



info online
365 días
todo el año



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

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

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

916 313 999
www.tyco.es

tyco
Integrated
Fire & Security

30

EL MOSTRADOR

La piel de toro, trampolín de la distribución

España totaliza 526 aperturas de tiendas en el último año

Los operadores de la distribución han abierto 526 tiendas en España durante los últimos doce meses, según datos elaborados por la revista *infORETAIL*. Madrid, con 104 aperturas, lidera el ranking autonómico, seguida por Andalucía (75) y Madrid (58). Barcelona es la provincia donde más establecimientos se han inaugurado (70) al tiempo que en la Comunidad de Madrid han estrenado establecimientos 15 retailers diferentes.

la más prolífica

Madrid sigue siendo una de las zonas más prolíficas para los operadores de la distribución en España durante los últimos 12 meses. Entre julio de 2012 hasta julio de 2013 se abrieron en esta comunidad autónoma más de 100 establecimientos, con un crecimiento del 10% respecto al año anterior. Así, según los datos recopilados por la revista *infORETAIL*, los distribuidores han abierto en esta comunidad autónoma 104 establecimientos en el último año.

Geográficamente la zona mediterránea, Andalucía y Madrid han sido las zonas que más aperturas han abierto en el último año. En este sentido, Cataluña ha sido la comunidad autónoma más prolífica en dar la bienvenida a nuevos establecimientos, con 75 aperturas, seguida de Andalucía (75) y Madrid (58) y la Comunidad Valenciana (52).

En el último trimestre, el norte y el centro del país han sido las zonas que más establecimientos han desarrollado en el último

LA VOZ DE...

Makro y el factor emocional

Pilar Oñcis, directora de Recursos Humanos de Makro, habla de los dos galardones que ha recibido recientemente la compañía (Top Employer 2012/2013 y Best Workplace 2013), pero fundamentalmente por la importancia que tiene un empleado "feliz, motivado y comprometido" para conseguir incrementar las ventas.

60

Pilar Oñcis, directora de Recursos Humanos de Makro Retail, está feliz. Más que de los premios que ha recibido recientemente la compañía (Top Employer 2012/2013 y Best Workplace 2013), pero fundamentalmente por la importancia que tiene un empleado "feliz, motivado y comprometido" para conseguir incrementar las ventas.

Para Oñcis, directora de Recursos Humanos de Makro Retail, está feliz. Más que de los premios que ha recibido recientemente la compañía (Top Employer 2012/2013 y Best Workplace 2013), pero fundamentalmente por la importancia que tiene un empleado "feliz, motivado y comprometido" para conseguir incrementar las ventas.

Diez años de experiencia en el mundo del retail y en el mundo de los recursos humanos, Oñcis es consciente de que el éxito de una empresa depende de la capacidad de atraer y retener talento. En este sentido, Oñcis destaca la importancia de tener un equipo de trabajo comprometido y motivado.



Sevilla Heineken

La centenaria fábrica que Cruzcampo tenía en el centro de Sevilla cesó su actividad en 2007. Al año siguiente, su heredera, ubicada en la Cañada de Pero Mingo, ya funcionaba después de haber requerido una inversión de 320 millones de euros. Cinco años después, su capacidad de envasado es de 450 millones de litros anuales, ampliable hasta los 500.

El 95% de los procesos de la fábrica se encuentran automatizado

El proceso de automatización de la producción de cerveza en la fábrica de Sevilla ha sido un proceso largo y complejo. Desde 2007, cuando se adquirió la fábrica, se han invertido más de 320 millones de euros en modernización y ampliación de la planta.

El resultado es una fábrica moderna y eficiente, capaz de producir 450 millones de litros anuales de cerveza. El 95% de los procesos de la fábrica se encuentran automatizados, lo que garantiza una alta calidad y un control preciso de la producción.



Salida de cerveza

Una vez que el graneado ha sido acondicionado en los días de silo, se realiza el proceso de fermentación. Este proceso es clave para el desarrollo del sabor y la calidad de la cerveza.

El proceso de fermentación se realiza en grandes tanques donde se controla cuidadosamente la temperatura y el tiempo de fermentación. Una vez completado, la cerveza pasa por un proceso de filtrado y se envasa en botellas o latas.

