envío asociados a la cuenta de ese cliente para completar la transacción.

PERO TAMBIÉN EL MINUTERO sigue su curso en España. Así, el gigante de comercio electrónico refuerza su red logística en el mercado español con la inauguración el próximo otoño de un almacén en Martorelles (Barcelona). Esta inversión creará 650 nuevos puestos de trabajo en un plazo de tres años

desde su inauguración. Esta nueva instalación tendrá una superficie de más de 30.000 metros cuadrados. La logística, un departamento fundamental para el buen desarrollo de sus operaciones.

Y AMAZON SIGUE MARCANDO las horas en el mercado español. Se trata de aquellos proyectos a largo plazo, innovaciones cuya implementación será la norma general de la compañía en todas sus instalaciones. En este caso, Amazon ha lanzado en España sus robots logísticos, que funcionan de forma autónoma y son capaces de mover grandes estanterías.

EL ALMACÉN DE CASTELLBISBAL (Barcelona) es el primero de la compañía en España que utiliza Amazon Robotics, mientras que las instalaciones que abrirá en octubre en El Prat (Barcelona) también acogerán 3.500 robots que moverán automáticamente 50.000 estanterías. España es el cuarto país en adoptar esta tecnología. Un proyecto que confirma la apuesta de la compañía por el mercado español, punta de lanza para su expansión en la zona sur de Europa.

DECÍA RAMÓN GÓMEZ DE LA SERNA que el reloj no existe en las horas felices. Jeff Bezos es la excepción: su compañía, ideada con la ingeniería de un relojero, atraviesa sus horas más felices en España. Cada vez más inversiones, empleo y servicios. No hay tiempo que perder para Amazon, más aún con la incipiente amenaza de su rival Alibaba. Veremos si el grupo estadounidense sigue marcando la hora justa dentro de 10.000 años o, si por el contrario, se acaba parando. ■



FRENTE A FRENTE

SI HAY UN DUELO MÍTICO en la historia del 'western' es el tiroteo en O.K. Corral, ocurrido en 1881 en Tombstone (Arizona), como consecuencia de las disputas entre los hermanos Earp y varios vaqueros. En España, en el sector cervecero, afortunadamente no se ha llegado a las armas, ni falta que hace, pero la (sana) competencia entre dos empresas nacionales, Mahou San Miguel e Hijos de Rivera, está alcanzando también tintes épicos.

AL PRESENTAR LOS RESULTADOS de su compañía, el consejero delegado de Hijos de Rivera, Ignacio Rivera, destacó que "elaboramos una cerveza artesana y diferente, sintiéndonos orgullosos de nuestra filosofía y no de elaborar una cerveza industrial". La compañía, propietaria de Estrella Galicia, cerró 2016 con una facturación de 408 millones de euros, lo que representa un incremento del 12,7%, y espera alcanzar los 450 millones este año.

"NO QUEREMOS SER LA CERVEZA más vendida, sino la más amada", prosigue Rivera, enfatizando que "estamos muy contentos, porque 2016 ha sido un año de récord", tal y como demuestran, por ejemplo, los incrementos del 18% y 19,2% registrados en beneficio consolidado y Ebitda, respectivamente.

DESDE ESTRELLA GALICIA, que el pasado año incrementó un 16,3% el volumen de cerveza comercializado, se subraya la importancia que se concede al segmento 'craft': "Ahora todo el mundo habla de las cervezas 'craft', pero nosotros llevamos un recorrido muy largo en este tipo de cervezas y estamos orgullosos de ello; por eso queremos ganar la liga de las cervezas 'craft'. En este sentido, la compañía ha dado un pasito más al adquirir una participación del 32% en la cervecera artesana irlandesa Carlow Brewing Co.

"SOMOS LOS QUE MÁS TRABAJAMOS en elaborar cervezas de alto valor en España utilizando, además, productos naturales y más tiempo de producción que la competencia, lo que obviamente supone un coste mayor, pero estamos orgullosos de ello", afirma con satisfacción Ignacio Rivera.

POR SU PARTE, el director general de Mahou San Miguel, Alberto Rodríguez-Toquero, también se enorgullece porque su compañía ha registrado la mayor facturación de su historia, con 1.220,5 millones de euros, lo que representa un incremento del 3,7%, al tiempo que el volumen de cerveza vendido ha aumentado un 1,5%.

"NUESTRA ESTRATEGIA está centrada en desarrollar la categoría de cerveza y crear valor para todo el sector, potenciar la innovación y los productos 'premium' y promover la cultura cervecera", enfatiza Rodríguez-Toquero, destacando que "somos la cervecera pionera y más avanzada en el mundo 'craft', ya que fuimos los primeros en tomar una participación en una cervecera artesana y hemos ido incorporando a nuestro portafolio las cervezas 'craft' más premiadas y apreciadas por los consumidores".

Y SI ESTRELLA GALICIA mira al exterior (actualmente tiene el foco puesto en Reino Unido, Portugal, Alemania y Brasil), desde Mahou San Miguel se considera la apuesta internacional como prioritaria: "Estamos explorando el mercado en búsqueda de nuevas oportunidades de compra, mirando fundamentalmente en Estados Unidos y en el segmento 'craft', concluye Rodríguez-Toquero. En definitiva, se trata, como en el western estadounidense, de un 'duelo al sol'. Y cuanto más sol haya, mejor, porque más cerveza se consumirá.

IGNACIO RIVERA



ALBERTO RODRÍGUEZ-TOQUERO



Transformación digital exitosa en retail

La revolución digital está implicando que se transformen las estrategias tradicionales del retail, evolucionando del foco en el precio a la conveniencia de la compra y la experiencia del consumidor, potenciando las visitas 'omnichannel', realizando analítica de datos para aumentar la conversión y reforzando las entregas rápidas y ofertas personalizadas.

El sector *retail* (comercio minorista) apenas ha cambiado desde el siglo XIX. Durante los últimos 150 años han surgido nuevos formatos y, en las últimas décadas, hemos visto importantes procesos de crecimiento y concentración. Pero la esencia de comprar mercancía y revenderla añadiéndole un margen se ha mantenido, el canal de las tiendas físicas (prácticamente omnipresente) apenas se ha adaptado y las grandes estrategias se basan en el sota, caballo y rey del sector: atraer más clientes a la tienda, aumentar la tasa de conversión y el valor de la cesta media.

La disrupción digital supone un cambio muy superior al que muchos puedan pensar y, para poder adaptarnos, es necesario tener una visión de largo plazo que nos permita ofrecer lo que los consumidores demandarán en 5 ó 10 años. Pero, ¿cuántos de nosotros somos capaces de anticiparnos al futuro?

Hay que empezar entendiendo los cambios que se están produciendo en el entorno. Las tecnologías SMAC (acrónimo de Social, Móvil, Analítica y Cloud) están en auge. Los retailers

están intentando cambiar de estrategias multicanal con diversos canales no conectados, a auténticas estrategias omnicanal, en las que el consumidor tenga una única experiencia de compra integrada a través de los distintos canales.

La distinción entre tiendas físicas y online está desapareciendo. Las tiendas físicas deben transformarse para complementar a las online en el desarrollo de las futuras ofertas omnicanal.

En este contexto, la experiencia del cliente es clave para lograr diferenciarse. El éxito futuro dependerá de la capacidad para construir relaciones duraderas con los clientes mediante el diseño de experiencias en la tienda, no mediante la simple venta de productos. Otro gran campo de batalla es la reducción de tiempos en la entrega. Servir la mercancía al día siguiente se ha vuelto obsoleto. Entregar en una o dos horas como Amazon o El Corte Inglés implica rediseñar todos los procesos asociados a la entrega a domicilio o "la última milla". Alternativas como "Click and Collect" (pedido online con recogida en tienda física) se están popularizando.

El proceso de compra ha cambiado. Si bien el e-commerce todavía representa un aparentemente nimio 7% del total de compras, la influencia digital en las compras offline es infinitamente superior, los consumidores se informan online y posteriormente compran offline (el famoso ROPO -*research online, purchase offline*). Y piense que el 7% hoy no implica que sea así mañana. En los últimos 10 años las ventas online se han multiplicado por 9, y continúan creciendo a un ritmo sostenido de dos dígitos. No es descabellado pensar que en 10 años la mitad de las compras en diversas categorías de producto ya se producirán online.

Ya ha llegado

Los minoristas incapaces de adaptarse lucharán por sobrevivir mientras que los nuevos líderes omnicanal coparán el mercado. La revolución digital ya ha llegado, aunque los cambios no vayan tan rápido como pronostican algunos gurús debido a ciertas barreras y retenciones como los sistemas informáticos y procesos existentes, la mentalidad de los consumidores (por ejemplo, para productos de alimentación frescos

► Cadena de Valor en el Sector Retail



todavía queremos ver y tocar el producto), barreras culturales y modelos de negocio obsoletos.

Esta revolución digital hace que el propio sota, caballo y rey del comercio tradicional evolucione. Del foco en precio habrá que pasar a la conveniencia de la compra y la experiencia del consumidor. De atraer consumidores a la tienda a aumentar las visitas omnicanal (incluyendo tanto las de tiendas físicas como online). De aumentar la conversión a realizar analítica de datos para aumentar la conversión. De incrementar la cesta media a vender más gracias a una combinación de mayor conveniencia en el proceso de compra, mejor experiencia del consumidor, entrega rápida y conveniente y ofertas personalizadas.

En función del tipo de comercio minorista, los márgenes pueden ser altos o extremadamente ajustados.

Por ejemplo, en gran distribución, con un beneficio en torno al 2% sobre las ventas, si fuéramos capaces de aumentar el beneficio tan sólo 1 punto sobre ventas supondría un 50% más de beneficio neto. No conviene subestimar el potencial digital para lograrlo.

La industria se está transformando. Si tradicionalmente los fabricantes ejercían el poder gracias a sus inversiones en marca, entre otros, mientras que los comerciantes eran meros intermediarios realizando una actividad poco diferenciada, hoy esa realidad está en constante cambio.

Los retailers llegan a sus clientes a través de nuevos canales, los más grandes ya habían desintermediado hace tiempo a los mayoristas, comprando directamente a fabricantes y el beneficio, otrora en manos de fabricantes, está migrando hacia los mercados electrónicos o 'marketpla-

ces', que se benefician de externalidades de red si consiguen superar la masa crítica necesaria para entrar en un ciclo de crecimiento que se auto-refuerza: los compradores quieren ir al 'marketplace' porque la mayor parte de vendedores están en él y viceversa.

Hay tres tipos de nuevos competidores entrando en el sector:

- **Retailers digitales.** Normalmente generan ventajas digitales siendo capaces de llegar a sus consumidores más rápido y barato, pero sus modelos de negocio se siguen pareciendo, en esencia, a los de los retailers tradicionales. En el largo plazo habrá que ver qué capacidad tienen para aumentar sus beneficios debido a que la feroz competencia hará que la mayor parte del valor que crean pase a los consumidores en forma de mejores precios.

- **'E-fulfillers' o empresas especializadas en la entrega de última milla.** Ofrecen a los grandes retailers un servicio a cambio de una tasa, agilizando su capacidad de entrega. Como algunos de los grandes minoristas están invirtiendo en desarrollar sus propias capacidades, la evolución futura de estos nuevos

“Antes de comenzar los proyectos de transformación digital es conveniente mantener la visión estratégica”

“Los minoristas incapaces de adaptarse lucharán por sobrevivir mientras que los nuevos líderes omnicanal coparán el mercado”



agentes dependerá de cuántas empresas prefieran externalizar el servicio de entrega.

• **‘Marketplaces’ o mercados electrónicos.** Son capaces de comercializar todas las categorías de producto en una única plataforma permitiendo juntar distintos pedidos en una única entrega. Amazon es el mejor representante. No solamente ha superado a La Casa del Libro en su producto estrella (libros), sino que está ofreciendo todo lo que nos podamos imaginar, desde coches hasta productos frescos de alimentación y liderando al sector en logística y tiempos de entrega.

En la Figura 1 se puede apreciar cómo está cambiando la cadena de valor del sector retail, sabiendo que el gráfico intenta ofrecer una visión global del sector representando algunos de los principales segmentos de retail, incluyendo proveedores y fabricantes de algunas de las categorías más representativas.

¿Competir con Amazon?

¿Está su empresa pensando que tendrá que competir con Amazon? Bien, ya ha llegado a una conclusión obvia. Lo que tal vez le resulte contraintuitivo es que no solamente debe vigilar a su competencia, sino también a empresas que han fracasado o a las procedentes de otros sectores.

Piense en la fallida alic.e.es, una plataforma (marketplace) para que los fabricantes de productos de

consumo masivo lleguen directamente a los consumidores, desintermediando a los grandes de la distribución. El hecho de que haya fracasado por falta de financiación y una propuesta de valor poco clara para el consumidor final no la convierte en una mala idea. La tecnología actual permite mejorar la propuesta de valor y la financiación está disponible en el mercado para modelos de negocio suficientemente disruptivos, por lo que es cuestión de tiempo que alguien pueda volver a intentarlo, lo que podría suponer enormes cambios para la gran distribución.

Independientemente de su sub-sector, tal vez sus mayores rivales en 10 años sean, además de Amazon o El Corte Inglés, el Banco Santander, BBVA, Google o Apple. ¿Una locura? Piense por un momento lo que supone desarrollar un ‘marketplace’. Quien domina el mercado electrónico domina al cliente, el santo grial de la rentabilidad futura que se generará mediante tres vías principales de ingresos:

- **Comisiones o ‘mark-ups’ por la intermediación comercial.** El negocio tradicional de los retailers.
- **Medios de pago.** Aquí se encuentran las tarjetas, algo propio de los bancos aunque recientemente ha aparecido todo un ejército de ‘fintechs’ (empresas de tecnología financiera).
- **Financiación.** El negocio tradicional de los bancos.

La realidad es que el comercio minorista y la banca comercial están convergiendo. Muchos grandes retailers desarrollan o adoptan nuevos medios de pago y ofrecen financiación para sus compras. Algunos bancos han descubierto que su modelo de negocio obsoleto tiene que cambiar y aprovechan su llegada a millones de clientes para desarrollar plataformas de compras como De Compras (www.decomprasbbva.com), una plataforma del BBVA muy centrada en productos duraderos como electrónica de consumo. Así pues, ¿debería su empresa preocuparse si comercializa otras categorías de productos? Piense que hasta junio de 1998 Amazon sólo vendía libros... la clave es ¿en qué pueden llegar a convertirse estas plataformas?

Soluciones de pago

Y mientras se preocupa por sus competidores y bancos no olvide que grandes empresas de Internet como Google o Apple ya han desarrollado sus soluciones de pago y obtenido licencias para operar como entidades de dinero electrónico en diversos países. ¿Querrán desarrollar sus propios ‘marketplaces’? Y si lo hacen ¿cómo aprovecharán su conocimiento de Internet y de la tecnología para ofrecer una mejor experiencia de compra y captar a los consumidores?

Seguramente su empresa ya estará inmersa en una innumerable serie de iniciativas para transfor-

“El beneficio, otrora en manos de fabricantes, está migrando hacia los mercados electrónicos o ‘marketplaces’”

marse digitalmente, vender online, etc. pero antes de comenzar estos proyectos es conveniente mantener la visión estratégica. ¿Entiende su empresa los cambios que se están produciendo, el impacto que van a tener sobre su negocio y saben hacia dónde quieren ir?, ¿por qué tecnologías apostar y cómo aprovecharlas para aumentar sus ventas y beneficios?, ¿cómo puede mejorar la experiencia de sus clientes y diseñar experiencias de compra que le ayuden a fidelizarlos?, ¿cuál es el nuevo rol que deberían tener sus tiendas?, ¿cómo gestionar el proceso de transformación digital?, ¿cómo podrá competir contra los ‘marketplaces’ del futuro?...

La respuesta a estas y otras muchas preguntas es la clave de cómo definir su estrategia de transformación digital. Una vez que clara la estrategia podrán empezar a recorrer el camino para implementarla de forma exitosa: desarrollando toda su cartera de proyectos, empleando metodologías ágiles que le permitan aprender y mejorar su oferta sobre la marcha, etc. Pero no empiecen a caminar hasta saber en qué dirección quieren ir o corren el riesgo de perder un valiosísimo tiempo además de las inversiones que realicen. Recuerde que, como dijo Heráclito, *“nada es permanente excepto el cambio”*. Entiendan los cambios para responder a ellos con la mejor estrategia posible en base a sus propias capacidades. ■

Pablo Penas Franco

Consultor y Professor of Management
SYRACUSE UNIVERSITY MADRID



Una publicación para dar soporte a los nuevos **RETOS** del sector

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

7
NÚMEROS
AL AÑO



www.revistainforetail.com

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

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

info online
365 días
todo el año

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.



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



[@infoetailnews](https://twitter.com/infoetailnews)



[revista-infoetail](https://www.linkedin.com/company/revista-infoetail)



plus.google.com/+RevistainforetailNews



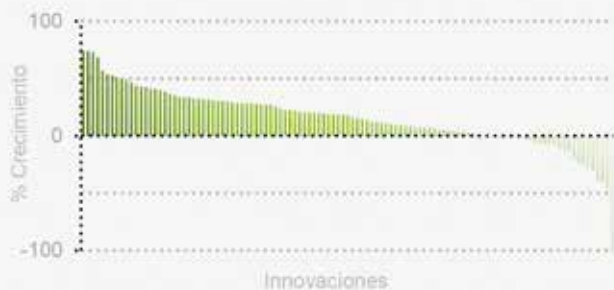
www.facebook.com/RevistaInfoetail

La innovación que adiciona

KANTAR WORLD PANEL

La innovación hace crecer las categorías

El 76% de las innovaciones aportan crecimiento



Ventas incrementales para la categoría en los hogares que compraron la innovación

% Ventas Incrementales para la Categoría

 **16%**

Promedio incremental sobre las innovaciones analizadas

Análisis sobre 111 innovaciones.
Fuente: 'Radar de la innovación 2017', Kantar Worldpanel

Un año más, nuestro Radar de la Innovación ha dado a conocer las innovaciones que más triunfaron en los mercados de Gran Consumo en el último año. Pero más allá del ranking y del reconocimiento que supone aparecer en la foto, este informe es una nueva oportunidad de poner sobre la mesa el valor que toda esta actividad supone para el mercado.

La innovación puede aportar valor a dos niveles. En primer lugar, y como es lógico, un nuevo producto genera unas ventas que antes no existían. Según el número de compradores al que hayamos llegado y si han repetido o no compras, se calificarán de éxito o de fracaso. Pero no es lo único que debemos tener en cuenta. ¿Qué parte de esos compradores son nuevos para la marca madre? ¿O para el fabricante? Sabemos que la clave de una innovación exitosa para un fabricante consiste en que venda mucho, claro, pero también que le ayude a incorporar nuevos compradores que, por el motivo que fuera, no estaban comprando la marca. Antes de lanzar el producto deberíamos visualizar cómo se va a consumir el producto. El éxito, los compradores adicionales, se consiguen normalmente si somos capaces de dirigir la innovación a un público diferente, a un momento de consumo diferente o a un uso del producto diferente.

También de mucho interés e impacto para todos es lo que una innovación sea capaz de aportar al mercado. ¿Está ese nuevo producto siendo capaz de atraer a hogares que antes no compraban la categoría? ¿Cuál es la prima de precio que soporta ahora el mercado gracias a esa nueva gama? Todo eso repercutirá en un crecimiento del mercado, atribuible a la innovación.

En 2016, el 76% de las innovaciones lanzadas al mercado aportó crecimiento a sus categorías en los hogares que las compraron. En promedio, les aportaron un 16% de ventas incrementales. Si vamos un paso más allá para entender el origen de ese negocio adicional, básicamente las innova-

ciones lanzadas este año han generado más actos de compra, o contactos con el consumidor, y una mayor 'premiumización', a través de un incremento del precio medio pagado en la categoría.

Devaluación

Esta segunda fuente de negocio es especialmente relevante en un mercado que, por sí solo, se devalúa. A medida que mejoran los procesos de producción y se amplía la oferta disponible, los productos tienden a abarataarse. En nuestro mercado, además, hay que considerar también las fuerzas deflacionarias que se intensificaron en la crisis y que enseñaron al consumidor a comprar más barato todavía.

Haciendo una aproximación de lo que esto significa para los mercados, y con el simple ejercicio de equiparar el volumen total de una categoría al precio de su variedad básica, nos encontramos con mercados como el del caldo de pollo que, de no haber innovado, hoy serían un 68% más pequeños. Es decir, de no haber aparecido los 'brik' de caldo y desplegado su portfolio, ese mercado facturaría hoy un 68% menos de lo que hace. Lógicamente, estas proporciones variarán de manera importante según la categoría, la innovación y su nivel de desarrollo, pero evidencian de manera muy clara su papel en la evolución de los mercados.

Y éste quizá sea el argumento más sólido para convencer a la distribución, exigente con los productos que introduce en sus lineales y al mismo tiempo esencial para que una innovación funcione. A mayor presencia del producto en la tienda, mayores probabilidades de que funcione, hasta el extremo de que estar presente en alguno de los 'Top 3' retailers nacionales se podría decir casi imprescindible: y es que no hemos encontrado ni una sola innovación de fabricante en 2016 que, sin estar en ninguna de estas tres cadenas, haya alcanzado los niveles mínimos de penetración y repetición para ser considerada exitosa.

La innovación, la buena innovación, no sólo aporta crecimiento a la marca, sino que adiciona negocio al mercado, y eso beneficia tanto a los que fabrican como a los que distribuyen. Así pues, si el futuro de las categorías está en manos de la innovación, y la innovación es cosa de todos, en nuestras propias manos está asegurar nuestro futuro. ■



César Valencoso

Consumer Insights
Consulting Director
KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL

Más actos de compra y "premiumización"



El futuro de las categorías está en manos de la innovación



Fuente: 'Radar de la innovación 2017', Kantar Worldpanel

Ecoembes inaugura un centro pionero en investigación sobre envases y reciclado

El epicentro de la economía circular

La economía circular ya tiene su núcleo de innovación en Europa. Ecoembes ha puesto en marcha 'TheCircularLab', un centro de I+D situado en Logroño en el que prevé invertir 10 millones de euros hasta el año 2020. Las nuevas instalaciones estudiarán, entre otros ámbitos, el envase del futuro, la gestión inteligente de los residuos, las herramientas digitales para informar a los ciudadanos y nuevas fórmulas de emprendimiento.

Ecoembes ha convertido a España en la referencia de la innovación en economía circular en Europa. Y más concretamente, a Logroño. La organización medioambiental ha inaugurado en la capital riojana el primer centro de investigación dedicado a este modelo en el Viejo Continente. Denominado 'TheCircularLab', recibirá una inversión de 10 millones de euros hasta 2020 y generará 40

empleos 'in situ' y más de 200 a través de las incubadoras que funcionan en su red.

"Con esta inauguración, marcamos un antes y un después en nuestro modelo de sociedad, entrando en una nueva etapa, en la que damos la bienvenida al futuro", explica el consejero delegado de Ecoembes, Óscar Martín, remarcando que "sin innovación no hay evolución, así que tenemos que



apoyarnos en ella para avanzar en la economía circular”.

El nuevo centro, que consta de 900 metros cuadrados de superficie, pretende experimentar, a través de la investigación, en el ámbito de los envases y su posterior reciclado. Así, trabajará en cuatro líneas de investigación: estudio de los envases del futuro a través del ecodiseño, desarrollo de soluciones que faciliten el proceso de reciclaje al ciudadano, gestión inteligente de los residuos y fomento de la innovación colaborativa con el lanzamiento de un programa de incubación.

En concreto, 'TheCircularLab' colaborará con los fabricantes para que los envases sean cada vez más sostenibles a través del impulso de medidas de ecodiseño y la búsqueda de nuevos materiales. Además, se ha creado el primer Observatorio del Envase del Futuro, con el objetivo de identificar y aplicar las novedades que surjan en cualquier parte del mundo en este ámbito.

Por otro lado, el centro de innovación también desarrollará herramientas digitales para ayudar a los consumidores a resolver sus dudas sobre el reciclaje a través del 'Big Data'. “Esta plataforma sirve de enganche con el ciudadano, que sigue siendo el centro de todas las decisiones”, apunta Óscar Martín, que añade que en 'TheCircularLab' se probará la eficiencia de las campañas de educación ambiental para encontrar los mensajes y canales más eficaces.

Nuevas tecnologías

La aplicación de la tecnología más puntera a los procesos de recogida, selección y reciclado de envases es otro de los ámbitos en los que se centrará la actividad del nuevo centro de I+D. Para ello se ha creado 'SmartWaste', la primera plataforma de gestión de información y análisis de datos para mejorar la calidad de los servicios municipales de gestión de residuos urbanos.

Asimismo, también se está trabajando en el desarrollo de contenedores inteligentes, nuevos vehículos de recogida más sostenibles y la incorporación de sistemas de robótica en el tratamiento de residuos, encaminando así a las plantas de selección hacia la industria 4.0.

Finalmente, 'TheCircularLab' ha puesto en marcha un programa de incubación destinado a acelerar nuevas ideas de negocio relacionadas con el ecodiseño, el reciclaje, la gestión de residuos y la ciudadanía. “Queremos que la economía circular sea un motor de empleo”, puntualiza Óscar Martín.

Desde la organización sin ánimo de lucro destacan que el nuevo centro será un

ECOEMBES CUMPLE 20 AÑOS

Ecoembes, sociedad anónima sin ánimo de lucro constituida por un grupo de empresas en pro del reciclado y de una gestión adecuada de los residuos, nació a resultas de la aprobación, el 25 de abril de 1997, de la Ley de Envases. “A lo largo de estas dos décadas de trabajo, hemos puesto a disposición de la sociedad herramientas innovadoras que han introducido a España en la senda de la economía circular, convirtiendo el reciclaje en un hábito cotidiano e imprescindible para el cuidado del medio ambiente”, destaca el consejero delegado de la organización, Óscar Martín.

Durante estos 20 años, se han ahorrado 17,7 millones de toneladas de dióxido de carbono, 33,6 millones de megavatios y 428,1 millones de metros cúbicos de agua. “Tenemos que felicitarnos por el trabajo realizado durante estos años en aras del cuidado del medio ambiente; veinte años que deben tener una continuidad”, prosigue el directivo, destacando que la tasa de reciclaje de envases urbanos en España durante 2016 ascendió a 1,35 millones de toneladas, lo que representa un incremento del 4% respecto al año anterior.

punto de encuentro del emprendimiento medioambiental. Un espacio donde cualquier emprendedor procedente de la universidad, así como las 'startups', las pymes, las empresas ya consolidadas y los inversores de todo el mundo puedan compartir sus ideas y proyectos.

“Este proyecto sitúa a España a la cabeza de las iniciativas que promueven la economía circular”, explica el presidente de Ecoembes, Ignacio González, que advierte que para que la economía circular sea una realidad “debe contar con el compromiso de todos: ciudadanos, autoridades y empresas”.

Al acto de inauguración de 'TheCircularLab', celebrado a mediados de este mes de mayo, acudieron, entre otras autoridades, la secretaria de Estado de Medio Ambiente del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama), María García, quien señaló que “es posible conjugar competitividad con sostenibilidad”. Por su parte, el presidente del Gobierno de La Rioja, José Ignacio Ceniceros, recaló que el nuevo centro de innovación “sitúa a La Rioja en el centro de la estrategia para proteger el medio ambiente”.

Pablo Esteban



Crece en 2016, pero sus datos se quedan lejos del nivel 'pre-crisis'

La innovación vence, pero no convence

El sector del gran consumo lanzó el año pasado 131 novedades, un 11% más que en 2015, pero un 16% menos que en 2010, según el 'Radar de la Innovación', elaborado por Kantar Worldpanel, que lamenta que España "esté a la cola de Europa en innovación, sólo superando a Portugal y Dinamarca". Las marcas de fabricante acaparan casi el 97% del total de los lanzamientos.

La innovación en el sector del gran consumo ha crecido un 11% en 2016 respecto al año anterior, hasta totalizar 131 productos nuevos, en lo que supone el segundo ejercicio consecutivo de crecimiento, tras tocar fondo en 2014, con apenas 108 lanzamientos, tal y como se desprende del estudio 'Radar de la Innovación', presentado por Kantar Worldpanel y Promarca.

"La innovación sigue recuperándose en España, pero aún estamos en niveles inaceptablemente bajos, tanto en un contexto histórico como europeo", reconoce César Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel.

Así, los datos de 2016 son un 16% inferior a los registrados en 2010, cuando se lanzaron

al mercado 156 productos nuevos. Además, España se encuentra "a la cola de Europa" en innovación, sólo superando a Portugal y Dinamarca en el estreno de novedades, según señala el directivo de la consultora. "No podemos darnos por satisfechos con estos datos", recuerda Valencoso.

La alimentación sigue siendo el sector que más innovación genera, concentrando el 63,4% de los lanzamientos, que suponen 9,7 puntos menos que en 2015. Las bebidas acumulan el 18,3% de la innovación (+3,1 puntos), mismo porcentaje que el cuidado personal y del hogar (+6,6 puntos).

El estudio apunta un año más a las marcas del fabricante (MDF) como el "principal motor" de crecimiento, ya que son autoras de 127 de

Innovaciones con más éxito en 2016

1	The Rustik Bakery
2	Ketchup McDonald's
3	Pijo Patatas Fritas
4	ElPozo Al Grill (pechuga de pollo)
5	Pizza Hacendado (jamón y queso sin lactosa)
6	Kit Mixto Fajitas de Florette
7	Donuts Citrus
8	Quinoa Precocida Cong. de Hacendado
9	Atún Calvo Ligero
10	Pan Artesano Bimbo

Fabricantes de MDF con más innovaciones de éxito

1	
2	
3	
4	
5	

Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

los 131 productos nuevos lanzados al mercado en 2016 (96,9% del total). La innovación de las MDF se incrementa un 20% con respecto a 2015, cuando realizaron 106 de las 118 innovaciones.

Por otro lado, las marcas nacionales no salen bien paradas en el informe, ya que apenas concentran uno de cada cuatro productos innovadores lanzados al mercado. En concreto, representan únicamente un 24% de lanzamientos, es decir, seis puntos porcentuales menos que en 2015. Por su parte, las marcas globales mantienen su liderazgo en novedades, con el 76% del total.

Innovación llama a consumo

Asimismo, el informe también revela cómo afecta la innovación a cada categoría. Así, César Valencoso recuerda que los hogares que han comprado productos innovadores de una categoría han incrementado hasta un 16% el consumo de la misma con más actos de compra y mayor valor.

“La innovación aporta crecimiento porque el consumidor acepta una prima de precio, lo que hace que la categoría se revalorice”, subraya el directivo. “En un futuro sin innovación, los mercados no crecerán”, advierte Valencoso.

Finalmente, el estudio pone de manifiesto que los dos ‘drivers’ más relevantes en cuanto al concepto innovador son la salud y el placer, con un 35% de cuota cada uno. Por su parte, el papel de la conveniencia en la innovación se reduce al 14%, mientras que el 16% restante corresponde a otras motivaciones.

Desde Kantar Worldpanel subrayan el auge que está experimentando el factor de la salud en el desarrollo de nuevos productos, impulsado por el crecimiento de nuevas categorías: superalimentos, ‘veggies’, zero, sin lactosa, orgánicos, stevia o sin gluten.

Pablo Esteban



20 años cultivando calidad



Este 2017 estamos de enhorabuena, cumplimos veinte años. Veinte años siendo un **referente en el sector de las frutas y las hortalizas** gracias a la apuesta por la **calidad y la excelencia**. Veinte años invirtiendo grandes esfuerzos en **I+D+i** para crear y desarrollar nuevas variedades que conserven el **delicioso sabor y las beneficiosas propiedades** de los kiwis Zespri®.

Veinte años respaldados por **vuestra confianza** nos han permitido ser la marca preferida por los consumidores.

¡Ya están disponibles los kiwis Zespri® de Nueva Zelanda!

www.zespri.es Síguenos en:



Sebastià Escarp

Presidente de Grupo Fruits de Ponent

“La innovación y la eficiencia son básicas para nosotros”



Fruits de Ponent es un grupo comercializador de fruta que está compuesto por **cinco cooperativas de producción frutícola**, cuyas plantaciones están entre **Cataluña y Aragón**, en el valle del río Ebro. Este año se conmemora el **XXV aniversario del grupo cooperativo**, que alcanza una facturación de **50 millones de euros** y prevé **comercializar entre 55 y 60 millones** de kilogramos de fruta de hueso.

¿Qué hitos destacaría especialmente de la trayectoria del grupo cooperativo durante estos 25 años?

En estos años el grupo ha conseguido internacionalizar sus productos, siendo hoy líder de la Unión Europea en fruta de hueso (melocotón, nectarina y melocotón plano) y exportando a cuatro continentes. La calidad y singularidad de la fruta de los campos del Valle del Ebro dan un valor añadido a los productos que produce y comercializa Fruits de Ponent, siendo reconocidos y apreciados por nuestros clientes. Junto al producto, los causantes de nuestro crecimiento son unas instalaciones de confección de fruta modernas y tecnológicamente avanzadas.

¿A qué desafíos futuros se enfrenta la compañía?

El principal desafío hoy, para cualquier empresa, es precisamente el mismo día a día o funcionamiento de la empresa. Es por ello que en Fruits de Ponent estamos en un continuo proceso de mejora interna, ya sea

aplicando nuevos sistemas de gestión más eficientes, subiendo al tren de la digitalización e incorporando mejoras en nuestra atención con clientes... Otro desafío ya conocido es el de ir adaptándonos a los mercados y estar muy atentos, campaña tras campaña, a los movimientos globales.

¿Cuáles fueron las cifras de producción y facturación de Fruits de Ponent en 2016?

Lideramos el ranking de producción y comercialización de fruta de hueso en la Unión Europea, con 60 millones de kilogramos. En cuanto a la facturación de las distintas áreas de negocio del grupo cooperativo se alcanzan los 50 millones de euros anuales.

¿Cuáles son las previsiones para 2017?

La previsión de volumen para este año se sitúa entre 55 y 60 millones de kilogramos de fruta de hueso (melocotón, nectarina, paraguay y platerina, además de albaricoque y cereza), junto a fruta de pepita y otras variedades de temporada otoño e invierno.

¿Qué porcentaje de la producción de Fruits de Ponent se destina a la exportación?

Fruits de Ponent es una compañía con clara vocación exportadora. Por ello, el 80% de nuestra producción se destina a los mercados internacionales, principalmente de Europa, aunque también exportamos a África, América del Sur y Asia. En total, en nuestra cartera de clientes hay consumidores de medio centenar de países.

¿Uno de los eslóganes de la compañía es 'La buena fruta, 365 días'. ¿Qué valor añadido ofrece comercializar fruta durante todo el año?

Para el grupo cooperativo ha significado poder ofrecer a nuestros clientes fruta todo el año, no sólo en los meses de verano, algo que nos convierte en más competitivos, a la vez que fidelizamos a nuestros compradores. El objetivo del grupo es la diversificación y el aprovechamiento de nuestras instalaciones de confección todo el año. Hemos incorporado frutas como el caqui y la granada,

“ Lideramos el ranking de producción y comercialización de fruta de hueso en la Unión Europea ”

pero también el aceite de oliva virgen extra, a las que ya tradicionalmente producimos, que son la fruta de hueso y de pepita.

¿Cómo se reparten las ventas entre las distintas categorías de producto que comercializa Fruits de Ponent, que abarca variedades de hueso y pepitas, frutas como caqui y granada, así como aceite L'Or de Ponent y zumo?

Nuestra especialidad es la fruta de hueso, pero gracias a la diversificación del negocio estamos logrando disponer de producto los 365 días del año, algo que los clientes agradecen, ya que nuestro departamento comercial está en permanente contacto con ellos para satisfacer sus necesidades, sea la época del año que sea. En cuanto al resto de fruta, principalmente proviene de nuestros socios y colaboradores de otras zonas de España, fundamentalmente levante y Andalucía.

¿Buena fruta es sinónimo de calidad. ¿Cómo se consigue la máxima calidad en los productos comercializados?

En primer lugar, gracias a unas tierras únicas y singulares que no se encuentran en otra parte del mundo. La climatología, con inviernos fríos y primaveras y veranos calurosos, también confecciona estos distintivos a nuestra fruta. Pero también gracias al

“ El 80% de nuestra producción se destina al mercado internacional, a medio centenar de países ”

buen hacer de nuestros agricultores y el hecho de estar permanentemente asesorados por un departamento, el Agrónomo, cuyos ingenieros y técnicos agrónomos asesoran y ayudan en toda la fase de producción. En tercer lugar, el disponer de una Central de Confección avanzada y tecnológicamente preparada para satisfacer las demandas de nuestros clientes, bajo un departamento de Calidad propio.

¿Han comenzado a comercializar el melocotón plano OKI. ¿Cómo están evolucionando las ventas?

El pasado año nos hicimos con la exclusividad de esta marca y, aunque aún es pronto para una valoración total, sí que podemos decir que se va incorporando en los mercados europeos, ya sea por su fácil nombre y el marketing que lleva asociado, pero sobre todo por su calidad.

¿Qué importancia tiene la innovación para Fruits de Ponent?

El camino de la innovación y la eficiencia es básico para el grupo, por lo que remamos en esta dirección para lograr más competitividad y ser resolutivos. Estamos plenamente concienciados con la protección del medio ambiente y con dejar un impacto mínimo a nuestro entorno. Nuestro sistema agrícola se basa en la Producción Integrada, que garantiza

la trazabilidad de nuestro producto en toda su cadena, desde el campo hasta el consumidor.

¿Cuánto invierte Fruits de Ponent en innovación?
La inversión directa en I+D+i el pasado año fue de medio millón de euros, aunque hay que sumar también proyectos relacionados con la eficiencia energética y la ecoinnovación.

¿Qué importancia tienen las colaboraciones que realiza Fruits de Ponent con, por ejemplo, la Universidad de Lleida y el IRTA?

Fruits de Ponent cuenta con una colaboración fija con el Instituto de Investigación Agroalimentaria y la Universidad de Lleida en lo que se refiere a estudio y obtención de nuevas variedades. Defensores también del talento universitario, patrocinamos junto a otras entidades unos premios en la Universidad de Lleida para ayudar a jóvenes investigadores a llevar a cabo sus planes de empresa aplicados a la agricultura.

¿Desde el grupo cooperativo se fomenta, según afirman en su web, “la conciencia medioambiental y la promoción del entorno social”? ¿Cómo se logra?

A través de una política de RSE activa y empezando, en esta concienciación, por nosotros mismos. También a través de planes más globales, como por ejemplo ser firmantes del Pacto Mundial, asumiendo los principios que la ONU fija para una buena conducta y aportación positiva al mundo por parte de las empresas. Otro aspecto que hemos incorporado recientemente ha sido la creación de una Fundación a través de la cual vehiculamos los proyectos de dinamización y formación de nuestros socios, así como patrocinios y campañas para promover el consumo de fruta. 🌟

La vuelta al mundo

■ PORTUGAL

Sonae avanza en la alimentación ecológica

La multinacional portuguesa Sonae ha adquirido Brio, la primera red de supermercados ecológicos lanzada en Portugal en 2008, y que actualmente cuenta con seis puntos de venta distribuidos en la zona metropolitana de Lisboa. Esta adquisición permitirá a Sonae MC acelerar su estrategia de crecimiento en la categoría de 'Health & Wellness', especialmente, en el segmento de alimentación saludable.

■ NIGERIA

GBfoods, de compras en África

GBfoods Africa Holdco, la 'joint venture' creada por GBfoods y Helios, ha adquirido activos de diferentes compañías africanas incluyendo marcas como Jumbo (caldos), Gino y Pomo (tomate), y Jago (leche en polvo y mayonesa), así como la distribución en África de Bama (mayonesa). El acuerdo comprende también la adquisición de tres plantas de producción en África, una en Ghana y dos en Nigeria, y la incorporación de más de 600 trabajadores de distintas nacionalidades.

■ ESTADOS UNIDOS

Unilever compra Sir Kensington's

La multinacional anglo-holandesa Unilever ha adquirido el fabricante estadounidense de salsas y condimentos Sir Kensington's, con lo que refuerza su posicionamiento en el mercado norteamericano. Nacida en 2010 y con sede en Nueva York, Sir Kensington's ofrece varias líneas de producto, entre las que destacan ketchup, mayonesa y mostaza; también cuenta con Fabanaise, una mayonesa especial para veganos elaborada con aquafaba.



■ CHILE

Félix Solís Avantis construye una bodega

El grupo bodeguero Félix Solís Avantis está ultimando su desembarco en Chile, con la inminente construcción de una bodega en la zona central del país, la primera fuera de España, para la que prevé una inversión de 35 millones de dólares (32,1 millones de euros), y que arrancará su producción en el mes de febrero de 2019, con su primera vendimia. Su capacidad de producción será de 35 millones de litros.



■ FRANCIA

El supermercado sin cajas llega a Europa

La cadena francesa de supermercados Monoprix, perteneciente a Grupo Casino, quiere traer a Europa un concepto de tienda sin cajas similar al de Amazon Go. La empresa gala va a realizar un test en un centro de Clichy (Francia), donde los productos comprados se registrarán en una 'app' acercando el smartphone a la etiqueta electrónica de cada artículo, liquidando el importe de la compra automáticamente, sin necesidad de pasar por caja.

■ ISLANDIA

Aterrizaje de Costco

Costco Wholesale ha puesto en marcha su primer almacén en Islandia, concretamente, en la localidad de Gardabaer, una ciudad dormitorio de Reikiavik, la capital del país. El nuevo establecimiento cuenta con cerca de 20.000 metros cuadrados de superficie, donde incluye una cafetería, una tienda de neumáticos, un optometrista y una gasolinera, así como otros servicios adicionales. Islandia es el tercer mercado europeo donde aterriza la firma, tras Reino Unido y España.



■ UCRANIA

Spar potencia su presencia

Spar International ha presentado sus planes para construir 50 supermercados Spar en Ucrania durante los tres próximos años, de la mano de su socio local VolWest Group. En concreto, el grupo de distribución espera inaugurar 15 establecimientos antes de que concluya 2017. Los nuevos puntos de venta se pondrán en marcha bajo un amplio abanico de formatos: proximidad, conveniencia, supermercados e hipermercados.

■ COREA DEL SUR

7-Eleven permite pagar con la palma de la mano

7-Eleven ha desarrollado junto al banco surcoreano Lotte su nuevo modelo de establecimiento denominado '7-Eleven Signature', que permite pagar a los clientes con la palma de la mano a través de un sistema de reconocimiento de las venas. El abono se realiza automáticamente en las tarjetas bancarias Lotte. De esta forma, el pago no requiere de efectivo, tarjetas ni móviles para maximizar la conveniencia.

■ INDIA

Bimbo entra en India

Grupo Bimbo ha entrado en India a través de la creación de una 'joint venture', con la adquisición del 65% de las acciones de la compañía local Ready Roti India Private Limited, que opera actualmente cuatro fábricas en el país y emplea a más de 500 empleados. Entre su surtido incluye pan, bases de pizza, y bollería dulce y salada, con marcas como Harvest Gold y Harvest Selects. Esta operación se añade a la adquisición del Grupo Adghal, que ha supuesto también la entrada de Bimbo en Marruecos.

■ ITALIA

Desembarco de 'MyAuchan'

El grupo Auchan continúa expandiendo su nueva enseña 'MyAuchan'. En concreto, la marca acaba de aterrizar en Italia con la inauguración de su primer activo en la ciudad de Piacenza. La nueva tienda, ubicada donde anteriormente operaba un supermercado con la enseña 'PuntoSimply', dispone de 633 metros cuadrados de superficie comercial y pone a disposición de los clientes cerca de 9.000 referencias.



■ ALEMANIA

Henkel compra Sonderhoff Group

Henkel ha adquirido Sonderhoff Group, empresa con sede en Colonia (Alemania) especializada en la fabricación de soluciones de sellado de alto impacto para el montaje industrial, con el objetivo de fortalecer su competencia en la división de Adhesive Technologies. Sonderhoff facturó cerca de 60 millones de euros en 2016. Cuenta con alrededor de 280 trabajadores en todo el mundo y posee filiales en cinco países: Alemania, Austria, Italia, Estados Unidos y China.



■ RUSIA

Grupo Fuertes y Tamboskaia Indeika

Grupo Fuertes y Grupo Cherkizovo han presentado el nuevo productor de pavo Tamboskaia Indeika, un proyecto internacional que ha supuesto una inversión de 130 millones de euros y cuyo volumen de producción es de 40.000 toneladas de carne al año. Así, han construido un complejo industrial destinado a la producción de carne de pavo y cereales sobre 10.000 hectáreas en la región de Tambov. Su objetivo será atender la demanda de carne de pavo de Rusia, Asia y Oriente Medio.