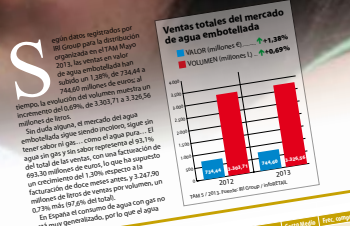
72

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
22	PALABRA DE...
	Eudoxia de la Peña (Hero España)
24	PASILLO CENTRAL
29	EL MOSTRADOR
	Especial retail con base alimentaria
72	LA FÁBRICA
	Heineken
78	MESA DE ANÁLISIS
	78 Aguas de mesa
	88 Frutos secos, patatas fritas y snacks
	98 Celulosas
106	INDUSTRIA AUXILIAR
108	DE ESTRENO
114	NOMBRAMIENTOS

MESA DE ANÁLISIS AGUAS DE MESA

Para todos los gustos...

El mercado de aguas sigue creciendo aunque a un ritmo menor que en años anteriores. En esta situación, existen marcas que están padeciendo importantes descensos en sus ventas, como Font Vella y Lanjarón, mientras que otras, como Bezzón y Aquarel, están incrementando su facturación.



78

El mercado de aguas sigue creciendo aunque a un ritmo menor que en años anteriores. En esta situación, existen marcas que están padeciendo importantes descensos en sus ventas, como Font Vella y Lanjarón, mientras que otras, como Bezzón y Aquarel, están incrementando su facturación.

EL MEJOR SABOR*

SIN AZÚCARES AÑADIDOS

CON EXTRACTO DE STEVIA



Ligero: sin azúcares añadidos.

Néctar de piña a base de concentrado. Contenido de fruta: mínimo 65%. Néctar de naranja a base de concentrado. Contenido de fruta: mínimo 65%.

*Basado en superior Overall Liking, Overall Flavour y preferencia en test de producto entre néctares sin azúcares añadidos con extracto de Stevia. IPSOS. Marzo 2013.

Grandes voces

Grandes voces de la distribución. Así titula su portada este número de *infoRETAIL*, que ha querido realizar una fotocomposición con varios CDs donde los protagonistas, los solistas, son algunas de las principales cadenas que operan en el mercado nacional de distribución con base alimentaria.

Los títulos de las canciones que aparecen en los CDs identifican los comportamientos que han tenido los 'retailers' durante los últimos doce meses. Así, por ejemplo, a Mercadona se le ha asignado el archiconocido éxito de The Beatles, dado que su expansión prosigue por todas las zonas de la piel de toro. Al tiempo, a Auchan le ha correspondido el 'Satisfaction' de los Rolling Stones, ya que Alcampo, a pesar de las penurias que está padeciendo el formato hipermercado, ha logrado incrementar su cuota de mercado, lo que -en estos tiempos que corren- es mucho decir.

La canción de Amaral 'Sin ti no soy nada' es un guiño que realiza Unide a sus socios, esos socios a los que está ofreciendo un nuevo concepto de supermercado, mientras que DIA está demostrando con creces que su desempeño diario se está realizando mejor ahora, en solitario, que antes bajo el paraguas de Carrefour... Son estos sólo algunos ejemplos que ilustran el devenir del sector en España durante los últimos doce meses.

En un pormenorizado análisis que se ofrece en las páginas de esta revista, se indica que durante los últimos doce meses se han abierto en España más de 500 establecimientos, de los que casi el 20% se concentra en Cataluña, que es la región que más está impulsando el crecimiento orgánico del sector. Sin embargo, y a pesar de las aperturas, son muy pocos los operadores que consiguen incrementar su cuota de mercado, ya que sólo lo han logrado Mercadona, DIA, Alcampo, Ahorramás, los supermercados de Carrefour y Aldi entre todos los miembros del selectivo 'Top 20'.

Con unos meses de mayo y junio realmente buenos en las ventas de productos alimentarios, los operadores del gran consumo echan la mirada al futuro inmediato y perciben oportunidades de crecimiento para quien sepa aprovecharlas. La clave radica en el mantenimiento de la constante reinversión del negocio: para alcanzar algo que nunca has tenido, tendrás que hacer algo que nunca hiciste.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @infoetailnews  www.facebook.com/RevistaInfoetail  [revistainforetail](http://revistainforetail.com)