La vuelta a España

■ BARCELONA

Carrefour y su nueva planta logística de frío

Carrefour ha abierto una plataforma logística destinada a la operativa del frío (congelado y refrigerado), situada en la Zona de Actividades Logísticas (ZAL) del Port de Barcelona. Cuenta con 18.200 metros cuadrados y permitirá la distribución de estos alimentos a las tiendas de la cadena. El director general de Carrefour España, Pascal Clouzard, ha destacado que este proyecto es "un ejemplo de cómo la tecnología e innovación aportan valor a la cadena de suministro".

■ PONTEVEDRA

Larsa moderniza sus instalaciones

Larsa, marca de Capsa Food, ha inaugurado las nuevas instalaciones de su fábrica de quesos y yogures en Vilagarcía de Arousa (Pontevedra), tras completar las obras de modernización que han supuesto una inversión de 3,2 millones de euros. La capacidad productiva de la planta para la categoría de quesos asciende a 8.000 toneladas, mientras que para los yogures es de 8.500 toneladas. En el centro trabajan actualmente cerca de 90 personas, de los 250 empleados que tiene la marca.

■ MADRID

Nace Red Libra Trading Services

Grupo DIA y Eroski han firmado un acuerdo para la creación de Red Libra Trading Services, compañía participada al 50% por cada una de las dos entidades, que se encargará de la negociación con proveedores de marcas de distribuidor para ambas empresas, así como de la adquisición de otros materiales y suministros necesarios para su actividad, con el fin de maximizar la relación calidad-precio ofrecida al consumidor. La directora general de la compañía, cuya sede se encuentra en Madrid, es Susana Pagés de la Peña.

■ MÁLAGA

Grupo Siro vende dos fábricas

Grupo Siro, interproveedor de Mercadona, ha vendido sus fábricas de Antequera (Málaga) y Briviesca (Burgos) a la multinacional alimentaria Cerealto. La primera de ellas está dedicada a la elaboración de pan de molde, mientras que la segunda produce masa de hojaldre. El acuerdo compromete a Cerealto a mantener todos los puestos de trabajo en ambas instalaciones, así como a conservar las condiciones laborales y la antigüedad de los 600 trabajadores.

■ MADRID

Smurfit Kappa inaugura el 'Experience Centre'

Smurfit Kappa ha inaugurado en Alcalá de Henares su Experience Centre, un espacio único en España y Portugal, donde sus clientes podrán experimentar todas las posibilidades de embalaje para sus negocios, y desarrollar soluciones sostenibles que optimicen toda su cadena de suministro. El centro permite interactuar con las distintas herramientas exclusivas de Smurfit Kappa que están a disposición del cliente, tales como Innobook, su Base de Datos de diseños de embalajes.



■ MADRID

Calidad Pascual abre delegación comercial

Calidad Pascual consolida su presencia en la Comunidad de Madrid, tras inaugurar su nueva delegación comercial en Torrejón de Ardoz, situada en el Parque Logístico Casablanca. Se trata de unas instalaciones "más modernas y eficientes", según apuntan fuentes de la propia firma. El mercado madrileño representa cerca del 18% del volumen del negocio de la compañía en España. Así, el año pasado facturó más de 115 millones de euros en la región.



■ GIRONA

Más inversiones de Nestlé en España

Nestlé invertirá 37 millones de euros en su fábrica de café soluble Nescafé, ubicada en Girona, que se destinarán a la renovación de una línea de producción a la que se incorporará tecnología avanzada. La nueva línea entrará en funcionamiento en octubre de 2018 y supondrá un incremento adicional del 20% de la capacidad de producción de la fábrica, al tiempo que permitirá la creación de entre 15 y 20 empleos. Así, la factoría pasará de dos a tres líneas de producción de café soluble.



» APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO	
	Inauguración de supermercados en Madrid (dos en la capital y Rivas Vaciamadrid).
	Estreno de tiendas en Logroño, Vilaseca (Tarragona), Sanlúcar de Barrameda (Cádiz) y Carmona (Sevilla).
	Apertura de puntos de venta Caprabo en Barcelona (dos) y Tarragona; y de un centro Aliprox en Barcelona.
	Estreno de hipermercados en Ceuta y Orihuela (Alicante).
	Inauguración de establecimientos Express en Barcelona (dos en Terrassa, Martorell, Mataró, Sant Boi de Llobregat y Sitges); y de un centro Condis en Villa del Prado (Madrid).
	Apertura de tiendas Charter en Barcelona (capital, Les Franqueses del Vallès y Lliçà d'Amunt) y Montealegre del Castillo (Albacete).
	Estreno de tiendas Coaliment Compra Saludable en Baleares (Paguera y Magaluf), Talavera de la Reina (Toledo) y San Juan de Mozarrifar (Zaragoza); y de un centro Tradys en Sant Salvador (Tarragona).
	Inauguración de supermercados en Granada (capital, Churriana de la Vega y Alhama de Granada) y Sevilla (capital, Dos Hermanas y Villaverde del Río).
	Puesta en marcha de una tienda Dia Maxi en Teruel.
	Estreno de tiendas HiperDino Express en Tarajalillo (Las Palmas) y Adeje (Tenerife).
	Apertura de un centro Supercor en Logroño.
	Estreno de un punto de venta en Zaragoza.
	Inauguración de establecimientos City en Bilbao, San Sebastián, Cáceres, La Puebla de Almoradiel (Toledo) y Villanueva del Trabuco (Málaga); y de una tienda Rapid en Paguera (Baleares).
	Apertura de un supermercado Eurospar en Canyelles (Barcelona).
	Estreno de una tienda Cash Fresh en San Fernando (Cádiz).
	Apertura de supermercados Proxim en Barcelona (Mataró y Sant Andreu de la Barca), Baleares (dos en Portinatx, Santa Eulària des Riu, Sant Joan de Labritja, Sant Jordi de Ses Salines, Sant Antoni de Portmany, Es Vivé y Sant Agustí d'Es Vedrà), Jaén, Arahal (Sevilla), Legorreta (Guipúzcoa), San Miguel de Abona (Tenerife) y Alcanar (Tarragona); y de tiendas 'suma' en Barcelona (tres en la capital y Santa Teresa de Mataró), Tarragona, Villanueva del Trabuco (Málaga), Villasana de Mena (Burgos), Liencres (Cantabria) y Salteras (Sevilla); y de un centro 'suma' Express en San Miguel de Meruelo (Cantabria).
	Estreno de un establecimiento en Fuenlabrada (Madrid).
	Apertura de un supermercado Spar en Montehermoso (Cáceres).
	Inauguración de tiendas en Ayamonte (Huelva), Boadilla del Monte (Madrid) y Almuñécar (Granada).
	Inauguración de un establecimiento 'masymas' en Linares (Jaén).
	Apertura de un punto de venta en Zaragoza.
	Puesta en marcha de un establecimiento en Madrid.
	Apertura de un supermercado en Madrid.
	Estreno de un supermercado Lupa en Nájera (La Rioja).
	Apertura de un supermercado City en Zaragoza.
	Estreno de una tienda Spar Natural en Las Palmas de Gran Canaria.
	Inauguración de una tienda Plusfresc en Tarragona.
	Estreno de tiendas Udaco en Alicante (capital y Benidorm), Madrid, Pamplona, Santander, Guamasa (Tenerife), Benidorm (Alicante) y Villanueva del Campo (Zamora); y de un centro Unide Supermercados en Alicante.
	Inauguración de centros BM Supermercados en Pamplona y Zumaya (Guipúzcoa).
	Apertura de tiendas en Madrid y San Sebastián.
RETAIL ESPECIALIZADO	
	Inauguración de tiendas en Cuenca y Altafulla (Tarragona).
	Estreno de un nuevo establecimiento en Alfafar (Valencia).
	Apertura de un establecimiento en Valencia.
	Estreno de establecimientos en Pamplona, Arroyomolinos (Madrid) y Roquetas de Mar (Almería).
	Puesta en marcha de un centro en Córdoba.
	Apertura de un establecimiento en Mérida (Badajoz).
	Apertura de una tienda en Huelva.

ABIERTOS A TODOS



PRESENTAMOS LA
NUEVA HEINEKEN 0.0
GRAN SABOR. INGREDIENTES NATURALES. CERO ALCOHOL.



Heineken[®]
open your world



ESPECIAL RETAIL EN ESPAÑA



El mostrador
Retail alimentario
 679 aperturas de tiendas
Balance por canales
 Nuevas tiendas para una nueva era
Los datos
 Balance cuantitativo del sector
10 protagonistas
 Diez retailers de actualidad

La voz de...
 José Juan Fornés (Juan Fornés Fornés)
 Alberto Álvarez (MediaMarkt Iberia)

EL MOSTRADOR APERTURAS DEL RETAIL ALIMENTARIO



España ha acogido 679 aperturas de establecimientos comerciales con base alimentaria en los últimos doce meses, lo que representa un descenso del 12,2% en comparación con el periodo comprendido entre los meses de mayo de 2015 y 2016, según los datos recogidos por 'infoRETAIL'. Cataluña lidera el crecimiento experimentado en las regiones mediterráneas, mientras que Madrid y las dos Castillas pierden gas.

El empuje de Cataluña, insuficiente ante el retroceso del resto del país

La desaceleración se consolida



La distribución con base alimentaria (hipermercados, supermercados y establecimientos cash&carry) ha aumentado un 0,4% su parque de tiendas en España durante el año 2016, hasta totalizar 52.425 comercios, lo que supone 193 activos más que en el ejercicio anterior, según datos de la consultora Nielsen. Las tres variedades de supermercados (grandes, medianos y pequeños) han registrado incrementos respecto a 2015, mientras que los hipermercados, los autoservicios y las tiendas mayoristas han perdido presencia en los últimos doce meses.

El mayor repunte se lo ha apuntado el supermercado grande (entre 1.000 y 2.499 metros cuadrados), con una mejora del 3,6%,

hasta sumar 3.818 establecimientos. Le sigue el supermercado pequeño (entre 100 y 399 metros cuadrados), que ha cerrado el año con 10.438 activos, lo que significa un alza del 3,5%, mientras que el 'súper' mediano (entre 400 y 999 metros cuadrados) ha contabilizado 5.362 activos, un 0,6% más.

En el lado opuesto, el canal hipermercado ha reducido su parque comercial un 1,5%, hasta las 445 unidades, mientras que el universo mayorista de tiendas ha alcanzado los 618 centros, un 0,5% inferior al de 2015. Finalmente, los autoservicios y tiendas tradicionales han disminuido su presencia un 1%, hasta las 31.744 superficies.

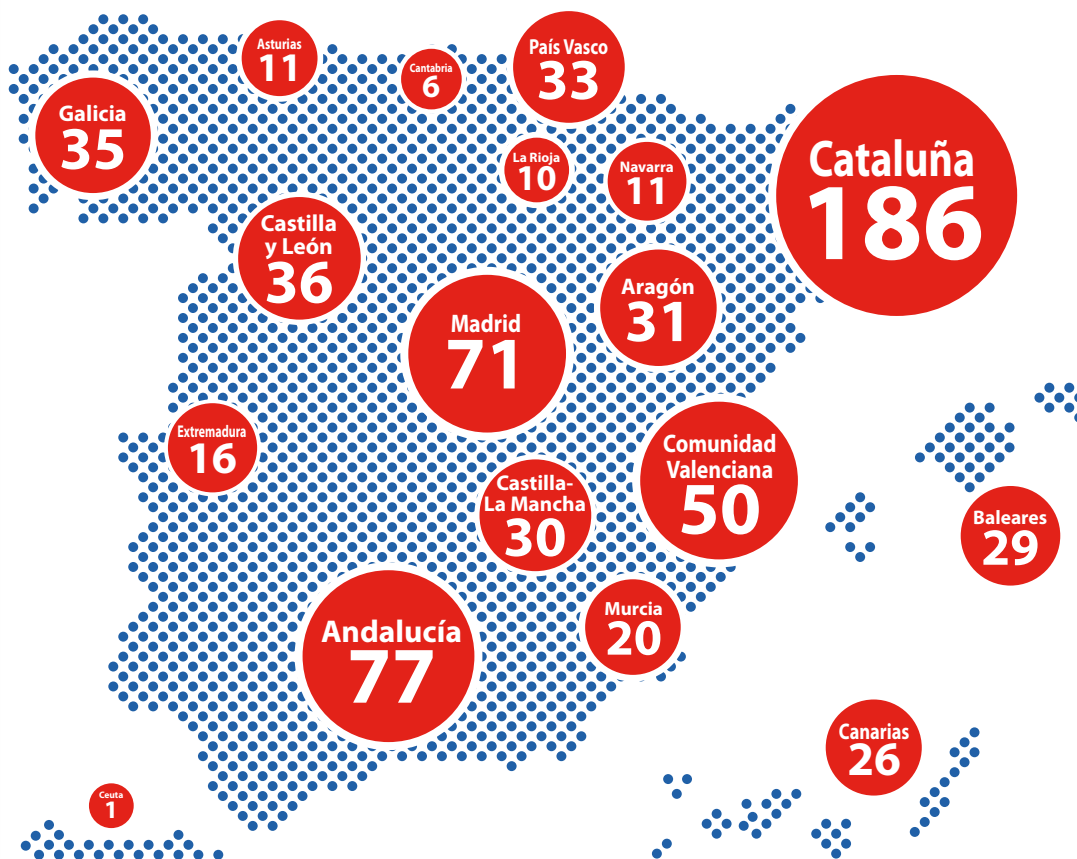
Con este telón de fondo, la revista *infoRETAIL* ha elaborado la cuarta edición de su balance de aperturas de la distribución,

Evolución de aperturas por CCAA

La Rioja	+150%
Cataluña	+22,4%
Baleares	+20,8%
Murcia	+17,6%
Galicia	+16,7%
Aragón	+10,7%
Extremadura	=
País Vasco	-5,7%
Madrid	-18,4%
Com.Valenciana	-26,5%
Castilla y León	-32,1%
Andalucía	-33,0%
Cantabria	-33,3%
Canarias	-35,0%
Asturias	-42,1%
Navarra	-42,1%
Castilla-La Mancha	-44,4%

Evolución porcentual relativa a las aperturas realizadas desde mayo de 2016 a mayo de 2017 versus mayo de 2015 a mayo de 2016.
Fuente: infoRETAIL.

REPARTO AUTONÓMICO DE APERTURAS DE TIENDAS



Datos relativos a las aperturas de establecimientos de mayo de 2016 a mayo de 2017. Fuente: infoRETAIL.

Madrid, Barcelona y Alicante, las provincias con más diversidad de retailers

que refleja el segundo descenso consecutivo de la expansión comercial en España. En concreto, un total de 679 establecimientos se han inaugurado en los últimos doce meses (desde mayo de 2016 a mayo de 2017), lo que representa una caída del 12,2% respecto al mismo periodo del curso anterior o, lo que es lo mismo, 94 estrenos menos. Este retroceso supone prácticamente el doble que el registrado en la pasada edición, cuando la bajada fue del 6,4%, con 50 debuts menos que en la temporada 2014-2015.

El estudio desvela una tendencia hacia la contención en los estrenos de comercios en la mayoría de las comunidades autónomas, ya que 11 han reducido su expansión interanual y solo 7 han aumentado las cifras, con lo que se ha revertido la situación del año pasado, cuando la mayoría de las regiones incrementaron su actividad aperturista.

Según los datos del balance, el ranking de las autonomías más dinámicas en inauguraciones se mantiene inalterable en sus cuatro primeras posiciones, con Cataluña, Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana al frente, si bien, la diferencia entre la primera y la segunda se ha triplicado, pasando de 37

a 109 aperturas. En el polo contrario, Melilla ha sido la única región sin estrenos y está acompañada por Ceuta (1) y Cantabria (6) en las tres últimas posiciones de la clasificación.

A diferencia de lo sucedido en la edición anterior, la mayoría de los incrementos interanuales se han producido en la mitad este de la península, con cifras en positivo en Cataluña, Aragón, Murcia y Baleares, a los que se suman Galicia, La Rioja y Ceuta. Por el contrario, la meseta castellana y la zona sur del país han visto cómo sus datos empeoraban los del año precedente. El norte también ha arrojado cifras a la baja, con caídas en Navarra, País Vasco, Cantabria y Asturias.

Cataluña, un resorte

Cataluña ha sido la gran propulsora de la expansión nacional gracias, especialmente, al dinamismo de Condis, que ha abierto 58 nuevos puntos de venta en la región. Así, ha aumentado las aperturas un 22,4% respecto al año anterior, y ha disparado su cuota de mercado hasta el 27,5% del total de los estrenos en el país, lo que representa 7,8 puntos porcentuales más que en los doce meses precedentes.














Líderes, también en Sin lactosa*



www.centrallecheraasturiana.es

*Fuente: Nielsen cuota en volumen. YTD s16 2017.

Los retailers más dinámicos

	2016/17	2015/16	%
 GRUPO MIQUEL	75	42	+78,6
 UNIDE	72	61	+18,0
 Condis	62	44	+40,9
 Covalco	52	57	-8,8
 Carrefour	43	39	+10,3
 MERCADONA	35	42	-16,7
 LIDL	33	21	+57,1
 DIA	30	125	-76 (*)
 CONSUMI	28	33	-15,2
 COVIRAN	25	24	+4,2
 ALDI	24	23	+4,3
 EROSKI	24	37	-35,1
 GADISA	18	13	+38,5

Evolución porcentual relativa a las aperturas realizadas desde mayo de 2016 a mayo de 2017 versus mayo de 2015 a mayo de 2016. (*) Los datos de DIA reflejan únicamente la evolución desde mayo a septiembre de 2016, debido a la ausencia de información de la compañía para el resto del periodo.
Fuente: infoRETAIL.

Esta mejora tiene como principal explicación el repunte de inauguraciones en Barcelona, con 43 debuts más, hasta totalizar 144, de las que un tercio han tenido la firma de Condis (54). Tras ella, destacan Grupo Miquel (28) y Caprabo (13) entre un total de 15 enseñas que han puesto en marcha locales en la provincia. Lleida también ha mejorado sus datos, hasta sumar una decena de tiendas nuevas, 3 más que en la pasada edición.

Por su parte, Tarragona y Girona han reducido su expansión comercial, con 8 y 4 estrenos menos, respectivamente. En total, la provincia tarraconense ha acogido 18 nuevos centros, con el impulso de Grupo Miquel (6), Condis (3) y Covalco (3), mientras que en Girona se han puesto en marcha 14 negocios liderados por Grupo Miquel (5).

El caso de Andalucía, sin embargo, es el contrario al catalán. Sólo Cádiz y Jaén han superado las cifras del año pasado, mientras que Sevilla y Málaga han registrado las caídas más pronunciadas. La provincia de la Costa del Sol ha sumado 15 aperturas (-19), las mismas que la región hispalense (-10), impulsadas por la proyección de Grupo

Miquel y Covirán, que ha sido la compañía que más establecimientos ha inaugurado en toda Andalucía, totalizando 16 nuevos puntos de venta. Al igual que en Málaga y Sevilla, Cádiz ha visto cómo han sido ocho las empresas que han apostado por sus calles para abrir centros. En total, ha albergado 14 estrenos (+3), liderados por Carrefour, Líder Aliment y Cash Lepe, que han puesto en funcionamiento 3 activos cada una.

Un total de 9 nuevas tiendas han aterrizado tanto en Granada como Jaén, pero con diferentes lecturas. Mientras que la provincia nazarí ha reducido su número respecto al año anterior (-3), el territorio jienense lo ha ampliado (+3), con Covirán, Covalco y Grupo Miquel como principales baluartes.

Huelva ha totalizado 8 aperturas (-3), de las que 5 han tenido la firma de Covalco, mientras que Almería se ha quedado con 4, es decir, 5 menos que en la edición pasada. Por último, la provincia de Córdoba también ha registrado un saldo interanual negativo (-4) al acoger sólo 3 nuevos establecimientos correspondientes a Deza (2) y Eroski.

Todos quieren estar en Madrid

Al igual que Andalucía, la Comunidad de Madrid ha cerrado este periodo con una contracción de aperturas, rompiendo el repunte que registró el año pasado. En concreto, se han inaugurado 71 puntos de venta (-16), pertenecientes a 19 distribuidores diferentes, la misma cifra que la temporada 2015/2016 y la más alta de todas las provincias. Los dos únicos operadores que han logrado números de dos dígitos han sido Unide, con 13 nuevas tiendas, y Mercadona, con 10. También destaca el dinamismo de Ahorramás (8), Carrefour (6) y Primaprix (6), así como el auge de los supermercados ecológicos, como Carrefour Bio, Bio C' Bon, Veritas y Oh! My Bio.

Continuando con esta línea a la baja, la Comunidad Valenciana ha sido otra de las regiones que no han podido mejorar los datos del periodo anterior, totalizando 50 nuevos establecimientos (-18). El incremento experimentado por la provincia de Alicante, la tercera del país por número de estrenos tras Barcelona y Madrid, no ha compensado los severos retrocesos de Valencia y Castellón. Mientras que la Costa Blanca ha acogido 34 inauguraciones (+5), de las que la mitad han correspondido a Unide (17), Valencia ha sufrido una importante carestía de nuevos locales, con 11 aperturas (-17) y Lidl como gran inversor (3). En esta dinámica, Castellón se ha quedado con 5 puestas de largo (-6),

Porque somos una **franquicia de supermercados** que estamos junto a ti desde el inicio, y siempre, en tu día a día.

Porque ofrecemos una **excelente y competitiva relación calidad-precio**.

Porque somos una cooperativa de consumo abierta a la **participación de todos**.

Porque potenciamos **lo local**, sus productos y proveedores.

Porque te ofrecemos un negocio a tu medida con el **nuevo modelo comercial de Eroski**.

Porque te invitamos a pertenecer al **Club Contigo en Franquicia**.

Franquicias



contigo

Emprende un proyecto
diferente



Para más información contacta con

eroski.es
franquicias@eroski.es
944 052 078

LIDERAZGO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Los datos reflejan las compañías que han liderado las aperturas de establecimientos de distribución con base alimentaria en cada Comunidad Autónoma de mayo de 2016 a mayo de 2017. Fuente: infoRETAIL.



Cuatro cadenas de supermercados ecológicos han abierto en Madrid

de las que Consum ha impulsado 3. Unide, con 19 establecimientos nuevos, ha sido la enseña más dinámica en toda la Comunidad Valenciana.

Sin abandonar el Mediterráneo y desde un prisma totalmente opuesto, la Región de Murcia se asienta en el lado aperturista, con 20 nuevas tiendas (+3) y dos operadores activos más (10) que en el curso pasado. La autonomía murciana ha tenido en Consum y Grupo Upper sus principales revulsivos, con 4 nuevos centros cada uno, seguidas de Carrefour (3) y Unide (3).

Castilla se desinfla

Otra de las conclusiones que deja el estudio de infoRETAIL es la incertidumbre que atraviesa la zona central de la Península Ibérica en cuanto a expansión comercial. No en vano Castilla-La Mancha ha sido la región que más aperturas ha perdido en los últimos doce meses, al tiempo que Castilla y León también ha padecido un importante descenso. En total, la región manchega ha caído cuatro puestos en el ranking de número de estrenos, pasando del quinto al noveno lugar, sumando 30 inauguraciones

(-24), mientras que la comunidad castellano-leonesa ha registrado 36 (-17).

Toledo se mantiene como el principal motor castellano-manchego, concentrando 15 lanzamientos (-13), gracias al desarrollo de Unide, que ha estrenado 7 establecimientos, y Covalco, que ha hecho lo propio con 5. La segunda provincia más fructífera ha sido Albacete, que ha albergado 6 nuevos puntos de venta (-2), de los que la mitad han procedido de Consum.

Ciudad Real ha cerrado los últimos doce meses naturales con la segunda peor estadística interanual de la comunidad, con 6 estrenos menos que en el mismo periodo del año anterior, hasta alcanzar 5. Cuenca ha conseguido mantener las 3 aperturas registradas en la edición pasada, mientras que Guadalajara se ha tenido que conformar con un solo nuevo comercio, frente a los 4 del mismo periodo del año anterior. Carrefour, Covalco, Unide y Consum han sido los promotores en estas tres provincias. Covalco y Unide, con 9 aperturas cada una, han sido las enseñas que más puntos de venta de distribución con base alimentaria han inaugurado en Castilla-La Mancha.

**SI CADA
DETALLE CUENTA,
CUENTA CON
NOSOTROS.**



MOBILIARIO

- ESTANTANTES
- RACKS
- MOSTRADORES
- ALMACENES...

COMUNICACIÓN VISUAL

- CARTELERIA
- TULIPAS
- DECORACIÓN
- SEÑALIZACIÓN...



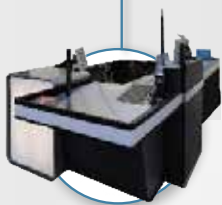
SERVICIOS

- MONTAJE
- MANTENIMIENTO
- GESTIÓN DE PRODUCTO
- ALMACENAJE...



POP & EVENTOS

- PLV
- EXPOSITORES
- DISPLAYS
- ACTIVACIÓN Y ANIMACIÓN...



ZONA COBRO

- CAJAS
- AUTO COBRO
- ELEVADOR DE CESTAS
- ANTECAJAS...



TECNOLOGÍAS

- DIGITAL SIGNAGE
- RFID
- KIOSKO...



EQUIPAMIENTO

- CARROS
- ILUMINACIÓN
- TECHOS Y PAREDES
- SEGURIDAD...



MOBILIARIO ESPECÍFICO

- FRUTERÍA
- BODEGA
- PESCADERÍA
- PANADERÍA...

Con nuestro **servicio integral 360º**, apoyamos la conceptualización de la imagen de marca de nuestros clientes, tramitamos todos los permisos y ejecutamos la obra, fabricamos el mobiliario en nuestras plantas de producción adaptándolo a las necesidades de cada cliente, ambientamos el local y realizamos la instalación completa.

hmy-group.com





Tres de las cinco empresas con más aperturas tienen su sede en Cataluña

En el caso de Castilla y León (que ha tenido a Unide -con 14 aperturas- como operador más dinámico) la caída ha tenido como causa principal el espectacular descenso experimentado por Salamanca, que ha pasado en los últimos doce meses de 12 a 2 aperturas, protagonizadas por Unide y Gadisa. A este retroceso se suma el sufrido por Valladolid que se ha quedado con la mitad de los estrenos cosechados en la edición pasada (5), correspondientes a Eroski (2), Gadisa, Unide y Carrefour. También 5 nuevos establecimientos ha abierto Segovia (-4), de los que Unide ha impulsado 4. León, por su parte, ha visto el nacimiento de 4 nuevas tiendas (-4), que han tenido la firma de Covirán, Carrefour, Vegalsa-Eroski y Gadisa.

Las provincias de Soria y Palencia han igualado los datos de la temporada pasada, con 3 y 1 aperturas, respectivamente, gracias al desempeño de Unide, Covalco y Simply. Las buenas noticias en la comunidad han procedido de Ávila, Burgos y Zamora. El territorio abulense ha cobijado 6 inauguraciones (+2), de las que la mitad han tenido el sello de Unide, mientras que las otras dos provincias han registrado 5 estrenos cada una, lo que supone 2 más que en los doce meses anteriores.

Por otro lado, Extremadura ha sido la única comunidad autónoma que ha repetido la misma cifra de nuevos puntos de venta que en la edición anterior. En concreto, ha experimentado un comportamiento totalmente homogéneo, ya que tanto Cáceres como Badajoz han contabilizado 8 inauguraciones cada una. En el caso de

la provincia cacereña, supone una mejora de 5 tiendas, gracias a la actividad de siete cadenas diferentes, entre las que destaca Eroski, con 2 establecimientos. La región pacense también ha sido testigo de proyectos de siete empresas distintas, lideradas por Líder Aliment y Grupo Hermanos Martín, con 2 estrenos cada una. No obstante, en comparación con el mismo periodo del año anterior, el resultado de Badajoz se salda con 5 debuts menos. Líder Aliment, con 3 nuevos puntos de venta, ha sido el distribuidor más activo en Extremadura.

El atractivo balear

Otro exponente de la buena dinámica de los territorios más orientales ha sido Baleares, que se consolida como uno de los destinos más atractivos para los operadores. El archipiélago ha contabilizado 29 nuevos puntos de venta (+5), impulsado especialmente por la apuesta de Grupo Miquel, autor de 12 estrenos. También han destacado las inversiones de Covalco y Moyá Saus, con 5 y 4 inauguraciones, respectivamente. En total, han participado 7 operadores, 2 menos que en la edición pasada.

Aragón acompaña al éxito de la mitad este del país en el crecimiento comercial, ya que ha pasado de 28 a 31 aperturas en los doce últimos meses. Zaragoza y Teruel han repetido los guarismos de la temporada pasada, mientras que Huesca los ha mejorado. La primera de ellas ha abierto 19 tiendas, pero ha pasado de 6 a 10 distribuidores activos, liderados por Covalco y Martín Martín, que han protagonizado

4 inauguraciones cada una. La provincia turolense ha cerrado el periodo con 6 estrenos, de los que 5 han sido firmados por Carrefour. También 5 aperturas ha acogido Huesca (+3), con Covalco y Carrefour como grandes dinamizadores. Sobre el total de Aragón, Carrefour ha sido precisamente el operador que más aperturas ha realizado, totalizando 9 nuevos puntos de venta.

En Canarias, sin embargo, sus dos provincias han reducido el ritmo aperturista. Especialmente relevante es el descenso de Las Palmas, que ha pasado de 24 a 14 estrenos, con Unide a la cabeza de las seis empresas que han estrenado en el archipiélago, abriendo las puertas de 5 locales. Por su parte, Tenerife ha presenciado 12 inauguraciones de siete operadores distintos. Nuevamente, Unide y Dinosol, con 3 nuevos establecimientos cada una, han liderado el ranking por enseñanzas. Unide, con 8 nuevos establecimientos, ha sido el operador que más tiendas ha abierto en esta comunidad autónoma.

Galicia se consolida al alza

El comportamiento de los operadores en el norte del país ha sido heterogéneo, si bien, han dominado los descensos sobre las

mejoras. Empezando por las comunidades con cifras más favorables, destaca el afianzamiento de Galicia en la senda positiva, con 35 aperturas (+5), encadenando el segundo crecimiento consecutivo, debido, en gran medida, a la actividad de Gadisa, que ha inaugurado 14 establecimientos en la región. Sólo A Coruña ha sido incapaz de superar las cifras del año pasado y ha sumado 11 nuevos centros (-6), de los que más de la mitad ha corrido a cargo de Gadisa.

Pontevedra ha estado cerca de arrebatarle el cetro gallego al territorio coruñés, al totalizar 10 estrenos (+4). No obstante, esta provincia sí tiene el orgullo de ser la elegida por mayor número de distribuidores: un total de 6, liderados por Gadisa (3), Vegalsa-Eroski (2) y Mercadona (2). Por su parte, Ourense y Lugo han contado con 7 inauguraciones cada una, que supone un incremento de 4 y 3 nuevas tiendas, respectivamente, en comparación con el ranking anterior. Los principales protagonistas en ambas regiones han sido Gadisa, Vegalsa-Eroski y Grupo Cuevas.

La otra buena noticia procedente del norte de España tiene su origen en La Rioja. Esta comunidad ha más que duplicado sus registros, pasando de 4 a 10 aperturas.

Dulcesol®

DULCESOL sigue apostando por las novedades y lanza al mercado los nuevos **SUSÚS** para todos los gustos, rellenos de **crema** o rellenos de **crema de cacao y avellanas**.



www.dulcesol.com

comercial@dulcesol.es · Telf. 96 10 21 000



Liderazgo provincial

	Burgos y Soria
	Cádiz, Ceuta, Ciudad Real, Cuenca, Huesca, León y Teruel
	Barcelona
	Albacete, Castellón, Cuenca y Murcia
	Huelva, Ciudad Real, Cuenca, Huesca y Zaragoza
	Granada, Jaén, León, Málaga y Sevilla
	Córdoba
	Lleida y Vizcaya
	Tenerife
	Álava, Cáceres, Guipúzcoa, Valladolid y Vizcaya
	A Coruña, León, Lugo, Orense, Pontevedra y Salamanca
	Baleares, Burgos, Cantabria, Girona, Jaén, Sevilla y Tarragona
	Asturias
	Badajoz y Cádiz
	Valencia
	La Rioja
	Burgos
	Alicante, Ávila, Guadalajara, Las Palmas, Madrid, Navarra, Palencia, Salamanca, Segovia, Tenerife, Toledo y Zamora
	Almería y Murcia

Datos relativos a los distribuidores que han abierto más tiendas en cada provincia de mayo de 2016 a mayo de 2017. Fuente: infoRETAIL.

Además, los operadores implicados en las mismas también se han multiplicado desde los 3 del año pasado a los 8 del presente. La empresa más prolífica ha sido Semark AC Group, que ha puesto en marcha 3 supermercados Lupa.

En el lado opuesto, el País Vasco ha contabilizado 33 nuevos puntos de venta (-2), motivados por el retroceso experimentado por Vizcaya, que pese a mantener en 9 el número de empresas que han abierto, no ha podido igualar las ratios del año pasado. Eroski y DIA, con 3 estrenos cada una, han encabezado el ranking de la provincia vizcaína. El caso de Guipúzcoa es el contrario,



consiguiendo acoger 2 aperturas más en los últimos doce meses, hasta totalizar 11, impulsada por Eroski (4), Uvesco (2) y Mercadona (2). Finalmente, las cifras en Álava se han mantenido inalterables en comparación con la pasada edición, registrando 5 inauguraciones, de las que 2 han sido firmadas nuevamente por el grupo cooperativo. Eroski, con 9 nuevos establecimientos, ha sido la compañía más activa en aperturas en todo el País Vasco.

Navarra y Asturias han seguido caminos idénticos en los últimos doce meses: ambas acogieron 19 aperturas en la temporada anterior y 11 en la presente. No obstante, en la región foral han participado 7 compañías de distribución, por sólo 4 en el Principado. En concreto, Unide ha liderado la expansión en territorio navarro, con 3 supermercados, e Hijos de Luis Rodríguez ha hecho lo propio en el mercado asturiano, con 7 estrenos.

Cantabria ha sido otra de las regiones que ha acusado la desaceleración comercial en el último año. La comunidad cántabra ha registrado 6 inauguraciones, frente a las 9 del ejercicio anterior, con Grupo Miquel y Unide como grandes impulsores y promotores de 2 nuevos comercios, cada uno.

Finalmente, las dos ciudades autónomas se han vuelto a intercambiar los papeles. Mientras que el año pasado era Ceuta la que cerraba el año en blanco y Melilla abrió 3, este año la localidad ceutí ha abierto 1 establecimiento de la mano de Carrefour y la población melillense se ha quedado sin estrenar comercios con base alimentaria.

Grupo Miquel lidera la expansión

En el análisis por enseñanzas, Grupo Miquel ha sido el gran triunfador del año, pasando de la cuarta a la primera posición, con un total



Expansión geográfica de los retailers

Empresa	Provincias
	24
	22
	22
	21
	20
	17
	16

Datos relativos a la expansión provincial de los distribuidores, reflejando aquéllos que han inaugurado nuevas tiendas en más provincias, de mayo de 2016 a mayo de 2017.
Fuente: infoRETAIL.

concentran el 50,7% del total de nuevos establecimientos, frente al 42,6% que acumulaba el 'Top-5' en la edición pasada.

A diferencia del retroceso experimentado en los datos de aperturas globales, el estudio revela que 6 de los 10 distribuidores más dinámicos han superado su número de inauguraciones realizadas en el año anterior. En concreto, se trata de Grupo Miquel (+33), Unide (+11), Condis (+18), Carrefour (+4), Lidl (+12) y Covirán (+1). También destacan los incrementos anuales de Gadisa, que ha pasado de 13 a 18 estrenos, y Caprabo, que ha sumado 4 nuevas tiendas más, hasta alcanzar 14.

La importancia de la franquicia ha vuelto a quedar de manifiesto en la expansión de la distribución con base alimentaria en España, ya que 8 de los 10 primeros retailers del ranking -todos menos Mercadona y Lidl- desarrollan líneas franquiciadas o asociativas en sus negocios.

de 75 inauguraciones de tiendas. Unide mantiene el segundo lugar cosechado en la edición pasada (72), mientras que Condis escala un puesto hasta alcanzar el tercer escalón del podio (62). El 'Top-5' lo completan Covalco (57) y Carrefour (43).

Atendiendo a los cinco operadores con más estrenos, el informe refleja un fuerte incremento de la concentración en la expansión comercial del sector, ya que

Pablo Esteban

LA MAYOR RED EUROPEA de mercancía paletizada



✓ 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
www.palletways.com



EL MOSTRADOR BALANCE POR CANALES

La innovación marca el paso en la distribución

Nuevas tiendas para una nueva era

El lanzamiento de nuevos modelos de establecimiento por los principales operadores ha sido la tónica de los últimos doce meses en los canales de supermercado y discount. A ello se unen los avances en el panorama online y el cierre de operaciones de compra, con especial relevancia en la zona centro. Los formatos de hipermercado y cash&carry reivindican su posición en el escenario comercial con una aceleración de las inversiones destinadas a nuevas aperturas.

Inversión e innovación. Estas son las dos principales características que han marcado el devenir de la distribución con base alimentaria en los últimos doce meses (de mayo de 2016 a mayo de 2017).

Con el viento favorable del crecimiento económico, la mejora del consumo interno y la confianza de los españoles, las empresas del sector han dado rienda suelta a sus ansias de dinamismo para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.

Si algo ha definido este periodo en el retail alimentario ha sido la puesta de largo de nuevos modelos de tienda. Carrefour se ha mostrado especialmente activa en el

desarrollo de formatos comerciales. Si el año pasado estrenaba el nuevo modelo gourmet de Carrefour Express, en los últimos doce meses ha lanzado al mercado dos nuevos diseños enfocados a dos públicos diferentes: una tienda de proximidad vanguardista y un establecimiento basado en los productos ecológicos.

El primer caso vio la luz en diciembre de 2016, con la inauguración de su tienda de proximidad más moderna, que opera con la enseña Market y que está situada en Madrid (calle Conde de Peñalver, número 15). Cuenta con 1.750 metros cuadrados de superficie, repartidos en dos plantas, donde ofrece

Qué sonrisa
más bonita



La alegría
de sentir



Tan natural
como tú



Se pu
más o

12.000 referencias, su surtido más amplio en el formato supermercado.

El establecimiento emplea a 125 personas y ha creado 60 nuevos puestos de trabajo para atender sus nuevos servicios. Su principal foco está situado sobre los productos frescos de temporada, que se organizan como una tradicional 'plaza del mercado'.

Asimismo, la compañía de distribución ha puesto en marcha en España su enseña Carrefour Bio, dedicada a los productos que proceden de la agricultura y ganadería ecológicas (más información en páginas 62 y 63).

Ambición internacional

Mercadona ha sido otra de las cadenas del canal supermercado que más actividad ha registrado en este periodo. Una de las noticias que más se estaba haciendo esperar -por la expectativa que se había creado desde hace años- era la de su internacionalización.

Finalmente, el mercado elegido para iniciar esta estrategia ha sido Portugal, donde prevé inaugurar sus cuatro primeros establecimientos durante 2019, uno de los cuales se ubicará en la localidad norteña de Vila Nova de Gaia. La cadena prevé invertir inicialmente 25 millones de euros y crear en torno a 200 puestos de trabajo en esta primera fase de expansión.

Pero no es Mercadona la única marca española con vocación internacional. Covirán lleva ya más de cinco años en Portugal, donde está presente con 330 puntos de venta y tres plataformas logísticas. La empresa espera crecer este año alrededor de un 15% y alcanzar los 400 establecimientos bajo enseña en 2018. Pero su estrategia expansiva no termina en la Península Ibérica. La cooperativa pretende ahora dar el salto a África. En concreto, prevé aterrizar en Marruecos en

2019, tras la puesta en marcha de dos proyectos piloto en el país magrebí.

"Hemos realizado una apuesta muy decidida por Marruecos por su proximidad geográfica, ya que tenemos además puntos de venta en Ceuta y Melilla, y por la oportunidad de negocio que representa, ya que el país tiene un tremendo potencial de crecimiento que se debe explotar", destaca el presidente y CEO de la cooperativa de origen granadino, Luis Osuna.

Mercadona se renueva

Pero volviendo a la firma valenciana, sus novedades no se han quedado en el anuncio de entrada en Portugal. Mercadona también ha optado por la transformación de su parque comercial. En concreto, su denominado Nuevo Modelo de Tienda Eficiente, presentado a finales de 2016, supone una renovación del diseño de tienda por ambientes iniciado por la compañía en el año 2000, al mejorar la distribución, la decoración y la disposición de las secciones. Cuenta con nuevos colores y materiales, tanto en la fachada exterior de acceso al supermercado

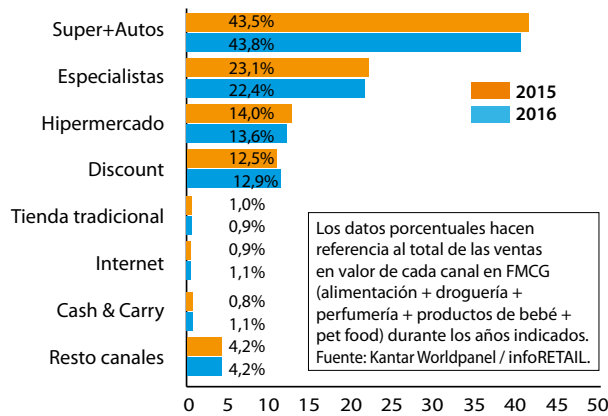
Covirán prevé
aterrizar en
Marruecos en
2019

Discount, el crecimiento que no cesa

Por tercer año consecutivo, el canal discount se anota el mayor crecimiento en cuota de mercado en la distribución española con base alimentaria. Así, ha cerrado 2016 con un desarrollo de 0,4 puntos porcentuales (totalizando una cuota del 12,9%), en línea con los aumentos experimentados en 2015 (+0,5%) y 2014 (+0,6%). En segundo lugar, por crecimiento, figura el formato supermercado, con un incremento de 0,3 puntos porcentuales, alcanzando una cuota de mercado del 43,8%.

No obstante, ¿qué ocurriría con el canal supermercado

Cuotas de mercado por canal



si no computase la cuota de Mercadona, cadena de surtido corto? Restando la aportación de la enseña valenciana (22,9% de 'market share' en 2016), el registro del supermercado se reduciría al 20,9% (con un pírrico aumento de 0,1 p.p. respecto a 2015). Sin

embargo, si Mercadona se contemplase como 'discounter' la participación del canal ascendería hasta el 35,8%, con un incremento de 0,6 puntos porcentuales.

Otro punto de interés es que el hipermercado, después de los crecimientos anotados durante 2014 y 2015 (de 0,1 puntos porcentuales en ambos casos), ha vuelto a la senda de los descensos, con una caída de 0,4 puntos en 2016.

Finalmente, también son reseñables los aumentos que se anotan los canales internet y cash & carry, con desarrollos de 0,2 y 0,3 puntos porcentuales, respectivamente.

Spar instala en España su primer supermercado ecológico en todo el mundo

como en la distribución de las distintas secciones. Además, apuesta por amplios espacios diáfanos que facilitan la entrada de luz natural y colores cálidos en la delimitación de las distintas secciones, al tiempo que cuenta con instalaciones más ecoeficientes.

La empresa presidida por Juan Roig pretende implantarlo en 125 tiendas más durante 2017, en las que invertirá un total de 180 millones de euros en sus reformas. Además, también se está desarrollando en las nuevas aperturas. En total, la inversión prevista para la remodelación de su red comercial, compuesta por más de 1.600 activos, podría rondar los 2.400 millones de euros durante la próxima década.

Por otro lado, El Corte Inglés tampoco se ha querido quedar atrás en la reinención de su modelo de supermercado. En este caso, el grupo ha lanzado una nueva unidad de negocio instalada dentro de su supermercado, dedicada exclusivamente a productos bio, ecológicos y orgánicos. Este espacio de unos 150 metros cuadrados, denominado La Biosfera, reúne en una zona diferenciada más de 1.500 referencias de estas categorías.

Asimismo, El Corte Inglés ha lanzado específicamente para La Biosfera una nueva

marca propia denominada El Corte Inglés Bio, que inicialmente está compuesta por 100 referencias en las principales categorías, entre las que destacan conservas vegetales, cereales y chocolates.

La compañía prevé abrir 19 nuevas unidades antes del próximo otoño en sus supermercados (siete en Madrid, dos en Barcelona, dos en Málaga, Valencia, A Coruña, Bilbao, Las Palmas, Murcia, Palma de Mallorca, Vigo y Vitoria).

A tenor de estos ejemplos, parece claro que España es un mercado adecuado para testar nuevos modelos de tienda. Así lo ha entendido también Spar International, que ha lanzado en Canarias un proyecto piloto a nivel mundial: su primer supermercado ecológico. Bajo la enseña Spar Natural, la cadena cuenta actualmente con dos puntos de venta situados en la isla de Gran Canaria, concretamente, en Arguineguín y Las Palmas.

La llegada del 'smart discount'

Pero no solo al formato supermercado ha llegado una nueva generación de superficies. El canal descuento también ha innovado en su oferta al consumidor. En este sentido, Lidl ha presentado la cuarta generación de sus centros, abanderada por la "tienda total" que tiene en Coslada (Madrid).



MUCHAS FORMAS
DE PREPARAR UN APERITIVO
CON TOMATE

SOLO UNA DE HACERLO
CON CARÍÑO

EL NUEVO APERITIVO
DE QUESO
CON CORAZÓN
DE TOMATE

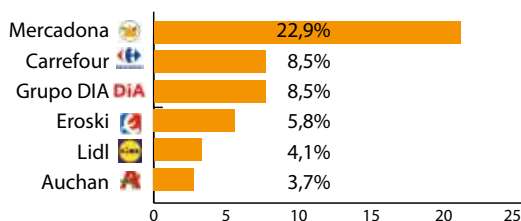


Lidl, la que más crece

Mercadona, Grupo DIA y Carrefour continúan un año más al frente de la distribución española, según los datos de cierre de 2016 de Kantar Worldpanel. Y lo son, a pesar de la fuerte pujanza de determinados competidores, como Lidl, que ha sido la enseña que más ha crecido durante el año, con un desarrollo de 0,5 puntos porcentuales en su cuota de mercado.

Mercadona, que aceleró el paso en la segunda mitad de 2016 -apoyado fundamentalmente en su crecimiento en frescos-, concluyó el año con una cuota del 22,9%, ganando 0,2 puntos respecto a 2015.

Cuota de mercado por operadores



Los datos porcentuales hacen referencia al total de las ventas en valor de cada cadena sobre el total de la distribución con base alimentaria en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

sus números de 2015. En cuarta posición se sitúa Eroski, con una cuota del 5,8%, lo que representa un descenso de 0,3 puntos respecto al año anterior, debido fundamentalmente a las desinversiones realizadas. En quinto lugar aparece Lidl, que logra por tercer año consecutivo ser la cadena que más crece en España, alcanzando un 4,1% de cuota de mercado, 0,5 puntos más que en 2015. Y en sexta posición se encuentra Auchan, que se ve penalizada por la mala evolución del formato hipermercado y retrocede 0,1 puntos para cerrar el año con una cuota del 3,7%.

Al margen de los grandes grupos, 2016 ha sido un año positivo en general para los distribuidores regionales, que aprovechan su buen posicionamiento en el mercado de frescos, donde el consumidor los reconoce como grandes expertos, para reforzar sus ventas, y así se sitúan enseñas como Consum, Ahorramás y Bon Preu entre los líderes en crecimiento en sus respectivas regiones.

Se trata de un establecimiento que tiene una sala de ventas de 1.400 metros cuadrados, "con una imagen exterior moderna y atractiva, un parking cómodo y accesible, pasillos anchos y mucha luminosidad", tal y como describen desde la propia cadena.

El nuevo punto de venta de Lidl ofrece un surtido fijo compuesto por 1.800 referencias (frente, por ejemplo, a las 700 que comercializaba la primera generación de supermercados de la compañía), cuya distribución está segmentada para que el cliente compre de una manera más intuitiva.

DIA y Amazon ampliarán su alianza a Barcelona

Además, destaca la implantación de puntos de recarga para vehículos eléctricos y placas fotovoltaicas en su tejado. Asimismo, ofrece ahorros del 51% y del 27% en el consumo de agua y energía, respectivamente, frente a una tienda del modelo anterior.

"Sin perder de vista nuestro modelo 'discount' de eficiencia y productividad, la nueva tienda quiere hacer que la experiencia de compra sea más moderna y cómoda; se podría decir que es una tienda de 'smart discount'", la define el director regional de Ventas de la compañía, Miguel Herranz.

Por su parte, Grupo DIA también ha puesto en marcha un plan para transformar la imagen de sus tiendas de proximidad DIA Market con el objetivo de mejorar la experiencia de compra de los clientes. Este proyecto alcanzará a más de 2.000 tiendas, tanto propias como franquiciadas.

Tras las renovaciones, en la parte exterior predomina el color rojo, con fachadas acristaladas que permiten la entrada de luz natural para potenciar la luminosidad. Además, todas las tiendas contarán con una pantalla LED donde se anunciarán las ofertas del día e información sobre el establecimiento.

En el interior, las tiendas se dividen por ambientes, reforzando especialmente la apuesta por el producto fresco, como las frutas y las verduras. Se crea también una zona exclusiva donde están todas las ofertas de la tienda y se refuerza la panadería con productos recién horneados.

Estrategia colaborativa de DIA

Sin embargo, la tónica que ha marcado el paso a la multinacional española durante el último año natural ha sido la estrategia colaborativa. El consejero delegado de Grupo DIA, Ricardo Currás, ha dejado claro el mensaje: "Vamos a colaborar, cada vez más, con otras compañías en beneficio del consumidor". Y este mantra se está cumpliendo rigurosamente.

Así, el pasado mes de septiembre DIA e ING pusieron en marcha un servicio para permitir a los clientes de la entidad financiera la retirada de efectivo en su red de tiendas propias de toda España. Además, la iniciativa ya se está poniendo en marcha también en sus establecimientos franquiciados.

A través de la aplicación móvil Twyp Cash, los usuarios pueden solicitar con su móvil la retirada de un mínimo de 20 euros y hasta un máximo de 150 euros en la línea de caja de las enseñas del Grupo DIA bajo la condición de que la operación esté ligada siempre a una compra.

MEJORA LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE TUS CLIENTES



www.itab.com

www.lafortezza.com



Presencia Comercial Nacional

Descarga la app La Fortezza Iberica



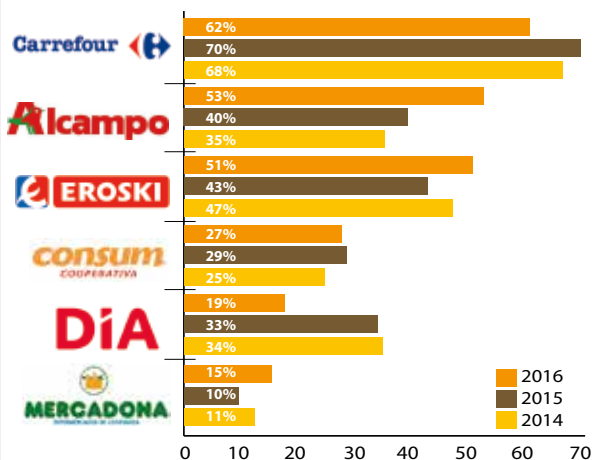
ITAB
LAFORTEZZA



La Fortezza Iberica S.L.U. | (+34) 93 565 01 24 | iberica@itab-lafortezza.com

Las cadenas con más innovación

Cadenas que más innovación incorporan



Los datos hacen referencia al porcentaje de innovación de MDF introducida por las enseñas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Los hipermercados de Carrefour se mantienen como los establecimientos que más referencian las innovaciones de las Marcas del Fabricante (MDF), con una tasa del 62%, según los datos del 'Radar de la Innovación' presentados por Kantar Worldpanel y Promarca. El podio lo completan Alcampo y Eroski,

que se han intercambiado las posiciones del año pasado. Consum ocupa el cuarto lugar, mientras que DIA, Mercadona y Lidl cierran el ranking.

El presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, recuerda que estas tres últimas cadenas suman una cuota próxima al 50% del gran consumo envasado. "Esto afecta negativamente al éxito de las innovaciones y, por tanto, al incentivo de seguir innovando por parte de los fabricantes. Sus innovaciones apenas llegan al consumidor y no pueden obtener un retorno suficiente a sus inversiones", lamenta.

En este sentido, la tasa de triunfo de los nuevos productos ha sido del 53%, volviendo a las ratios próximas al 50% después de un 2015 marcado por un resultado atípico (29%). "El cliente decide el éxito de una innovación siempre y cuando pueda elegir", reitera el presidente de Promarca.

El estudio indica que la tasa de éxito de una innovación presente en al menos uno de los 'Top 3' retailers (Mercadona, DIA y Carrefour) es del 70%. Por el contrario, el 100% de las innovaciones que no tiene presencia en los lineales de ninguna de estas cadenas fracasa.

El comercio electrónico ha sido otro de los objetivos de esta nueva faceta colaborativa de DIA. El grupo ha elegido a Amazon como compañero de viaje. En concreto, ambos retailers mantienen un acuerdo para que la enseña La Plaza de Día tenga su tienda online en Amazon Prime Now y de esta forma los clientes que lo deseen puedan realizar su compra a través de este establecimiento virtual.

De momento, este servicio opera únicamente en Madrid, pero todo apunta a que próximamente llegará a nuevas provincias. De hecho, Barcelona será, presumiblemente, su siguiente destino. "Con Amazon vamos a hacer más cosas, no sólo en Madrid, sino también fuera, ya que hemos progresado muchísimo con ellos en 2016", reconoce Ricardo Currás, que añade que se trata de "un acuerdo interesante y bueno para el consumidor", que ha funcionado "excepcionalmente bien".

El tercer pilar sobre el que se han sustentado los acuerdos de colaboración de DIA es la marca propia. En este caso, el aliado es Eroski, con quien ha creado Red Libra Trading Services, una compañía participada al 50% por cada una de las dos entidades, que se encarga de la negociación con proveedores

de marcas de distribuidor para ambas empresas, así como de la adquisición de otros materiales y suministros necesarios para su actividad, con el fin de maximizar la relación calidad-precio ofrecida al consumidor.

Esta nueva entidad pretende mejorar la competitividad en la oferta de marcas propias de ambos distribuidores, si bien DIA y Eroski mantienen sus políticas comerciales independientes, al tiempo que quedan excluidos del acuerdo los productos frescos perecederos, el aceite, la leche y los huevos.

La nueva Eroski

Precisamente la cooperativa con sede en Elorrio (Vizcaya) ha vuelto a ser uno de los operadores más activos del sector en el panorama nacional, tanto en el canal supermercado como en el formato 'híper'. Una de las últimas novedades de la compañía ha sido la incorporación de la enseña Rapid a su cartera comercial, siguiendo la estela de Caprabo, con el objetivo de convertirla en un referente de las tiendas de conveniencia (más información en páginas 68 y 69).

Por otro lado, la empresa también ha reforzado su política de precios y nuevos servicios financieros. Así, ha puesto en marcha una nueva estrategia, que ha permitido la

rebaja permanente de 7.000 productos en los hipermercados y de más de 1.000 en los pequeños supermercados.

Además, ha lanzado una nueva tarjeta de crédito Eroski Club, en colaboración con Mastercard y Santander Consumer Finance, que permite devolver el 1% del importe de las compras pagadas fuera de Eroski en ahorro para futuras compras en los establecimientos del grupo. Además, refleja la apuesta de la cooperativa por el 'cashback', ya que también ofrece la posibilidad de disponer de efectivo en las cajas de cualquier hipermercado y supermercado Eroski, sin comisión, hasta 300 euros contra el límite disponible del titular y en su forma de pago habitual.

Todas estas iniciativas, a las que se ha unido la renovación de su supermercado online y la ampliación del 'click and drive', se enmarcan en lo que el presidente de la cooperativa, Agustín Markaide, denomina "nuevo ciclo". Los resultados económicos han tenido su reflejo en el desarrollo de su red comercial. En 2016, la cooperativa ha incorporado, entre transformaciones y aperturas, a su red de tiendas de nueva generación 173 establecimientos (9 hipermercados y 164 supermercados). Tras una inversión de más de 300 millones de euros durante los últimos cuatro años, su parque comercial presenta ya 512 establecimientos de nueva generación

(26 hipermercados y 486 supermercados), entre propios y franquiciados.

Durante 2017, Eroski avanzará en la remodelación de su parque de establecimientos, añadiendo 83 tiendas de nueva generación. Así, abordará las remodelaciones de 80 supermercados, con especial incidencia en Baleares, que acogerá 18 reformas. Asimismo, también prevé la transformación de tres hipermercados.

Aceleración en el 'híper'

Precisamente, el canal hipermercado se ha mantenido en una precavida segunda fila mediática cediendo el gran protagonismo a los formatos más reducidos. No obstante, el dinamismo tampoco se ha aminorado en este campo, con importantes cotas de actividad de firmas como Eroski, Carrefour, Alcampo, Simply, Gadisa o Bon Preu.

En este sentido, mientras que Eroski continúa con el proceso de conversión de sus tiendas al modelo 'contigo' -sumaba 23 hipermercados de nueva generación al cierre de 2016-, Carrefour ha iniciado la puesta de largo de los 36 puntos de ventas adquiridos el año pasado al grupo cooperativo por un importe de 205 millones de euros.

Eroski añadirá
83 tiendas
de nueva
generación
durante 2017

Sistemas Logísticos Automatizados



- Gran Distribución
- Comercio / Producción
- Farma / Cosmética
- Automóvil / Electrónica
- Industria / Alimentación

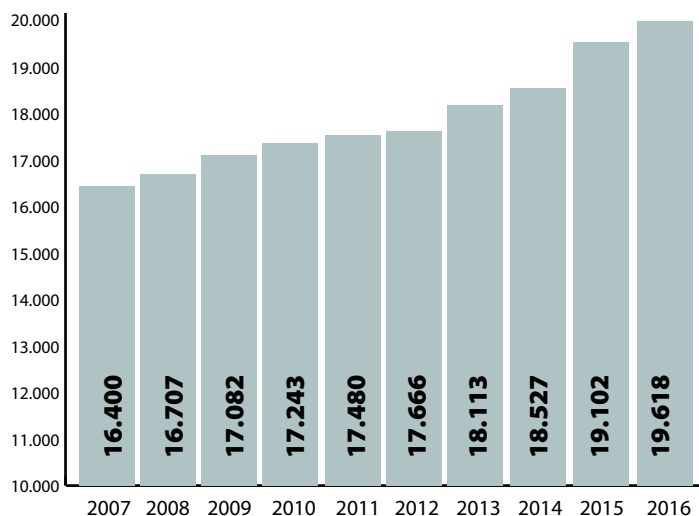
Obtenga el máximo de su logística

Rentabilidad, flexibilidad y fiabilidad son las palabras clave en nuestros sistemas automatizados de almacenamiento y preparación de pedidos. Gracias a una tecnología de vanguardia, WITRON ofrece a sus clientes soluciones logísticas innovadoras y rentables que le proporcionarán importantes ventajas competitivas.

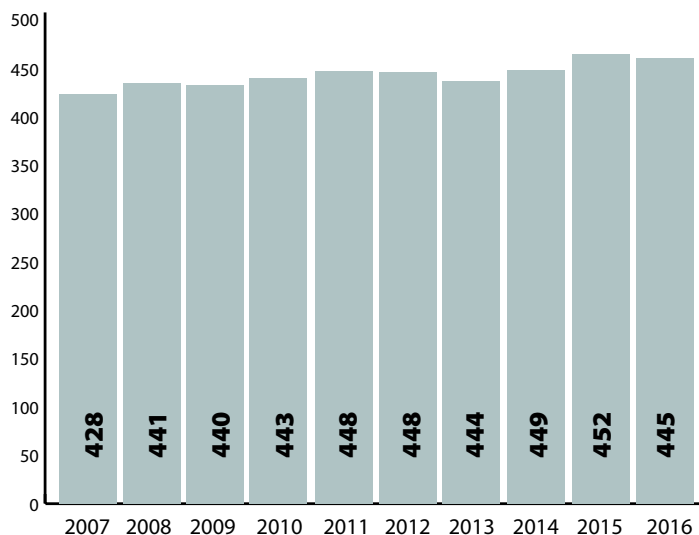
Info@witron.es

www.witron.es

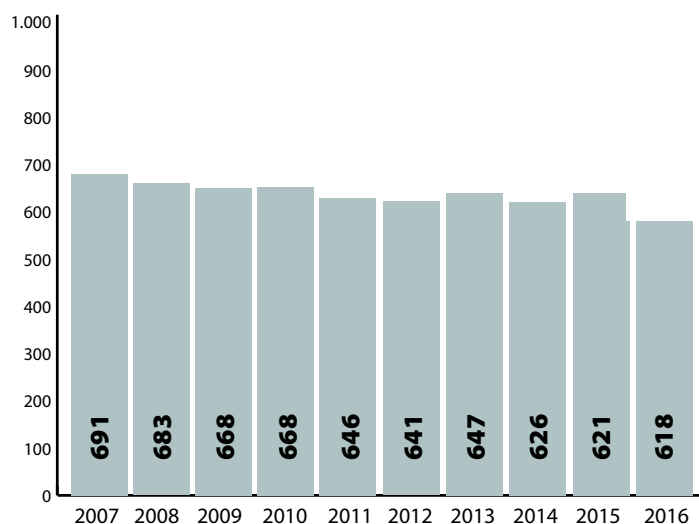
Evolución del número de supermercados



Evolución del número de hipermercados



Evolución del número de cash&carry



Fuente: Nielsen / infoRETAIL.

En concreto, al cierre de esta edición, había inaugurado 19 centros, situados en Málaga, Valladolid, Ceuta, Logroño, Alicante (Denia, Ondara, Orihuela y Santa Pola), Cuenca, Huesca (capital y Jaca), Murcia (Águilas y San Javier), Lalín (Pontevedra), Mieres (Asturias), San Javier (Murcia), Terrassa (Barcelona), Cullera (Valencia), Manzanares (Ciudad Real) y Algeciras (Cádiz).

La tendencia sí resulta más favorable para el grupo Bon Preu, que ha puesto en marcha cuatro hipermercados Esclat en los últimos doce meses, localizados en Barcelona (Sabadell y Manresa), Olot (Girona) y Cervera (Lleida), en los que ha invertido más de 31 millones de euros y que han generado 311 empleos.

En total, suman más de 22.600 metros cuadrados de superficie comercial y 675 plazas de aparcamiento. Además, la compañía catalana, que cuenta con una red de 47 hipermercados Esclat, está construyendo un nuevo establecimiento en la localidad de Lloret de Mar (Girona), en el que invertirá doce millones de euros y que se convertirá en el local comercial más grande de la localidad, según indican desde Bon Preu. Su apertura se prevé para finales de 2018.

También Gadisa se ha mostrado activa en este canal, con la ampliación desarrollada en su hipermercado de Carballo (A Coruña), ubicado en la avenida de Razo, s/n, al que ha añadido 800 metros cuadrados más de sala de ventas para ampliar su oferta comercial y mejorar las opciones de compra a los clientes. Esta ampliación supone, fundamentalmente, la incorporación de nuevas secciones como la de textil, con una superficie que alcanza los 400 metros cuadrados.

Alcampo, que refuerza su apuesta por los productos locales, es otra de las cadenas que mantiene su dinamismo aperturista con un local estrenado en la localidad burgalesa de Aranda de Duero, tras hacerse cargo de la gestión del centro Simply situado en la Carretera La Aguilera, s/n, así como de su gasolinera.

La compañía ha invertido cuatro millones de euros en la renovación y adecuación de las instalaciones, tanto de la propia tienda como de la estación de servicio, con un surtido medio de 30.000 referencias. A esta apertura se sumará el próximo otoño su segunda tienda City en España, ubicada en el centro comercial Plaza Río 2, en pleno centro de Madrid.

Pero la actividad de Auchan Retail España no se ha limitado a estas iniciativas. Simply ha culminado uno de los logros del grupo: abrir su primer hipermercado en la Comunidad de Madrid. En concreto, ha sido en el centro

comercial Sambil Outlet Madrid, ubicado en la localidad de Leganés.

Se trata de un establecimiento franquiciado que cuenta con una superficie de ventas de 2.990 metros cuadrados, lo que le convierte en el comercio más grande de la enseña en la región. Asimismo, ofrece más de 25.000 referencias, incorpora doce cajas de salida y su plantilla asciende a 78 personas.

Abierto 24 horas

Pero Simply también ha evolucionado en el formato supermercado. La enseña comercial de Auchan Retail España inauguró a finales de marzo en Soria un nuevo concepto de supermercado de proximidad, que abre sus puertas las 24 horas del día, los siete días de la semana. La tienda, que ha recibido una inversión de 920.000 euros, está situada en el nuevo Mercado Municipal de Abastos de la capital soriana y dispone de una superficie de ventas de 499 metros cuadrados.

Sin salir del canal supermercado, Condis también ha sido otro de los operadores más activos en proximidad. Así, mantiene un elevado ritmo en las aperturas de puntos de venta.

A ello se suma el lanzamiento de una nueva enseña: 'Condis, tu súper'. Desde la compañía

aseguran que se basa en un concepto de tienda "más acogedor", que ofrece una experiencia de compra "más fácil, intuitiva y ligera". Con más de 7.000 referencias de productos envasados, frescos y refrigerados, esta versión presenta un diseño de interior renovado, con predominio de madera azul y tonos cálidos.

El desarrollo online ha sido otro de los caballos de batalla de la cadena de distribución catalana durante el último curso. Así, ha lanzado una versión para móviles de su aplicación de compra por internet Condisline, al tiempo que ha mejorado su página web corporativa.

En esta línea de apuesta por la realidad digital, Mercadona y Consum también han optimizado sus respectivos portales corporativos. Sin embargo, en el servicio de 'e-commerce' sus caminos atraviesan momentos diametralmente opuestos: mientras que Juan Roig aseguraba en la presentación de resultados de la compañía que su portal de ventas online era "una mierda", la cooperativa ha puesto en marcha recientemente su tienda a través de internet.

Después más de dos años de desarrollo, el comercio electrónico de la empresa dirigida por Juan Luis Durich ha visto la luz con la

Alcampo
inaugurará
en otoño un
hipermercado
City en Plaza Río
2 de Madrid

Zespri, 20 años como referente de calidad en el sector hortofrutícola



Zespri, **productor número uno de kiwi de Nueva Zelanda**, cumple este año su **vigésimo aniversario**. Dos décadas en las que la marca se ha posicionado como un referente en el sector de las frutas y las hortalizas, gracias a la producción de kiwis de gran calidad, que **se comercializan los 365 días** del año.

Pero a lo largo de este tiempo, Zespri no sólo se ha limitado a cultivar kiwis. Su **búsqueda constante de la excelencia** pasa por ofrecer en todo momento el mejor producto. Por ello, Zespri dedica **grandes esfuerzos en I+D+i**, centrados en gran medida en la creación y desarrollo de nuevas variedades

de kiwi con un sabor delicioso y excelentes propiedades nutricionales, que son a día de hoy **las preferidas por los consumidores**.

De hecho, en el caso de España, **el 83% de los consumidores de esta fruta opta por Zespri Green y Zespri SunGold** frente al resto de variedades de kiwi verde y amarillo, respectivamente, según datos de GFK-Zespri España (medición de marca en marzo de 2017). Las razones de esta elección se basan en el **sabor, la calidad o la confianza** que transmite la marca.

Para mantener los altos estándares de calidad que exige la compañía en todos los kiwis que se comercializan, **todos los agricultores de Zespri sin excepción deben trabajar bajo las normas establecidas en el Sistema Zespri**. De creación propia, se trata de un método de producción medioambiental

integrado que abarca todo el proceso de producción, desde el cultivo hasta el transporte.

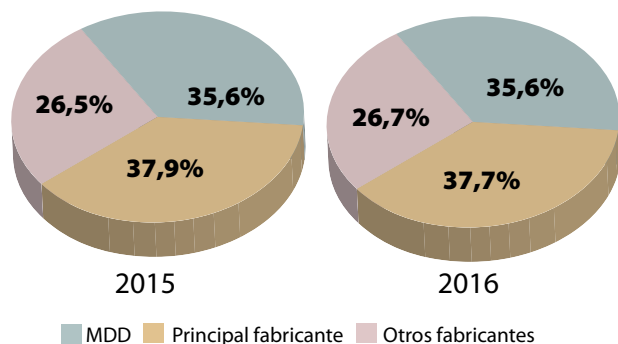
Gracias a esta unificación del proceso, **Zespri cultiva kiwis en países de ambos hemisferios**, manteniendo las mismas características y parámetros de calidad que en Nueva Zelanda. Así, los consumidores pueden encontrar **kiwis Zespri en su punto de compra habitual a lo largo de todo el año**, sin interrupción.

En definitiva, **Zespri lleva 20 años en una posición de liderazgo dentro del sector**, apostando por la máxima calidad y el cuidado de hasta el más mínimo detalle. Un posicionamiento que se ha visto reforzado por el **apoyo y la relación de mutua confianza que mantiene con distribuidores y vendedores** y que, en última instancia, se extiende hasta el consumidor final.

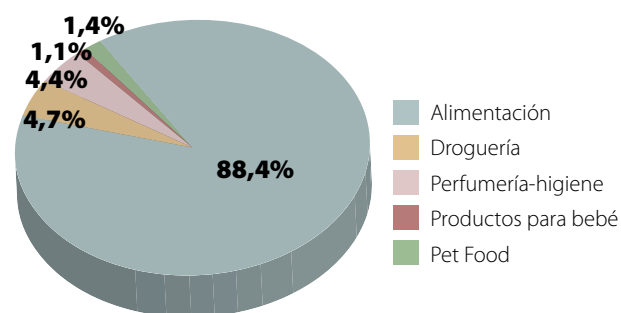


Indicadores fundamentales del sector

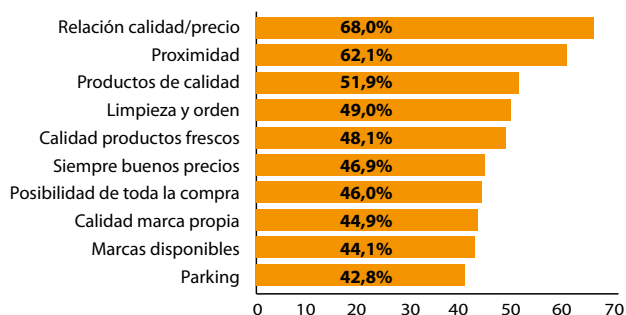
Mix de marca



Gasto por sectores



Ranking de motivación



Mix de marca y gasto por sectores relativos al valor de las ventas (total FMCG sin frescos perecederos) en el total de los canales de distribución con base alimentaria en 2016. Ranking de motivación en función de los principales motivos de elección de establecimiento para realizar las compras habituales. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

incorporación de cerca de 9.000 referencias, entre los que se encuentran los productos frescos al corte y en bandeja. Además, permite elegir la hora y día de entrega, por franjas de una hora. Desde su lanzamiento del pasado mes de octubre, el supermercado online de Consum no ha dejado de crecer, estando implementado ya en las provincias de Valencia y Alicante.

Innovación tecnológica

Caprabo es otro de los distribuidores que más está apostando por la innovación tecnológica. Así, en los últimos doce meses, además de

Reparto de tiendas por CCAA

Autonomía	2017	2016	Variación
Andalucía	3.722	3.653	+1,9%
Cataluña	3.533	4.015	-12%
Madrid	1.898	1.853	+2,4%
C. Valenciana	1.875	1.919	-2,3%
Galicia	1.368	1.375	-0,5%
Canarias	1.160	1.143	+1,5%
Castilla y León	1.070	1.110	-3,6%
Castilla-La Mancha	981	1.004	-2,3%
País Vasco	830	864	-3,9%
Aragón	726	771	-5,8%
Baleares	589	589	0%
Extremadura	573	569	+0,7%
Murcia	492	502	-2%
Asturias	479	496	-3,4%
Cantabria	324	352	-7,9%
Navarra	311	356	-12,6%
La Rioja	132	149	-11,4%

El número de establecimientos es el total de supermercados e hipermercados. Fuente: Nielsen / infoRETAIL.

reforzar su estrategia por los alimentos locales y de proximidad, la cadena de supermercados ha incorporado el sistema de autopago ('self check out') en sus supermercados, que se une al tradicional pago por cajas y la línea de pago para menos de diez productos.

En las tiendas donde ya opera el autopago, el 30% de los pagos se realizan a través de este sistema. Por ello, Caprabo prevé extender el autopago de manera progresiva a sus supermercados de mayor tamaño.

Todo ello enmarcado en un proceso de expansión continua de su red de franquicias, que cerró el año 2016 con un total de 42 activos de las enseñas Caprabo, Rapid Caprabo y Aliprox, que supone el 12,9% del parque total de tiendas de la compañía.

Esta misma senda han seguido otras empresas que también operan con líneas franquiciadas o asociadas, como Grupo Miquel, Covalco, Gadisa, Consum o Unide. Así, el distribuidor dirigido por Pere Laymon abrió el año pasado 76 nuevos supermercados franquiciados (25 'suma', 43 Proxim y ocho Spar), mientras que el primer trimestre del curso actual ha registrado 19 estrenos.

"Aunque por histórico de la compañía tenemos una mayor implantación en Cataluña, nuestra visión de negocio es crecer en toda España, incluyendo Baleares y Canarias", afirma el director nacional de Expansión de Grupo Miquel, Jordi Gasch Castillo. A cierre de 2016, el 43%

de la superficie comercial de la compañía correspondió a las franquicias, que concentraron el 26% de la facturación total.

El grupo HD Covalco, por su parte, también fue fértil en la expansión de sus franquicias. En total, inauguró 61 nuevos establecimientos de proximidad, impulsado por sus enseñas Coaliment Compra Saludable (CCS), Tradys, Supersur y Comarket. En lo que va de 2017, la compañía ha estrenado 15 puntos de venta (12 CCS y tres Tradys).

Por otro lado, la empresa con sede en Granollers (Barcelona) ha renovado su estructura corporativa, posicionando a Pere Kaiser como nuevo director comercial y a Miquel Castells como director de Operaciones. Además, ha reforzado su equipo directivo con la creación de dos direcciones estratégicas: Marketing, cuyo responsable es Daniel Ricart; y Línea de Frescos, con Xavier Peris al mando.

Por su parte, Gadisa no se ha quedado atrás en la expansión de su parque de supermercados. El año pasado incorporó 15 establecimientos de la red de franquicias Claudio en la comunidad gallega, mientras que en los cinco primeros meses del curso actual ya ha inaugurado ocho. A ello hay que añadir las dos tiendas Gadis puestas en marcha en 2016 y los cuatro centros de la misma enseña estrenados en lo que va de año, uno de los cuales ha supuesto el desembarco del grupo en Ávila.

En el caso de Consum, la cooperativa mantiene el impulso a su línea franquiciada con la inauguración de 24 establecimientos con la enseña Charter durante 2016, cerrando el año con un total de 244 supermercados. En total, la franquicia supone el 35,9% de la red comercial de la empresa valenciana.

Impulso del cash&carry

La cooperativa Unide también ha reforzado su posesencia en España en los últimos doce meses. En concreto, ha abierto 63 establecimientos de proximidad en 2016 (39 Udaco, 17 Unide Supermercados y siete Unide Market), sumando un total de 11.780 metros cuadrados y creando 239 nuevos empleos.

Pero su expansión no se ha limitado al formato supermercado. La compañía ha invertido 2,9 millones de euros en la puesta en marcha de dos establecimientos cash&carry situados en Pamplona y Madrid. Con la inauguración de estos establecimientos, la cooperativa cuenta con 14 Cash Unide repartidos en Madrid, Segovia, Ávila, Salamanca (capital y Béjar), Burgos, Logroño, Pamplona, Cáceres, Alicante (capital y Orihuela), Las Palmas (capital y Fuerteventura) y Tenerife.

Makro, uno de los referentes del canal cash&carry, también ha registrado importantes novedades a lo largo de los últimos doce meses. En concreto, la compañía renovó su cúpula directiva el pasado mes de septiembre con los nombramientos de Peter Gries como nuevo director general; Romain Vincent, director de Compras; y Joachim Lindner, director de Operaciones. Los tres se incorporaron, asimismo, al Comité de Dirección.

Y pronto han comenzado a verse los frutos de esta renovación. Recientemente, la compañía ha puesto en marcha lo que Gries califica como el "mejor centro" de la cadena en España. Está ubicado en la Zona Franca de Barcelona, en un nuevo emplazamiento (a un kilómetro de distancia del establecimiento inaugurado en 1974, que ha sido demolido) y ha contado con una inversión global de 10,5 millones de euros.

Adquisiciones de relevancia

En cualquier caso, los últimos doce meses también han estado marcados por importantes operaciones de compra, que han generado importantes repercusiones geográficas en el canal de supermercados. En esta línea, Grupo Uvesco se ha hecho con la cadena madrileña Gigante, en lo que supone el desembarco del operador vasco en la Comunidad de Madrid (más información en las páginas 78 y 79).

Otro de los movimientos más relevantes acaecidos en la distribución alimentaria se ha producido con la adquisición de la empresa Sánchez Romero por parte de un grupo de inversores privados liderado por Enric Ezquerro, exconsejero delegado de Condis, que se convierte en el nuevo presidente ejecutivo de la compañía. De esta forma, Sánchez Romero inicia una nueva etapa en la que prevé invertir a medio plazo más de 10 millones de euros, destinados fundamentalmente a la apertura de nuevas tiendas, que se añadirán a las nueve que posee actualmente.

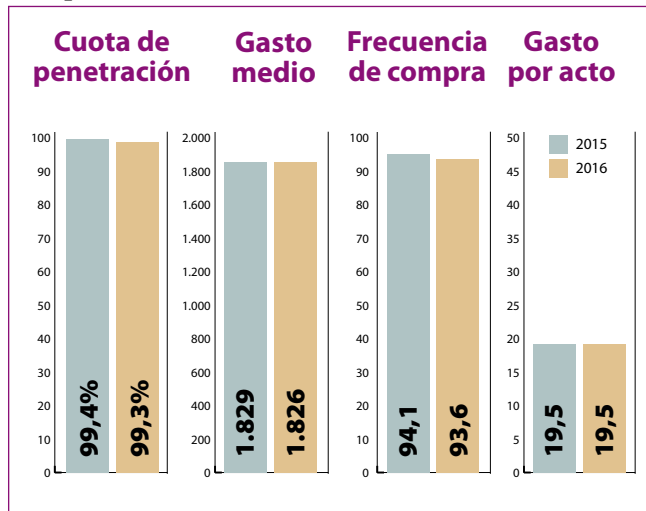
La distribuidora valenciana Juan Fornés Fornés también ha protagonizado una de las compras de mayor calado en el sector con la adquisición de la cadena murciana Mé Fresh Market. En concreto, ha incorporado a su enseña 'masymas' los tres supermercados que operaba la firma adquirida, situados en Murcia (capital y San Javier) y Pilar de la Horadada (Alicante). Los tres establecimientos facturan alrededor de 10 millones anuales, suman una plantilla de 58 trabajadores (todos ellos asumidos por 'masymas') y ocupan en conjunto una superficie de 4.855 metros cuadrados.

Pablo Esteban

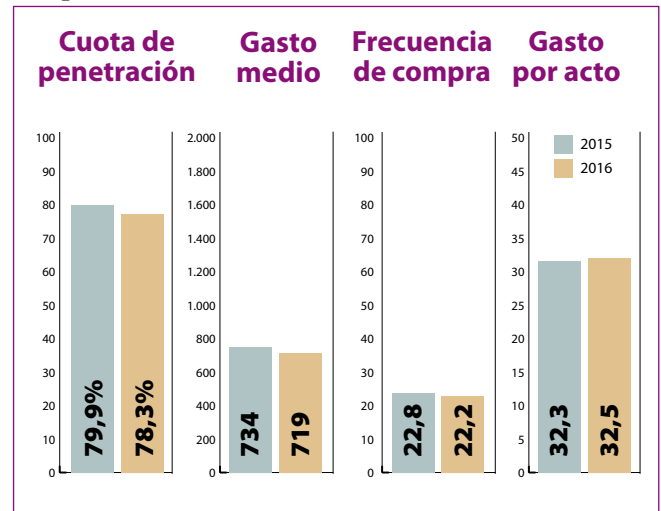
Las principales cifras de la distribución con base alimentaria en España

Análisis de los ca

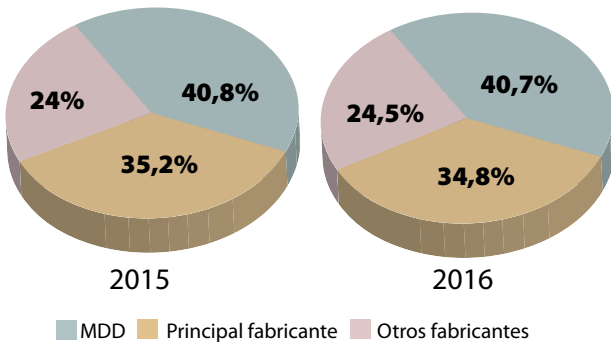
Supermercado



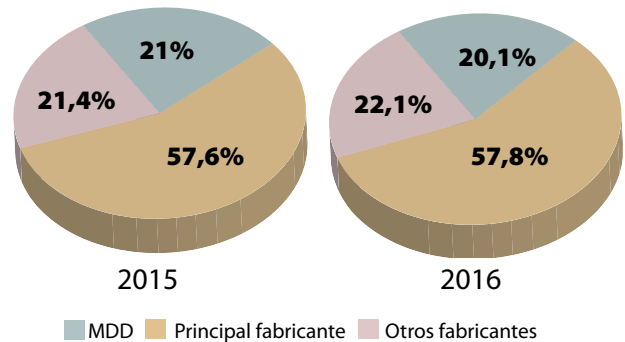
Hipermercado



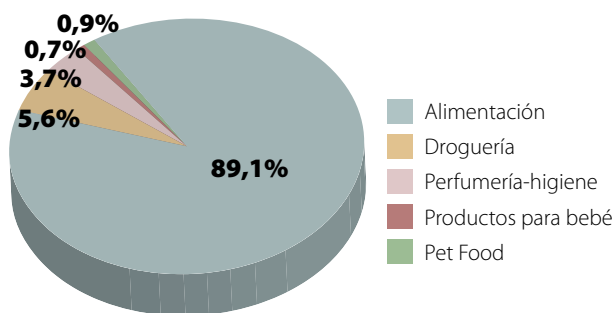
Mix de marca



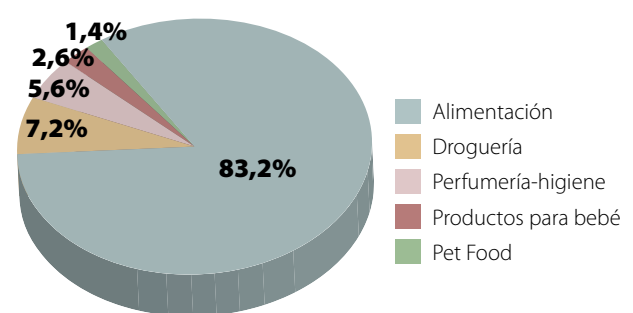
Mix de marca



Gasto por sectores



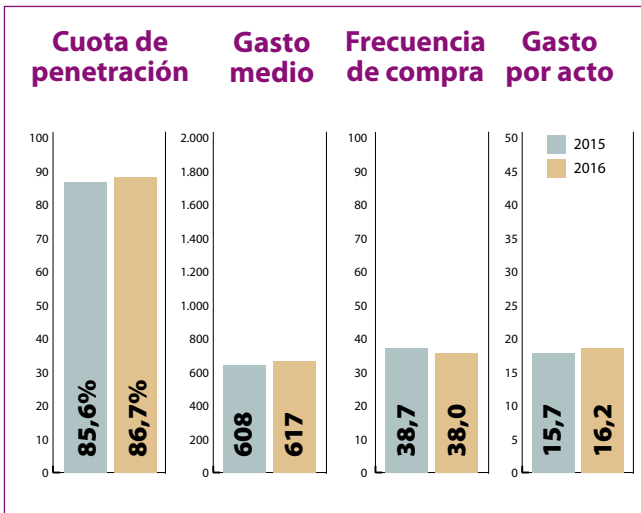
Gasto por sectores



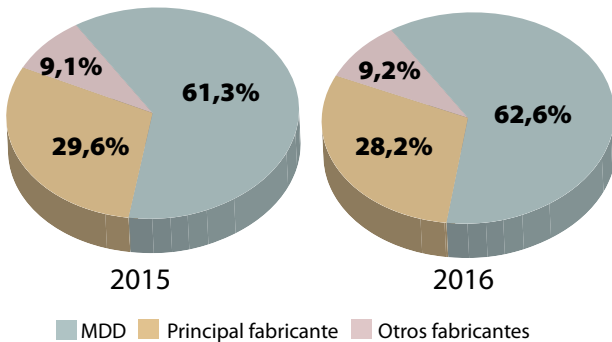
Total FMCG. (Alimentación+Droguería+Perfumería+Pet Food+Productos para bebé). Cuota de penetración relativa sobre el total de hogares de España; gasto medio del año en euros por hogar comprador; frecuencia de compra es número de actos de compra en el año; gasto por acto en euros por hogar comprador y acto de compra; mix de marca relativo al porcentaje de gasto de los distintos tipos de marca en el canal, sin frescos perecederos; y gasto de los sectores por canal en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