Consejero editorial
Antonio F. Herranz

Director
Jesús C. Lozano
jesus.lozano@revistainforetail.com

Redactor Jefe
Pablo Esteban
pablo.esteban@revistainforetail.com

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

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

Diseño
Ricardo Esteban

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

Depósito Legal
M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

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

El kiwi, integrado en la alimentación española



Enrique Guío

Director de Mercado
ZESPRI IBÉRICA

La tradicional dieta mediterránea favorece que en España el consumo de fruta esté mucho más arraigado que en otros países europeos. Entre la amplia variedad de oferta que existe en el mercado, el kiwi está presente como una fruta totalmente integrada en la alimentación diaria de los españoles, como demuestra su creciente tendencia de demanda y consumo de los últimos años.

evolucionan a unos grados brix altos y que otorgan al kiwi un sabor excelente. Este 2013, Zespri continúa desarrollando acciones dirigidas a fruteros y consumidores por toda España, equivalentes a las del año pasado, lo que le posiciona como la marca de fruta que más acciones realiza en puntos de venta y mercados mayoristas de nuestro país.

Como parte de su filosofía de fomentar una alimentación saludable, Zespri dedica

“Zespri colabora de forma directa con el canal de distribución para garantizar la presencia de kiwi durante todo el año”

Sus propiedades saludables, tales como su alto contenido en vitamina C, fibra y actinidina, además de su delicioso sabor, son razones por las que muchos españoles consumen al menos un kiwi al día. Esta demanda está siendo aún mayor en este año 2013, ya que las inclemencias meteorológicas de los últimos meses han provocado retrasos en la comercialización de las frutas de hueso. Ante ello, el kiwi se ha posicionado como una alternativa refrescante y nutritiva, ocupando un importante lugar en la mesa de los consumidores.

Con el fin de cubrir esta fuerte demanda, Zespri colabora de forma directa con el canal de distribución, para garantizar la presencia de kiwi durante todo el año. Esta campaña, los volúmenes de kiwi Zespri neozelandés se han visto reducidos por la escasez de lluvias en verano, aunque esto ha provocado unos altos índices de materia seca que

importantes esfuerzos a difundir los beneficios de los kiwis a través de estas acciones, en las que además se dan a probar las dos variedades de kiwis: Zespri Green, de color verde y sabor intenso con un refrescante toque ácido, y Zespri Gold, de pulpa amarilla y sabor dulce y tropical. Todo ello favorece a que el kiwi siga introduciéndose de manera favorable en el mercado español y que el perfil del consumidor sea cada vez más amplio. ■

Innovar cada día marcando la diferencia

Panrico es una compañía con más de 50 años de tradición y experiencia en la elaboración de productos de panadería y bollería con marcas míticas como Donuts, una marca registrada de Panrico desde 1962, marcas emblemáticas como Bollycao y Donettes; tradicionales y familiares como La Bella Easo y el pan Panrico, las dirigidas a los jóvenes como la marca Qué! o marcas infantiles y divertidas como Weikis.

de los consumidores y en el desarrollo de productos que respondan a sus necesidades y que contribuyan a mejorar su salud y su bienestar.

Así, nuestro objetivo es innovar cada día y marcar la diferencia, ofreciendo la máxima calidad. Para ello, contamos con un departamento de I+D+i que trabaja en proyectos de innovación e investiga continuamente, junto con centros tecnológicos y diversas universidades de prestigio.

“La operación de Oaktree ha permitido sanear totalmente el balance de la compañía para reconducir la tendencia de nuestras ventas ”

Este año, al igual que el resto de empresas vinculadas al sector del gran consumo, la compañía sigue sufriendo los efectos de la prolongada crisis económica que afecta a nuestro país, por lo que ha estado y está volcada al 100% en el cumplimiento del Plan Estratégico con el objetivo de garantizar el futuro de la compañía. Todo ello con el respaldo de Oaktree, nuestro accionista. Prueba de ello ha sido la reciente capitalización de préstamos otorgados durante 2013 con lo que ha aumentado del 86% al 100% su participación en el grupo. Una operación que ha permitido sanear totalmente el balance de la compañía para focalizarnos en reconducir la tendencia de nuestras ventas y reducir los costes para así cambiar el signo de nuestros resultados y asegurar el futuro de la empresa.

Un futuro que centramos en los negocios del pan y la bollería con el reto de responder a las demandas

Nuestros nuevos lanzamientos están basados en la innovación y estamos trabajando en el desarrollo de nuevos productos basados en mejoras nutricionales y con una composición equilibrada. Durante los próximos seis meses todas nuestras marcas llegaran al mercado con nuevas propuestas que estamos seguros serán muy atractivas para nuestros consumidores.