nales dinámicos

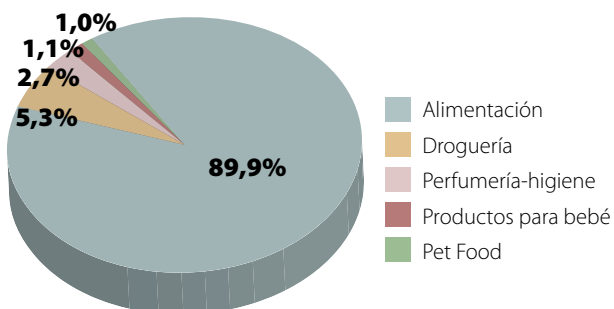
Discount



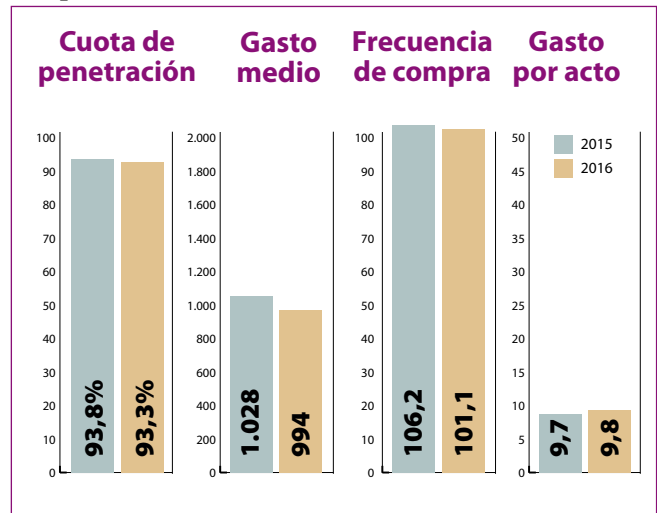
Mix de marca



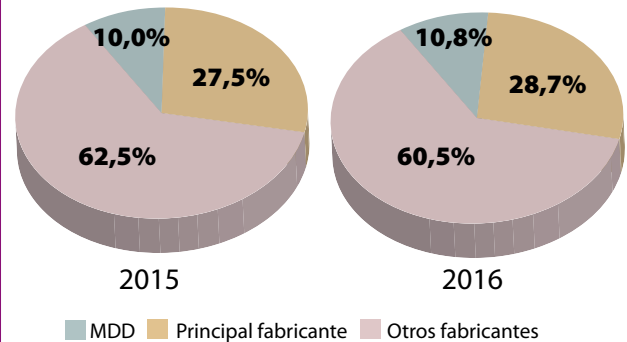
Gasto por sectores



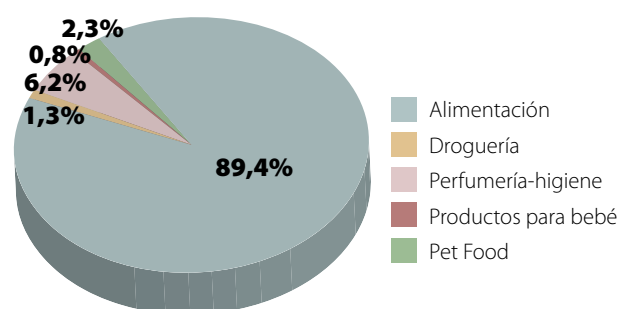
Especialista



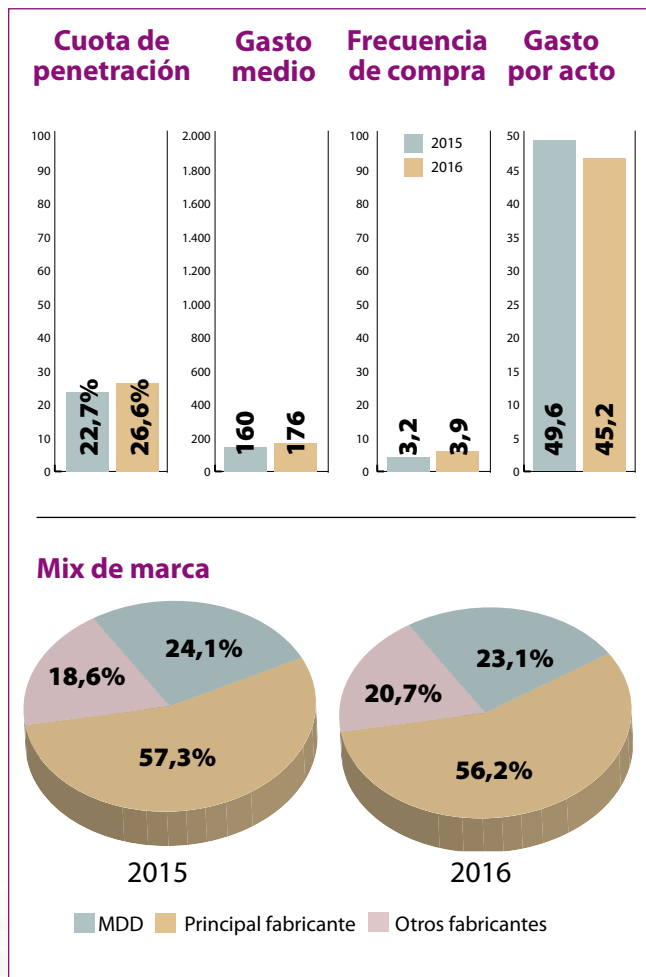
Mix de marca



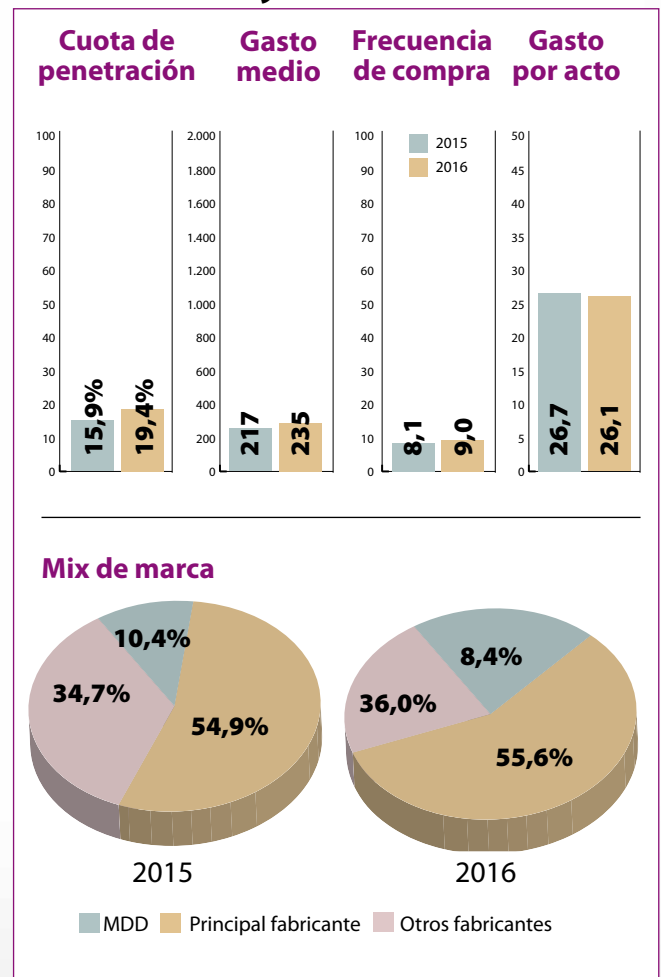
Gasto por sectores



Internet

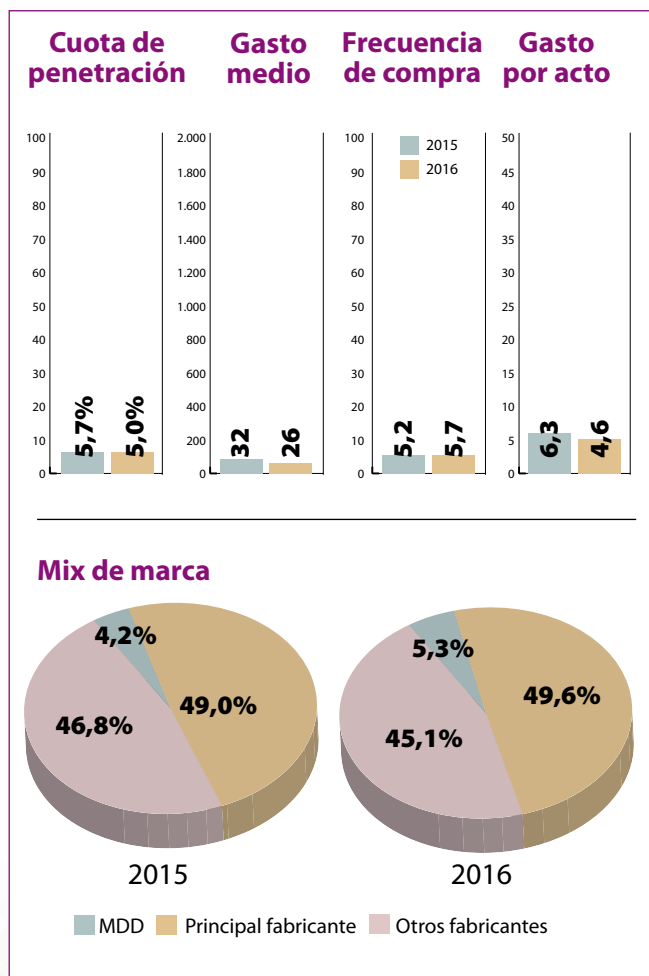


Cash & Carry

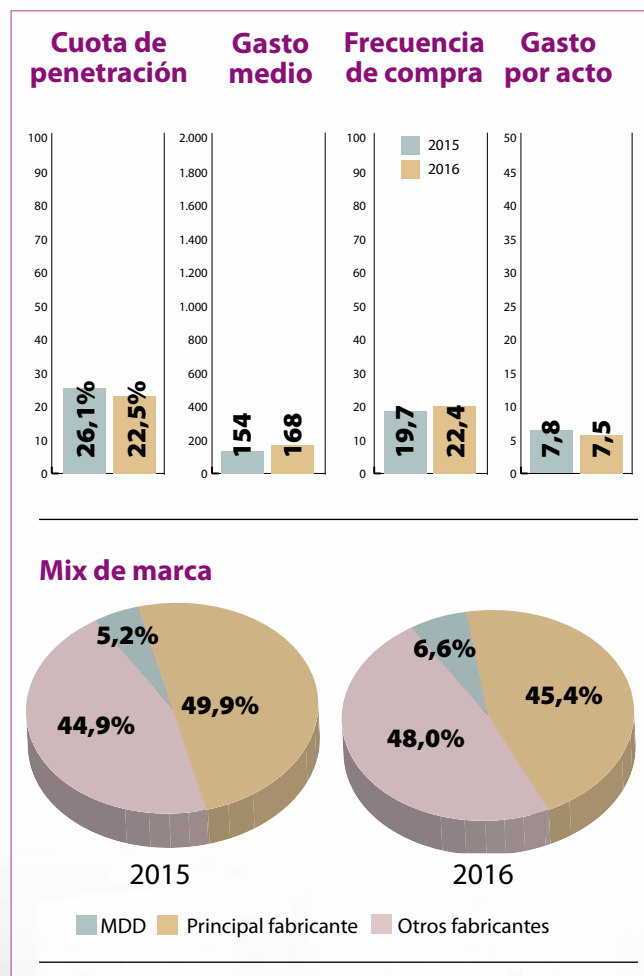


Total FMCG. (Alimentación+Droguería+Perfumería+Pet Food+Productos para bebé). Cuota de penetración relativa sobre el total de hogares de España; gasto medio del año en euros por hogar comprador; frecuencia de compra es número de actos de compra en el año; gasto por acto en euros por hogar comprador y acto de compra; mix de marca relativo al porcentaje de gasto de los distintos tipos de marca en el canal, sin frescos perecederos; y gasto de los sectores por canal en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Conveniencia



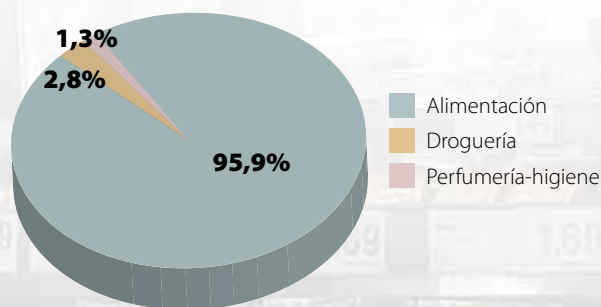
Tiendas de alimentación



(Alimentación+Droguería+Perfumería+Pet Food+Productos para bebé). Cuota de penetración relativa sobre el total de hogares de España; gasto medio del año en euros por hogar comprador; frecuencia de compra es número de actos de compra en el año; gasto por acto en euros por hogar comprador y acto de compra; mix de marca relativo al porcentaje de gasto de los distintos tipos de marca en el canal, sin frescos perecederos; y gasto de los sectores por canal en 2016.

Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL. Total FMCG.

Gasto por sectores



**La última innovación
tecnológica al servicio
del packaging**



EXPERIENCE CENTRE

10 PROTAGONISTAS

Diez empresas de actualidad en el retail español



Auchan Retail España



Carrefour



Consum



Decathlon



Eroski



Gadisa



Grupo IFA



Ikea



Lidl



Uvesco

Pesca de estero en Doñana

Auchan Retail España comercializa lubinas, doradas y corvinas de estero, procedentes de Veta La Palma, en las marismas del Guadalquivir, con el marchio de Auchan Producción Controlada, asegurando el valor añadido al consumidor, el respeto medioambiental y la diferenciación frente a la competencia.

Veta La Palma es una finca de 10.300 hectáreas de extensión (8.000 de las cuales son Reserva de la Biosfera) situada en el corazón de las marismas del Guadalquivir, en la que albuces, camarones, corvinas, doradas y lubinas de crianza conviven junto a la variada fauna salvaje del Parque Nacional de Doñana, "lo que les confiere unas cualidades culinarias inigualables tanto en su sabor como en su textura", explica Ricardo Araque, director general de Grupo Hisparroz, propiedad de la familia Hernández Callejas y a la que pertenecen Veta La Palma e Islasur, comercializadora del pescado de estero.

"El pescado de estero tiene una altísima calidad y se diferencia de la

acuicultura intensiva gracias a cinco puntos fundamentales", prosigue Araque. El cultivo en estuarios o tierras inundadas con aguas de mar, su cultivo tradicional, su ubicación en espacios naturales, la baja densidad de cultivo y la alimentación natural son los cinco aspectos diferenciales, tal y como los enumera el directivo.

Actualmente, Islasur comercializa 1.500 toneladas anuales de las cinco especies antes señaladas. "No apostamos por un elevado volumen productivo, sino por producto de calidad, sostenible y de baja densidad; de hecho, promediamos un kilogramos de pescado por metro cúbico, mientras que en jaula lo habitual es que esa densidad sea de 25 kilos", detalla Araque, precisando que gracias a esta baja densidad "el pescado no está estresado, no enferma, tiene más durabilidad y presenta una coloración clara de su piel".

El director general de Grupo Hisparroz también resalta que "queremos tener acuerdos con clientes de primer nivel, como Auchan, que nos especifiquen qué producción necesitan, qué tamaños de peces quieren y con precios ajustados desde el primer momento".

Islasur inició su acuerdo de colaboración con Auchan Retail España hace tres años, pero en octubre de 2016 se avanzó un paso más, comenzando el proyecto de



Auchan Producción Controlada, una vez superadas las pertinentes auditorías de homologación. “El compromiso de Auchan Producción Controlada es desarrollar un producto comprometido con lo bueno, lo sano y lo local; que sea respetuoso con el medio ambiente, el desarrollo sostenible y el bienestar animal; que aporte seguridad alimentaria, calidad, frescura y placer al consumidor y, finalmente, que nos aporte diferenciación frente a nuestros competidores”, explica el director de Compras de Productos de Alimentación de Auchan Retail España, Paco Pomares.

120.000 kilos anuales

Desde octubre del pasado año se comercializan lubinas, doradas y corvinas de Veta La Palma en todos los hipermercados y supermercados que Auchan tiene en España, identificadas con una etiqueta en la que se especifica que su origen se encuentra en el ‘Espacio Natural de Doñana’.

“Las ventas de los tres productos están funcionando muy bien, ya que los consumidores aprecian que se trata de algo diferente, que resalta por su color y frescura”, subraya el responsable de Producto de Auchan Producción Controlada, Sergio Román, cuantificando un consumo inicial de 90.000 kilogramos anuales (30.000 por

referencia). “Sin embargo, vamos a superar las estimaciones previstas, con un consumo anual que puede cifrarse entre 100.000 y 120.000 kilos anuales”, precisa.

Desde Veta La Palma se destaca la importancia que tiene planificar la producción para asegurar la demanda del ‘retailer’, más sabiendo que se trata de especies que requieren un ciclo de vida comprendido entre dos y tres años para alcanzar su tamaño óptimo de venta, que en el caso de Auchan se sitúa en los 900 gramos para la lubina, 800 gramos para la dorada y 1.100 gramos para la corvina.

“Los productos de Veta La Palma se comercializan en otras cadenas, pero sólo en Auchan Retail España se hace de una manera continuada bajo una marca propia y con un calibre superior”, prosigue Sergio Román.

“Este tipo de producto, que además está producido dentro de la Red Natura 2000, constituye uno de los mejores ejemplos del concepto de desarrollo sostenible, desde una vertiente económica, social y medioambiental. Se trata de un elemento fundamental de nuestra política de pesca sostenible en el ámbito de nuestras marcas propias”, concluye la directora de RSC de Auchan Retail España, Yolanda Fernández.

Jesús C. Lozano

Bio, apuesta por lo

Carrefour Bio es el nuevo concepto comercial lanzado en España por el grupo francés, con la vista puesta en el creciente mercado ecológico. “Hay mucho potencial para esta industria en España”, enfatiza el director de Marca Propia y responsable del Desarrollo de Bio de la compañía, Stephane Olivier. Madrid ha sido el punto de partida de esta nueva enseña, pero Carrefour prevé extenderla por todo el país.

Gruppo Carrefour refuerza su confianza en la alimentación ecológica. Así lo demuestra la inauguración en Madrid de su primer supermercado con la enseña Bio en España, tras el éxito cosechado en Francia, donde ya opera 15 tiendas. El objetivo de esta nueva marca es “democratizar los productos ecológicos”, tal y como destaca el director de Marca Propia y responsable del Desarrollo de Bio de la compañía, Stephane Olivier. “Hay mucho potencial para que los productos bio sigan creciendo en España. Este es uno de los motivos por los que Carrefour apuesta fuerte por este nuevo formato”, indica el directivo.

La nueva tienda está situada en el barrio céntrico de Malasaña (calle Velarde, número 1). Cuenta con 140 metros cuadrados de superficie y acoge alrededor de 1.800 referencias de productos procedentes de la agricultura y ganadería ecológica. “Es una tienda multimarca, que también incluye nuestra MDD ecológica”, comenta Olivier. En total, el 10% del surtido corresponde a la marca propia de Carrefour.

Así, la oferta incluye artículos de alimentación fresca (pan, carne, fruta, pescado), envasada, refrigerados y congelados, platos ‘on the go’, sándwiches, bebidas, vinos y cervezas. En este sentido, una de las novedades del formato, que “no tendrá mucha actividad promocional”, es la incorporación de una zona café-bar donde poder degustar los productos, según apunta la empresa.



ecológico



Dispone de un surtido vegano y productos para las intolerancias. Además, ofrece unas 30 referencias bio a granel, entre las que se encuentran legumbres, quinoa, avena o couscous integral.

Otra de las novedades del supermercado, en régimen de propiedad, es la instalación de una señalética especial para destacar los productos para dietas específicas, intolerancias y alimentación vegana. La tienda emplea a ocho trabajadores y abre sus puertas de 09:00 a 22:00 horas, de lunes a sábado, y de 10:00 a 21:00 horas, los domingos y festivos.

“Otros han empezado ahora”

La intención de la compañía es extender este modelo a otras ciudades de España. “Nuestras ambiciones son altas y esperamos expandir el número de tiendas, siempre teniendo en cuenta los resultados de este centro”, señala el director de Marca Propia, que avanza que “inicialmente nos centraremos en las grandes ciudades”. En esta línea, la empresa prevé poner en marcha un segundo centro en la capital y también estudia instalarse en Barcelona.

Stephane Olivier destaca que Carrefour lleva años apostando por la alimentación ecológica. Así, en Francia desarrolló su primer pan ecológico en 1992 y seis años después lanzó su primera marca propia bio. “Nosotros llevamos tiempo desarrollando este modelo como grupo; otros han empezado ahora”, remarca.



En este sentido, El Corte Inglés presentó en Valencia a finales de febrero ‘La Biosfera’, una unidad de negocio ubicada dentro del supermercado de El Corte Inglés, dedicada exclusivamente a la venta de productos bioecológicos. “En mi opinión, este tipo de desarrollos seguirán dándose en la distribución española. El concepto bio va a más”, añade Olivier.

Así, la compañía gala ya tiene agrupados todos los productos ecológicos en dos de sus supermercados Carrefour, ambos en Madrid (Cuatro Caminos y Conde de Peñalver), en un espacio denominado ‘Shop in Shop’. Sus planes apuntan a la realización de un ‘roll-out’ progresivo de este proyecto.

Pablo Esteban

Potenciando el e-commerce

Consum, que ha cerrado el ejercicio 2016 con mejoras en sus principales indicadores económicos (facturación, beneficios, inversiones y empleados), se encuentra inmersa en el plan de expansión de su tienda online, que fue lanzada en octubre del pasado año y ya está operativa en Valencia y Alicante.

La cooperativa Consum ha obtenido en 2016 una facturación de 2.344 millones de euros, lo que representa un incremento del 10,5% respecto al ejercicio anterior, mientras que a superficie constante el crecimiento ha sido del 7,9%. Asimismo, los beneficios han ascendido a 46,8 millones de euros, lo que supone un incremento del 20% en comparación con 2015.

En términos de inversión, la cifra, con un desarrollo del 12,9%, asciende a 102,7 millones de euros. La mayor parte de este volumen inversor se ha destinado a la apertura de 36 nuevos supermercados (12 propios y 24 franquicias Charter), a la mejora de la red comercial y a la ampliación de las instalaciones logísticas en Cataluña.

En materia de empleo, Consum ha cerrado el ejercicio con una plantilla compuesta por 13.504 trabajadores, 1.071 más que el ejercicio anterior, de los que un 72,7% corresponde a mujeres, con una media de edad de 38 años. El 94,7% de la plantilla

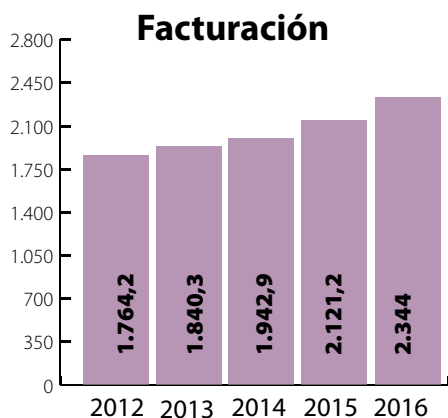
disfruta de la condición de socio, fijo o socio en periodo de prueba (los socios trabajadores de Consum se repartieron el pasado año 32 millones de euros, el 70% del resultado de la compañía).

Por otra parte, la red comercial de Consum contabilizaba a cierre del año 680 establecimientos, de los que 436 son propios y 244 franquiciados Charter, que suman 532.191 metros cuadrados de sala de ventas, ubicados en la Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla-La Mancha, Región de Murcia, Andalucía y Aragón.

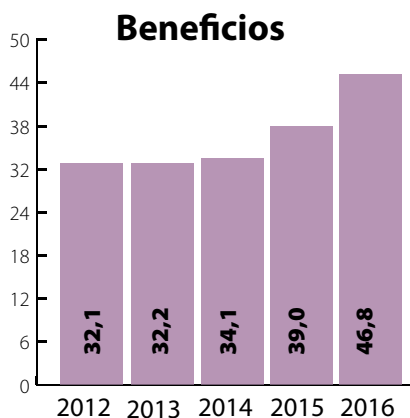
Durante el pasado ejercicio se dieron de alta 214.244 nuevos socios-clientes, alcanzándose ya una cifra de 2,7 millones, para los que Consum aumentó un 24,4% los descuentos, que en 2016 ascendieron a 30,1 millones de euros.

En cuanto al surtido, desde Consum se recalca que cuenta con más de 12.900 referencias, de las que el 13% corresponde a marca propia. Además, el 99,6% de sus compras las realiza a proveedores nacionales

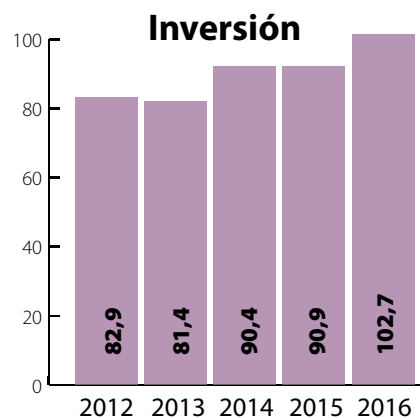
Principales magnitudes



Evolución de la facturación de Consum, con datos en millones de euros.



Evolución del resultado de Consum, con datos en millones de euros.



Evolución de la inversión de Consum, con datos en millones de euros.



y el 65,6% a proveedores de las comunidades autónomas en las que está presente.

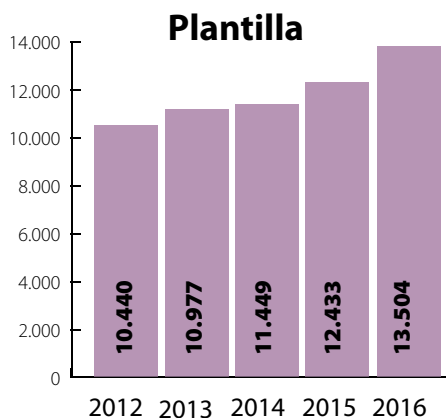
Tienda online

Por otra parte, Consum está reforzando durante los primeros meses de este año la tienda online que lanzó en octubre de 2016 en la ciudad de Valencia. Desde finales de marzo, Consum ofrece el e-commerce en 11 municipios del área metropolitana de Valencia, alcanzando una población que supera el millón de potenciales clientes (Alfajar, Sedaví, Benetússer, Mislata, Benimàmet, Burjassot, Xirivella, Picanya, Tavernes Blanques, Alboraya y Paiporta). Asimismo, a mediados de abril amplió el servicio a Alicante y a otras cuatro localidades de su provincia: El Campello,

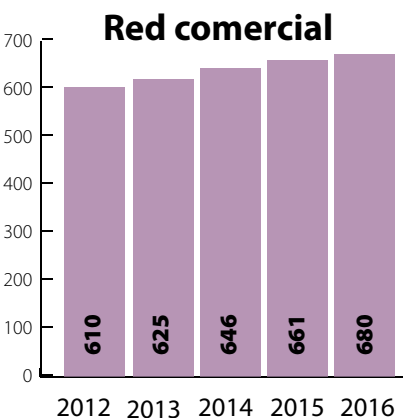
Sant Joan d'Alacant, Mutxamel y San Vicente del Raspeig. "Estamos trabajando en un plan de expansión para extender nuestro supermercado online a todos los territorios en los que Consum está implantado", afirma el director general de la cooperativa, Juan Luis Durich.

Consum comercializa 9.000 referencias a través de su tienda online, incluyendo productos frescos al corte y en bandeja, permitiendo elegir la hora y día de entrega, por franjas de una hora. Además, suma todos los descuentos y cheque-crece acumulados para la cuenta de cada socio-cliente, a través del programa de fidelidad Mundo Consum, que está totalmente vinculado.

Jesús C. Lozano



Evolución del número de empleados de Consum.



Evolución del número de tiendas de Consum.

Fuente: Consum / infoRETAIL.

25 años en España



España sigue aumentando su peso en Decathlon. La compañía gala celebra su 25 aniversario en el país, inmersa en una estrategia de expansión orgánica y desarrollo de sus marcas propias. El mercado español concentra el 15% de la facturación total del grupo y ocupa el tercer lugar por número de establecimientos, con 153 puntos de venta. El objetivo inmediato es “seguir creciendo”, según se destaca desde la compañía.

La cadena de distribución de material deportivo Decathlon cumple 25 años en España, donde actualmente opera 153 puntos de venta y cuya plantilla está compuesta por cerca de 11.000 trabajadores. “Queremos seguir creciendo”, reconoce la responsable de Comunicación Institucional, Diana Expósito, que resume este cuarto de siglo de la multinacional en suelo español con una sola palabra: “orgullo”.

España se ha convertido en un mercado estratégico para el grupo de origen francés. No en vano, ocupa el tercer lugar en los países con mayor número de establecimientos, superado únicamente por Francia (303) y China (214). En el último año, la compañía ha inaugurado seis tiendas

de gran formato y doce tiendas urbanas (Decathlon City), realizando también una ampliación, cuatro relocalizaciones y un cierre. En lo que va de 2017, el distribuidor ha estrenado tres activos City en Lleida, Vitoria y San Sebastián, y un establecimiento de gran formato en Gandía (Valencia).

Pero el mercado nacional no solo es un referente de expansión comercial, sino que también cosecha cifras positivas en términos de facturación. En concreto, las ventas de Decathlon España representan un 15% del negocio total del grupo. Así, en 2016 la compañía ha facturado 1.639 millones de euros en el mercado español, un 3,9% más que en el año anterior, mientras que el resultado antes de los impuestos ha ascendido a 159 millones de euros.

CRONOLOGÍA DE DECATHLON



1976. Michel Leclercq crea Decathlon Internacional y abre en Englos (Francia) su primera tienda.

1986. Abre en Dortmund (Alemania) su primera tienda fuera de Francia.

1986. Nace Decathlon Producción para asegurar la fabricación de los productos firmados.

1992. Decathlon inaugura en Montigalá (Barcelona) su primer establecimiento en España.

1994. Inicio del accionariado en Decathlon España.

1997. Se crea el departamento de I+D.

1997. Abre en Martorell (Barcelona) el primer centro logístico regional en España.

1997. Nacen las primeras 'Marcas Pasión': Tribord para el agua y Quechua para la montaña.

2000. Apertura de la tienda número 25 en España, situada en Aldaya (Valencia).

2000. Puesta en marcha de un centro logístico regional en Getafe (Madrid).

2005. Quechua crea la tienda de campaña '2seconds'.

2005. Lanzamiento de la Fundación Decathlon.

2006. Decathlon alcanza las 50 tiendas en España, con una inauguración en Rivas (Madrid).

2006. Apertura del centro logístico regional de Sevilla.

2008. Lanzamiento del comercio online.

2008. Inauguración de una planta logística continental en El Prat (Barcelona).



2009. Puesta en marcha de un centro logístico regional en Pamplona.

2010. Inicio de la redistribución de parte de los beneficios anuales entre los trabajadores.

2011. Apertura del centro logístico continental de Zaragoza.

2013. Firma del convenio de colaboración con la Red de Parques Nacionales.

2013. Inauguración de la tienda número 100 en España, situada en Valladolid.

2015. Decathlon Easy se fusiona con Decathlon.

2016. Decathlon City se fusiona con Decathlon.

2017. Decathlon alcanza los 150 establecimientos en España, con una apertura en San Sebastián.

Trabajadores copropietarios

Además, Decathlon España ha repartido 11,8 millones de euros en acciones gratuitas entre sus colaboradores durante 2016. "Nuestros trabajadores representan un activo fundamental para la compañía", destaca Expósito, que recuerda que más del 80% de su plantilla corresponde a propietarios de acciones de la empresa. "Los trabajadores accionistas se sienten copropietarios y contribuyen, día a día, a fortalecer el valor de Grupo Decathlon", asegura la directiva.

A nivel logístico, el retailer también ha ido ampliando progresivamente su red de centros por todo el país. En la actualidad, cuenta con seis instalaciones: cuatro plantas regionales situadas en Barcelona, Getafe (Madrid), Sevilla y Pamplona; y dos

plantas continentales que se localizan en El Prat (Barcelona) y Zaragoza. Más de 2.700 trabajadores se dedican al departamento logístico de Decathlon España, que expide anualmente 350 millones de artículos.

Una de las principales notas características del grupo es su apuesta por sus enseñas propias, que en el argot interno denominan 'Marcas Pasión'. Actualmente, dispone de 23 firmas cada una de las cuales está dedicada a una práctica deportiva concreta. "Los equipos de nuestras 'Marcas Pasión' ponen toda su energía para la concepción de productos técnicos, atractivos y simples, conservando los precios lo más bajo posible", remarca Diana Expósito.

Pablo Esteban

El nuevo ciclo de Eroski

Grupo Eroski ha iniciado su nuevo Plan Estratégico, que marca unos incrementos anuales del 4% y 6% en ventas y Ebitda, respectivamente, al tiempo que la inversión superará los 100 millones anuales por ejercicio. Asimismo, la cooperativa apuesta por la diferenciación con “tiendas que democratizan el consumo sano, saludable y sostenible”.

2016 ha significado la culminación de un ciclo estratégico importante para Eroski, que comenzó en 2013, y cuyo saldo ha sido el del cumplimiento de nuestros objetivos”, recalca el presidente de la cooperativa, Agustín Markaide, destacando que “se ha producido una mejora en el resultado operativo de la actividad de distribución del 20% (alcanzando los 128,6 millones de euros), hemos conseguido ventas favorables a igualdad de perímetro, se han cubierto los compromisos financieros (con una amortización de 500 millones de euros de la deuda), se ha culminado la reestructuración de la red en el ámbito alimentario y, finalmente, hemos reforzado nuestra posición gracias a las alianzas, ampliando la de Alidis y estableciendo otra con DIA”.

Grupo Eroski ha conseguido en el ejercicio 2016, cerrado con fecha 31 de enero de 2017, unos beneficios antes de impuestos de 39,9 millones de euros, con un incremento del 97%, reflejando que “se inicia un nuevo ciclo, después de cuatro años de pérdidas”, se enorgullece el presidente. Asimismo, las ventas netas se han mantenido estables en 5.280,4 millones de euros (5.279,3 en 2015), mientras que la generación de Ebitda ha sido de 244 millones de euros, cuatro millones más que el ejercicio anterior, “lo que muestra la solidez de nuestra actividad comercial”, enfatiza Markaide.

En este contexto, la cooperativa con sede en Elorrio (Vizcaya) se encuentra inmersa actualmente en su nuevo Plan Estratégico, que contempla unos incrementos anuales del 4% y 6% en ventas y Ebitda, respectivamente, al tiempo que el volumen inversor se situará



entre 100 y 120 millones de euros, frente a los 87 millones de inversión en el ejercicio 2016. Y con una deuda situada en 2.100 millones de euros, la previsión apunta a “amortizarla moderadamente con los Ebitdas que hemos presupuestado, previendo que un nivel de deuda confortable estaría en 1.600 millones de euros”, cuantifica Markaide.

Tiendas propias

Siguiendo con la mirada depositada en el porvenir, la compañía, que “cuenta con una red de tiendas muy equilibrada, lo que nos permite estar presentes en distintos momentos de compra del cliente”, apuesta fundamentalmente por la apertura de establecimientos pequeños y medianos: “Volveremos a abrir supermercados propios en la región norte y potenciaremos la franquicia en el resto de España, principalmente en el área mediterránea”, avanza Markaide, quien tampoco desdeña la importancia del hipermercado, ya que, a su juicio, “tiene un futuro interesante, porque permite recuperar el placer y la fiesta de la compra, aportando amplitud de surtido y precios baratos”.

Y ante un futuro “con alta densidad comercial y mucha competencia”, Eroski apostará por la diferenciación con “tiendas que democratizan lo sano, gestionando la alimentación saludable y el consumo sostenible”. Markaide pretende que los establecimientos de Eroski apuesten por los productos de ultraproximidad, reforzando las variables de salud y sostenibilidad, lo que supone, por ejemplo, eliminar las grasas saturadas del surtido y realizar un trabajo conjunto con los fabricantes (“en Eroski confiamos en el papel de las marcas de fabricante”) para potenciar los alimentos sanos.



BARCELONA EXPORTA RAPID

Eroski ha inaugurado, a mediados de mayo, su primer supermercado de conveniencia con la enseña Rapid fuera de Barcelona, ciudad que ya cuenta con seis establecimientos con esta rotulación, ya que Caprabo comenzó a testarla en fase piloto en 2015.

“Después de haberla explorado positivamente en Cataluña con unos resultados que han superado las expectativas del plan de viabilidad -afirma Markaide-, ha llegado el turno de exportar la enseña a otras áreas de España”. Tras la apertura realizada en Paguera (Mallorca), la compañía prevé abrir 60 supermercados franquiciados en los próximos cuatro años, fundamentalmente en Baleares, Andalucía, Levante, Barcelona y Madrid.

Eroski quiere ubicar los supermercados Rapid, que promediarán una sala de ventas de 150 metros cuadrados, en áreas muy urbanas, así como en zonas turísticas y empresariales con alta densidad de población.

Y junto a la diferenciación, Eroski también quiere impulsar la competitividad, factor que potencia con la recientemente anunciada rebaja de los precios en 7.000 productos, “con el objetivo de dar un paso más en nuestro compromiso por trasladar ahorro a los consumidores”, concluye el presidente Markaide.

Jesús C. Lozano



Liderazgo en el noroeste peninsular

Gadisa continúa con su línea ascendente de facturación, alcanzando ya los 1.100 millones de euros, al tiempo que potencia la franquicia en estaciones de servicio con la enseña Claudio Express, con la que ya están operativos 31 establecimientos.

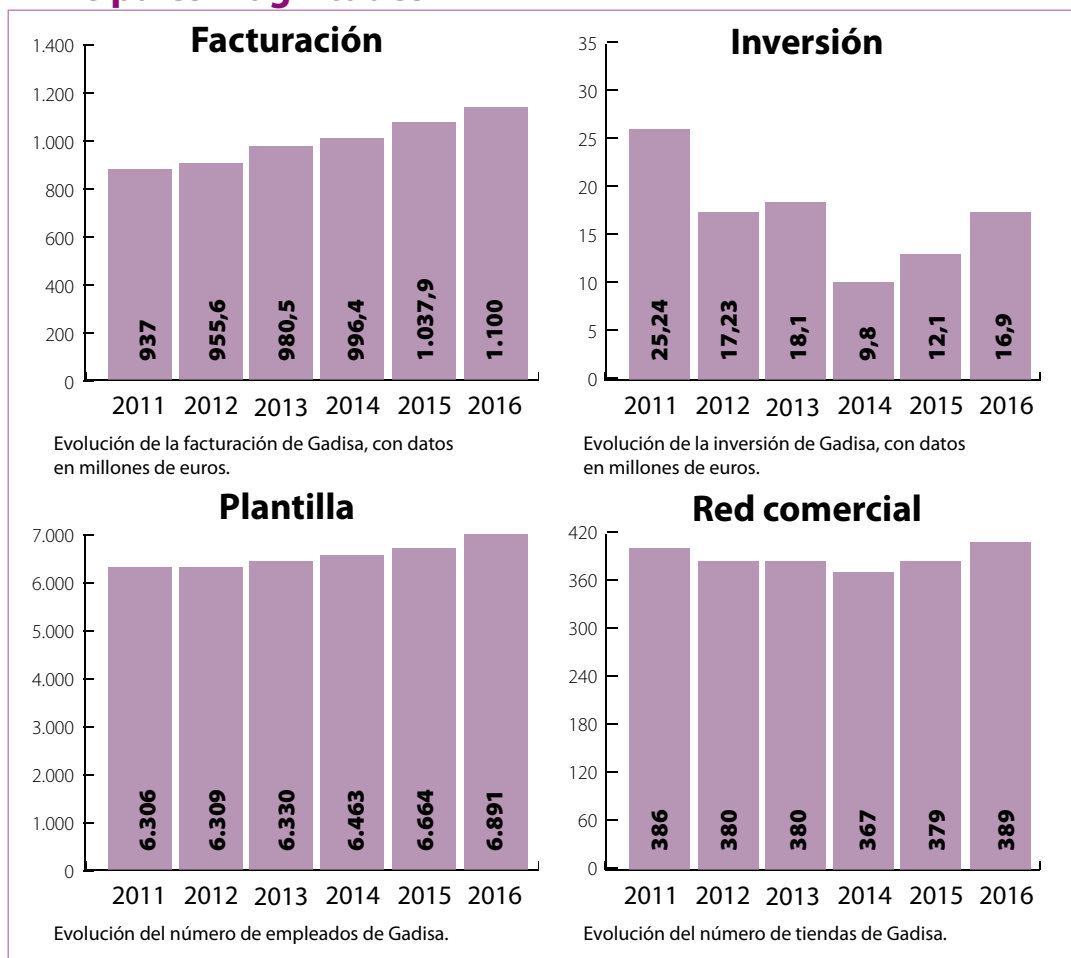
Tras superar los 1.000 millones de euros de facturación por primera vez en su historia en 2015, Gadisa, que fue fundada en 1986, ha cerrado el ejercicio 2016 con un incremento del 6% en las ventas, que ascienden hasta 1.100 millones de euros (esta cifra refleja un desarrollo en las ventas del 17% frente a 2011). Además, ha generado 227 empleos directos, con lo que su plantilla ha alcanzado los 6.891 trabajadores, lo que representa un aumento del 9% frente a 2011. A ello se suma

su contribución al gasto público, que roza los 108 millones de euros en 2016, de los que 70,13 han correspondido a impuestos y tributos y 37,78 a cotizaciones sociales.

Por su parte, los fondos propios de Gadisa se han cifrado en 336,49 millones de euros, un 15,2% más que en el año anterior (291,73). Asimismo, la compañía con sede en Betanzos (La Coruña) ha realizado inversiones por valor de 16,9 millones de euros en 2016, un 40% más que en 2015, destinadas principalmente al plan anual de aperturas, modernización y ampliación



Principales magnitudes



de establecimientos, que le ha permitido aumentar la superficie comercial en 4.481 metros cuadrados, totalizando 359.615 metros cuadrados.

A cierre del año, Gadisa, que supera los 700.000 clientes, contaba con 218 puntos de venta propios, 12 Cash IFA y 159 franquicias Claudio, destacando fundamentalmente las aperturas realizadas durante el año con la enseña Gadis en Valladolid y Valencia de Don Juan (León), así como la incorporación de 15 franquicias a la red Claudio en Galicia.

En términos de sostenibilidad medioambiental, la compañía ha reciclado 748 toneladas de plástico, 6.772 toneladas de cartón y 156 toneladas de madera en 2016, al tiempo que ha posibilitado el movimiento de 5,1 millones de cajas de plástico reutilizable evitando la utilización innecesaria de otros materiales de un solo uso.

En lo que va de 2017, Gadisa ya ha inaugurado cuatro supermercados Gadis, ubicados en Salamanca, Ávila, As Pontes de García Rodríguez (La Coruña) y O Barco de Valdeorras (Orense), que han supuesto la creación de cerca de 100 empleos directos. Al tiempo, ya ha sumado ocho nuevas franquicias Claudio ubicadas en diferentes puntos de Galicia y Castilla y León y continúa


con su plan de modernización y ampliación de puntos de venta, tal y como demuestra la reforma de un Gadis en Medina del Campo (Valladolid).

“Queremos seguir potenciando nuestra presencia con supermercados propios y desarrollarnos mediante franquicias en áreas de población semiurbanas y rurales con Claudio, así como en estaciones de servicio con Claudio Express”, afirman fuentes de Gadisa, destacando que “una parte muy importante de las aperturas se están realizando en estaciones de servicio, con establecimientos que disponen de un amplio horario ininterrumpido los 365 días del año, mayor proximidad a los clientes y un completo surtido que permite satisfacer las necesidades básicas con precios de supermercado convencional”.

Fue a finales de 2014 cuando Gadisa se inició en la franquicia de establecimientos en gasolineras con Claudio Express, abriendo tres tiendas. Dos años después, a cierre de 2016, la enseña cuenta con 31 establecimientos, destacando su buen posicionamiento en determinadas zonas, especialmente en el área de Santiago de Compostela.

Jesús C. Lozano

Pensando en 2020



Grupo IFA, que celebra su primer medio siglo de vida y ha conseguido una facturación consolidada de 15.487 millones de euros en 2016, ha incorporado a Supermercados Sánchez Romero como nuevo asociado al tiempo que ya ha comenzado a ejecutar su Plan Estratégico 2020, focalizado en potenciar la cercanía, la calidad y la variedad, reforzando la verticalización y la internacionalización como apuestas estratégicas.

El actual Grupo IFA, que nació como IFA Española el 2 de junio de 1967, ha cerrado el ejercicio 2016 con una facturación consolidada de 15.487 millones de euros en el mercado ibérico, gracias fundamentalmente al aporte de Sonae MC, que se incorporó como socio a la organización a comienzos del año pasado. Sobre este total, 11.800 millones de euros corresponden a las ventas consolidadas en España, lo que supone un crecimiento del 5,1% respecto a 2015 (11.233 millones de euros).

“Grupo IFA cumple medio siglo de vida y durante este tiempo se han modificado muchas cosas en la distribución española; sin embargo, no han cambiado nuestros pilares de negocio”, asevera el director general de la organización, Juan Manuel Morales, destacando que “nuestra estrategia se centra en aglutinar volúmenes, ya que nuestro fin último es hacer más competitivas a nuestras empresas asociadas”.

Y este fin, que Morales lo repita una y otra vez como si fuera un mantra, es jalonado con un nuevo hito, ya que desde el 1 de junio la organización tiene un nuevo asociado: Supermercados Sánchez Romero. La compañía madrileña, que fue adquirida a finales del pasado mes de marzo por un grupo de inversores privados liderado por Enric Ezquerro, exconsejero delegado de Condis, aporta a IFA nueve puntos de venta y 285 empleados.

Grupo IFA cuenta, a cierre de 2016, con 6.784 puntos de venta asociados que suman 4,3 millones de metros cuadrados, aglutinando el 18% de la superficie comercial en España y el 25% en Portugal. Asimismo, los asociados de IFA superan los 95.000 trabajadores, de los que 70.000 están empleados en España (durante 2016 los miembros de la organización han creado más de 1.800 empleos en el mercado nacional). “Nuestra cifra de empleados es similar a la del líder del mercado. ¿Quiere decir eso que somos ineficientes? Ni mucho menos; lo que significa es que ofrecemos un servicio diferencial, ya que nuestras empresas potencian el empleo para ofrecer valor añadido al consumidor, fundamentalmente en las secciones de frescos”, reflexiona Juan Manuel Morales, enorgulleciéndose de que “entre todos, de manera conjunta, hemos

dejado de hablar de central de compras y hemos comenzado a hablar de grupo”.

Nuevo Plan Estratégico

Tras concluir el Plan Estratégico de 2012, “en el que nos impusimos ser el mejor grupo de la distribución española” -afirma Morales-, Grupo IFA ya está embarcado en la ejecución del nuevo Plan Estratégico 2020. “El nuevo Plan se focalizará en continuar por la senda que ha recorrido Grupo IFA en los últimos años, potenciando nuestros valores, que son cercanía, calidad y variedad”, explica el directivo. Por ello, se reforzará la creación de valor junto a las empresas asociadas y sus proveedores, poniendo en marcha, entre otras medidas, “un plan de crecimiento conjunto con las marcas, principalmente de fabricante, que suponen casi un 90% de las ventas de productos envasados, ya que en Grupo IFA consideramos una prioridad fortalecer la relación de la compañía y nuestros asociados con el mayor número posible de marcas y fabricantes que otorguen una mayor libertad de elección al consumidor, frente a otros modelos de negocio que están creciendo en los últimos años”, enfatiza Morales.

En este contexto, IFA potenciará la consolidación y la internacionalización. La organización quiere incrementar la verticalización en aspectos como la compra de energía (adquiere energía para todos los asociados por valor de 150 millones de euros anuales) y todas aquellas fuentes de ahorro que generen eficiencia, al tiempo que se optimizará la red logística (desde hace dos años ya opera una plataforma de baja rotación para productos de MDD) y se desarrollarán categorías en colaboración con los proveedores. “Debemos unirnos donde haya sentido, allí donde el volumen sea importante”, puntualiza Morales.

Finalmente, en cuanto a la internacionalización y tras la incorporación de la portuguesa Sonae MC, “no pretendemos quedarnos sólo en el mercado ibérico; buscamos consolidar la alianza y avanzar hacia la internacionalización como apuesta estratégica, uniendo a empresas que tengan un modelo de negocio similar al de los asociados de IFA, construyendo algo a medida”, concluye el directivo.

Jesús C. Lozano



El corazón de Madrid está siendo pionero en testar a nivel mundial el nuevo concepto de 'Ikea Temporary', una tienda experimental que nace para descubrir nuevas fórmulas de relación con los clientes desde una perspectiva emocional de la experiencia de compra.