El objetivo de Panrico es continuar elaborando productos auténticos, únicos e inimitables que ofrecen tradición, experiencia y calidad, unos valores que los consumidores aprecian por encima de todo. ■



Jordi Fàbregas

Director General Business
Unit España
PANRICO

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

El Corte Inglés

El Corte Inglés ha vendido el edificio que tiene en la barcelonesa Plaça de Catalunya 23, esquina con la Rambla, por 100 millones de euros al grupo inversor IVA Capital Partners. La compañía de Isidoro Álvarez no está en sus mejores momentos y necesita hacer caja... Seguirá ocupando este edificio, de unos 8.000 metros cuadrados de superficie, en régimen de alquiler para vender firmas internacionales de moda de mujer.

Supermercados MAS

Grupo Hermanos Martín ha iniciado un programa piloto para testar un nuevo formato de tienda que opera con la enseña Cash MAS. Hasta ahora, la compañía de distribución ha transformado dos de sus clásicos Supermercados MAS a establecimientos bajo este emblema, situados ambos en la provincia de Sevilla (capital y La Puebla del Río). Se trata de un modelo de centro renovado en precio, imagen y surtido.

DinoSol

Grupo DinoSol ha ampliado su parque de supermercados incorporando cinco nuevos establecimientos procedentes de la cadena Tránsito en la zona sur de Tenerife. Esta operación ha supuesto la creación de 60 puestos de trabajo. Las cinco tiendas suman un total de 3.800 metros cuadrados. Tres de ellas operarán bajo la enseña SuperDino, mientras que las otras dos lo harán con la bandera HiperDino Express Supermarket.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Tetra Pak

La agencia reguladora del mercado en China está investigando un posible supuesto de prácticas monopolísticas de Tetra Pak. Christopher Huntley, portavoz de la firma, ha confirmado la investigación y ha agregado que los reguladores chinos han solicitado a la multinacional información relacionada con sus operaciones en ese país.

Henkel

Henkel refuerza su apuesta por la innovación con la inauguración de dos nuevos centros de I+D y la 'spin-off' Afinitica en el Parc de Recerca de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) en Bellaterra, que han supuesto una inversión de 7 millones de euros. Estas aperturas han generado 55 nuevos puestos de trabajo, dedicados principalmente a la investigación de nuevos conceptos y materiales para la creación de productos adhesivos.

Laboratorios Indas

Laboratorios Indas ha adquirido el 100% de las acciones de Algodones del Bages (Albasa) y todos los derechos y activos referidos al negocio de incontinencia de Textil Planas Oliveras (Texpol). Tras esta adquisición, Indas se convierte en el único grupo industrial de capital 100% español en este mercado al tiempo que refuerza su portfolio de marcas y su posición en el mercado nacional, especialmente en Cataluña.

¿Dónde prefiere comprar los productos frescos, en las tiendas especializadas o en las grandes superficies? ¿Por qué? (*)

Rosa Iranzo (62 años)

"A mí me gusta diversificar la compra de frescos. Según del producto de que se trate prefiero adquirirlo en el hipermercado o en las tiendas especializadas. Por ejemplo, el pollo me gusta comprarlo en las pollerías porque elijo el corte que más me gusta, mientras que la fruta la compro en el 'híper' porque me resulta más barata y me informan más claramente de su origen".

Aída Díaz (32 años)

"La mayoría de los productos frescos los suelo comprar en Alcampo debido a la comodidad que me proporciona. Con el horario de mi trabajo no tengo mucho tiempo para planificar la compra y entrar en el hipermercado me ofrece la posibilidad de hacerla toda de una sola vez. No veo grandes diferencias entre los productos en las tiendas especializadas y la gran distribución".

Miguel Reyes (53 años)

"Yo soy fiel a los tenderos de toda la vida. El pescadero de mi barrio ya me conoce, sabe mis gustos y hay confianza. En las grandes superficies todo es más impersonal y frío. En las tiendas especializadas puedo escoger las piezas concretas que quiero y me fío del dependiente. Además, tampoco veo que sea mucho más caro que en los hipermercados o supermercados".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Alcampo, situado en el C. C. La Vaguada, en la avenida Monforte de Lemos, número 36, de Madrid.



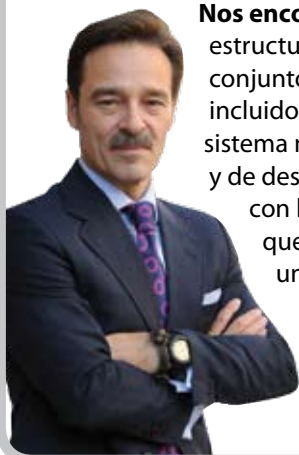
» Horacio González Alemán

Director general de FIAB

(Ley de Medidas de mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria)

Modelo único en la Unión Europea

“El nuevo marco legislativo recoge las principales aspiraciones de la industria de alimentación y bebidas en el ámbito de las relaciones comerciales, abarcando los instrumentos esenciales para equilibrar la cadena alimentaria, lo que permitirá establecer un nuevo ámbito de creación de valor, desterrando prácticas abusivas y anticompetitivas que harán las relaciones comerciales más transparentes.



Nos encontramos frente a un cambio estructural que habrá de beneficiar al conjunto de la economía alimentaria, incluido el consumidor. Además, el sistema mixto de obligaciones legales y de desarrollo a través de acuerdos con los agentes de la cadena, que establece la nueva ley, es un modelo único en la Unión Europea, que debe ser el que inspire a la Comisión Europea para configurar el sistema comunitario”.

» Aurelio del Pino

Director general de ACES

(Ley de Medidas de mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria)

Otro enfoque era necesario

“Había que haber explorado otro enfoque de la ley, en línea con lo que señaló en su informe la Comisión Nacional de la Competencia. No obstante, una vez cerrado el proceso disponemos de un marco definitivo que es al que tenemos que atenernos. Durante el trámite legislativo se ha puesto sólo el foco en la distribución comercial. Ahora, con la ley aprobada, tendrá que verse si realmente va a permitir una mejor estructuración de las relaciones y muy especialmente en el sector agrario.

En el marco de la libre y leal competencia, las cadenas de supermercados cumplirán escrupulosamente los preceptos recogidos en la ley y exigirán igual cumplimiento al resto de operadores de la cadena.

Son las administraciones públicas las que deben velar para que la aplicación de la ley lleve a tener una cadena más eficiente y competitiva, evitando que se produzcan efectos perversos”.



La guerra del alcohol

» **A BUEN SEGURO** que si los legos romanos que dictaron las primitivas normas tributarias del Derecho Positivo hubieran sabido de los quebraderos de cabeza que éstas causarían al Estado se lo habrían pensado dos veces. Más de dos milenios después, el sistema sigue siendo objeto de polémicas y desencuentros. En los últimos días, el debate en España se ha centrado en los llamados impuestos especiales, conocidos como "accisas" en la terminología comunitaria.

EL ORIGEN DE LOS IMPUESTOS especiales se remonta a la época de oro del Imperio Romano. Fueron aquellos legisladores los que promulgaron los primeros impuestos de este tipo, que estaban aplicados sobre la elaboración vinícola y los productos importados de otros pueblos extranjeros que tenían la consideración de lujosos. De aquel germen procede la actual Ley 38/1992, de Impuestos Especiales, y gran parte de las disputas que arrastra el sector de las bebidas alcohólicas.

LA MECHA SE HA ENCENDIDO con la aprobación del Gobierno de la subida de un 10% de los impuestos especiales a las bebidas espirituosas. "No nos gusta nada hacer esto", se justifica el ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, pero a quien no le complace en absoluto es a la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), patronal del sector. "Es un despropósito y va a provocar el desplome de las ventas", vaticina su director ejecutivo, Bosco Torremocha.

UNO DE LOS ASPECTOS de la medida que más ha escocido en la FEBE es que el incremento impositivo no afecta a los sectores de la cerveza y el vino. "Es una decisión discriminatoria. Si lo que se buscaba era recaudar más, lo lógico hubiera sido

gravar también al sector que más gana, y la cerveza lleva creciendo desde el 2010", reclama Torremocha, quien asegura que esta disposición "ahonda en la injusta e inexplicable discriminación fiscal que sufre la industria de las bebidas espirituosas con respecto a otras bebidas con alcohol, como la cerveza".

EN LAS ANTÍPODAS de estas opiniones se encuentra el sector cervecero, que se ha manifestado con el apoyo de la Federación Española de la Hostelería (FEHR). Así, tanto Cerveceros de España como la patronal consideran "como estratégica" la decisión de mantener el IVA en hostelería dentro del tipo reducido y valoran "muy positivamente" que el incremento impositivo "no se aplique sobre las bebidas que más influyen en la rentabilidad del sector hostelero".