Ikea ha abierto en plena Milla de Oro, en la calle Serrano, 55, su espacio temporal 'Ikea Temporary Dormitorios', una tienda que ha requerido una inversión de 1,5 millones de euros y que nace para dar respuesta a las nuevas demandas de los clientes: proximidad, adaptación a los nuevos hábitos de compra y servicios de personalización y asesoramiento.

Inaugurada el 25 de mayo, el establecimiento, que tiene 900 metros cuadrados divididos en dos plantas, estará dedicado durante seis meses a los dormitorios, comercializando muebles y casi tres centenares de complementos y productos de impulso. Transcurrido este tiempo, cambiará la temática para enfocarse en otro espacio del hogar que aún se está valorando desde Ikea.

"Ikea Temporary' es un proyecto muy especial que nos va a permitir testar nuevas fórmulas de relación con nuestros clientes y estar más cerca de ellos, en pleno centro de la ciudad", explica la directora general adjunta de Ikea Ibérica, Antonella Pucarelli, subrayando que "se trata de un proyecto muy importante porque responde a nuestra estrategia de futuro, un concepto experimental en el que testaremos lo que

nos piden los clientes para nuestras tiendas, con una experiencia de compra emocional que les permita divertirse, aprender e interactuar con la marca; será, en definitiva, un espacio de 'retail entertainment'".

Entre los nuevos servicios que ofrece la tienda destacan, entre otros, la customización de productos, como el bordado de sábanas o la personalización del cabecero de la cama, así como un 'armario inteligente' que asesorará sobre la organización de los interiores de los armarios según los distintos estilos de vida. El establecimiento, cuyo escaparate cumple una función primordial y se irá renovando puntualmente (el primer diseño corresponde al ilustrador Ricardo Cavolo), también cuenta con un pequeño café o 'fika'.

La tienda emplea a 30 personas y abre de 10.00 a 22.00 horas, de lunes a sábado, y 11.00 a 21.00 horas, los domingos.

Jesús C. Lozano

LIDL

Año de records

Lidl ha logrado su mayor facturación en España durante 2016, año que además ha significado la inversión más elevada de la compañía en el país desde su desembarco en 1994. La enseña apuesta por ser el mejor "empleador" del sector y por comercializar un surtido sostenible y nacional.

Lidl España
Balance 2016 y Perspectivas 2017:
La Sostenibilidad de un modelo
#LidlSostenible
Mayo de 2017



De izquierda a derecha:
Ferran Figueras, Miguel
Paradela y Amalia Santallusia.

Lidl ha conseguido durante 2016 unas ventas netas de 3.335 millones de euros en España, lo que representa un incremento del 9,4% respecto al año anterior, previéndose un crecimiento superior al 5% en la facturación durante 2017.

Asimismo, la compañía ha invertido 368 millones de euros en 2016 ("la mayor inversión de la historia en España desde 1994, año desde el que hemos invertido 2.600 millones de euros", recalca el director general de Finanzas de Lidl, Ferran Figueras), presupuestándose una inversión superior a los 300 millones de euros en 2017.

En cuanto a la red comercial, durante el pasado año se abrieron 39 supermercados Lidl en toda España, si bien sólo se computaron cinco aperturas netas, alcanzándose un parque comercial compuesto por 540 puntos de venta, que totalizan 560.000 metros cuadrados (con un incremento de 30.000 nuevos metros cuadrados). La enseña espera abrir este año 30 tiendas y en el horizonte, según Figueras, se vislumbra alcanzar una red compuesta por 850 establecimientos en el país.

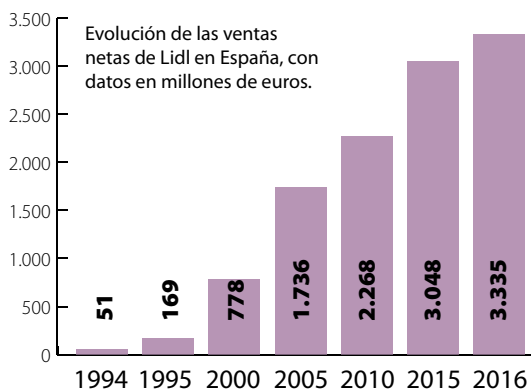
En clave laboral, el objetivo de Lidl es convertirse "en el mejor empleador del sector", según enfatiza la directora de Recursos Humanos de la compañía, Amalia Santallusia, quien destaca que la empresa ha generado 1.000 nuevos empleos durante 2016, idéntica cifra a la prevista para este año.

La directiva también resalta la importancia que ha tenido la firma del primer convenio colectivo de Lidl, que ha permitido homogeneizar las condiciones laborales de toda la plantilla en España, ofreciendo "el sueldo mínimo más elevado del sector (8,57 euros por hora), garantizando la estabilidad laboral y mejorando las condiciones de conciliación del 81% de los empleados".

También sobresale la inversión de 13 millones de euros en la formación, lo que representa un incremento del 136% respecto al año anterior, de más de 10.000 empleados, así como la conversión del responsable de tienda en gerente de tienda gracias al proyecto 'Evoluciona'. Por otra parte, Lidl también pretende seguir impulsando la formación dual en el sistema educativo público español: tras su desarrollo

Principales magnitudes

Facturación

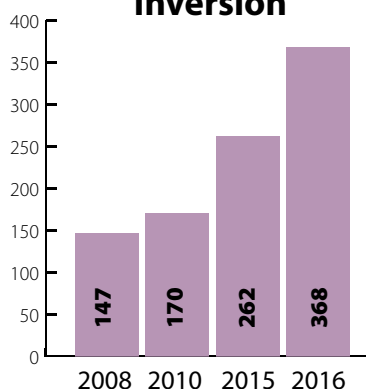


Compras a proveedores españoles

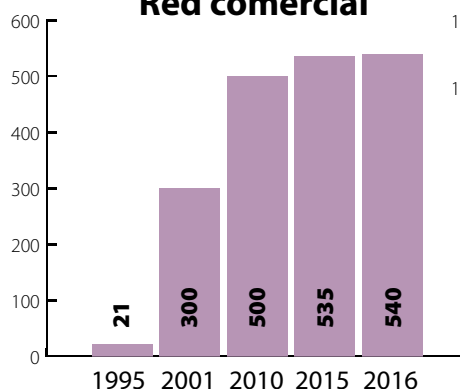
Año	Proveedores	Cantidad	Exportaciones	Consumo doméstico
2008	230	2.040	1.080	960
2010	280	2.150	1.150	1.000
2012	368	2.500	1.200	1.300
2014	500	3.000	1.500	1.500
2015	600	3.000	1.500	1.500
2016	650	3.200	1.700	1.500

Datos de proveedores en unidades; el resto, en millones de euros.

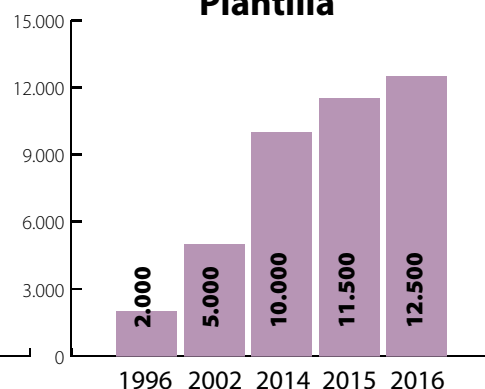
Inversión



Red comercial



Plantilla



Fuente: Lidl / infoRETAIL.

en Cataluña, Madrid, Andalucía y Baleares, la compañía lo extenderá el próximo curso académico a País Vasco y Canarias.

Claves del surtido

Finalmente, en materia de surtido, Lidl cimienta su apuesta sobre tres ejes fundamentales: calidad y precio, productos sanos y saludables y, finalmente, materias primas sostenibles, según detalla el director general de Compras de la compañía, Miguel Paradela.

La compañía cuenta, a cierre de 2016, con un surtido "muy optimizado", compuesto por 1.900 referencias, de las que el 90% corresponde a MDD (en 2015 disponía de 1.850 referencias, alcanzando la MDD una participación del 85%). Los productos frescos ganan peso en el surtido de la compañía (con un incremento del 11,8%), alcanzando ya una representación del 30%.

Por otra parte, Lidl está ampliando el surtido sin gluten (cuenta ya con 206 referencias) y ecológico (60 referencias en 2016 y prevé alcanzar las 90 este año), al tiempo que en su MDD ha eliminado los aditivos y está reduciendo progresivamente

la cantidad de azúcar (en el periodo 2012-2016 se produjo una disminución media del 16% de azúcar en los cereales y en 2017 disminuirá un 33% el azúcar en las bebidas carbonatadas de la marca Freeway y en los néctares Solevita).

"Queremos que las materias primas de nuestros productos sean sostenibles, apostando con firmeza por la agricultura, ganadería y pesca sostenible, tanto a nivel medioambiental como social", concluye Paradela, al tiempo que destaca la apuesta que está realizando la compañía por el producto español (ver tabla adjunta de la evolución de las compras a proveedores nacionales), resaltando que Lidl "continúa siendo el primer cliente de la huerta española", a la que realiza compras por valor de 1,4 millones de toneladas (+16%), lo que representa el 7% de la producción total de fruta y verdura española; además, el pasado año renunció al mercado lácteo internacional, para comercializar únicamente leche española con la marca Milbona.

Jesús C. Lozano



Exterior del establecimiento de la calle Capellanía, 1, en Morzarzal.

Madrid, en el punto de mira

Una vez concluida la primera fase de la reforma de los 16 establecimientos comprados con la enseña Gigante, Uvesco se plantea potenciar su presencia en la Comunidad de Madrid, proyectando abrir 50 puntos de venta en la próxima década, que generarán más de 1.000 empleos directos.

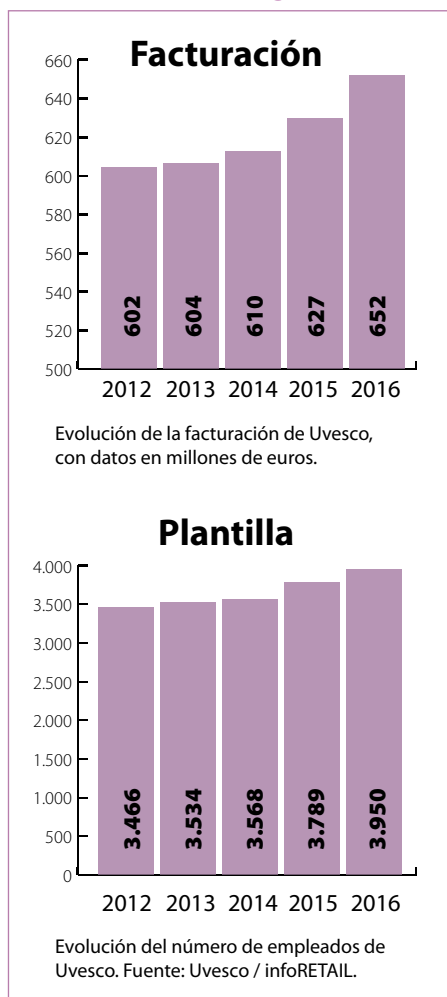
Tras cerrar el ejercicio 2016 con una cifra de negocio de 652 millones de euros, 3.950 empleados y una red comercial compuesta por 200 establecimientos con la enseña BM Supermercados (distribuidos por País Vasco, Navarra, Cantabria y La Rioja), Uvesco ha decidido dar el salto a Madrid, con la adquisición de 16 tiendas Gigante.

Esta compra refuerza el proceso de expansión que ha seguido BM Supermercados desde su origen, hace medio siglo, primero con su desarrollo en Cantabria y Guipúzcoa, donde tiene sus dos sedes y plataformas logísticas, para continuar en la década de los 90 con la entrada en Navarra, Vizcaya y Álava. El año 2010 supuso un hito trascendental en la historia de la compañía, ya que adquirió 50 establecimientos de la enseña Ercoreca, líder en cuota de mercado en Bilbao.

Posteriormente, el proceso expansivo ha continuado con la entrada en La Rioja (2013) y el salto al mundo digital con la puesta en marcha de la tienda BM Online (2015).

Y en el marco de esta trayectoria, este 2017 pasará a la historia de la compañía como el año de su entrada en Madrid, con la adquisición de 16 supermercados Gigante, que han sido reformados, en una primera fase, y adaptados al modelo de BM Supermercados durante la primera quincena del mes de mayo (fundamentalmente, se han incorporado 5.000 nuevas referencias a las tiendas -para que totalicen 9.000- y se han realizado leves mejoras en las instalaciones, incluyendo el cambio de enseña). La segunda fase de la reforma de las tiendas, que se desarrollará entre julio de 2017 y febrero de 2018, requerirá intervenciones más profundas para modernizar las instalaciones, incluyendo nuevos sistemas de frío e iluminación.

Principales magnitudes



“Es importante recalcar que Uvesco no ha comprado la sociedad Cermol 79 (que se queda con dos establecimientos), sino una parte de esa compañía, la que atañe a 16 supermercados y 312 empleados”, resalta el director general de Grupo Uvesco, José Ramón Fernández de Barrena, reconociendo que “hace dos años ya nos fijamos en Gigante para comenzar a crecer en Madrid, pero hemos tenido que esperar a que se cumpliesen los plazos concursales para poder adquirir la compañía”. A comienzos del mes de abril, un auto judicial autorizó la propuesta de compra y el plan de viabilidad presentado por Uvesco (que asciende a 10,5 millones de euros) unido a un plan de inversiones de mejora estimado en seis millones de euros, poniendo fin al concurso de acreedores en el que se encontraba Gigante desde 2015.

50 tiendas

Sin embargo, Uvesco no quiere quedarse sólo con estas tiendas en Madrid, ya que “la compra de Gigante supone la punta de



lanza de nuestro desarrollo en la región”. De hecho, la compañía inició en 2014 un estudio comercial y demográfico de la zona, que derivó en el denominado ‘Masterplan Madrid’, cuyo primer eslabón ha sido la adquisición de 16 tiendas con la enseña Gigante.

A partir de este momento y una vez adecuadas las tiendas compradas a Gigante, la previsión de Uvesco es abrir 50 nuevos supermercados en Madrid en la década 2018-2028, lo que supondrá la generación de más de 1.000 empleos directos. La empresa prevé iniciar su crecimiento orgánico en la región, con la primera apertura, el próximo año y pone sus ojos expansivos en cualquier zona, incluyendo la capital y no limitándose exclusivamente al área serrana, donde se encuentran los establecimientos adquiridos a Gigante.

Finalmente, Fernández de Barrena enfatiza la importancia que quiere otorgar Uvesco a los productos frescos y locales en sus supermercados madrileños. “Nuestro compromiso con el surtido y un servicio personalizado y excelente serán los auténticos protagonistas de nuestras tiendas”.

Jesús C. Lozano



José Juan Fornés

Director general de Juan Fornés Fornés (Masymas)

“Competimos de tú a tú con cualquiera”

Juan Fornés Fornés, que ha adquirido la cadena murciana Mé Fresh Market y ha presentado su nuevo modelo de supermercado, afronta el futuro con optimismo: “Nuestras cifras de ventas confirman que la recuperación del consumo es un hecho y dan fe del buen momento en que nos encontramos”, afirma el director general de la compañía, que prevé tres aperturas y cuatro reformas de tiendas este 2017.

A José Juan Fornés Artigues le gusta recordar que la génesis de su compañía data de 1981, cuando, a la vuelta del servicio militar, abrió el primer supermercado, cambiando el rumbo de la empresa familiar, que se dedicaba a la venta mayorista en la zona alicantina de la Marina Alta. 35 años después, la compañía tiene 129 puntos de venta, habiendo superado la crisis económica “manteniéndonos fieles a nuestro modelo económico, buscando siempre un crecimiento paso a paso, pero constante, consolidándonos un poco más cada día”, afirma el entrevistado, que nació en Pedreguer (Alicante) en 1959.

Juan Fornés Fornés ha cerrado el ejercicio 2016 con una facturación de 275 millones de euros, lo que representa un incremento del 3% respecto al ejercicio anterior. ¿Qué balance realiza del año?

Esa cifra corresponde a las ventas brutas, ya que las netas han sido

de 246 millones, lo que significa un incremento del 2,5% respecto al año anterior. En ambos casos se trata de unas cifras buenas, que confirman que la recuperación del consumo es un hecho y que nos llevan a ser bastante optimistas para este ejercicio.

¿Qué balance cualitativo realiza de 2016?

Bastante bueno, ya que no sólo hemos incrementado las ventas por valor de 10 millones de euros, sino que además podemos considerar que ese aumento ha sido prácticamente a superficie constante puesto que las dos aperturas de 2016 tuvieron

“ La tienda de Marqués de Sotelo registra una afluencia de 1.400 clientes consolidados por día ”

lugar en septiembre y diciembre. Y otro aspecto cualitativo a destacar es que estos buenos resultados han coincidido con el 35 aniversario de la empresa, lo que da fe del buen momento en que nos encontramos.

Habla del optimismo que tiene para 2017, año en el que ha presupuestado una facturación de 290 millones de euros. ¿No es demasiado prudente, ya que sólo las ventas de los tres supermercados comprados a Mé Fresh Market suponen cerca de 10 millones adicionales?

Inicialmente se habían previsto unas ventas de 285 millones para este año, pero en este cálculo no se había incluido aún la facturación de los tres supermercados adquiridos que, en efecto, podrían aportar cerca de 10 millones de euros. Si se han presupuestado 290 millones de euros no es porque el crecimiento de la enseña ‘masymas’ vaya a ser reducido, sino porque queremos ser cautos hasta comprobar la evolución de las tiendas adquiridas.

NUEVO MODELO DE SUPERMERCADO

Juan Fornés Fornés inauguró en Xàbia (Alicante), a mediados del pasado mes de marzo, su primer supermercado de 'nueva generación'. Ubicado en el número 148 de la carretera Cabo de la Nao, el nuevo establecimiento, que ha requerido una inversión de 3,2 millones de euros, dispone de 1.537 metros cuadrados de superficie comercial, emplea a 36 personas y cuenta con 110 plazas de aparcamiento. Respecto a algunas de las mejoras introducidas en el diseño, se facilita la entrada de luz natural con una fachada totalmente acristalada y, tanto en el interior como en el exterior, se ha incluido el uso de nuevas tonalidades y nuevos materiales. En materia de sostenibilidad, se han incluido elementos como el aislamiento de la envolvente del edificio, el uso de tecnología LED en iluminación y la instalación de congeladores y murales de frío con puertas con el fin de evitar pérdidas energéticas. En materia de surtido, el nuevo supermercado amplía el espacio destinado a los frescos y ofrece, entre otras novedades, un nuevo concepto de bodega y la sección 'Cocina', donde se prepara a diario comida para llevar.

"Entre todas las novedades del nuevo establecimiento, destaco las mejoras introducidas en el ámbito eco-eficiente. El cliente no las percibe tanto como las otras novedades o no es tan consciente del esfuerzo inversor y de innovación que suponen, pero son realmente importantes desde el punto de vista medioambiental y entran en nuestra responsabilidad como empresarios comprometidos con la sociedad y la idea del bien común", afirma José Juan Fornés.

"Estamos muy satisfechos con la evolución que está teniendo la afluencia a la nueva tienda; de hecho, en Semana Santa, que aumenta mucho la población vacacional, ha sido excepcional", se enorgullece José Juan Fornés, recalcando con satisfacción que "a los clientes se les ve especialmente satisfechos, se toman su tiempo para recorrer toda la tienda y se detienen mucho ante los productos nuevos con ánimo de probarlos".

"Con este nuevo modelo queríamos que la compra fuera toda una experiencia para el cliente y, desde luego, se ha cumplido este objetivo", concluye Fornés, destacando que, además de en las aperturas de nuevas tiendas, el nuevo concepto de supermercado se irá implantando de forma progresiva en las reformas: "para este año tenemos cuatro previstas".



“ El aumento de la facturación registrada en 2016 ha sido prácticamente a superficie constante ”

Menciona los 35 años cumplidos por Juan Fornés Fornés. ¿Qué destacaría de la evolución seguida por su empresa durante la última década?

En los últimos diez años hemos incrementado la facturación algo más de 100 millones desde los 170 facturados en 2007; además, hemos abierto 40 tiendas y hemos aumentado la plantilla en más de 900 empleados. Son unos datos realmente buenos teniendo en cuenta el contexto de crisis económica que hemos sufrido. Creo que si la hemos podido afrontar manteniendo estas cifras ha sido también porque nos hemos mantenido fieles a nuestro modelo económico, buscando siempre un crecimiento paso a paso, pero constante, consolidándonos un poco más cada día.

Tras abrir dos establecimientos en el último trimestre del pasado año, tal y como ha señalado, y contar con una red comercial compuesta por 126 supermercados a cierre de ejercicio, ¿cuáles son las previsiones de aperturas para este 2017?

Para este año hemos previsto tres aperturas dentro de la estrategia de crecimiento orgánico. La primera de ellas ya se produjo en marzo en Xàbia (Alicante) y la próxima será en la provincia de Valencia. Y a éstas se suman también los tres establecimientos adquiridos a Mé Fresh Market, localizados en Pilar de la Horadada (Alicante), San Javier (Murcia) y Murcia capital.

Aunque aún sea pronto, ¿cómo están evolucionando las ventas de las tres tiendas compradas a Mé Fresh Market?

Efectivamente, aún es pronto, porque apenas han transcurrido

tres meses desde que se inauguraron y necesitamos algo más de tiempo para comprobar si se consolida el actual ritmo de ventas, que está siendo bueno. Además, estamos contentos con la respuesta del cliente, que se está adaptando muy bien al cambio de enseña; creo que lo que más se está valorando es la variedad de surtido y marcas, así como, por supuesto, la calidad de nuestros productos frescos.

La adquisición de Mé Fresh Market no es la primera que realiza Juan Fornés Fornés en sus 35 años de trayectoria. ¿Qué operación destacaría especialmente por su importancia?

Todas las que hemos realizado han sido importantes para el crecimiento y fortalecimiento de la empresa en cada momento, pero recuerdo especialmente la primera, cuando adquirimos Supermercados Vivodist en 1991; operaba en nuestra misma zona y era mayor que nosotros, y creo que al comprarla fue cuando nos convencimos también de que podíamos crear una verdadera cadena de supermercados. Fue como empezar a pensar a lo grande. También fue determinante la adquisición de Autoservicios Romero, en Castellón, en 1999, porque supuso entrar de golpe en esa provincia con 15 tiendas y, lo más importante, que pudiéramos estar presentes ya en toda la Comunidad Valenciana. Y en esta ocasión la adquisición de Mé Fresh Market es relevante porque supone un paso más para consolidar nuestra presencia en la Región de Murcia.

Por otra parte, Juan Fornés Fornés ya cuenta con dos supermercados con la enseña 'Fornés by masymas', ambos ubicados en Valencia, tras la apertura, a finales de 2016, en la calle Ruzafa y la inauguración, a comienzos de 2014, en Marqués de Sotelo. ¿Cómo valora la evolución que están siguiendo ambos establecimientos?

No es comparable a nuestro modelo tradicional porque es un concepto muy diferente, orientado

“ En los últimos diez años hemos incrementado la facturación algo más de 100 millones ”

más al valor del tiempo, la sencillez y la conveniencia, pero estamos muy contentos de cómo están evolucionando. Por ejemplo, la tienda de Marqués de Sotelo registra una afluencia de 1.400 clientes consolidados por día, lo que está muy bien en este tipo de establecimiento.

¿Contemplan realizar más aperturas con este concepto?

Sí queremos extenderlo, pero en este caso la mayor dificultad es dar con el emplazamiento ideal: zona céntrica, con concentración de oficinas y despachos y una gran densidad de tráfico peatonal.

En clave surtido, ¿cómo están evolucionando las ventas de los productos frescos en Juan Fornés Fornés?

Hemos constatado un ligero incremento desde principio de año, pero históricamente nos ha ido siempre bien la venta de frescos porque es nuestro producto estrella. De hecho, de esa especialización nació nuestro eslogan 'Lo fresco es lo nuestro'. Cuidamos mucho su calidad y es la sección a la que dedicamos más recursos, personas y espacio. Y eso se traduce en las ventas, que llegan a ser entre el 40 y el 50% de la facturación total.

Y, ¿las ventas de MDD?

Nuestra apuesta ha sido siempre satisfacer las preferencias del consumidor con un buen surtido de MDD y una amplísima gama de marcas de fabricante porque defendemos que es el cliente quien tiene que poder escoger libremente qué es lo que más le interesa en cada momento. En cualquier caso, también hemos observado que el consumidor se está inclinando

menos por la MDD conforme ha ido mejorando la situación económica de los hogares.

¿Cómo valora los movimientos empresariales que se están produciendo actualmente en el sector de gran consumo?

Más que grandes operaciones de adquisiciones, aunque alguna ha habido, creo que el sector se está moviendo en su propia transformación. No está buscando tanto la extensión comercial sino redefinirse con nuevos conceptos y nuevos modelos que van desde los diferentes formatos, tiendas más modernas y atractivas, con mayor eficiencia desde el punto de vista medioambiental, a la incorporación de nuevos productos como los considerados saludables o los ecológicos. El consumidor de hoy es más moderno y está muy informado de las novedades y las tendencias, por lo que, ahora que ha dejado de obsesionarse por el bolsillo, hay que llegar a él con nuevas ideas.

Y en este contexto de transformación que menciona, ¿qué destacaría de la posición que ocupa su compañía en la Comunidad Valenciana y en la Región de Murcia?

Teniendo en cuenta que en la Comunidad Valenciana la competencia es especialmente fuerte, hemos sabido hacernos un hueco importante y hace ya unos años que nos hemos consolidado como la tercera cadena valenciana. Quizás en número no, pero en calidad y en modelo de tienda, desde luego que competimos de tú a tú con cualquiera de las cadenas nacionales. En Murcia también aspiramos a ser una enseña de referencia, y creo que lo podemos conseguir.

¿Contempla dar el salto a otras regiones limítrofes?

De momento no hay nada previsto, pero siempre digo que nada es descartable y que depende de que se presente o no la oportunidad.

Jesús C. Lozano

Alberto Álvarez

Director regional de MediaMarkt Iberia en Zona Centro

“Somos un modelo a seguir”

MediaMarkt, que ha inaugurado una tienda urbana en la Plaza del Carmen de Madrid, ha cerrado el ejercicio 2016 con unos resultados muy positivos: “España es el segundo país en importancia dentro del grupo, por detrás de Alemania”, se enorgullece el entrevistado. La compañía, que tiene 81 establecimientos en España, prepara sus próximas aperturas en Granada y Santiago de Compostela.

Alberto Álvarez es el encargado de presentar la nueva tienda de Madrid a la prensa, junto al gerente del establecimiento, José Enrique Alvar. Es el decimocuarto establecimiento de la compañía de electrónica de consumo en la Comunidad de Madrid, un punto de venta que nace con la vocación de “ofrecer al cliente una experiencia interactiva, estando a la vanguardia de la digitalización”.

“Todas las tiendas urbanas que hemos abierto hasta ahora están teniendo una gran evolución, funcionando por encima de las expectativas. Nuestra previsión es abrir más tiendas, estudiando proyectos en varias grandes ciudades de España, como Bilbao por ejemplo, pero no es fácil encontrar locales”, reconoce Álvarez.

Con la apertura de la tienda de Preciados, MediaMarkt refuerza su presencia en el centro de Madrid. ¿Qué balance realiza de la evolución que están teniendo el resto de tiendas del concepto urbano de la compañía, tanto las de Madrid como las de Barcelona y Valencia?

El recién inaugurado establecimiento de Preciados es la sexta tienda de la compañía en

ubicarse en el centro de una gran ciudad. Con esta estrategia, que comenzó a desarrollarse hace dos años y que está teniendo mucho éxito, buscamos una mayor proximidad con nuestros clientes más ‘urbanitas’ y poder dar respuesta al consumidor que tiene unas necesidades de compra más inmediatas. No obstante, nuestra apuesta por un modelo de proximidad es plenamente compatible con la presencia en zonas más alejadas del centro, que nos permiten dar servicio a un mayor número de clientes. En MediaMarkt apostamos por la combinación de ambos formatos.

Actualmente, MediaMarkt tiene 81 tiendas en España. ¿Cuáles son las perspectivas de desarrollo para el futuro inmediato?

Vamos a seguir apostando por el mercado español, previendo realizar más aperturas; de hecho, las próximas serán en Granada y Santiago. Además, al mismo tiempo seguiremos avanzando en nuestro plan de transformación digital, para convertir los establecimientos de MediaMarkt en tiendas más tecnológicas, experienciales y con múltiples servicios para mejorar la experiencia de compra del cliente.

Tras anunciar la inversión de 47 millones de euros en la transformación y remodelación de las tiendas de MediaMarkt, ¿qué evolución están teniendo las tiendas transformadas?

Los establecimientos ya transformados están evolucionando muy favorablemente, como demuestran los buenos resultados registrados en 2016 en España y la exportación del plan de renovación a otros países, como Portugal. Estamos muy satisfechos porque la acogida por parte del cliente está siendo muy buena, lo que denota que está funcionando la adaptación de MediaMarkt a los nuevos hábitos de consumo y compra del consumidor del siglo XXI. Nuestra filosofía reside en satisfacer al cliente, adaptarnos a sus gustos y a sus necesidades, con el objetivo de que tenga una experiencia de compra única cada vez que visita nuestras tiendas, tanto físicas como online.

¿Cuándo terminará la remodelación del parque comercial?

El actual plan de transformación y remodelación se inició en 2015 y finalizará en 2018, cuando las 81 tiendas de MediaMarkt en España ya se enmarquen todas ellas en este nuevo concepto de tienda



LA TIENDA URBANA MÁS GRANDE DE ESPAÑA

MediaMarkt cuenta, desde el 11 de mayo, con su sexto establecimiento de 'concepto urbano'. La tienda de Preciados, ubicada en la plaza del Carmen, se une a las otras dos que la compañía ya opera en la capital (en la calle Alcalá y el Paseo de la Castellana), a otros dos en Barcelona (Plaza de Catalunya y la Digital Store de Diagonal) y uno en Valencia (calle de Colón).

La superficie comercial de la nueva tienda, que tiene una sala de ventas de 2.500 metros cuadrados, se reparte en dos plantas. "Estamos ante la tienda urbana más grande de MediaMarkt en España", afirma Alberto Álvarez, destacando que comercializa 35.000 referencias.

La nueva tienda, que genera 115 nuevos puestos de trabajo directos, cuenta con una pantalla de led en su fachada, donde se proyectan desde 'selfies' de los clientes a comentarios de los usuarios en las redes sociales, vídeos sobre los servicios que ofrece la compañía y eventos que se realizan en el interior, donde precisamente el color blanco ha restado protagonismo al tradicional rojo de la compañía y donde los muebles bajos cobran importancia para dar perspectiva de profundidad al establecimiento.



omnicanal, digital y experiencial por el que ha apostado la compañía.

Habla de los "buenos resultados" en España. ¿Podría concretar?

Los resultados de MediaMarkt en España durante el pasado año han sido muy positivos, pues la compañía ha crecido en todos los aspectos: tanto en ventas totales,

como en ventas a través de nuestro e-commerce, como en empleados. España es el segundo país en importancia dentro del grupo, por detrás de Alemania, y somos un modelo a seguir por el resto de la compañía, ya que somos país piloto para probar las nuevas iniciativas por la velocidad a la que somos capaces de ejecutarlas.

Volviendo a la transformación de las tiendas, ¿cuáles son las áreas que mejor aceptación están teniendo?

Al cliente le gusta especialmente poder experimentar con los nuevos dispositivos antes de comprarlos, lo que conlleva que tengan mucho éxito las zonas experienciales de 'gaming' o realidad virtual. Los talleres de formación, desde los más básicos a aquellos más específicos como los de robótica educativa, también son servicios muy valorados, así como los de impresión digital, que permiten personalizar desde carcasas de 'smartphones' a cafeteras y neveras.

En más de una ocasión desde MediaMarkt se ha señalado que su objetivo es convertirse en "la primera empresa de retail omnicanal de España". ¿Cómo van a conseguirlo?

En MediaMarkt no establecemos diferencias entre los mundos offline y online, ya que percibimos que el cliente no marca esa separación. Todo está ya integrado en un mismo mundo omnicanal, donde todos los canales son importantes y muestra de la convivencia de ambos canales es que un alto porcentaje de nuestros clientes prefieren ir a recoger a las tiendas sus compras online. Por todo ello, trabajamos para dar al cliente todas las opciones y todos los canales de interacción posible para que pueda decidir en todo momento qué, cuándo, cómo y dónde.

Y, ¿qué lecciones extraen del comportamiento de los clientes?

Fundamentalmente queremos que el mundo online esté cada vez más integrado en nuestras tiendas, con pantallas táctiles que permiten comprar online en nuestras tiendas físicas y con servicios como el Stop&Go u otros de recogida en tienda o de entrega inmediata en dos horas. También son muy valoradas las etiquetas electrónicas, que se encuentran en todas nuestras tiendas y que garantizan siempre los precios más actuales y competitivos para el cliente.

¿Qué evolución está teniendo el servicio de Stop&Go?

El área Stop&Go se une a las múltiples modalidades de entrega

y recogida que ofrece MediaMarkt. Este servicio permite recoger los pedidos realizados en la tienda online sin bajar del coche y en menos de dos horas. Se podría decir que es una evolución del servicio de recogida online en tienda y una alternativa más rápida que esperar en tu casa a que te lleven el pedido. La acogida de este innovador servicio está siendo positiva, ya que ofrece una modalidad más para poder disponer de las compras en un periodo de tiempo corto.

¿Qué importancia se otorga a la atención al cliente y al servicio como factor diferencial?

Desde MediaMarkt intentamos ofrecer un servicio superior, ya que nuestro reto es que la experiencia de compra de los clientes sea superior a sus expectativas y salgan de la tienda completamente satisfechos. Para ello, en el plan de transformación y remodelación de las tiendas se ha apostado por potenciar el 'Service

“ España es país piloto para probar las nuevas iniciativas gracias a la velocidad de ejecución ”

Point', el área de atención al cliente, y cada tienda tiene un 'Customer Experience Manager'.

¿Cuánto está invirtiendo la compañía en la formación del personal?

Estamos realizando una fuerte inversión en el desarrollo de nuestros equipos a todos los niveles y ámbitos. La transformación del negocio, el nuevo modelo operacional, solo es posible con la implicación y la formación de todos los colaboradores de la compañía, un equipo formado por 6.500 personas en España.

Desde el punto de vista del Marketing, MediaMarkt es muy activa en acciones promocionales. ¿Qué repercusión tienen estas acciones en las ventas?

Ser atrevidos y diferentes en nuestras campañas forma parte del ADN de MediaMarkt. Siempre estamos buscando nuevas formas para sorprender al cliente y ofrecerle los mejores precios. En nuestra actual campaña, 'Soñar no, lo siguiente', situamos al cliente y a la tecnología como protagonistas de nuestra comunicación, en línea con nuestra estrategia de negocio. Continuamente estamos pensando en campañas innovadoras, al tiempo que seguimos potenciando aquellas con las que tenemos gran éxito, como es el caso del Black Friday, aunque no por ello olvidamos que el éxito de MediaMarkt se basa también en un amplio surtido de productos de las mejores marcas al precio más bajo del mercado.

Jesús C. Lozano

save the date!

PARIS
RETAIL
WEEK

19.20.21 _
SEPT 2017

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILION 7.3



THE EUROPEAN GLOBAL
EVENT
FOR RETAIL
PROFESSIONALS

WWW.PARISRETAILWEEK.COM

 E-COMMERCE +  DIGITAL
THE E-RETAIL BUSINESS EVENT [in] STORE

Solicite su pase visitante gratuito en:
www.parisretailweek.com
Código Invitación: PUB

O escanee
el código QR:



IT FOR COMMERCE | SOLUCIONES DE PAGO | DIGITAL IN STORE | AGENCIAS DE CONSULTING
MARKETING, DATA Y RELACIÓN CLIENTES | START-UP | LOGÍSTICA, E-LOGÍSTICA Y SUPPLY CHAIN

COMEXPOSIUM

blog.parisretailweek.com
#ParisRetailWeek



MESA DE ANÁLISIS

PLATOS PREPARADOS REFRIGERADOS

El volumen comercializado de las pizzas crece un 3,2%

Innovación, calidad y variedad

El mercado de platos preparados refrigerados presenta avances tanto en su facturación como en el volumen de sus ventas, con unos desarrollos del 6,5% y 4,4%, respectivamente. Las expectativas, además, son positivas para el futuro inmediato, ya que el consumidor demanda más novedades y la categoría cada vez tiene más espacio en los lineales.



Cada vez hay menos tiempo para preparar la comida de forma tradicional, y por ello es frecuente recurrir a comidas preparadas listas para su consumo en pocos minutos.

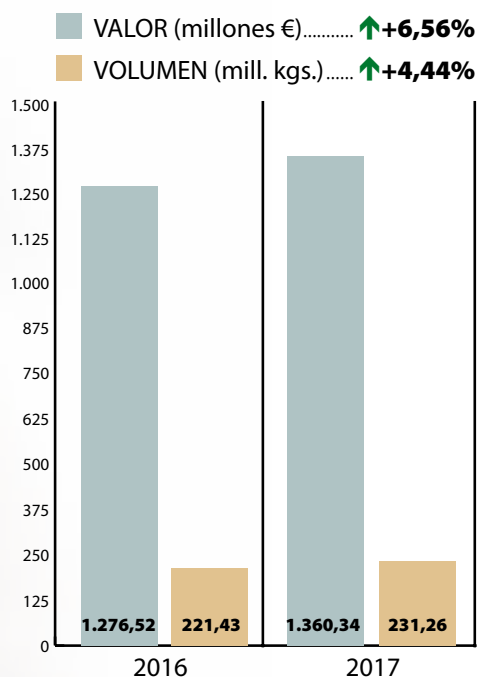
Hace unos años empezaron a introducirse de forma pausada en los hogares, y actualmente representan una opción mayoritaria en la cesta de la compra de los españoles. Así, hasta el 62% de los consumidores declara comprar de vez en cuando comidas preparadas, y el 14% señala que las compra frecuentemente. La razón principal es que el 77% de los consumidores europeos dice que no tiene tiempo para prepararse su propia comida, porcentaje que en España llega hasta el 84%, según diversos estudios de consumo.

El mercado de platos preparados refrigerados está compuesto por un variado conjunto de oferta, con situaciones y perspectivas muy diferentes. Es precisamente esta variedad la que convierte a la categoría en compleja, como apunta el informe 'Alimentación en España 2016', del organismo público Mercasa, que estima que el mercado total de los platos preparados llegó durante el pasado año hasta cerca de 578 millones de kilos, por un valor de 2.361 millones de euros. Estas cifras suponen unos incrementos interanuales del 4,6% en volumen y del 3,7% en valor.

El informe de Mercasa hace una distinción entre los platos congelados y los refrigerados. La primera categoría acumula pérdidas en sus ventas durante los últimos ejercicios, "mientras que en la segunda se concentra la mayor parte de los comportamientos más dinámicos", se apunta. Durante 2015, las ventas de platos congelados en la distribución moderna se redujeron en un 2,9% en volumen, quedando en unos 112,3 millones de kilos, y en un 1% en valor, llegando hasta 530 millones de euros. Por lo que hace referencia a las soluciones refrigeradas, el informe de Mercasa incide en que han mostrado un comportamiento más positivo, aumentando sus ventas en libreservicio en un 2,8% en volumen, hasta las 170.000 toneladas, mientras que en valor el crecimiento fue del 3% (823 millones de euros). Las pizzas son la oferta más importante, con el 40,9% de todas las ventas en volumen y el 47,5% en valor. A continuación, aparecen los gazpachos y cremas (26,5% y 12,6%), los platos preparados (13,2% y 20,5%), las tortillas (8,4% y 5,7%), las ensaladas (4,5% y 4,8%), los sándwiches (3,8% y 5,3%), los platos de masa (1,7% y 2,3%) y las rosas (1% y 1,3%).



Ventas totales de platos preparados refrigerados



TAM 2 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

3 PREGUNTAS A:

ANDREA MATO MIGUEZ,
PRODUCT MANAGER DE CAMPOFRÍO



"Somos la marca que más apuesta por la innovación"

■ ¿Qué destacaría de la evolución que está teniendo Campofrío en la categoría de pizzas refrigeradas?

En los últimos años, Campofrío se ha ido consolidando en el mercado de pizzas refrigeradas con una evolución muy positiva, alcanzando el 9,3% de cuota en volumen en 2016, lo que supone un crecimiento de 2 puntos comparando con 2014. Hemos conseguido posicionarnos dentro del mercado como una de las marcas más innovadoras, al tiempo que también es conveniente destacar la fidelidad que nos demuestran los consumidores, que aumenta año tras año.

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las pizzas refrigeradas?

La evolución del mercado de pizzas refrigeradas en 2016 ha sido positiva, con un crecimiento de 4% en volumen, siendo Campofrío la segunda marca del mercado y la que más apuesta por la innovación. Los primeros meses de 2017 mantienen esta misma tendencia positiva, creciendo un 3,3%.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de Campofrío en el mercado de pizzas refrigeradas?

Continuar creciendo y ofreciendo propuestas únicas, aportando valor con nuestra innovación. Contamos con las gamas Pizza & Salsa, que tiene una alta fidelidad entre los consumidores, y Finísimas, la gama con la masa más fina y crujiente del mercado.

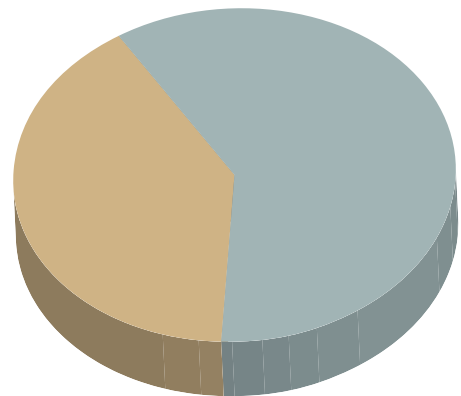
Por su parte, la consultora DBK-Infoma estima un crecimiento del 4% en el valor total del mercado de platos precocinados entre 2016 y 2017, llegando a los 2.700 millones de facturación, lo que representa alrededor del 3% del total del gasto en alimentación. Casi el 80% de esta facturación proviene de los platos congelados y de los refrigerados (cada uno de estos segmentos tienen una participación en la facturación del 38%, mientras que el resto -esterilizados y deshidratados- tiene una participación del 24%). Según DBK, este año los platos refrigerados serán los que tengan un mejor comportamiento en facturación frente a los otros tipos de platos precocinados.

La facturación del tabulé crece un

18,8%

Reparto de ventas por marcas

MDD	59,9%
MDF	40,1%



TAM 2 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Esta buena evolución del mercado de platos preparados refrigerados es confirmada por los principales fabricantes. Así, Oskar Gil (Argal) subraya que "la evolución de los primeros meses de 2017 está siguiendo la misma pauta que en 2016, con crecimientos del 7,2% en volumen y 7,5% en valor, teniendo unas perspectivas alcistas para los próximos años, debido a la incorporación de novedades al sector y la mayor importancia y espacio que se le está dando en los lineales de venta de supermercados e hipermercados".

Por su parte, Anabel Cerecedo, directora de Marketing de Pierre Martinet, recalca que "seguimos pensando que el segmento de platos preparados refrigerados es un mercado en crecimiento, tal y como también apuntan nuestras ventas, con un consumidor que demanda mayor variedad de oferta y calidad de los productos", al tiempo que destaca la buena evolución que están siguiendo las ensaladas, las cremas vegetales y el hummus.

Evolución en libreservicio

El mercado de platos preparados refrigerados cuenta con un volumen de ventas de 231,26 millones de kilogramos en el canal de distribución organizada, según el TAM 2 de abril de 2017 de IRI, reflejando un incremento del 4,4%. Por su parte, su facturación es de 1.360,3 millones de euros, lo que supone un aumento del 6,5%. Estas evoluciones mantienen la tendencia de crecimiento publicada en el número de mayo del pasado año de *infoRETAIL*, cuando se anotaron crecimientos del 6,3% y 5,4% en volumen y valor, respectivamente.

4 PREGUNTAS A:

OSKAR GIL,
RESPONSABLE DE NEGOCIO ARGAL COCINA



“Tenemos un crecimiento superior al 11%”

■ **¿Qué destacaría de la evolución que está registrando Argal en la categoría de ensaladas refrigeradas?**

Nuestra evolución está siendo muy positiva, con un crecimiento superior al 11% en el mercado. Estamos con un crecimiento sostenido y apoyándonos en productos bajo nuestra marca Argal Cocina.

■ **¿A qué se debe el reciente lanzamiento de Argal Cocina?**

La incorporación de la marca Argal Cocina a nuestros productos responde al fin de especializar más los productos.

Internamente, Argal Cocina ya era la división encargada de la fabricación de comidas preparadas y soluciones de comida dentro de Argal, pero hemos creído oportuno que ahora era el momento de comunicar a nuestros consumidores nuestra marca especialista y poder construir en el futuro.

■ **¿Cuáles son las perspectivas de Argal en este mercado?**

Nuestras perspectivas dentro de este mercado siguen la línea de los últimos años, que es consolidar una línea de negocio

y una apuesta por el producto de calidad a un precio adecuado.

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

El mercado de las ensaladas refrigeradas tiene en España una percepción de producto banalizado, tanto en calidad como en precio, con predominio de la marca de distribución y productos posicionados a un euro. Sin embargo, es verdad que se observa una tendencia de nuevo hacia el producto de calidad, con recetas caseras y en algunos casos con tendencia al producto gourmet.

Alimentaria 2018

Salón Internacional de Alimentación, Bebidas & Food Service

A unique
Food, Drinks and
Gastronomy
Experience

HUB
INDUSTRY
TOURISM
FOOD SERVICE
INTERVIN
INNOVATION
RESTAURAMA
157 COUNTRIES
INTERNATIONAL
FOOD
& DRINKS
GASTRONOMY
BUSINESS
OVER 140,000 VISITORS
MULTIPLE FOODS
INTERCARN
KNOWLEDGE
ALIMENTARIA EXPERIENCE
INTERLACT
FINE
FOODS

Co-located
event



BARCELONA

16-19 Abril

Recinto Gran Via

www.alimentaria-bcn.com

The
Alimentaria
Hub

The
Alimentaria
Experience

Alimentaria Exhibitions

Fira Barcelona

4 PREGUNTAS A:

ANABEL CERECEDO,
RESPONSABLE DE MARKETING
DE PIERRE MARTINET



"Apostamos por innovación, calidad y productos sanos"

■ **¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Pierre Martinet y cuáles son las previsiones para el futuro?**

El pasado año continuamos en crecimiento y preveamos permanecer así a través de los nuevos lanzamientos. Los consumidores nos demandan recetas más sanas y de mayor calidad, que es precisamente la especialidad de nuestra empresa.

■ **¿Qué importancia tiene la innovación para la compañía?**

Muchísima. En un sector como el nuestro la innovación es esencial en las recetas y la incorporación de nuevos alimentos, como 'superalimentos' y nuevas proteínas de origen vegetal, por ejemplo.

■ **¿Cuáles son los principales pilares sobre los que se asienta el crecimiento de Pierre Martinet?**

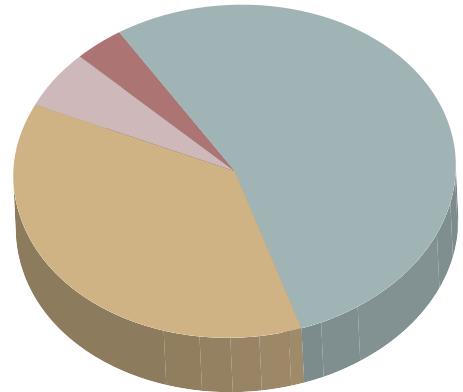
Apostamos por la innovación y por ofrecer a nuestros consumidores las últimas tendencias con la mayor calidad, productos sanos y equilibrados.

■ **¿Qué opinión le merece la evolución que está siguiendo la MDD en este mercado?**

La MDD es la que mayor porcentaje de mercado ostenta en nuestro sector, pero la tendencia de los últimos ejercicios ha sido el estancamiento o la disminución a favor de las marcas de fabricante.

Reparto de ventas categorías

Platos cocinados	54,1%
Productos 4-5 Gama	36,9%
Pasta alimentaria	5,6%
Ensaladas refrigeradas	3,4%



TAM 2 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Según los datos de IRI, la categoría de platos cocinados acapara las principales ventas de este mercado, aglutinando el 54,1% de la facturación total y el 56,5% del volumen, con unos crecimientos del 5,3% en facturación (hasta 736,30 millones de euros) y 5,2% en volumen (130,74 millones de kilos). Dentro de esta categoría, el principal segmento es el de pizza, que acapara el 58,8% del total comercializado y el 57,9% de la facturación, con unos incrementos del 3,2% y 2% en volumen y valor, respectivamente.



Evolución del mercado de platos preparados

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Platos elaborados	93.554	0,3	489.609	1,5	13.376	36,6	8,5	4,3

TAM 4/2016. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

La segunda categoría en el mercado de platos preparados refrigerados es la de productos de IV y V Gama, que atesora el 36,9% de la facturación del mercado y el 34,2% del volumen, registrando unos crecimientos del 8,1% en facturación (501,74 millones de euros) y del 2,5% en volumen (79,27 millones de kilos). Las ensaladas de IV Gama son las más vendidas en esta categoría, totalizando 39,83 millones de kilos (con un desarrollo del 2,4%) y 280,52 millones de euros (+8,2%).

La categoría de pasta alimentaria fresca ocupa la tercera posición en el total de ventas del mercado de platos preparados refrigerados, con unas ventas de 11,02 millones de kilos (+9,3%) y una facturación de 77,07 millones de euros (+9,5%). La pasta rellena es el principal segmento de esta categoría, con unas ventas de 7,96 millones

de kilogramos (+11,3%) y un valor de 65,47 millones de euros (+11,3%).

Por último, y según las categorías analizadas por IRI, las ensaladas refrigeradas registran un volumen de 10,23 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 4,1%, y un valor de 45,22 millones de euros, con un desarrollo del 4,8%. Las ensaladas refrigeradas con sabores representan el 83,4% de la facturación de la categoría, mientras que el resto corresponde a las denominadas ensaladas exóticas, que incluye variedades como el tabulé, que registra un crecimiento en su facturación del 18,8%.

Por su parte, la consultora Nielsen también aporta datos muy positivos para esta categoría de productos, que acapara el 2,9% de la facturación total del sector. Así, cuantifica unas ventas en valor de 1.254,26



Compañía Internacional líder en el segmento de las ensaladas preparadas, hummus, smoothie, green tea y gazpacho. Su amplia gama de productos convierten a Pierre Martinet en un referente en los lineales de platos preparados refrigerados y bebidas refrigeradas.



QUINOA
CON HORTALIZAS



NOVEDAD

QUINOA
SIN GLUTEN



TABULÉ
ORIENTAL



TABULÉ
CON POLLO



HUMMUS
CLÁSICO



TABULÉ
5 HORTALIZAS



TABULÉ
MEDITERRÁNEO



TABULÉ
ORIENTAL
CON ACEITE DE OLIVA



ENSALADA
DE PASTA
AL PESTO ROSSO



GREEN TEA
ARANDÁNOS - GRANADA - GROSELLA



SMOOTHIES
TOMATE - ZANAHORIA - MULTIHORTALIZAS



GAZPACHO
CLÁSICO - ZANAHORIA - 4 HORTALIZAS

LA PASARELA



Fabricante Pierre Martinet

Producto Ensalada de quinoa

Gama La compañía de origen francés, presente en España a través de su filial Martinet Ibérica Intercontinental, lanza al mercado la primera ensalada de quinoa con hortalizas, cuyos ingredientes principales son quinoa, sémola de trigo y hortalizas. Asimismo, también ha comenzado a comercializar recientemente la ensalada de quinoa sin gluten, con hortalizas, granos de maíz y habas de soja.



Fabricante Campofrío

Producto Pizza & Salsa y Finísimas

Gama La compañía renueva su portfolio, dentro de la gama Pizza & Salsa, con una receta clásica italiana: Pizza & Salsa Mozzarella y Pesto, "la primera referencia con salsa al pesto en el mercado de refrigeradas", afirman. Asimismo, la gama Finísimas se amplía con el lanzamiento de Finísimas verduras asadas y queso Grana Padano.



Fabricante Argal

Producto Ensalada de quinoa y Hummus

Gama Lanzamiento de la ensalada de quinoa con semillas de lino, chía y girasol, producto apto para veganos, fuente de fibra y proteínas. Además, también presenta el Hummus de guisantes, una nueva variedad de hummus "única en el mercado con un sabor diferencial a todo el resto del mercado, gracias a la sustitución del garbanzo por guisantes y el uso de menta como saborizante", se afirma desde la compañía.



Fabricante Casa Tarradellas

Producto Pizzas Barbacoa, Rústica de Pollo, Mediterránea y Romana

Gama La compañía barcelonesa renueva las recetas de sus pizzas Barbacoa, Rústica de Pollo, Mediterránea y Romana para potenciar su sabor. La nueva receta de Barbacoa se acompaña con un sobre extra de salsa para dar un sabor más intenso; la Rústica de Pollo cuenta con pollo marinado y braseado, además de virutas de queso mozzarella y cheddar; la Mediterránea sustituye las tiras de bacon por jamón ahumado; finalmente, la Romana cuenta con champiñones salteados, jamón, aceitunas negras, queso mozzarella y orégano.



millones de euros, lo que representa un crecimiento del 9,4%. Dentro de su análisis, todas las categorías tienen una evolución muy positiva, destacando especialmente el auge de los platos con base de pasta y arroz, que representan 240,56 millones de euros y tienen un crecimiento del 19,5%. Las pizzas refrigeradas, con una facturación de 396,54 millones, han crecido el 2,3%, mientras que los platos cocinados con base carne (que facturan 107,76 millones de euros) se anotan un desarrollo del 6,8%. Del resto de platos refrigerados, sobresale la evolución de las croquetas, con un incremento del 35,2% en su valor, migas (+18,5%), rosas

(+16,1%), sándwiches y bocadillos (+12,8%) y ensaladas (+11,4%).

La MDD se impone

Volviendo a los datos de IRI, la marca de distribución (MDD) logra un volumen de 158,36 millones de kilogramos, con un crecimiento del 3,6% respecto al TAM anterior; mientras que el valor de mercado del conjunto de marcas de la distribución en el sector de platos preparados refrigerados es de 815,26 millones de euros, con un crecimiento del 5,2%. Estos datos suponen que en volumen la MDD cuenta con una cuota de mercado del 68,4% y del 59,9% en valor.

Maheso®

Tan bueno,
tan fácil

Albóndigas SUECAS

PARA HORNO O
MICROONDAS

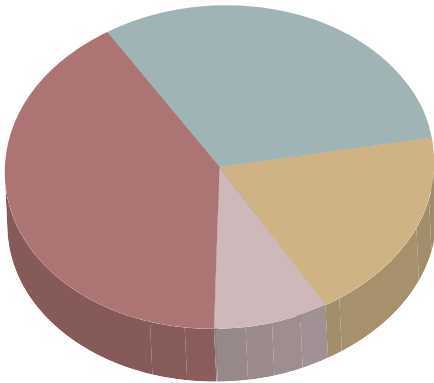


Una solución práctica y versátil



Reparto de ventas por base

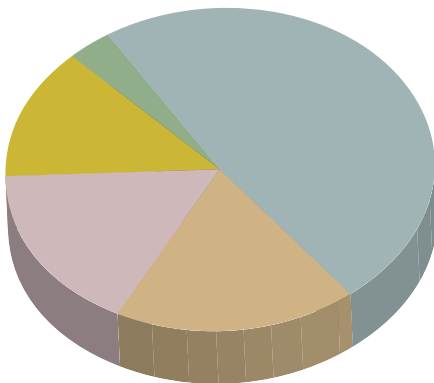
Pizzas refrigeradas	31,6%
Base pasta y arroz	19,1%
Base carne	8,6%
Resto platos refrigerados	40,7%



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

Reparto de ventas por canales

Supermercado	48,6%
Hipermercado	18,2%
Discount	16,9%
Especialistas	13,1%
Resto	3,2%



TAM 4/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Además, en las diferentes categorías de platos preparados refrigerados que computa la consultora, la MDD siempre es líder absoluto. Así, en ensaladas refrigeradas obtiene una cuota en volumen aplastante del 83,18% y en valor del 74,08%; en platos cocinados el volumen representa el 62,72% y en valor del 54,45%; en pasta fresca retiene el 64,88% y en valor el 48,83% y, por último, en productos de IV y V gama, la MDD cuenta con una cuota del 76,55% en volumen y del 68,4% en valor.

Dado el auge que la MDD tiene en este mercado de platos preparados, desde Campofrío tienen muy claro el camino a

www.maheso.com

www.facebook.com/maheso

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



5 PREGUNTAS A:

MIQUELINA SABORIT

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE CASA TARRADELLAS

“Hemos crecido en 2016 y las previsiones son positivas”

■ **¿Qué balance realiza de la evolución seguida por las pizzas refrigeradas?**

Las pizzas refrigeradas, categoría que Casa Tarradellas creó en 1997 al lanzar la primera pizza fresca del mercado y de la que seguimos siendo líderes, se han reafirmado como la categoría más sólida y destacada del mercado de platos refrigerados. En este contexto, nuestras previsiones para 2017 respecto al sector y la posición de los productos Casa Tarradellas dentro de él son optimistas.

■ **¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo Casa Tarradellas?**

Hemos crecido en 2016 y nuestras previsiones para el futuro son igualmente positivas. Para ello continuaremos manteniendo nuestra apuesta por los ingredientes de máxima calidad y frescura y por el cuidado del producto durante todo el proceso de elaboración.

Por este motivo, hemos ampliado el molino que elabora la harina de las bases de nuestras pizzas y de nuestras masas frescas, que actualmente tiene una capacidad productiva de 70.000 toneladas anuales de harina, lo que supone el doble de lo que producía antes de la ampliación.

■ **Junto a esta ampliación, la compañía también ha anunciado la construcción de un nuevo almacén...**

Así es. Para abastecer este molino propio hemos iniciado las obras de un almacén de 3.000 metros cuadrados, que podrá acoger 10.000 toneladas de trigo. La instalación estará equipada con silos de almacenamiento, una unidad de control de

calidad y un área de selección que analizará la calidad y trazabilidad del trigo. El almacén, en el que invertiremos tres millones de euros, también estará dotado de equipos de pre-limpieza que permitirán almacenar el trigo ya limpio y listo para la elaboración de harina.

■ **¿Qué puede indicar del nuevo centro productivo de pizzas que se está construyendo?**

Se trata de una instalación que contará con 9.000 metros cuadrados y supondrá una inversión de 25 millones de euros. Con este centro reforzaremos la capacidad de producción de nuestras icónicas pizzas e incorporaremos nuevas líneas polivalentes e innovadores sistemas de dosificación de ‘toppings’ e ingredientes para cada producto que permitirán crear nuevas variedades de pizzas. Así podremos seguir mimando el producto durante todo su proceso de elaboración y ofrecer nuevas y deliciosas recetas.

■ **¿Qué importancia tiene la innovación para Casa Tarradellas?**

En Casa Tarradellas siempre hemos apostado por la innovación para adaptar nuestros productos a los cambiantes gustos y necesidades de nuestros consumidores. Fuimos pioneros lanzando en 1997 la primera pizza refrigerada en un momento en que sólo se ofrecían congeladas; actualmente, 20 años después, seguimos liderando la categoría y mimando nuestras icónicas pizzas. Además, también hemos revolucionado el sector con el lanzamiento de propuestas que ahora son un clásico en los lineales, como el Espetec, el paté en envase de vidrio y el jamón dulce en lonchas.

seguir. Según señala Andrea Mato, Product Manager de Campofrío, “buscamos siempre la máxima calidad en nuestros productos. Y para ello es clave escuchar al consumidor, identificar cuáles son sus necesidades y sorprenderles con las propuestas más diferenciales. La innovación es un pilar fundamental que aporta dinamismo y diferenciación a nuestras gamas, nos ayudan a crecer y a continuar fortaleciendo la marca”.

Para concluir con las marcas, DBK resalta que el sector de platos preparados está

integrado por un creciente número de empresas, muchas de ellas procedentes de otros ámbitos de la industria alimentaria que han ido incorporando distintas variedades de platos preparados.

Los cinco primeros operadores reúnen, según la consultora, de forma conjunta el 34,1% del mercado total, porcentaje que se eleva al 43,9% al considerar a los diez primeros.

Texto: David Peñas
Fotografía: Pixabay

cuando la
fiabilidad
lo **es todo...**



GRENDÍA

EDÍA

SENSÍA

Todos nuestros servicios, a tu servicio.

usmf FINANCE

LA FINANCIACIÓN QUE SU EMPRESA
ESTABA ESPERANDO

902 228 899

atencionalcliente@manutencion.ulma.es
www.ulmacarretillas.com

ULMA

Carretillas Elevadoras

Nos comprometemos contigo. Con los autónomos, pymes y grandes empresas que movéis cada día miles de toneladas de mercancía y necesitáis un partner de confianza, un especialista en manutención que conozca vuestros problemas y se ponga en vuestra piel.

*Ofreciéndote las carretillas **MITSUBISHI**, una gama que responde a las más diversas aplicaciones y entornos gracias a su diseño ergonómico y la más eficaz tecnología.*

*El mejor servicio postventa con sólo marcar un número a través de **ULMA DIRECT**. Un servicio al nivel que vuestra empresa necesita, gestionando los avisos y el recambio necesario con agilidad y eficacia.*

*La financiación más adecuada a vuestra actividad a través de **USM FINANCE**, que ofrece soluciones personalizadas adaptadas a cada una de vuestras actividades.*

Precio. Rapidez. Atención. Cercanía. Financiación.
Si sólo hubiese una diferencia, no seríamos los mejores.



calidad | fiabilidad | rentabilidad

MITSUBISHI
FORKLIFT TRUCKS

Se potencian los atributos saludables y nutricionales del producto

Crecimiento natural

La categoría de gazpachos, según los datos facilitados por IRI, registra incrementos del 8,9% y 7,4% en valor y volumen, respectivamente. Con un enorme potencial de crecimiento y ganando penetración en los hogares españoles, este mercado lucha por desestacionalizar sus ventas, ya que actualmente más del 80% de la facturación se concentra entre mayo y septiembre.

Poco podía imaginar Cristóbal Colón al introducir en España el tomate allá por el siglo XVI que estaba sentando las bases para la creación de la sopa refrigerada por antonomasia en España, el gazpacho, cuyo origen data del siglo XIX, cuando los campesinos del sur del país incorporaron el tomate a sus básicas migas, principal base de su alimentación. En la actualidad, los fabricantes españoles de gazpacho se están introduciendo año tras año en nuevos mercados, al tiempo que desarrollan una gran variedad de derivados realizados con frambuesas, fresas o sandía.

Según datos de la consultora IRI, el segmento de sopas refrigeradas en el canal de gran distribución organizada alcanzó un volumen de ventas durante el TAM 2 abril 2017 de 55,26 millones de litros, con un incremento del 11,3%, mientras que la facturación ascendió a 113,52 millones de euros, con un desarrollo del 13,1%. Sobre estos totales señalados, el gazpacho acapara el 83,9% del total de volumen comercializado

y el 82,9% de la facturación, registrando unas ventas de 46,38 millones de litros y una facturación de 94,18 millones de euros (con incrementos del 7,4% y 8,9% en volumen y valor, respectivamente).

Por su parte, sobre el total señalado de las sopas refrigeradas, el salmorejo representa el 15,3% del volumen (con un incremento del 38,8%, totalizando 8,47 millones de litros) y el 15,8% del valor (con 17,99 millones de facturación y un aumento del 41,4%). El resto corresponde al subsegmento denominado por IRI como 'resto de sabores', que alcanza el 0,8% del volumen y el 1,3% del valor de las sopas refrigeradas, con unos desarrollos del 20,3% y 18,5% en volumen y valor, respectivamente.

"Durante 2016 se vendieron en las grandes superficies de España más de 50 millones de litros de gazpacho, que se traducen en una facturación superior a 104 millones de euros", recalca Teresa Carrión, Client Business Partner de Nielsen, enfatizando que es "uno de los productos de alimentación que muestran crecimientos más destacables".



El gazpacho crece

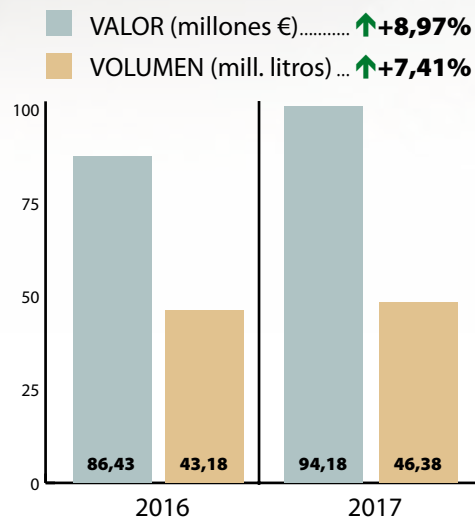
4

veces más que el total de PGC

En 2016 se comercializaron, se cuantifica desde Nielsen, un 11% más de litros que en 2015, continuando así la dinámica alcista de los últimos años. En facturación, los crecimientos son muy similares a los recogidos en volumen, concretamente el 13%. "Si comparamos el crecimiento en valor del gazpacho en 2016 del 13% con el promedio de crecimiento del total Productos de Gran Consumo que controla Nielsen (+3,1%) entendemos rápidamente que se trata de una categoría con un potencial de crecimiento importante", enfatiza Carrión.

Asimismo, la categoría continúa ganando penetración en los hogares españoles, ya durante 2016 fue adquirida por un 37% de los hogares, lo que supone que 6,4 millones de hogares españoles compraron gazpacho. Respecto al año anterior, la penetración ha aumentado en tres puntos, lo que significa cerca de 600.000 hogares.

Ventas totales de gazpacho



TAM 2 de abril de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

La categoría crece significativamente en toda España (a excepción de Canarias, que no se encuentra dentro del análisis de Nielsen). Poniendo el foco a nivel de áreas, Andalucía y parte de Extremadura y el área metropolitana de Madrid son las que impulsan en mayor medida el crecimiento de la categoría, ya

MARÍA DOLORES MORALES

DIRECTORA FINANCIERA Y ADJUNTA A DIRECCIÓN DE BIOSABOR

“Biosabor es garantía de calidad por excelencia”

Tras ser la primera empresa que se atreve a lanzar un gazpacho de invierno para desestacionalizar este producto, Biosabor prevé para este año un incremento en las ventas entre el 40% y 50%. “Nuestro gazpacho es el único que está elaborado con tomates ecológicos con denominación de origen”, afirma la entrevistada.

¿Qué evolución están teniendo las ventas de gazpacho de Biosabor?

Las ventas están evolucionando muy positivamente, ya que estamos registrando un crecimiento entre el 40% y el 50% más que el año anterior; y seguimos en continuo aumento, ya que la calidad y el sabor de nuestros gazpachos son muy apreciados por los consumidores, que en cuanto los prueban se sienten fidelizados con la marca y con la idea de que están elaborados con nuestras propias hortalizas ecológicas, siendo nuestro gazpacho el único en el mercado que está elaborado con tomates ecológicos con denominación de origen.

¿Qué perspectivas de ventas tiene la compañía para este año?

Las ventas están evolucionando muy positivamente, superando las perspectivas de crecimiento previstas y siendo líderes en nuestra categoría, ecológico. Si bien llevamos cinco años en el mercado, 2016 fue el año del despegue del Gazpacho Ecológico Biosabor, quedando la marca introducida en las principales superficies y reconocida por su calidad y sabor por los consumidores. En este contexto, las previsiones para 2017 son muy buenas debido principalmente al cambio en la tendencia de los consumidores españoles respecto a lo ecológico, que cada vez está más concienciado con

tener hábitos alimentarios saludables y consumir ecológico, lo que ha obligado a las grandes superficies a adaptarse, como es el caso de la Biosfera de El Corte Inglés y el nuevo Carrefour Bio, al tiempo que siguen desarrollándose las cadenas especializadas, como es el caso de Veritas. A ello, además, hay que sumar que Biosabor continúa ampliando su gama de productos ecológicos.

¿Cómo valora el consumidor el valor añadido que supone consumir gazpacho ecológico?

En Biosabor estamos comprometidos con el hecho de “crear valor compartido”; es decir, dar valor en consonancia con nuestra filosofía ecológica a todos los eslabones que intervienen en el crecimiento y desarrollo de la empresa. El consumidor actual, más formado e informado, aprecia cada vez más los productos ecológicos, naturales, sin aditivos ni conservantes añadidos y a las empresas sostenibles como Biosabor, con etiquetados detallados y transparentes. Gracias a ello, Biosabor se ha posicionado ya como la marca de productos ecológicos y garantía de calidad por excelencia.

Del amplio portfolio de gazpacho comercializado por Biosabor (andaluz, tradicional, fresh, de invierno, sin gluten y bajo en sal), ¿cuáles están teniendo mejor evolución?

En Biosabor hemos pensado en un En Biosabor hemos pensado en un gazpacho



que estas dos áreas representan casi el 50% del crecimiento total de la categoría en el 2016. Y junto a Madrid, destaca también el aumento de la penetración en el área metropolitana de Barcelona, donde la penetración está por encima del promedio nacional (41% frente a 37%). En definitiva, es en las áreas metropolitanas de las dos

principales ciudades españolas donde se produce el mayor aumento de penetración de la categoría.

Desestacionalizar las ventas

Hoy por hoy, el gazpacho es un producto muy ligado al verano. De hecho, más de un 80% de su facturación se realiza entre los

para cada momento. Así, por ejemplo, para el aperitivo está el Gazpacho Andaluz; en lugar de la ensalada mientras se almuerza, el Tradicional; después de realizar ejercicio físico como reconstituyente, Fresh sin Gluten; como deliciosa e hipocalórica cena para los que quieren cuidarse sin dejar de alimentarse bien, Gazpacho de Invierno; y para aquellos que deben cuidar el consumo de sal, hipertensos o enfermos renales, el bajo en Sal. Sin Duda, el líder en ventas es el Gazpacho Tradicional, porque su sabor recuerda al gazpacho hecho en casa de siempre, con el valor añadido de que es ecológico y va al segmento más amplio de población. El segundo en ventas es el Gazpacho Fresh Sin Gluten, especialmente recomendado para deportistas. Asimismo, el Gazpacho Bajo en Sal, lanzado este año, está teniendo una acogida excepcional en los supermercados y muy especialmente en hospitales y residencias de ancianos.

¿A qué retos se enfrenta Biosabor?

El principal reto al que se enfrenta Biosabor es la innovación e investigación en salud, analizando el efecto beneficioso que produce sobre el organismo sus productos ecológicos. Por ello, desde hace más de dos años el departamento de I+D+i de Biosabor está realizando estudios in vitro acerca del gazpacho, con la novedad de que este año ya hemos pasado a realizar ensayos clínicos con personas, de los que aún no se pueden revelar datos.

¿Qué importancia tienen las exportaciones para Biosabor?

Cada vez estamos presentes en más países, si bien la mayoría de las ventas son nacionales al tratarse de un producto típico de nuestra cultura mediterránea. Estamos bastante introducidos en países europeos como Francia, Alemania, Inglaterra, Italia, Portugal y Bélgica, pero también estamos presentes en México, Uruguay, Japón y Emiratos Árabes, entre otros.

meses de mayo y septiembre. La distribución del producto se adapta a esta estacionalidad e incluso en los meses de menos ventas hay una parte de la distribución (los supermercados de menor tamaño) donde no se vende la categoría.

Por ello, según reflexiona Teresa Carrión, la desestacionalización de las ventas y

LA PASARELA

Fabricante Casa Mas

Producto Gazpacho con mango y Detox

Gama Las nuevas variedades de gazpachos de Casa Mas son el Gazpacho con Mango, fresco, nutritivo, rico en fibras y vitamina E; y el Gazpacho Detox, con remolacha y frutos rojos, gustoso, de paladar astringente, con aromas dulces y con un color muy llamativo. Con estas novedades, la compañía complementa su oferta de gazpachos tradicionales de la anterior campaña: gazpacho clásico y salmorejo. Todas las recetas están elaboradas con aceite de oliva virgen extra.



Fabricante Biosabor

Producto Gazpacho Ecológico de Invierno y Bajo en Sal

Gama Entre los últimos lanzamientos de la compañía almeriense destaca el Gazpacho de Invierno Ecológico, que añade a la receta tradicional hortalizas de temporada (brócoli, calabaza, calabacín y zanahoria), pudiéndose tomar tanto frío como caliente; ha sido reconocido con el premio Nutrigold 2016. Otra novedad es el Gazpacho Bajo en Sal, "único y exclusivo en el mercado y por el que hemos recibido diversas felicitaciones de instituciones públicas", se enorgullece María Dolores Morales.



Fabricante Santa Teresa

Producto Salmorejo familiar

Gama La última incorporación a la familia de gazpachos es el Salmorejo Santa Teresa en formato familiar de 1 litro. Respetando la receta tradicional, está elaborado con auténtico pan de pueblo, hortalizas frescas seleccionadas y aceite de oliva virgen extra; no contiene agua añadida, conservantes ni aditivos.

mantener una distribución permanente en los puntos de venta es uno de los principales ejes de crecimiento de la categoría.

"La desestacionalización es el gran reto para ganar volumen en la categoría. La venta de verano en volumen tiene cotas muy altas, pero una vez que termina la campaña de verano son los formatos pequeños y las

6 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE CASA MAS



“Promediamos un crecimiento superior al 50%”

■ Casa Mas ha lanzado al mercado su nueva gama de gazpachos 100% naturales, sin conservantes ni aditivos.

¿Cuáles son las pretensiones de ventas?

El objetivo de ventas existe, pero lo fundamental en este proyecto era y es consolidar a nuestro consumidor ofreciendo un producto con la misma calidad que el de campañas anteriores, pero con el añadido de ser productos 100% naturales, sin conservantes ni aditivos.

■ ¿Qué importancia quieren que tengan los gazpachos en el porfolio de productos comercializados por Casa Mas?

Hemos encontrado una familia referente para nuestra campaña de verano y en una categoría que nos permite evolucionar mucho como empresa.

■ ¿Cómo se puede combatir la estacionalización de las ventas de la categoría?

Los datos nos confirman que hay una estacionalidad muy marcada, pero poco a poco en los murales de venta de invierno vemos marcas menos conocidas que abalan la demanda y consecuentemente que el gazpacho ya es un producto para todo el año.

■ ¿A qué retos se enfrenta la categoría?

Los retos de la categoría pasan por dar respuesta a las necesidades del consumidor, que son innovación en la variedad y muy focalizado en salud.

■ ¿Qué destacaría de la evolución que están teniendo las ventas de Casa Mas?

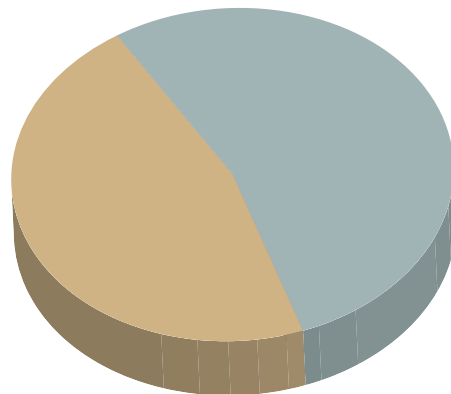
Está siendo una evolución muy positiva. A nivel de consumidor tenemos muy buenos inputs de nuestras recetas, mientras que cuantitativamente cerramos 2016 con una media de crecimiento superior al 50% en las dos referencias (gazpacho y salmorejo). Ante esta situación, queremos consolidar nuestros productos y nuestro espacio en el lineal, con un producto con la misma receta, pero siendo 100% natural.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Casa Mas?

Es clave para diferenciarnos y para aportar variedad a la gama. Nuestra innovación está ligada a la salud, a etiquetas limpias y a materias primas que aportan beneficios para la salud.

Reparto de ventas por marcas

MDD	53,7%
MDF	46,3%



TAM 2 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017 sobre el total de sopas refrigeradas, segmento en el que el gazpacho representa el 82,9% de la facturación. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

especialidades los que mueven el lineal. Profundidad de surtido fuera de campaña es el reto para retailers y fabricantes”, se analiza desde el departamento de Marketing de Santa Teresa.

“El principal reto al que se enfrenta la categoría es romper la estacionalidad, aunque el consumo del gazpacho se va extendiendo paulatinamente a todas las estaciones del año por sus beneficios para la salud”, considera María Dolores Morales, adjunta a la dirección de Biosabor, quien también destaca que “es fundamental que el gazpacho se abra un hueco como un alimento muy completo nutricionalmente hablando, asemejándose a una ensalada líquida, para que se incorpore a nuestra dieta todo el año”.

También están cobrando mucha importancia las ventas en el canal de hostelería y el incremento de las exportaciones. Los principales fabricantes y mayoristas venden directamente al canal Horeca un volumen de aproximadamente seis millones de litros y exportan otros 17 millones de litros. De hecho, según señalan algunos fabricantes, el canal de hostelería y las exportaciones serán el motor principal de crecimiento de este producto los próximos años y el objetivo es que en un plazo de cinco años sus ventas igualen a las del canal de gran distribución organizada. Tanto es así que los principales fabricantes ya están entablando acuerdos comerciales directos con distribuidores en América del Sur y países europeos donde se conoce y valora el gazpacho, como Francia, Alemania o Gran Bretaña.

G



Con aceite de oliva
virgen extra

Casa Mas

Nueva gama de Gazpachos 100% naturales



**GAZPACHO,
¡el CLÁSICO!**
En 250, 500 y 1.000ml.



GAZPACHO DETOX,
con remolacha y frutos
rojos. En 250 y 750ml.



**GAZPACHO con
MANGO,** exótico e
innovador. En 250 y 750 ml.



SALMOREJO,
tradición de origen cordobés.
En 250 y 1.000ml.

TECNOLOGÍA HPP

Esta nueva gama de gazpachos se desarrolla a partir de un innovador sistema de conservación de Altas Presiones, que le aporta al producto una mayor vida útil sin necesidad de conservantes ni aditivos.

3 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO
DE MARKETING DE SANTA TERESA

SANTA TERESA

"Somos un referente en el lineal"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo la categoría de gazpacho en el canal libreservicio?

El gazpacho se mueve con las pautas del mercado maduro que son, fundamentalmente, volumen en las referencias clásicas y nuevos entrantes cada año intentando encontrar pequeños huecos de oportunidad. En 2017 se están notando entradas de fórmulas con frutas, camino emprendido por Santa Teresa en el año 2011, si bien es cierto que los porcentajes de puré de frutas muy altos desvirtúan el concepto de gazpacho.

■ ¿Qué destacaría de la evolución seguida por Santa Teresa durante los últimos meses?

Santa Teresa no ha parado de crecer en la categoría de gazpachos. Por distribución numérica y volumen, somos el tercer jugador con marca de fabricante, si dejamos fuera las MDD, y esperamos seguir ganando cuota pues los consumidores que buscan valor en lugar de precio tienen a nuestra marca como indiscutible referente en el lineal de gazpachos. Afortunadamente los vientos de la economía española y la existencia de un grupo de consumidores más preocupados por su salud favorecen nuestro crecimiento.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Santa Teresa?

Santa Teresa no ha parado de innovar en recetas y formatos, ya que somos "los especialistas del lineal". Desde el año 2008 que lanzamos nuestro gazpacho raf al mercado, no hemos parado de incorporar referencias. Como buen ejemplo de innovación, ya en el año 2011 incorporamos fruta al gazpacho: en concreto frambuesa y actualmente tenemos gazpacho con arándanos, un éxito por su sabor y por la gran cantidad de vitamina C que el producto contiene de forma natural.

A propósito de los fabricantes, la marca de la distribución (MDD) controla en el TAM estudiado el 53,7% de la facturación y el 68,5% del total comercializado de sopas refrigeradas en el canal de gran consumo, según datos de IRI, reflejando unos crecimientos del 10% y 8,9% en valor y volumen, respectivamente. Centrándonos en el gazpacho refrigerado, que fue lanzado hace un cuarto de siglo por la compañía murciana Alvalle (actualmente controlada por



Pepsico), el liderazgo de ventas corresponde a la MDD (comandada fundamentalmente por Dafsa y AMC), seguida por Alvalle y Don Simón. "Como suele suceder en las categorías de enorme volumen, Mercadona marca el paso de la MDD; este año va a ser interesante atender la campaña con la compra por parte de García Carrión de Dafsa, interproveedor de Mercadona", se destaca desde el departamento de Marketing de Santa Teresa.

Concepto natural y nuevos sabores

Finalmente, Teresa Carrión destaca que el gazpacho "es de esperar que gane consumidores nuevos, ya que se trata de un producto saludable y listo para comer, lo que le hace atractivo para un target importante de la población". En este sentido, la analista de Nielsen recalca que el gazpacho tiene varios ejes de crecimiento: "Por un lado, están las marcas de proximidad, apoyadas en el concepto de cercanía y producto natural; por otra parte, la aparición de nuevos sabores (gazpacho de sandía, fresa...), alejados del tradicional gazpacho, que están impulsando el crecimiento de la categoría".

Se puede observar que cada vez ganan más peso los gazpachos no tradicionales, doblando incluso su facturación en comparación con 2015, aunque hay que matizar que estas referencias innovadoras solo representan, de momento, alrededor del 1% de las ventas de la categoría.



Los gazpachos no tradicionales doblan su facturación

“El consumidor cuyo primer ‘driver’ de compra es el puro precio, obviamente se deja en el camino valores como natural o ecológico, pero cada vez son más los consumidores preocupados por la calidad real del producto procesado. Que un producto no tenga aditivos y se elabore con materias primas frescas (sin concentrados ni aglutinantes) es calidad real y el gazpacho por definición debe ser un zumo de hortalizas y nada más”, se enfatiza desde Santa Teresa.

“El posicionamiento del gazpacho cada vez es mejor, ya que es reconocido como un alimento con propiedades nutricionales importantes, y no como una simple bebida refrescante”, profundiza María Dolores Morales, adjunta a la dirección de Biosabor, destacando que “cada vez se comercializa gazpacho de más alta calidad, como es el caso de nuestro gazpacho ecológico Biosabor, por lo que los consumidores dejan de hacerlo en casa”.

“Ofrecemos a nuestros clientes un producto 100% natural sin conservantes ni aditivos, garantizando la seguridad alimentaria y primando la calidad en todo su proceso de vida útil innovando con el Sistema de Altas Presiones (HPP). Sabemos que esto es algo fundamental para el consumidor actual”, se concluye desde Casa Mas.

Texto: Francisco Miguel / David Peñas
Fotografía: Pixabay



www.anuga.com

TASTE THE FUTURE

- ANUGA MEAT
- ANUGA BREAD & BAKERY
- ANUGA FINE FOOD
- ANUGA HOT BEVERAGES
- ANUGA DAIRY
- ANUGA ORGANIC
- ANUGA CHILLED & FRESH FOOD
- ANUGA FROZEN FOOD
- ANUGA DRINKS
- ANUGA CULINARY CONCEPTS



10 TRADE SHOWS IN ONE

YOUR NEXT DATE:

COLOGNE, 07.-11.10.2017

Compre ahora su entrada y ahorre hasta un 42%:
www.anuga.com/tickets

SGM Ferias & Servicios S.L.
Núñez de Balboa, 94 - 1º C
28006 Madrid
Tel. +34 91 3598141
Fax +34 91 3500476
info@koelnmesse.es



MESA DE ANÁLISIS

CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO

La MDD incrementa un 1,4% su facturación

La 'gourmetización'

El mercado de conservas de pescado y marisco muestra un incremento del 1,1% en el valor de sus ventas y un descenso del 0,7% en el volumen, debido al aumento en los precios medios de las distintas familias. De cara al futuro inmediato, la categoría, caracterizada por su madurez, deberá potenciar la innovación y reforzar los componentes premium, de calidad y artesanal.

España es uno de los países de la Unión Europea con mayor índice de consumo de conservas de pescados y mariscos, con un consumo medio anual de 4,47 kilogramos por persona y una penetración en los hogares españoles que alcanza el 76,94%, según el informe 'Alimentación mes a mes', del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Según datos de la patronal sectorial Anfaco-Cecopesca, España es una referencia mundial en la producción de pescados y marisco, con una producción en 2016 de 348.436 toneladas valoradas en 1.519,9 millones de euros. En concreto, la producción española de conservas de pescado y marisco alcanzó el pasado año 2016 un total de 335.517 toneladas, un 0,7% superior a 2015; y el valor de mercado alcanzó los 1.426,84 millones de euros, un 1,2% superior.

En volumen, las conservas de túnidos son el principal producto elaborado por la industria conservera de productos del mar y de la acuicultura, representando casi el 68,65% del total, seguido del grupo de 'demás conservas' (8,27%), de sardinas/sardinillas (6,85%), y de las conservas de caballa (4,25%). En valor, vuelven a ser las conservas de túnidos el producto estrella de la industria conservera de productos del mar y de la acuicultura, representando el 59,72% del total, seguido por los mejillones (7,35%) y sardina/sardinilla (6,68%).

A nivel institucional se recalca que la viabilidad del sector va unida necesariamente y en la mayoría de los casos al lanzamiento de nuevos productos que aporten un alto valor añadido y satisfacción al consumidor. Por ello, muchas estrategias de los fabricantes para incrementar las ventas de conservas de pescado dentro del mercado nacional quedan ligadas a la especialización y a la adaptación de los productos a las diferentes



de las conservas

necesidades de la población, donde tienen especial importancia factores como la salud, la edad, disponibilidad de tiempo... ofreciendo líneas de productos diferenciadas y donde el concepto saludable empieza a ganar mucho terreno, como ocurre en otros mercados del gran consumo.

Ventas en gran distribución

Analizando las ventas de conservas de pescado y marisco en la distribución organizada, según la consultora IRI con datos relativos al TAM 2 abril 2017, el volumen alcanzado es de 155,34 millones de kilogramos, lo que implica una caída del 0,7%, mientras que en valor se logran 1.362,2 millones de euros, que supone un

crecimiento del 1,12%. Y en este contexto, se observa que la marca de distribución (MDD) es la opción predilecta por los consumidores a la hora de adquirir conservas en el canal, ya que acapara unas cuotas del 70,3% y 56,7% en volumen y valor, respectivamente, con una evolución plana en volumen y un incremento del 1,4% en la facturación.

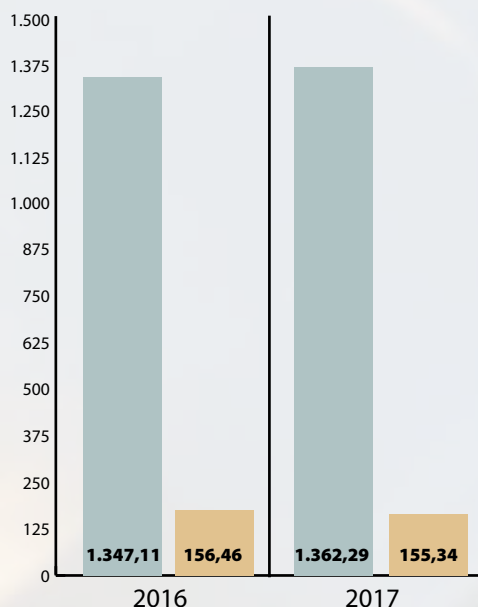
Por categorías de conservas, el liderazgo corresponde al atún, que acapara un volumen de 109,16 millones de kilogramos, con una leve caída del 0,6% respecto al año anterior. En valor, la cifra es de 843,5 millones de euros, un 1,3% más que el año anterior. Dentro de esta categoría, el

El pulpo registra el mayor crecimiento, con un desarrollo del

12,1%

Ventas totales de conservas de pescado y marisco

VALOR (millones €) **↑+1,12%**
VOLUMEN (mill. kilos) **↓-0,72%**



TAM 2 de abril de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

MARIO FERNÁNDEZ

DIRECTOR COMERCIAL DE CONSERVAS DEL NOROESTE

“Esperamos seguir creciendo de manera sostenible”

Conservas del Noroeste (Connorsa) ha cerrado el ejercicio 2016 con incrementos del 3% y 2,5% en valor y volumen, respectivamente. Tras mejorar el almacén de Vilaboia (Pontevedra), la compañía también está acometiendo nuevas inversiones en la fábrica con el propósito de “atender las necesidades de nuestros clientes, ya sean grandes o pequeños, con productos adaptados a cada mercado”.

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

Las ventas en 2016 crecieron un 3% en valor y un 2,5% en volumen, apoyándonos sobre todo en las exportaciones, en los segmentos premium y en nuevos contratos de MDD. Esperamos seguir creciendo en estos niveles de manera sostenible, dadas las dificultades de crecimiento en España, que es nuestro principal mercado, debido a la alta competencia y el estancamiento del propio mercado en los últimos años.

¿Qué estrategia exportadora sigue Conservas del Noroeste?

La competencia de bajo coste de los productos del sudeste asiático y la complejidad administrativa de los mercados extracomunitarios son las principales

dificultades que nos encontramos en la exportación de nuestros productos, que tratamos de solventar con una constante presión comercial y con una adaptación del producto a los gustos y requisitos de cada mercado, consiguiéndose resultados solamente si se tiene visión de largo plazo.

¿Qué productos son los que mejor aceptación están teniendo?

Durante el pasado ejercicio las familias que mejor comportamiento tuvieron en Connorsa fueron los mariscos (destacando los mejillones y los berberechos), las sardinillas y el atún claro. La tendencia se mantiene en este 2017, aunque dependerá de los volúmenes disponibles de las distintas elaboraciones de las próximas campañas marisqueras.

producto de mayor venta es el atún claro, con el 93,77% del volumen total, mientras que en valor alcanza una cuota del 88,72%. El mayor consumo de atún claro se produce en aceite (86,2%), seguido del atún al natural (10,1%) y del atún en otras salsas (3,7%). En cuanto al ranking de marcas de atún claro, la MDD vuelve a controlar claramente las ventas la disponer de una cuota del 77,4% en volumen y del 69,4% en valor.

El siguiente segmento en importancia es el que engloba a mejillones, berberechos, almejas y navajas, con un total de 17,07 millones de kilogramos comercializados en la

distribución organizada, prácticamente igual cantidad a la registrada en el TAM 2016 que se situó en 17,08 millones de kg. En valor, las ventas se muestran más dinámicas al alcanzar los 204,94 millones de euros, un 1,2% más. Dentro de este segmento, el mejillón en conserva representa el 67,95% de las ventas en volumen, mientras que en valor logra el 51,88%. En esta categoría, las marcas de distribución cuentan con una cuota del 61,8% en volumen mientras que en valor retiene el 54,6%.

A continuación se sitúan las sardinillas en conserva, con un volumen de 10,65 millones de kilogramos y un valor de 87,18 millones de euros, mostrando

El atún, líder el mercado, pierde un **0,6%** en volumen

Tras la inauguración de las instalaciones logísticas de Vilaboia (Pontevedra), ¿tienen pensado seguir ampliando su capacidad productiva y de almacenaje?

Además de la inversión realizada en nuestro almacén de 5.000 metros, que nos ha permitido la gestión en nuestras instalaciones de los stocks de productos de campaña, hemos acometido también nuevas inversiones en fábrica, estuchado y picking, que nos permitirán atender las demandas de nuestros principales clientes tanto en producto como en presentación el punto de venta.

La marca estrella de Connorsa es Cabo de Peñas, que cuenta con las variedades Cabo de Peñas Gran Selección y Cabo de Peñas Ecológico. ¿Podría destacar algo de la evolución que están teniendo?

El desarrollo de nichos de mercado de valor añadido, con una menor presión sobre el pvp y con un componente de valorización de la marca, es un eje estratégico de nuestra marca Cabo de Peñas. Ambos segmentos (premium y ecológico) crecen de manera sostenida en los últimos años, lo que demuestra que hay un consumidor que demanda un producto de conservas de pescado y marisco de calidad superior al estándar del mercado.

Además, también comercializan marcas como Ventosela, Las Carabelas y Rodeira, entre otras. ¿Cuál es la función que cumplen estas marcas?



Con estas marcas desarrollamos nuestro portafolio en los segmentos del primer precio y de las marcas en exclusiva. Normalmente comercializamos, con estas marcas, producto de importación, con una muy buena relación calidad precio, para atender la demanda que también existe de un producto competitivo en precio pero garantizado por nuestros controles de calidad.

¿Cuál es el secreto para que una empresa joven como Connorsa sea una de las mejor valoradas en el sector?

Connorsa lleva operando en el mercado desde 1985. El desarrollo y crecimiento de la empresa se ha cimentado en la buena relación calidad-precio del producto que fabricamos y en una orientación de servicio a todos nuestros clientes, lo que nos permite tener activas más de 50 marcas y vender de manera continuada en 25 países.

¿Sobre qué pilares se asienta la estrategia de Connorsa?

Además de elaborar productos con una calidad sostenida en el tiempo y reconocida por el consumidor, es muy importante aportar a nuestros clientes una serie de soluciones comerciales integrales. Atender las necesidades de nuestros clientes, ya sean grandes o pequeños, con productos adaptados a cada mercado ha sido la estrategia que nos ha llevado donde nos encontramos y consideramos que no debemos separarnos de este camino en los próximos años.

unos leves descensos del 1,9% y 1,4% respectivamente. La MDD también lidera claramente este segmento con una cuota del 65,8% en volumen y del 56,4% en valor. Más de la mitad de las ventas de sardinas en conserva, concretamente el 60,8%, corresponde a las sardinas en aceite, mientras que las sardinas en tomate consiguen un 24,6%.

Estabilidad en los cefalópodos

La categoría de cefalópodos ocupa el cuarto lugar en el mercado de conservas de pescado y marisco, alcanzando (en el TAM estudiado por IRI) un volumen total de 5,61 millones de kilogramos, con una disminución del 1,2%, mientras que la facturación alcanza los 46,11 millones de euros, un 2,5% superior.

Dentro de esta categoría las principales ventas las acaparan los calamares, con 4,58 millones de kilos y un valor de 31,24 millones de euros. Una vez más la MDD lidera las ventas, logrando una participación del 63,4% en volumen y del 56,9% en valor.

El resto del mercado de conservas de pescado y marisco representa un volumen de 12,84 millones de kilogramos (equivale al 8,2% del total) y un valor de 180,5 millones de euros (13,2% del total). Bajo este epígrafe se agrupan las ventas de anchoa, que totalizan 3,54 millones de kilos, con una ligera caída del 0,6%, y en valor logran 86,49 millones de euros, un 2,4% más que el periodo anterior. También figuran aquí las ventas de caballa en conserva, con un volumen de 5,65 millones de kilogramos (-2,8%) y un valor de 43,55

LA PASARELA



Fabricante Conservas del Noroeste

Productos Cabo de Peñas

Gama "Ante el buen comportamiento de los productos al Natural, tanto en el mercado nacional como en el internacional, hemos lanzado tres nuevas referencias que se unen a nuestro porfolio de productos", se afirma desde la compañía pontevedresa. Las nuevas referencias, de Cabo de Peñas, son: Atún Claro al Natural OL-120 y RO-160, así como Atún al Natural RO-85 pack 3.



Fabricante Grupo Consorcio

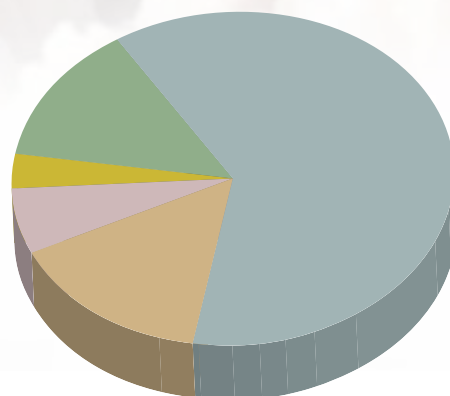
Productos Atún light y Anchoa ligera en sal

Gama La compañía de Santoña (Cantabria) ha lanzado al mercado, para responder a las nuevas demandas saludables del consumidor, el atún light y la anchoa baja en sal (con un 50% menos de sal). Este proyecto, que se ha desarrollado durante tres años, ha supuesto una inversión de tres millones de euros.



Reparto de ventas por categorías

Atún	61,9%
Mejillones, berberechos, almejas y navajas	15,2%
Sardinias	6,4%
Cefalópodos	3,3%
Resto	13,2%



TAM 2 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

millones de euros (-3,2%). Finalmente, el segmento de caviar y lumpo en conserva consigue un volumen de 0,9 millones de kilos (+1%) y un valor de 17,2 millones de euros (+6,6%).

Además de los datos analizados hasta ahora, también es conveniente destacar lo precisado por Nielsen, que atribuye el mayor crecimiento en facturación en el mercado de conservas y pescado al pulpo, con un desarrollo del 12,1%.

Según esta consultora, con datos para el total del año 2016 en el canal libreservicio, las conservas de pescado y marisco totalizan una facturación de 1.306,3 millones de euros,

Evolución del mercado de conservas de pescado

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Conservas de pescado	140.926	-1,4	1.190.175	0,1	17.205	69,2	15,9	4,3

TAM 4/2016. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

CABO de PENAS

EDICIÓN LIMITADA



CONNORSA

CONSERVAS DEL NOROESTE, S.A.
Telf: (986) 70 82 33 - Fax: (986) 70 90 30
VIGO - ESPAÑA
www.connorsa.es



4 PREGUNTAS A:

CONSORCIO
GRUPO

DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE GRUPO CONSORCIO

“Tenemos campo de mejora para crecer significativamente”

■ ¿Qué destacaría de la evolución seguida por Grupo Consorcio durante 2016?

Ha sido un año muy bueno en términos generales, ya que hemos tenido un crecimiento en torno al 15% y nos hemos mantenido líderes en bonito del norte y anchoa, ganando además presencia en los hogares españoles. Durante 2016, 827.000 hogares eligieron anchoas con la marca Consorcio, lo que representa un incremento del 10% frente al año anterior, mientras que el bonito del norte de Consorcio fue comprado por 756.000 hogares, con un aumento del 3% respecto a 2015. Este crecimiento ha ido de la mano de cadenas como Carrefour, Eroski y DIA, al tiempo que también hemos incrementado el número de compradores en Lidl y Auchan.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de evolución?

Nuestras previsiones van encaminadas a seguir creciendo de forma significativa ya que aún tenemos campo de mejora.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Grupo Consorcio?

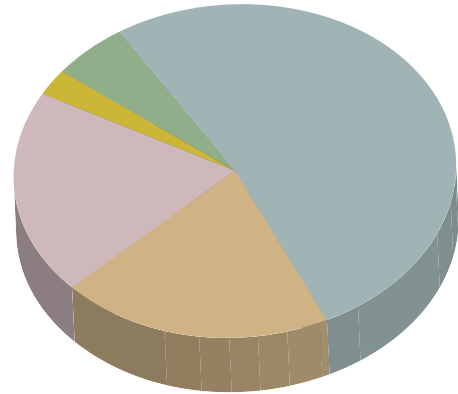
Desde hace años Grupo Consorcio está realizando una apuesta decidida por la innovación, trabajando por estar a la vanguardia de las necesidades actuales y utilizando herramientas diferentes que ayuden a ofrecer mejores productos y así posicionarnos en el mercado. La innovación también se torna imprescindible en el proceso productivo, donde contamos con modernas instalaciones de alto nivel tecnológico, lo que permite obtener la mejor calidad de nuestros productos. Sin embargo, esta vocación innovadora convive a la perfección con la tradición, con mantener nuestra esencia en la elaboración puramente artesanal del bonito, el atún y la anchoa, ya que en nuestra compañía son las mujeres de las fábricas las que elaboran el producto, como antaño, a través de un proceso meticuloso que requiere manos expertas, experiencia y mucho cariño.

■ ¿Qué importancia tienen las exportaciones para su compañía?

Se trata de un mercado muy importante históricamente en España, que en el caso de Grupo Consorcio es vital, ya que suponen más del 50%.

Reparto de ventas por canales

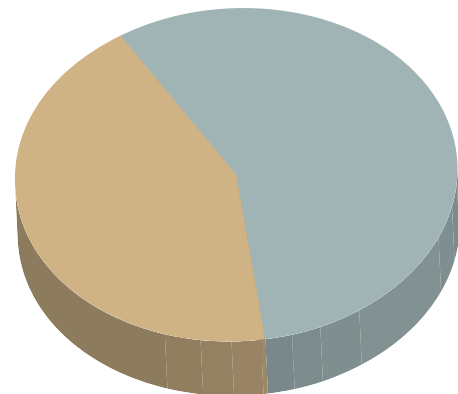
Supermercado	52,2%
Discount	20,0%
Hipermercado	19,8%
Especialistas	2,6%
Resto	5,4%



TAM 4/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Reparto de ventas por marcas

MDD	56,7%
MDF	43,3%



TAM 2 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

lo que representa un crecimiento del 1,2%, prácticamente idéntico al anteriormente reseñado por IRI.

Siguiendo con los datos de Nielsen, las conservas de atún lideran el mercado, con una facturación de 790,1 millones de euros (+0,4%); a continuación se sitúan los mejillones, con 103,5 millones de euros (+2,7%); sardinas, con 91,8 millones de euros (-1,1%); anchoas en aceite, con 87,5 millones de euros (+4,4%); berberechos, con 74,2 millones de euros (+4,1); caballa, con 42,6 millones de euros (-1%); calamares, con 26,4 millones de euros (+5,9%); almejas,



La MDD atesora una cuota del **70,3%** en el volumen total del mercado

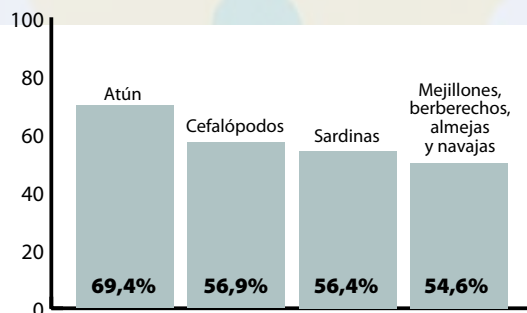
10,6 millones de euros (-1,7%); navajas, 10,4 millones de euros (+4,9%) y, finalmente, pulpo, con 5,1 millones de euros (+12,1%).

Perspectivas de futuro

Tras destacar el ligero incremento producido en el precio medio de las distintas familias de producto en el mercado de conservas de pescado y marisco, el director comercial de Conservas del Noroeste, Mario Fernández, destaca que el incremento del coste de materias primas de túnidos y cefalópodos que se produjo en el tercer cuatrimestre de 2016 se ha empezado a trasladar a los precios en el 2017: "Tendremos que ver cómo evolucionan los volúmenes de estas familias, a la espera del desarrollo de las campañas de mariscos del verano, para ver cómo se comportan en conjunto las distintas familias de conservas de pescado en 2017".

Por otra parte, "nos encontramos ante una categoría madura a la que le cuesta mucho innovar, pero si quiere crecer tendrá que innovar sin ninguna duda", se apunta

Cuota de mercado de MDD por categorías



TAM 2 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de la MDD en 2017 sobre el total de cada categoría. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

desde el departamento de Marketing de Grupo Consorcio, recalando que el consumidor empieza a valorar las conservas de una manera muy positiva: "Debido a la eclosión que han tenido en el mundo de la gastronomía, han dejado de ser un producto de consumo rápido y socorrido, presente únicamente a nivel doméstico para pasar a considerarse productos gourmet". Por ello, según se sostiene desde la compañía cántabra, cada vez más consumidores premian la calidad, la elaboración artesanal y que el producto sea premium.

Texto: David Peñas / Francisco Miguel
Fotografía: Pixabay

El tomate frito lidera la categoría con una cuota del 35,4%

Salsas, la variedad anima las ventas

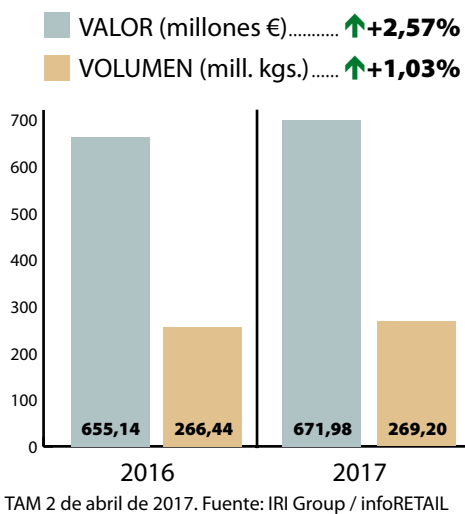
El mercado de salsas ha registrado incrementos del 2,5% y del 1% en valor y volumen, respectivamente, según datos de IRI, que atribuye el principal crecimiento al segmento de salsas en fresco, con un desarrollo del 18,2% en su facturación. Los principales fabricantes del sector son optimistas, apostando firmemente por la innovación para continuar evolucionando.



El mercado de salsas ha obtenido una facturación en el TAM 2 de abril de 2017 de 645,34 millones de euros en el canal libreservicio (híper + súper), lo que representa un incremento del 3,7%, según datos de Nielsen. La categoría de tomate frito lidera este mercado, alcanzando una cuota del 35,9% en valor, hasta los 231,78 millones de euros, con un crecimiento del 2,7% respecto al TAM anterior. En segundo lugar del ranking por valor de ventas se sitúa la categoría de mayonesa, con una cuota de 23,5%, logrando 151,78 millones de euros, lo que implica una gran estabilidad al crecer sólo un 0,7%. A continuación, se sitúa el conjunto de 'resto de salsas' (donde se incluyen una amplia variedad de salsas tipo alioli, mexicana, curry, orientales, bechamel...), que con 117,4 millones de euros logra una cuota en valor de ventas en este canal del 18,1%, registrando un gran auge al crecer un 13,9%.

Las salsas para cocinar, (napolitana, siciliana, al pesto, de carne, de pescado...) logran un valor de mercado de 70,36 millones de euros, con una cuota de participación del 10,9% sobre el total y un crecimiento del 2,9%. La salsa ketchup, con un valor de mercado de 54,37 millones de euros, es la que tiene un comportamiento más negativo al ceder un 1,8% y, por tanto, reduce su participación en el total del universo "salsas" hasta un 8,42%. El mercado, según los

Ventas totales del mercado de salsas



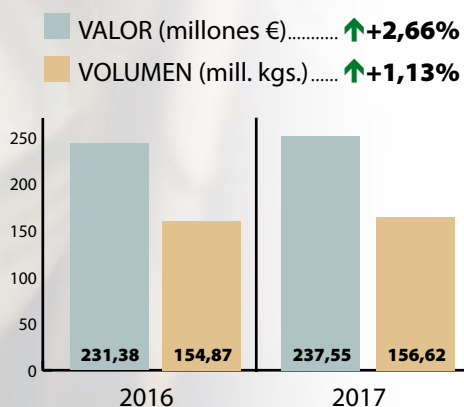
datos de Nielsen, se cierra con la categoría mostaza que logra ventas durante el TAM analizado por valor de 14 millones de euros (+1,3%) y, por último, las salsas deshidratadas representan un mercado de 5,62 millones de euros, siendo una de las categorías con un mejor comportamiento al crecer un 8,7% (solo superado por el conjunto de 'resto de salsas' ya comentado).

Por su parte, desde IRI se cifra un crecimiento del 2,5% en la facturación del mercado de salsas, también para el TAM 2 de abril de 2017. En volumen, por su parte, el desarrollo, tal y como se puede comprobar en el gráfico adjunto, ha sido del 1,03%.

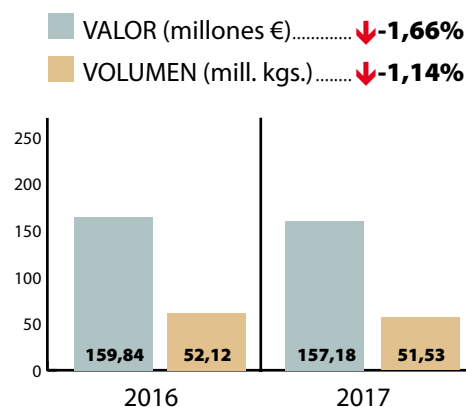
Sobre este total, el tomate frito es el líder absoluto con una cuota del 58,1% en volumen de ventas y el 35,4% en valor, registrando exactamente unas ventas en volumen de 156,62 millones de kg (+1,3%)

El crecimiento de la mayonesa ligera no compensa la caída de la clásica

Ventas de tomate frito



Ventas de mayonesa



2 PREGUNTAS A:

GONZALO YBARRA LORING
DIRECTOR DE MARKETING Y
COMUNICACIÓN DE YBARRA



“Somos los líderes del sector”

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

El mercado de salsas frías se mantuvo estable durante 2016 con algún repunte en el segmento de salsas étnicas que, debido a su volumen, no son aún muy representativas en el total del mercado. La evolución durante 2017 está siendo muy similar. En definitiva, se trata de un mercado maduro donde la especialización y la innovación marcarán la diferencia. El consumidor cada vez es más exigente y busca nuevas experiencias gastronómicas, por lo que las marcas tenemos que estar al tanto de todas las tendencias de consumo y ofrecer soluciones originales y útiles.

■ Y en este contexto, ¿qué balance realiza de la evolución de Ybarra?

Nos sentimos muy orgullosos de la evolución de nuestra marca en 2016. A pesar del incendio de nuestra fábrica de Dos Hermanas, donde elaborábamos mayonesas y salsas, cerramos como líderes del sector al finalizar el último trimestre del año. Lo hemos conseguido gracias al trabajo y dedicación de todo el equipo humano de la empresa, al cariño y fidelidad de los consumidores y al apoyo de todos nuestros clientes.

en el TAM abril 2017 y un valor de 237,55 millones de euros (+2,6%).

En segundo lugar por valor de ventas se sitúa la mayonesa, con un total de 157,18 millones de euros, lo que implica un leve caída del 1,7%. En volumen esta categoría logra ventas de 51,52 millones de kilos, lo que también implica una muy leve bajada inferior al 1%.

A continuación, se sitúa la categoría de salsas frías, donde IRI integra una gran variedad de salsas tipo salsas ensaladas, cocktail, aderezo limón, alioli/ajo, o mejicanas. En conjunto logran un valor de mercado de 97,28 millones de euros y un volumen comercializado en el canal de moderna distribución de 18,11 millones de kilos, lo que implica evoluciones positivas del 2,2% en volumen y del 3,2% en valor.

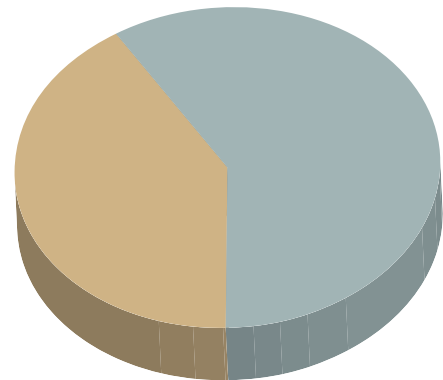
Por lo que respecta a la categoría de ketchup y mostaza alcanza un valor de

La facturación del tomate frito, según IRI, crece un

2,6%

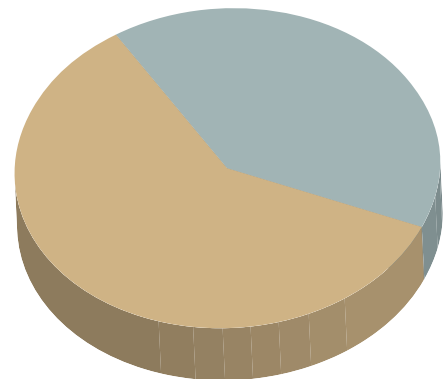
Reparto ventas por marcas TOTAL SALSAS

MDF 58,9%
MDD 41,1%



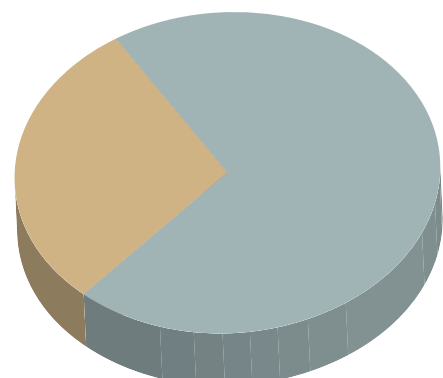
Tomate frito

MDF 40,4%
MDD 59,6%



Mayonesa

MDF 70,6%
MDD 29,4%



TAM 2 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

mercado de 70,8 millones de euros (-2%) y un volumen de 25,10 millones de kilos (-2,3%). A continuación, aparece la categoría de 'salsas sección frescos' (salsas frescas para pasta, bechamel, boloñesa, cuatro quesos, carbonara, al pesto...), que ha registrado ventas durante el periodo analizado de

60,02 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 18,2% respecto a los 50,77 millones de euros del TAM abril 2016; en volumen, el comportamiento también es muy positivo (+19,2%) al alcanzar 8,61 millones de kilos, frente a los 7,22 del año pasado.

Por último, las salsas para cocinar y deshidratadas obtienen ventas por valor de 49,12 millones de euros y un volumen de 9,20 millones de kilogramos, lo que se traduce también en un comportamiento muy positivo, con crecimientos del 5,3% en valor y del 4,9% en volumen.

“Podemos apreciar cómo el sector de las salsas crece, siendo las salsas en fresco las que más crecen en toda la categoría, aunque tengan un volumen menor respecto a otras categorías”, resume Javier García, consultor de IRI.

Dinamización

En este contexto, el marketing manager de Acesur, Juan Pedro Pérez-Serrabona García, destaca que “las categorías más clásicas se están ralentizando en contra de lo que pasa con las categorías más novedosas, donde la irrupción de nuevos fabricantes, marcas y variedades está dinamizando el mercado”.

Así las cosas, el directivo analiza que el mercado de la mayonesa “pierde un poco de volumen, debido a un descenso de la intensidad promocional y también a una parte de la demanda que quizás busca algo diferente en un mercado tan clásico”. Las mayonesas ligeras, que aportaron crecimiento a la categoría, ya no son capaces de generarlo, ya que aunque crecen no compensan las caídas de las mayonesas clásicas.

Por su parte, el mercado del ketchup “también cae algo en volumen y las variedades más saludables o los nuevos formatos no son capaces de ganar lo que pierde el total del mercado, mientras que en la mostaza la proliferación de las especialidades tampoco suma al total mostaza”, analiza Pérez-Serrabona, concluyendo que “las categorías de salsas frías, para pasta y para cocinar, están teniendo crecimientos positivos”.

Desde Choví se recalca que “el mercado de salsas mantiene durante los últimos años una tendencia de expansión continuada”, según afirma Gaspar Benito Penadés, Data Analyst & Marketing de la compañía.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, el mercado de salsas creció en 2016 un 2,1% en volumen y 4% en valor, experimentando incrementos tanto en

5 PREGUNTAS A:

GASPAR BENITO PENADÉS

DATA ANALYST & MARKETING DE CHOVÍ



“Cerramos 2016 con cifras récord”

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

Choví, líder en el mercado del allioli, cerró 2016 con cifras récord, con un incremento del 15% con respecto al año 2015. El mes récord de facturación fue agosto, mes en el que alcanzamos los cuatro millones de euros de facturación, con un crecimiento del 40%. Dentro del territorio nacional, la zona sur fue el mercado en el que más crecimos, con un 23% de incremento. A nivel internacional, los mercados estrellas fueron Alemania y Holanda. Asimismo, también destacaría el impulso que hemos dado a nuestras ventas en el canal Horeca con la nueva marca Choví Food Service y el lanzamiento de nuevas soluciones culinarias. También se ha realizado un re-styling de la gama de cubos y ha habido una gran acogida de los formatos de salsa ambiente en formato familiar.

■ ¿Cuáles son las previsiones para 2017?

Nuestro esfuerzo para 2017 se focaliza en la introducción de la marca en el mercado infantil con la gama de productos ChovíKids con licencias de Disney, el apoyo a la Ajonesa y El Mortero, que es nuestro producto insignia.

■ ¿Qué opinión le merece la evolución de la MDD en el mercado de salsas?

Las marcas blancas son hegemónicas en estos mercados, ya que controlan el 54,4% de todas las ventas en volumen de salsas ambiente y el 37,7% en valor, aunque en los últimos años se ha observado un ligero estancamiento en su crecimiento. Habrá que ver cómo evolucionan en el corto plazo y cómo se adaptan a los cambios que el mercado solicita.

■ ¿Cuáles son esos cambios que insinúa?

El principal reto al que se enfrenta nuestro sector es el ser un mercado mucho más dinámico e innovador. Tenemos que tener un ‘feedback’ continuo por parte del consumidor final, debemos estar interrelacionados con él.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Choví?

Una de las principales estrategias de Choví es la innovación. Invertir en I+D+i nos permite desarrollar nuevas categorías de productos y explorar nuevos segmentos, con el fin de seguir creciendo y diferenciándonos de la competencia.

LA PASARELA



Fabricante Acesur
Producto Coosur Bienestar con soja y menta

Gama La última novedad lanzada al mercado por Acesur es, dentro de la familia Coosur Bienestar, la salsa ligera con proteína de soja y menta natural, que “ofrece una forma más original y saludable de consumir mayonesa, haciéndola más original y sabrosa”, se afirma desde la compañía. Asimismo, también ha incorporado al portfolio las salsas Coosur de soja y agri dulce.



Fabricante Choví
Producto Choví Kids

Gama El fabricante ha lanzado al mercado una línea de salsas infantiles mejoradas nutricionalmente con las referencias Ketchup Kids y Mayo Kids, apoyadas con licencias Disney de Frozen y Star Wars. Cada una de ellas tiene seis diseños. Ketchup Kids tiene un 72% menos de azúcares que el ketchup y un 20% más de tomate que el ketchup

clásico. Por su parte, Mayo Kids tiene un menor porcentaje de grasa que la mayonesa clásica.

Fabricante Grupo Ybarra Alimentación

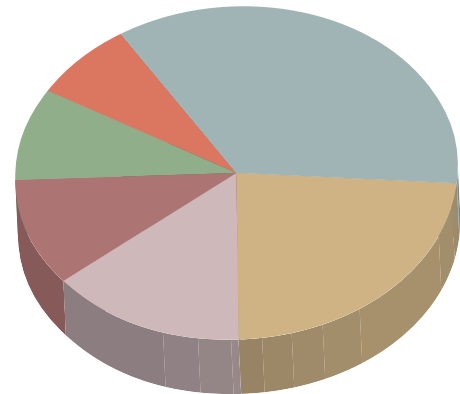
Producto Mayonesa ecológica

Gama Lanzamiento de una mayonesa realizada con ingredientes certificados 100% ecológicos, sin gluten ni derivados lácteos. Está elaborada con aceite de girasol ecológico (73%), yema de huevo ecológico, agua, aceite de oliva virgen extra ecológico (5%), vinagre de vino ecológico, azúcar integral ecológica, sal y zumo de limón ecológico.



Reparto por categorías

Tomate frito	35,4%
Mayonesa	23,4%
Salsas frías	14,5%
Ketchup y mostaza	10,5%
Salsas frescas	8,9%
Salsas para cocinar	7,3%



TAM 2 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

el consumo per cápita (situado en 2,6 kilos persona y año) como en el gasto per cápita (establecido en 9,5 € persona y año). “Respecto a 2017, tanto en este primer cuatrimestre como en lo que resta de año, se esperan crecimientos similares”, se aventura desde Choví.

Atendiendo a la Asociación Nacional de Fabricantes de Salsas, es destacable el proceso de concentración industrial que existe en este sector, ya que los cuatro primeros operadores representan más del 50% de la cuota del mercado. No obstante, hay una significativa presencia de pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas con estructura familiar, tal y como se demuestra en la composición de la propia Asociación, donde conviven empresas de distinto tamaño. Todas las empresas del sector en su conjunto contribuyen día a día a ofrecer un variado abanico de productos de alta calidad en el mercado nacional.

Siguiendo en clave fabricante, la marca de distribución (MDD) tiene una cuota de mercado del 41,1% en valor sobre el total de la facturación de las salsas en el TAM analizado, con una facturación de 276,47

Evolución del mercado de salsas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Salsas	265.735	0,1	605.122	2,5	17.172	35,2	17,5	2,0

TAM 4/2016. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL



entra en www.chovikids.es
participa en el sorteo
de viajes alucinantes



¡Sabrosa diversión!



© & TM Lucasfilm Ltd.

©Disney

Sorteamos dos magníficos viajes:

Viaje Star Wars para dos personas al Rancho-Museo Owe-Van (San Francisco).

Viaje Frozen para 4 personas al Hotel de Hielo (Suecia).

www.chovikids.es



4 PREGUNTAS A:

JUAN PEDRO PÉREZ-SERRABONA GARCÍA
MARKETING MANAGER DE ACESUR



“Innovación y calidad son fundamentales para Acesur”

■ ¿Qué valoración realiza de la evolución seguida por Acesur durante 2016 y cuáles son las previsiones para el futuro?

Para Acesur, los datos han sido positivos. Poco a poco vamos creciendo y cumpliendo los objetivos marcados tanto en lo que respecta a nuestras marcas y formatos como al porcentaje que envasamos de nuestras marcas frente a marcas para terceros. Para 2017 nuestros objetivos son seguir con nuestro crecimiento sostenido, apoyar nuestras marcas y consolidar algunas referencias y formatos lanzados en 2016.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Acesur?

Para Acesur, la innovación y la calidad son fundamentales. De hecho, para irrumpir en un mercado como el de salsas ambiente en España, hemos seguido el camino de la innovación. Ofertamos variedades singulares que dan valor añadido a la categoría y ofrecen una alternativa

rica y saludable a los consumidores, cada vez más abiertos a probar sabores nuevos.

■ ¿Cómo se puede, para hacer crecer la categoría, incrementar las ventas o buscar nuevas ocasiones de consumo?

Si como es nuestro caso, no podemos hacer grandes inversiones en ‘mass media’, el camino es desarrollar nuevas variedades, hacerlas más saludable o naturales, envasarlas en nuevos formatos, y así aumentar la penetración en hogares y la frecuencia de consumo.

■ ¿A qué retos se enfrenta el mercado de salsas en España?

El principal reto es la percepción que pueda tener el consumidor de la calidad en la composición de las salsas. Productos más naturales y/o más saludables serán más demandados paulatinamente. Tener un surtido obsoleto o aburrido no ayudará al crecimiento del mercado.

millones de euros, lo que representa un crecimiento del 3,3% respecto al año anterior, según datos de IRI.

“La MDD no tiene unos crecimientos muy alarmantes en este mercado, incluso decrece en algún segmento”, explica Juan Pedro Pérez-Serrabona (Acesur), subrayando que “cuanto más elaborado es el producto menos cuota tiene de MDD, ya que el consumidor valora la calidad y el sabor en estas categorías, siendo las marcas una garantía”.

Innovación y diferenciación

En este contexto, para hacer frente a la competencia y a la MDD, muchos fabricantes han optado por lanzar productos diferenciados del resto. En este sentido, las novedades van desde nuevas recetas con ingredientes naturales, como el aceite de oliva, hasta nuevos formatos para un consumo más cómodo y rápido, sin olvidar, los productos ‘light’. También se han lanzado productos para un target específico, como es el ketchup con mayonesa para niños o la mayonesa con mostaza.

Asimismo, dado el éxito de las salsas ‘tex mex’ y picantes, diversos fabricantes comercializan salsas picantes tipo ‘Piri Piri’ del estilo de la salsa Tabasco, recomendada para carnes y guisos a los que se desee añadir un toque picante.

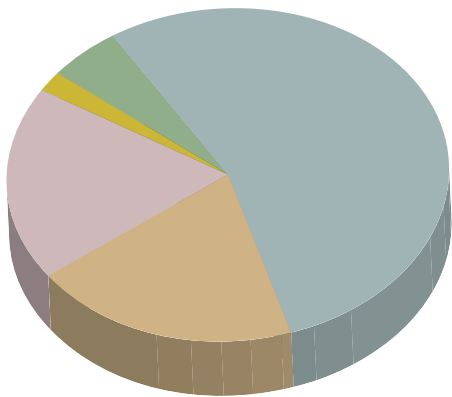
Otra estrategia que han probado los fabricantes de salsas para diferenciarse de la competencia ha sido la de lanzar al mercado referencias, tanto nuevas como clásicas, con un envase original y atractivo que refuerza la compra al presentarse más cómodos para su utilización. De este modo, a los tradicionales envases de cristal y brick se ha unido en los últimos tiempos el PET, o los formatos ‘mini’ que, dado los nuevos hábitos de vida, favorecen un consumo más rápido que el clásico formato ‘familiar’.

En este sentido, se imponen los envases tipo PET, ya que se consideran más exclusivos, limpios y funcionales pensados para cubrir las necesidades del consumidor de hoy en día.

Sin embargo, la opción del PET no quiere decir que se haya desechado el cristal, y también son muchos los fabricantes que se

Reparto de ventas por canales

Supermercado	54,3%
Discount	19,8%
Hipermercado	18,8%
Especialistas	2,0%
Resto	5,1%



TAM 4/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

decantan por la botellita de cristal de 200 ml para lanzar sus productos.

El pack que agrupa diferentes tipos de salsa también ha sido una fórmula de envase

utilizada por fabricantes para presentar sus productos en los lineales de la gran distribución. Este sistema presenta unos envases de menor tamaño y un PVP más alto, en líneas generales.

Las monodosis también están ganando terreno paulatinamente en el canal alimentación, siendo cada vez más los fabricantes que se decantan por ellas, aunque inicialmente comenzaron a venderse únicamente en el canal hostelería.

“La innovación es un aspecto clave en el mercado de salsas, ya que aunque parezca un sector estable se encuentra en constante evolución y es vital innovar para no quedarse atrás”, asevera Gaspar Benito Penadés, Data Analyst & Marketing de Choví, quien recalca que “para poder innovar, y por lo tanto evolucionar, es fundamental que los departamentos de I+D+i y Marketing estén al tanto de las nuevas tendencias, de entender al mercado, y de poder satisfacerlo. Es imprescindible conocer al consumidor final, y esto se consigue realizando estudios que nos permitan conocer tanto las tendencias del mercado como nuestros recorridos de mejora”.

La MDD registra un crecimiento del

3,3%

en este mercado

Texto: David Peñas / Francisco Miguel
Fotografía: Pixabay

COOSUR[®]

Bienestar

Presenta la gama **más saludable**

450 ml



Aportarán nuevos compradores a la categoría



La MDD crece en facturación, pero su volumen cae un 1,5%

Potenciando lo 'premium'

El mercado de bebidas refrescantes ha padecido durante los últimos doce meses sendos descensos en el valor y volumen de sus ventas en el canal de gran consumo. Las categorías que mejor evolución están teniendo son las tónicas, los refrescos sin gas y las isotónicas, apostando los fabricantes por ofrecer alternativas saludables, sin azúcar o sin azúcares añadidos y una mayor gama de bebidas no carbonatadas. Es la 'premiumización' del sector.

El sector de bebidas refrescantes parece que pierde fuerza en el mercado español de gran consumo. Así, durante el TAM 2 de abril 2017, el volumen de bebidas refrescantes comercializado en el canal de distribución organizada se ha situado en 2.505,67 millones de litros, lo que significa una caída del 2,47% respecto a los 2.568,89 millones de litros del anterior TAM, según los datos de la consultora IRI. En valor, la facturación del sector se ha reducido un 1,24%, quedándose en 2.183,6 millones de euros, según IRI. Comparando estos datos con los publicados en el número de mayo de *infoRETAIL* del pasado año, se comprueba que son peores, ya que entonces se escribió, para el TAM 3 de abril de 2016, un descenso del 0,7% en volumen, pero un incremento del 0,9% en valor.

Por su parte, los datos ministeriales recogidos en el informe 'Alimentación mes a mes', con datos del TAM finalizado en febrero de 2017, arrojan un consumo en el hogar en volumen de 1.893,7 millones de litros, lo que supone una caída del 4,9%, mientras que en valor se alcanzaron los 1.518,4 millones de euros, un 3,2% menos que en el TAM febrero 2016. Según estos datos, el consumo medio de bebidas refrescantes en España se sitúa en 43,12 litros por persona al año. A estos datos, habría que sumar la referencia expresa que el informe hace de las bebidas refrescantes de cítricos, con un volumen de 359,3 millones de litros, lo que también supone una bajada del 5,7%, con un valor de mercado de 229,9 millones de euros, un 4,1% inferior al registro del año anterior.

Y en este contexto, volviendo a los datos de IRI, las marcas de la distribución (MDD) logran un avance del 1,08% en facturación, pasando de 368,27 millones de euros en el TAM abril 2016 a 372,26 millones de euros en el actual TAM. Mientras tanto, este crecimiento en valor se produce a pesar de sufrir una caída (-1,5%) en volumen hasta los 732,45 millones de litros frente a los 743,25 millones de litros del TAM abril 2016.

Dentro de este sector, las bebidas refrescantes de cola son las que mayor cuota de mercado tienen, con un 49,8% de volumen de ventas, alcanzando en el TAM analizado un total de 1.248,35 millones de litros, lo que representa un descenso del 3,5%. Además, también sufre un retroceso del 3,6% en valor de mercado, pasando de 1.101,57 millones de euros a los actuales 1.062,61 millones de euros.

Dentro de esta categoría, el segmento más importante sigue siendo las colas "normales/

regular", es decir las clásicas con azúcar, a pesar de reducir su participación de mercado tanto en volumen como en valor en el canal libreservicio. Así, en el TAM abril 2017 registraron un volumen total de ventas de 648,87 millones de litros, un 3,9% menos que en el TAM anterior. En valor, estos refrescos de colas alcanzaron los 519,10 millones de euros, un 4,8% menos que en el TAM abril 2016.

Aunque siguen estando a gran distancia de las marcas de los fabricantes, las colas normales con MDD logran mantener las ventas a pesar de sufrir leves retrocesos. Así, registran un volumen de 133,16 millones de litros en el TAM analizado y un valor de mercado de 53,64 millones de euros (55,66 millones de euros en el anterior TAM).

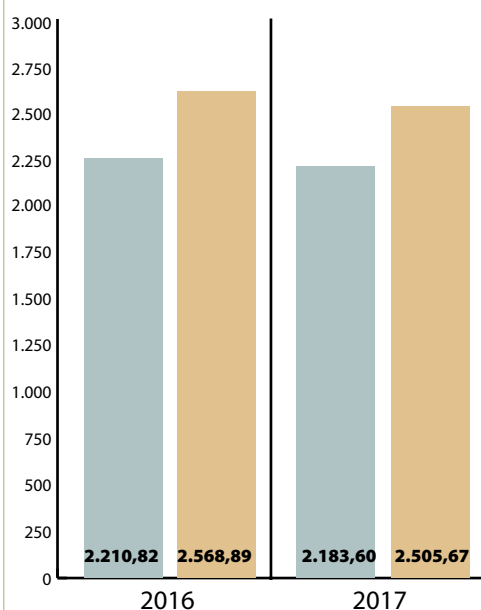
En el segundo lugar de ventas se sitúan el segmento de colas "Light/Zero", con 457,38 millones de litros (-2,5%) comercializados en el canal de libreservicio en el TAM abril 2017 y un valor de mercado de 409,03 millones de euros (-2,6%).

A pesar de que siguen teniendo poco peso en el cómputo total de la categoría de colas, solo las colas "Light/Zero sin cafeína" logran crecimientos, tanto en volumen de ventas como en valor de mercado en este canal, siempre según los datos de la consultora IRI. Concretamente, el pasado TAM lograron un volumen de 102,15 millones de litros y un

Las tónicas registran un incremento del **7,8%** en su volumen de ventas

Ventas totales de bebidas refrescantes

VALOR (millones €) ↓ -1,24%
VOLUMEN (mill. litros) ↓ -2,47%



TAM 2 de abril de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

4 PREGUNTAS A:

RAFAEL URRIALDE
DIRECTOR DE SALUD Y NUTRICIÓN
DE COCA-COLA ESPAÑA



"Somos optimistas con las perspectivas"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el mercado de bebidas refrescantes en España?

En 2016 el mercado de bebidas refrescantes volvió a crecer y en este 2017 también esperamos concluir el año positivamente tanto en el canal Horeca como en el canal alimentación. Por eso, somos optimistas con las perspectivas para el mercado de bebidas refrescantes, que está apostando continuamente por la innovación, la diversificación y por ampliar su porfolio.

■ Y en este contexto, ¿qué destacaría de la evolución de Coca-Cola?

Coca-Cola ha crecido globalmente y ha experimentado también un incremento significativo en el canal de Horeca, debido en buena parte a que los envases de vidrio retornables siguen aumentando su penetración en el mercado. Además, es importante destacar que la diversificación tanto en productos como envases por los que está apostando la compañía se está reflejando en una mayor aceptación de las bebidas refrescantes por parte del consumidor.

■ ¿Qué podría señalar de la evolución de las distintas marcas de la compañía?

Tanto Coca-Cola Zero Azúcar como Coca-Cola Zero Azúcar Zero Cafeína están adquiriendo mayores cuotas de mercado, con un crecimiento muy significativo en este segundo caso. También vemos una evolución muy positiva de Aquarius, que ya tiene totalmente consolidadas sus versiones Zero Azúcar y también las bajas en calorías (este es el caso de los dos sabores de Aquarius Vive, donde claramente las bebidas sin gas y con elementos nutricionales como minerales y/o vitaminas están logrando incrementar de forma notoria sus ventas). Las bebidas refrescantes con zumos de frutas, en todas sus variedades, tipos y formato, también están experimentando un claro crecimiento.

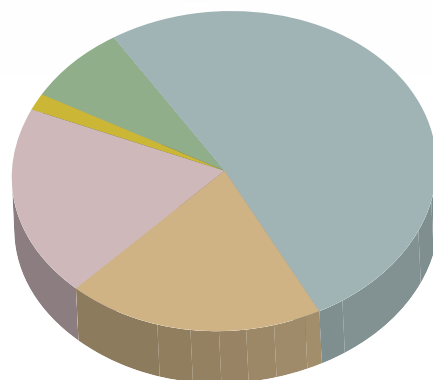
■ ¿Qué balance realiza de los primeros meses de comercialización de Royal Bliss?

Un balance muy positivo, ya que está teniendo una gran aceptación por parte del consumidor. Además, no sólo se ha hecho un hueco en el mercado, sino que el consumidor, tras probarlo por primera vez, vuelve a repetir. Creemos que esto se debe a que hemos logrado crear una gama de sabores muy completa y diferenciada que está sabiendo atraer a diferentes tipos de consumidor.



Reparto ventas por canales

Supermercado	51,5%
Discount	19,8%
Hipermercado	19,5%
Especialistas	1,5%
Resto	7,7%



TAM 4/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

valor en el canal de 97,55 millones de euros (93,87 millones en el TAM anterior).

Refrescos con gas

Tras las colas, la segunda posición en este mercado la ocupan los refrescos con gas, aunque también pierden fuerza. Entre abril de 2016 y abril de 2017 la consultora IRI computó unas ventas en volumen de 429,64 millones de litros, un 2,5% menos que en el periodo anterior. En valor de mercado esta categoría obtuvo 281,19 millones de euros

frente a 283,58 millones del TAM anterior, lo que refleja un descenso del 0,8%. En esta categoría, la MDD tienen una cuota de mercado del 19,1%, alcanzando un valor de 53,67 millones de euros (un 7,5% menos) y en volumen su participación es del 30,6%, logrando en el canal de librerías ventas por un total de 131,85 millones de litros (-7,1%) en el TAM abril 2017.

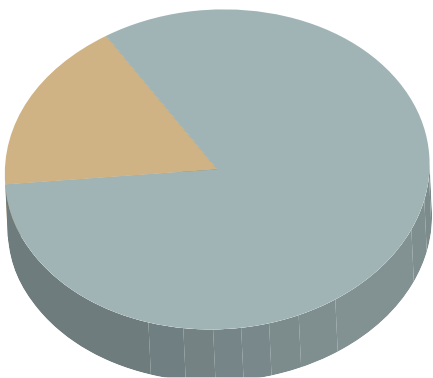
Dentro de esta categoría, el líder indiscutible es la variedad de "naranja con gas" con un volumen de ventas de 246,47 millones de litros y un valor de mercado de 157,38 millones de euros en el TAM analizado. La MDD alcanza 77,38 millones de litros y 31,51 millones de euros, también con moderadas caídas respecto al mismo TAM de 2016.

Leves retrocesos experimenta también el segmento de "limón con gas", que logra un volumen de ventas es este canal de 126,08 millones de litros (130,99 millones de litros en 2016) y un valor de mercado de 84 millones de euros (85,72 millones de euros en el TAM abril 2016).

Reparto de ventas por marcas

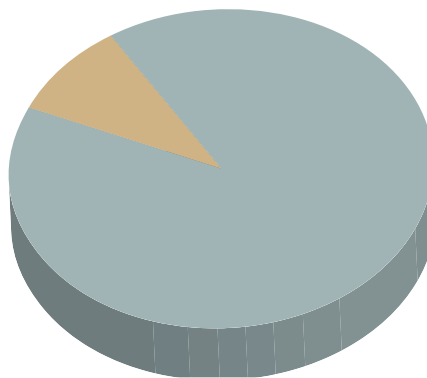
TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES

MDF **82,9%**
MDD **17,1%**



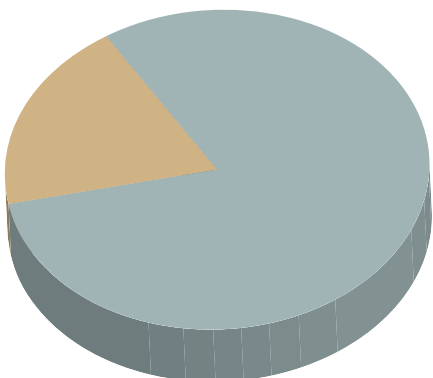
Colas

MDF **90,8%**
MDD **9,2%**



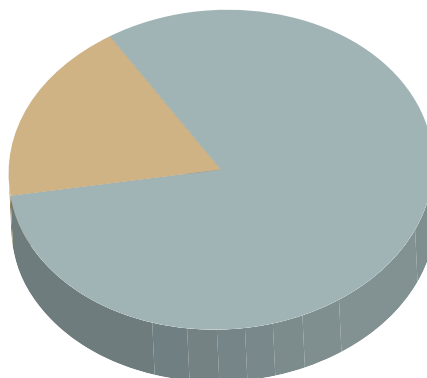
Refrescos con gas

MDF **80,9%**
MDD **19,1%**



Isotónicas

MDF **81,7%**
MDD **18,3%**



TAM 2 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

LA PASARELA

Fabricante Coca-Cola

Producto Royal Bliss y Powerade

Gama Coca-Cola amplía su portfolio con los lanzamientos de Royal Bliss y Powerade zero azúcar zero calorías. Royal Bliss es una marca de 'mixers premium', cuya gama está compuesta por ocho variedades: Creative Tonic Water, Bohemian Berry Sensation, Creative Zero Azúcar Tonic Water, Elegant Soda, Exotic Yuzu Sensation Tonic Water, Expressive Orange, Ironic Lemon e Irreverent Gingerale. Por su parte, con la nueva referencia de Powerade "cumplimos nuestro objetivo de ofrecer siempre una alternativa sin azúcares añadidos en cada una de la gama de bebidas que tenemos en la oferta de Coca-Cola



en España", se afirma desde la compañía.

La variedad "lima-limón" es la única que logra un leve ascenso con un volumen de mercado de 52,33 millones de litros (idéntica cantidad que el año anterior) y un valor de mercado de 32,48 millones de euros (31,15 en el TAM 2016). Finalmente, la variedad "otras frutas con gas" aportan un volumen de 4,75 millones de litros y un valor de 7,32 millones de euros, sin alteraciones significativas respecto al periodo anterior analizado por IRI.

Isotónicas, con energía

Siguiendo con los datos de IRI, la categoría de bebidas "isotónicas y energéticas" son las que mayor "energía" aportan a las ventas,

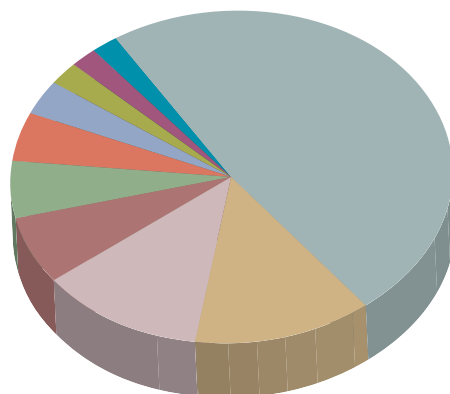
Los refrescos sin gas incrementan un

9%

su facturación

Reparto ventas por categorías

Colas	48,6%
Refrescos con gas	12,8%
Isotónicas/energéticas	12,3%
Funcionales ambiente	6,7%
Refrescos sin gas	5,7%
Tónicas	4,6%
Té líquido	3,3%
Funcionales refrigeradas	2,2%
Gaseosas	2,0%
Resto	1,8%



TAM 2 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

con incrementos tanto en volumen como en valor. En concreto, en el TAM analizado logran un volumen de ventas de 210,47 millones de litros, un 0,7% superior al periodo anterior; mientras que en valor este segmento aporta 269,69 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,8%. La MDD representa aquí una cuota de mercado del 27,51% en volumen (57,92 millones de litros) y en valor ostenta el 18,3% (49,36 millones de euros), con destacables caídas en volumen (-2,5%) y valor (-5,1%).

Dentro de esta categoría, es líder indiscutible la variedad de "isotónicas", con 165,24 millones de litros en el canal de distribución organizada y un valor de mercado de 176,11 millones de euros, en ambos casos con moderados crecimientos.

Por su parte, la variedad de "energéticas" aportan en el TAM abril 2017 un total

Evolución del mercado de bebidas refrescantes

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Refrescos con gas	1.308.508	-6,5	990.855	-3,6	16.085	61,6	18,4	3,4
Refrescos sin gas	352.296	-0,9	312.999	-2,3	12.353	25,3	10,9	2,3
Energética+isotónica	122.031	3,6	142.834	5,5	9.091	15,7	6,3	2,5

TAM 4/2016. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Coca-Cola Zero, el disco rojo y la botella Contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

**COCA-COLA CON
ZERO AZÚCARES
Y ZERO CAFEÍNA**



SIENTE EL SABOR™

de 45, 23 millones de litros y un valor de 93,57 millones de euros, también con leves incrementos.

Siguiendo con el desglose por categorías, las bebidas funcionales a temperatura ambiente también sufren un descenso en este canal con un volumen de 153,45 millones de litros (162,64 millones de litros el pasado TAM) y un valor de mercado de 147,02 millones de euros (157,42 millones en 2016). También una caída significativa se observa en las funcionales refrigeradas, con 41,45 millones de litros comercializados en el TAM 2 abril 2017 (un 10% menos) y un valor de mercado de 49,79 millones de euros (-9,1%).

Dentro del panorama de moderadas caídas en la mayoría de las categorías de refrescos analizados hasta ahora, llama la atención el incremento que obtienen los refrescos sin gas, que registran 113,78 millones de litros comercializados, un 3,3% superior al periodo anterior, y un volumen de 125,33 millones de euros, con un destacado auge del 9%. Dentro de este segmento, sobresale la fuerte subida que experimentan las especialidades de café que logran un volumen de 12 millones de litros comercializados, lo que supone una subida del 44% respecto a los 8,34 millones del TAM abril 2016; y un valor de 51,41 millones de euros, un 27,5% más.

Otra de las categorías que mantiene una positiva evolución son las tónicas, que crecen en volumen un 7,8%, hasta los 61,42 millones de euros y en valor un 13%, hasta los 101,55 millones de euros. Por lo tanto, se constata que el tirón de la moda 'gin-tonic' ya comentado en anteriores reportajes de *infoRETAIL* sigue beneficiando a esta categoría de refrescos. El grupo de tónicas "normales" (o clásicas) son las que acaparan la mayoría del mercado en volumen y valor en el canal libreservicio, con un 93,8% y un 82,4%, respectivamente. Y aunque todavía representan una cuota de mercado pequeña, destaca especialmente el impresionante incremento de las tónicas de sabores con una subida en volumen del 146%, hasta los 3,80 millones de litros; y en valor del 80,2% alcanzando los 17,84 millones de euros

Renovación y compromiso social

Uno de los objetivos de los fabricantes de bebidas refrescantes es lanzar nuevas variedades para seguir atrayendo la atención de los consumidores. Pero este es un sector donde cada vez resulta más complejo lanzar nuevas variantes, dada su saturación, o donde deben valorarse muchos los lanzamientos

porque no todos tienen asegurado su éxito, puesto que las preferencias de sabores o variedades varían mucho de unos países a otros. Así, muchos fabricantes optan por avanzar en el cambio de imagen o lanzar nuevos sabores de una marca consolidada.

Así, por ejemplo, Coca-Cola acaba de actualizar la imagen de Aquarius, una marca plenamente consolidada en el mercado español y que además es donde mayor éxito tiene a nivel mundial. Así, bajo el pretexto de su 25 aniversario en el mercado acaba de estrenar una nueva imagen "más moderna, fresca e innovadora con el objetivo de atraer a nuevos consumidores y, por supuesto, mantener los actuales" aseguran los responsables de Coca-Cola España. Además, desde este mes de mayo la estrategia de "marca única" que en 2015 comenzó la compañía con su enseña Coca-Cola ha sido incorporada a Aquarius para que todas sus variedades tengan la misma importancia y se conozcan cada vez más sus variedades bajas en azúcar

La facturación de las bebidas de cola cae el

3,6%



o sin azúcares añadidos como Aquarius Zero o Aquarius Vive. En la actualidad, la marca cuenta con tres variantes diferentes como son Clásico, Zero y desee el año pasado la variante Vive, baja en calorías y con un aporte de zinc, vitamina B3 y extracto de baobab.

Además, la marca ha fortalecido su espíritu de compromiso social con el lanzamiento en España de sus becas 'Nos morimos por vivir', pioneras para emprendedores sociales mayores de 60 años. Buscan dar la oportunidad a estas personas de convertir sus proyectos sociales en realidad. En total serán cinco proyectos seleccionados y tras un periodo de análisis y formación se seleccionará uno de ellos que recibirá una dotación de 5.000 euros para hacer realidad su propuesta.

Impuestos al sector

Sin duda, uno de los factores que está generando más controversia en el sector en los últimos tiempos es el impuesto que determinadas administraciones han puesto o quieren imponer al sector de bebidas refrescantes por el uso de azúcar.

En concreto, desde Anfabra se califica la Ley de Medidas Fiscales de Cataluña que grava a los refrescos que contienen azúcar como "discriminatorio y favorecedor de inseguridad jurídica a los fabricantes". Según la patronal es un impuesto que afecta sólo a algunos productos por contener un ingrediente (el azúcar) que, sin embargo, "está disponible en muchos otros alimentos que no serán gravados". Además, en su opinión afectará especialmente a los grupos socio-económicos más desfavorecidos.

Anfabra también destaca que con este gravamen el consumidor catalán de bebidas con azúcar, sobre el que repercute el impuesto, "se verá discriminado frente a otros consumidores en España y en la Unión Europea" y, recalca, "perjudicará más a las empresas que sólo distribuyan y vendan en Cataluña".

En opinión de Jaime Lecuona, Client Business Partner de Nielsen España, es lógico que "todos estemos atentos a cómo puede impactar en el mercado y en el consumidor los nuevos impuestos a las bebidas azucaradas", pero a su entender, el mercado está viviendo un "momento de eclosión de nuevas tendencias, en el que se tiende a aportar un valor añadido al consumidor y satisfacer

demandas muy particulares, por lo que lo principal es entender que no hay un único tipo de consumidor, sino muchos. Por eso, en bebidas ahora hablamos de salud, de 'premiumización'".

Para el portavoz de Nielsen, el mercado de bebidas refrescantes "lleva tiempo apostando por productos que el consumidor percibe como saludables, como pueden ser los té helados o las bebidas para deportistas". Sin embargo, destaca Leucoma, "ahora se está queriendo ir más allá, y entre lo más nuevo nos encontramos con lo que parece una paradoja, pero no lo es, bebidas energéticas light o sin azúcar".

A propósito de Nielsen, esta consultora cifra unas ventas en volumen para las bebidas refrescantes con gas de 1.670,9 millones de litros (TAM marzo 2017), un 2,8% menos que en el mismo periodo de 2016, mientras que en valor la facturación es de 1.324,5 millones de euros, con una leve caída del 1%. Asimismo, y al igual que los datos analizados anteriormente de IRI, Nielsen observa unas fuertes caídas de los refrescos de cola 'regular', del 5,3% en volumen y del 4,2% en valor. Por su parte, las modalidades de cola light se anotan unos crecimientos del 0,2% en volumen y del 1,8% en valor.

Por su parte, Nielsen constata una fuerte subida de las tónicas, concretamente del 5,3% en volumen y del 5,7% en valor, mientras que para los refrescos sin gas anota desarrollos positivos del 4,8% en volumen y del 7,1% en valor. Los refrescos de té tienen una evolución muy destacada, con auges del 7,7% en volumen y del 8,1% en valor; por su parte, las bebidas 'sport drinks' logran avances del 1,6% en volumen y del 2,6% en valor; finalmente, las variedades energéticas elevan sus ventas un 0,9% en volumen y un 2,9% en valor.

"Lo que los consumidores quieren hoy ya no es lo mismo que pedían ayer; están cambiando, nos piden que les escuchemos y les sorprendamos, quieren más opciones sin renunciar a los sabores que más les gustan", reflexiona el director de Salud y Nutrición de Coca-Cola España, Rafael Urrialde.

"Probablemente, el mayor reto al que nos enfrentamos es poder ofrecer alternativas sin azúcar o sin azúcares añadidos y una mayor gama de bebidas no carbonatadas. Esto implica continuar dando cada vez una mayor diversidad en la oferta de bebidas, tanto en su composición como en los formatos", concluye Urrialde.

Texto: David Peñas
Fotografía: Pixabay

La MDD acapara el 55,4%
del volumen comercializado

Eficacia asegurada

El mercado de insecticidas domésticos muestra una evolución caracterizada por su estabilidad durante los doce últimos meses, según los datos facilitados por IRI, destacando un ligero incremento del 1,12% en volumen y una leve caída en facturación. Las variedades eléctricas lideran la categoría, con un incremento del 3,2% en el valor de sus ventas.

El mercado de insecticidas de hogar ha registrado unas ventas en volumen durante el TAM 2 de abril 2017 de 168,27 millones de unidades en el canal de gran distribución, lo que representa un incremento del 1,1% respecto al año anterior, según datos de IRI. Sin embargo, este incremento no ha tenido su reflejo en un crecimiento en valor, ya que la facturación se ha reducido un 0,4%, quedándose en 107,57 millones de euros.

Estos datos contrastan con los publicados en el número de mayo del pasado año de infoRETAIL, cuando se anotaban crecimientos

del 4,2% y del 3,9% en volumen y valor, respectivamente. Parece ser que las cosas han cambiado en los últimos doce meses...

Sobre estas ventas, la marca de distribución (MDD) representa el 55,4% del volumen total comercializado en el TAM analizado y el 40,7% en valor. Durante el periodo analizado, la MDD ha tenido una evolución positiva, especialmente en volumen, con un incremento del 5,5%, mientras que en valor el crecimiento ha sido del 3,2%.

Las ventas de los insecticidas se distribuyen entre cinco segmentos principales (ver cuadro adjunto), siendo líderes los insecticidas eléctricos, que en el TAM analizado logran un volumen de 50,87 millones de unidades (+0,3%) y una facturación de 35,06 millones de euros, lo que supone un auge del 3,2%. Dentro de este segmento, la MDD también tiene una penetración de mercado muy elevada, del 66,8% en volumen y del 40,3% en valor (con crecimientos del 13,3% en valor y del 4,9% en volumen).

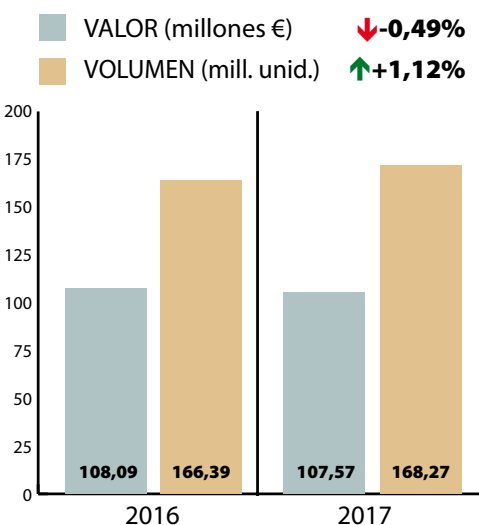
Por subsegmentos, el recambio eléctrico es el que acapara las mayores ventas en este grupo, con un volumen de 40,18 millones de unidades (78,9% del total) y un valor de 19,56 millones de euros (57,6% del total), registrando un aumento del 1,6% en valor, pero una caída del 1,5% en volumen.

En términos de valor, el segundo subsegmento es el aparato eléctrico, con 14,76 millones de euros (+8,1%), y un volumen de ventas de 10,64 millones de unidades (+7,5%). Este incremento contrasta con la caída sufrida por los insecticidas eléctricos de ultrasonido, que padecen retrocesos del 32% y 29% en volumen y valor, respectivamente.

Plantas y voladores

El siguiente segmento en importancia de facturación del mercado es el denominado por IRI como 'hogar, plantas y voladores', que logra un valor de 28,56 millones de euros y un volumen de 14,76 millones de unidades, lo que refleja descensos del 5,25% y 7,7% en valor y volumen, respectivamente. En este segmento, la participación de la MDD se eleva al 65,7% del total del volumen y al 50,7% en valor, con descensos del 9,3% en volumen y del 7,7% en valor.

Ventas totales de insecticidas



TAM 2 de abril de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por subgrupos, los insecticidas voladores obtienen ventas por valor de 19,22 millones de euros, lo que supone una bajada respecto a 2016 del 6,5%, mientras que en volumen las ventas se quedan en 11,87 millones de unidades, un 9,1% menos. A continuación, se sitúa el subgrupo de 'hogar, plantas y multiusos', que padece descensos tanto en volumen, con 2,88 millones de unidades (-3,7%), como en valor, con 9,34 millones de euros (-2,3%).

El tercer segmento en importancia dentro de este mercado, con una participación del 20,5% sobre el total de la facturación, es el de insecticidas para rastreros, que totaliza 22,15 millones de euros, cantidad similar a la de doce meses atrás; en términos de volumen, la cifra de ventas alcanza los 13,22 millones de unidades, un 3% más que en el mismo periodo del año anterior. En este caso, la MDD representa el 55,2% en volumen de ventas y el 40,5% en valor, con unos incrementos del 5,9% y 6%, respectivamente.

Dentro de este segmento, el principal grueso de ventas en valor corresponde a los aerosoles, con un total de 13,5 millones de euros (-3,2%) y un volumen de ventas de 3,93 millones de unidades (-3,2%). El resto de modalidades de rastreros representan ventas por valor de 8,64 millones de euros y

Las ventas en volumen de la MDD se desarrollan un

5,5%

Evolución del mercado de insecticidas

Categoría	Volumen	%Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Insecticidas	36.729	1,7	96.270	5,1	9.904	9,7	2,5	3,9

TAM 4/2016. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

LA PASARELA

Fabricante Químicas Oro

Producto Oro Líquido

Gama La compañía valenciana lanza el insecticida líquido Oro de 500 mililitros, formulado en spray líquido, que no mancha y es inodoro. "Tiene una rápida acción de choque y un amplio espectro, siendo válido para insectos voladores y rastreros; presenta además una baja toxicidad y no es nocivo, por lo que puede aplicarse con seguridad en el hogar", según descripción del director comercial de Químicas Oro, Antonio Villalón.



Fabricante Henkel

Producto Bloom

Gama Lanzamiento de Bloom Zero Varillas, un repelente de interiores contra mosquitos elaborado con ingredientes activos de origen natural, que se presenta en formato de varillas. Asimismo, la marca también presenta Bloom Polillas Estuches, una nueva generación para proteger contra las polillas.



Los antipolillas pierden valor, pero su volumen crece un

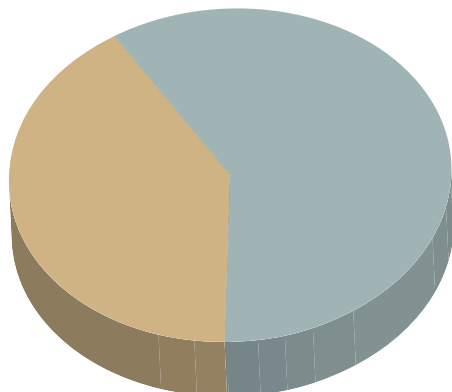
3,1%

9,29 millones de unidades, con incrementos del 5,3% en valor y del 5,8% en volumen.

El cuarto segmento es el de insecticidas antipolillas, que aportan una facturación de 20,56 millones de euros (con un descenso del 0,7%) y un volumen de ventas de 88,88 millones de unidades (crecimiento del 3,1%). La MDD registra en este segmento unas participaciones del 47,6%

Reparto de ventas por marcas

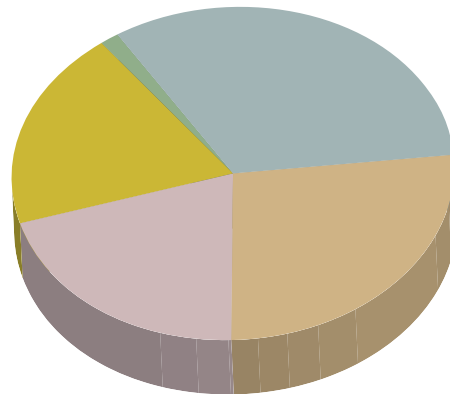
■ MDF	59,3%
■ MDD	40,7%



TAM 2 de abril 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group/infoRETAIL.

Reparto de ventas por segmentos

■ Insecticidas eléctricos	32,6%
■ Hogar, plantas y voladores	26,5%
■ Insecticidas rastreros	20,5%
■ Antipolillas	19,1%
■ Raticidas	1,3%



TAM 2 de abril 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group/infoRETAIL.

en volumen y del 30,1% en valor, con unos desarrollos del 10% y 7,2%, respectivamente. El principal subsegmento es el de colgadores, que acapara el 71% de la facturación del segmento, registrando una evolución del 12,4% en volumen y del 2,1% en valor.

Cierra este mercado el segmento de raticidas, con una facturación de 1,23 millones de euros y unas ventas de 0,52 millones de unidades, con evoluciones del +7,89% en valor y de -12,5% en volumen.

Nielsen confirma la estabilidad

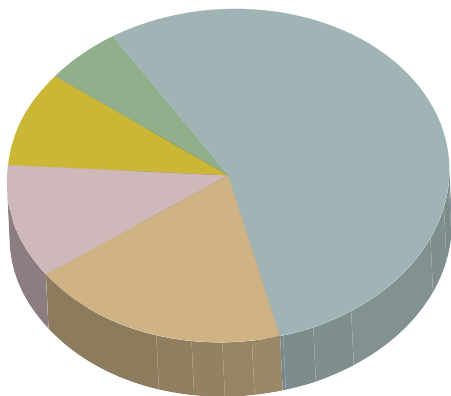
Los datos apuntados hasta ahora son también corroborados por Nielsen, que analiza el TAM 2 de abril de 2017, apuntando una facturación del mercado de 95,07 millones de euros, con un crecimiento del 0,9%.

Sobre este total, los voladores constituyen la categoría de insecticidas con mayor peso, concentrando el 55,8% de la facturación con 53,11 millones de euros, un 1,1% más que en el anterior periodo. Por subgrupos, destacan las ventas de los insecticidas antivoladores eléctricos líquidos, con un valor de 27,03 millones de euros, un 5,6% superior al mismo periodo de 2016. A continuación, se sitúan los aerosoles antivoladores, con 19,26 millones de euro, lo que implica una caída del 4,4%. A gran distancia, se sitúan los antivoladores eléctricos de pastilla, con ventas de 4,53 millones de euros (+2,1%).

En segundo lugar, se sitúa la categoría de insecticidas antipolillas y carcoma, con ventas en este canal por valor de 18,42 millones de

Reparto de ventas por canales

Supermercado	55,2%
Hipermercado	19,0%
Especialistas	11,1%
Discount	9,4%
Resto	5,3%



TAM 4/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

euros, lo que implica una gran estabilidad en el TAM analizado con una leve subida del 0,4%.

Los cucarachicidas se alzan hasta el tercer lugar del ranking de ventas en este canal con un valor de 16,51 millones de euros, con una ligera reducción del 0,8%. Dentro de esta categoría las ventas principales se concentran en el segmento de aerosol, con una facturación de 11,8 millones de euros y una caída del -4,1%.

Finalizando con los datos de IRI, a gran distancia se sitúan las categorías de insecticidas para hogar y plantas, con ventas por valor de 3,78 millones de euros (+1,5%), y los antihormigas, con 3,28 millones de euros (+7,5%).

Finalmente, a nivel de movimientos empresariales, cabe destacar la activación que ya está realizando Henkel Ibérica de las marcas Bloom y Cucal, adquiridas a Spotless Group. Ante la inminente llegada del verano, la compañía ha lanzado la campaña 'Insectos Game Over!', una promoción que destaca por su estilo impactante y su atractiva estética.

Asimismo, la compañía ha empezado a reforzar el portfolio de Bloom, tal y como se puede comprobar con los recientes lanzamientos de Zero Varillas y Polillas Estuches. La primera referencia refuerza el catálogo de Bloom Zero, que hasta ahora sólo estaba presente en eléctricos, mientras que la segunda fortalece la gama anti-polillas de la marca.

Texto: David Peñas
Fotografía: Pixabay



CUESTIÓN DE CONFIANZA



www.quimicasoro.com



Proveedores de referencia hablan de la importancia del sector para desarrollar su oferta

Tres visiones del gran consumo

Palletways Iberia, especializado en la distribución exprés de mercancía paletizada; Ulma Carretillas Elevadoras, comercializador de equipos de manutención, y Witron, desarrollador de sistemas de picking y almacenaje logístico, ofrecen sus particulares opiniones sobre la evolución que está teniendo la implantación de sus soluciones y servicios en el sector de gran consumo y las perspectivas existentes para el futuro inmediato.





GREGORIO HERNANDO
DIRECTOR GENERAL DE PALLETWAYS IBERIA

“Acabamos de cerrar un año muy satisfactorio”

Palletways Iberia, que concluye su ejercicio fiscal en mayo, ha movido más de 800.000 palés durante 2016, lo que refleja un incremento superior al 15% frente al año anterior. Las previsiones para este 2017 apuntan a superar los 900.000 palés, apoyándose, fundamentalmente, en el crecimiento de la red de miembros y la mejora de los servicios.

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Palletways Iberia durante 2017?

La evolución de Palletways Iberia en los primeros meses de 2017 está siendo muy positiva, aunque hay que tener en cuenta que nuestro ejercicio fiscal comienza en junio y finaliza en mayo, por lo que acabamos de cerrar un año muy satisfactorio. Tanto a nivel peninsular como europeo, tenemos muchos motivos para estar orgullosos de nuestro trabajo.

¿Cuáles son los principales hitos a destacar?

Son varios los hechos a remarcar en este ejercicio fiscal, entre ellos las recientes incorporaciones de Sergio de la Cruz, Ángel Gausinet y Jorge Blanch al equipo directivo de Palletways Iberia; la apertura del 'hub' de Jaén, con el que proporcionaremos un servicio más eficiente a nuestros clientes de la zona sur peninsular; la ampliación del 'hub' de Alcalá de Henares, así como las acciones de Responsabilidad Social Corporativa en las que nos hemos implicado durante este año. También en el plano internacional hay que señalar que seguimos sumando nuevos países y miembros, fortaleciendo y posicionando la red europea de Palletways como la red líder indiscutible del sector. Por otro lado, el nombramiento de Luis Zubialde como director general del Grupo Palletways es la consecuencia directa de una gran trayectoria profesional, unida a su visión de negocio.

¿Qué destacaría de la evolución de 2016?

La red ibérica ha movido durante 2016 más de 800.000 palés, con una media de 3.200 palés diarios, lo que representa un crecimiento por encima del 15%. Nuestras previsiones para este 2017 apuntan a mover más de 900.000 palés.

¿Cómo conseguirán esa cifra?

Nuestros objetivos se focalizan en dos vías principales: por un lado, en el crecimiento de nuestra red de miembros, con el fin de dar una atención aún más cercana y personalizada a nuestros clientes; y, por otro lado, en la apuesta por

la mejora continua de nuestros servicios, estando en constante evolución para poder ofrecer siempre la mejor oferta de servicios a nuestros clientes. Prueba de ello es la reciente apertura del nuevo 'hub' de Jaén con la que estamos logrando un importante aumento de nuestra actividad en la zona de Andalucía, Murcia y Badajoz. A ello hay que añadir nuevos proyectos que verán la luz en un futuro próximo y que serán un nuevo paso en la estrategia de Palletways Iberia para reafirmarse en su misión de ser la opción natural para la distribución express de mercancía paletizada en la Península Ibérica.

¿Qué opina de la evolución que está siguiendo la distribución exprés de mercancía paletizada en España?

Cuando Palletways se implantó en España, y posteriormente en Portugal, marcó un antes y un después en el sector del transporte. A partir de ese momento y varios años después, comenzaron a surgir otras compañías, pero ninguna de ellas cuenta con la experiencia, la trayectoria y la extensa red europea que tiene el Grupo Palletways. Nosotros ofrecemos ventajas competitivas que ninguna otra compañía puede ofrecer, apostando por las nuevas tecnologías como canal de optimización de nuestra operativa. De hecho, el reconocimiento por parte del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad con el sello de 'Pyme Innovadora' nos reconoce como una compañía sólida, innovadora y en constante evolución y mejora.

De los servicios ofrecidos por Palletways, ¿cuáles son los que mejor evolución están teniendo?

En Palletways ofrecemos una gama de servicios adaptada a las necesidades de nuestros clientes y estamos continuamente trabajando por ofrecer siempre la mejor relación calidad-precio, ya que una de nuestras prioridades es lograr ajustar los tiempos de tránsito, garantizando al mismo tiempo la máxima calidad en nuestros servicios. Y para lograrlo, realizamos una continua apuesta por las herramientas tecnológicas más punteras, que garanticen la máxima flexibilidad, fiabilidad, eficacia y trazabilidad.

FRAN FERNÁNDEZ CANTERO
DIRECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIO
DE ULMA CARRETILLAS ELEVADORAS



“Queremos liderar el modelo 4.0 en manutención”

Tras registrar un incremento del 15,6% las ventas de carretillas contrapesadas e interiores el pasado año, aún existe margen de crecimiento en España ya que el parque de maquinaria de manutención “sigue sin ser todo lo moderno que debiera”, se afirma desde Ulma, reconociendo que “somos un proveedor de referencia para las empresas de gran consumo”.

¿Qué destacaría de la evolución seguida por Ulma Carretillas Elevadoras en 2016?

Las ventas de carretillas contrapesadas e interiores crecieron un 30-35% en 2015 y en 2016 lo hicieron un 15,6% respecto a 2015. Aunque las cifras muestran un descenso en el ritmo de crecimiento, los resultados son positivos, ya que esta evolución entra dentro de la normalidad, ya que era muy difícil mantener ritmos de crecimiento en nuestro mercado del 34% año tras año cuando nuestro PIB crece a ritmos inferiores al 3%.

¿Qué evolución está siguiendo 2017?

El balance es muy positivo, no solamente en el apartado de ventas, donde Ulma está consiguiendo posicionarse en el mercado como uno de los principales oferentes en equipos de manutención incrementando sus ventas de forma importante con respecto al 2016, sino que también hemos consolidado nuestra oferta con un paquete producto-servicio que nos permite dar una respuesta ágil y dinámica. Los primeros meses de 2017 auguran un buen año para Ulma y sientan las bases para un futuro aún mejor.

Habla de futuro. ¿Cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

En el mercado español impactan de forma determinante los grandes pedidos y este año se producirán cambios de grandes parques por finalización de los contratos; esto quiere decir que el mercado crecerá. Además, aún hay margen de crecimiento, ya que el parque en maquinaria de manutención sigue sin ser todo lo moderno que debiera; hay cierta alegría en los proveedores de financiación y nuestra economía sigue creciendo, si bien estimamos que el crecimiento será menor, rondando el 10%.

¿Qué balance realiza de la evolución del novedoso sistema integral de gestión de flotas?

El nuevo y propio sistema integral de flotas de Ulma Carretillas Elevadoras proporciona soluciones novedosas

para la mejora de la gestión interna y la toma de decisiones de sus clientes. Su objeto es aportar información específica y relevante para la mejora de su servicio de asistencia técnica lo que impacta de forma importante en el incremento de productividad de nuestros clientes y en la disminución de sus costes.

Desde Ulma se está potenciando mucho el concepto de Logística 4.0. ¿Qué papel quiere desempeñar Ulma en este contexto?

El concepto empresa 4.0, también denominado industria inteligente, es un moderno concepto que se refiere a la utilización del internet de las cosas en las empresas. Nuestro objetivo es liderar el modelo 4.0 en su implantación en el sector de la manutención apoyándose en evoluciones de software de nuestro propio gestor y desarrollándolo a través de nuevos sensores en nuestras máquinas interconectados con los procesos de nuestros clientes.

¿Qué destacaría de las nuevas carretillas comercializadas por Ulma?

Si hubiera que definirlo en una sola frase, diría que calidad, fiabilidad y auténtica rentabilidad. Los estándares que definen las carretillas que comercializa Ulma son un diseño innovador, una tecnología avanzada y una calidad imbatible.

¿Qué importancia tiene el sector de gran consumo para las soluciones comercializadas por Ulma?

Es muy importante. Y no solamente por el número de unidades, que supone un porcentaje considerable de las ventas a nivel nacional, sino porque sus requerimientos, en entornos de logística colaborativa, nos hacen mejorar y extender esas buenas prácticas al resto del mercado. Nuestro amplio portafolio de producto y nuestra amplia red de servicio hacen que seamos un proveedor de referencia para las empresas de gran consumo.



ALBERTO GARCÍA
RESPONSABLE DE DESARROLLO
DE NEGOCIO DE WITRON

“Seguimos creciendo por encima del 10%”

Witron, que está desarrollando actualmente proyectos para Condis y Mercadona, entre otras empresas, concede gran importancia al retail y gran consumo, ya que supone el 80% del negocio de la compañía. Asimismo, los nuevos desarrollos empresariales se orientan a reforzar el picking de productos frescos y la omnicanalidad.

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Witron en España durante 2017?

Muy positiva. Seguimos creciendo con nuestros clientes en todas las fases: ejecutando, poniendo en marcha y finalizando los diferentes proyectos, planificando nuevos proyectos futuros, cerrando nuevos pedidos (como la ampliación de Condis en Montcada i Reixac) y en las instalaciones existentes llevando a cabo tareas de mantenimiento y mejoras. Y a ello hay que sumar que el pasado año arrancamos el almacén de Abrera de productos secos para Mercadona, con más de 230.000 unidades de 'picking' mediante nuestro sistema de paletización automática (COM), ejecutando también los actuales proyectos de preparación de productos frescos también en Abrera y de productos congelados en Vitoria, todos ellos con Mercadona. En definitiva, Witron sigue creciendo por encima del 10%, tanto en facturación como en empleados, por lo que estamos satisfechos.

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

Las perspectivas son las mismas que en los años anteriores: seguir estando al lado de nuestros clientes. No hay que olvidar que en el Grupo Witron, el 80% de los pedidos procede de clientes satisfechos que repiten con nosotros. Queremos seguir creciendo junto a nuestros actuales clientes y sumar nuevos clientes.

¿Qué opina de la importancia que están adquiriendo los sistemas de automatización de almacenes en el retail y gran consumo?

Precisamente también el 80% de nuestro negocio es el retail y gran consumo, y vemos que se sigue la tendencia de los últimos años de la búsqueda

de la máxima eficiencia y flexibilidad en la logística. El sector sigue creciendo y el futuro pasa por dar respuesta a las nuevas necesidades que plantea el comercio electrónico y los nuevos estándares de la industria 4.0.

De las soluciones comercializadas por Witron, ¿cuáles son las que mejor evolución están teniendo?

Sin lugar a dudas nuestro sistema OPM para la preparación automática de paletas o Roll-Containers multirreferencia. Desde el año 2003 seguimos creciendo e innovando en 50 proyectos con más de 750 máquinas COM (paletización automática). Cada día, nuestras máquinas COM preparan en todo el mundo más de seis millones de cajas, lo que se traduce en más de 45 millones de palets o de Roll-Containers preparados desde la primera COM. Esta experiencia nos permite seguir aprendiendo en un mercado tan cambiante y mejorando para nuevos proyectos.

¿Qué nuevos desarrollos está realizando Witron?

Fundamentalmente, van en dos direcciones: picking de productos frescos y la omnicanalidad. En cuanto a los productos frescos, hemos desarrollado el sistema OFP (Optimal Fresh Picking), que permite preparar de manera eficiente los pedidos de productos frescos en plazos cada vez más cortos para garantizar la calidad del producto. Y en cuanto a la omnicanalidad, hemos presentado el innovador concepto FMC (Food-Multi-Channel) y AIO ("All in One-Order Fulfillment"), que permiten servir todos los productos desde un centro logístico de una manera rentable y eficiente, cubriendo todos los canales de la distribución de alimentación.

■ LACTALIS IBERIA

AURELIO ANTUÑA

CONSEJERO DELEGADO

Aurelio Antuña ha sido nombrado consejero delegado del Grupo Lactalis Iberia y director general de Lactalis Forlasa, cargo que compaginará con la supervisión de los negocios de Lactalis en Rumanía y Hungría. Antuña sucede en el cargo a José Antonio Lalanda, que ha estado al frente del grupo en España durante los últimos tres años. Aurelio Antuña se incorporó al Grupo Lactalis en 2006 como director general comercial y en 2009 accedió al cargo de consejero delegado del grupo en España. Tras cinco años al frente de la operación ibérica, fue nombrado director general adjunto de Lactalis Fromage Europe.



■ L'ORÉAL

JUAN ALONSO DE LOMAS

PRESIDENTE Y CEO EN ESPAÑA

Juan Alonso de Lomas ha sido nombrado nuevo presidente y consejero delegado de L'Oréal España, en sustitución de François-Xavier Fenart, quien asume la máxima responsabilidad en Italia. Desde su nueva posición, Alonso liderará en España las funciones corporativas de la filial, así como la coordinación de todas las unidades de negocio con especial atención a la división de gran consumo. Juan Alonso acumula 19 años en las filas de Grupo L'Oréal, donde ha desempeñado diversos cargos de responsabilidad tanto en España como a nivel internacional.



■ CAPSA FOODS

YVONNE GILLET

DIRECTORA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

Yvonne Gillet se ha incorporado a Capsa Food como nueva directora de Desarrollo de Negocios con la responsabilidad de identificar, implantar y gestionar las nuevas oportunidades que surjan en productos, canales y mercados del sector alimentario. Licenciada en Económicas por la Universidad de Viena y PDG por el IESE, cuenta con más de 28 años de experiencia desempeñando puestos de responsabilidad y dirección. Gillet ha trabajado en el sector de la automoción (Mercedes Benz España, Lear Corporation y Gestamp) y también en el sector de la alimentación, donde ha liderado proyectos de gestión del cambio, transformación y generación de nuevos negocios.



■ GENERAL MILLS

JEFFREY L. HARMENING

CONSEJERO DELEGADO

La junta directiva de la multinacional estadounidense General Mills ha elegido a Jeffrey L. Harmening para suceder a Ken Powell como consejero delegado de la compañía. Harmening, de 50 años, lleva casi la mitad de su vida (23 años) en la firma propietaria de marcas como Cheerios, Yoplait o Haagen-Dazs. Hasta ahora, ocupaba el cargo de director ejecutivo, puesto al que llegó el 1 de julio de 2016. De esta forma, Harmening releva a Ken Powell, que ha servido como presidente y consejero delegado de General Mills desde 2007. "Recoger el legado de aquellos que han liderado a esta gran empresa antes que yo es un reto apasionante", ha comentado Harmening.



■ MAHOU SAN MIGUEL

FERNANDO BUSTAMANTE

DIRECTOR GENERAL DE MAHOU INDIA

Mahou San Miguel ha nombrado a Fernando Bustamante nuevo director general de Mahou India, puesto desde el que reportará a Erik d'Auchamp, director general de la Unidad de Negocio Internacional de la compañía. En concreto, Fernando Bustamante será el encargado de continuar con la consolidación de la filial de Mahou San Miguel en el país asiático, con especial foco en la innovación y premiunización de su portafolio. Su trayectoria profesional ha estado estrechamente vinculada al sector cervecero y, más concretamente a Mahou San Miguel, donde se incorporó en 1991 asumiendo a lo largo de estos años diversas posiciones directivas en Hostelería y Alimentación. Hasta la fecha era el director de Grandes Cuentas de Hostelería en la cervecera.



■ IKEA GROUP

JESPER BRODIN

PRESIDENTE Y CEO

Ikea Group ha nombrado a Jesper Brodin nuevo presidente y consejero delegado de la compañía, en sustitución de Peter Agnefjäll, que accedió al cargo en 2012. El nuevo responsable, que hasta ahora ocupaba la dirección de Ikea Suecia, se hará cargo de su nuevo puesto el próximo 1 de septiembre. Brodin, sueco de 48 años, lleva dos décadas en la compañía y desempeñará sus nuevas funciones desde la localidad holandesa de Leiden. Uno de los datos más curiosos del nuevo CEO es que fue ayudante del fundador de Ikea Group, Ingvar Kamrad. "He trabajado muchos años con Peter y soy el primero de una larga lista de colegas que le agradece sus increíbles esfuerzos", reconoce Brodin.



Regina

Sensación de Algodón

- TECNOLOGIA AVANZADA
- MAYOR ESPESOR Y SUAVIDAD
- CONFORT SUPERIOR



3
capas

Gracias a la calidad de sus fibras y a la tecnología específica desarrollada por Grupo Sofidel para este papel higiénico, Regina Sensación de Algodón ha sido reconocido entre un test de consumidores* como un producto de **excelente suavidad** y con un **nivel superior de resistencia y espesor**.

Además su **loción de extracto de flor algodón** aporta mayor suavidad incluso para la piel más sensible.

*Test de consumidores realizado por Strategir en Francia en 2016





PRUEBA LAS NUEVAS PIZZAS

Finissimas

MASA SUPERFINA

JAMÓN, BACON
Y MOZZARELLA



POLLO, PIMIENTOS
Y MOZZARELLA



5 QUESOS



VERDURAS ASADAS
Y QUESO
GRANA PADANO



NUEVA