LOS CERVECEROS ENTIENDEN que en estos momentos "resulta clave el mantenimiento del consumo, de los puestos de trabajo y de la recaudación por IVA e IRPF que se genera en hostelería por cerveza, vino y el resto de bebidas fermentadas, cuyos ingresos fiscales ascienden a casi 5.000 millones de euros en términos globales". Este sector asegura que las fermentadas son las bebidas con contenido alcohólico que "mayor incidencia económica" tienen en la hostelería.

LA CONTIENDA ESTÁ SERVIDA. Las espirituosas arremeten contra las cervezas y los vinos, que exhiben los números de consumo e ingresos para justificar su no inclusión en este incremento impositivo. Se abre un nuevo escenario bélico en el sector de las bebidas alcohólicas de consecuencias imprevisibles. Montoro subrayaba su disgusto con la subida fiscal. Qué no habrían dicho los legos romanos al respecto. «



FRENTE A FRENTE

VIS A VIS. CARA A CARA. Bernard Meunier y Tomás Pascual. Nestlé y Grupo Leche Pascual. De agradecer es que dos de las compañías alimentarias más importantes del país se preocupen por algo más que la cuenta de resultados. Y es que en las últimas fechas hemos podido asistir a sendas ruedas de prensa donde tanto el uno como el otro (el orden de los factores no altera el resultado final) han expresado públicamente las intenciones de sus respectivas empresas por construir un mundo mejor. Más saludable. Más responsable.

Así, MEUNIER, DESDE LA ATALAYA que significa ser consejero delegado de Nestlé España, fue rotundo en su mensaje: "Queremos desempeñar un rol activo en la lucha contra la obesidad". Es la idea fundamental que se enmarca en la presentación realizada de su decálogo de Compromiso Nutricional, asentado sobre tres pilares: formulación de productos, información a los consumidores y formación nutricional.

"LA NUTRICIÓN ESTÁ EN EL ADN de Nestlé y ahora hacemos público nuestro compromiso con ella, basándonos en el conocimiento científico y concretándolo en diez objetivos precisos y medibles a corto y medio plazo, ofreciendo productos sabrosos y el mejor perfil nutricional a todos nuestros consumidores en todas las etapas de su vida", precisa Meunier.

Y LA COMPAÑÍA DE VEVEY (SUIZA) va más allá: "Estamos ampliando las fronteras de la nutrición con soluciones muy personalizadas. En este sentido, ya trabajamos en productos para pacientes senior, oncología, cirugía y pediatría, siendo tres las futuras plataformas de expansión, que son las relacionadas con la obesidad y la diabetes, las enfermedades gastrointestinales y la salud cognitiva".

POR SU PARTE, TOMÁS PASCUAL GÓMEZ-CUÉTARA dejó bien claro el relevante papel que desempeña la Responsabilidad Social Corporativa en la compañía que preside: "Hablar de compromiso medioambiental es hablar del origen de Grupo Leche Pascual, ya que nuestra compañía siempre se ha construido de una forma responsable, adquiriendo desde su nacimiento un compromiso con la sociedad y su entorno".

DURANTE EL ACTO DE ENTREGA, realizado por el ministro Arias Cañete, de la certificación Cinco Estrellas del programa medioambiental Ecostars a la flota sostenible de la compañía alimentaria, Tomás Pascual quiso resaltar que "la responsabilidad corporativa y el apoyo al medio ambiente crea valor y beneficios para toda la cadena de valor, así como para las ciudades, el pequeño comercio y la gran distribución, los consumidores y las Administraciones Públicas".

"EL CONSUMIDOR, CADA VEZ MÁS, no sólo quiere productos de calidad, sino que además valora que esos productos de calidad sean elaborados de forma responsable", sostiene Tomás Pascual. Una forma idónea para rematar el mensaje que esta página quiere transmitir.

BERNARD MEUNIER



TOMÁS PASCUAL



La inteligencia aplicada al tráfico de clientes

La mejora del rendimiento del negocio determinada por la implantación de soluciones de inteligencia aplicadas al tráfico de clientes cubre sobradamente el coste que supone, además de ofrecer una ventaja competitiva a los minoristas que buscan el éxito de sus negocios.





Los contadores de personas independientes y otras soluciones de inteligencia aplicadas al tráfico de clientes no son nuevos, pero la tecnología de detección avanzada y los sistemas para la gestión de la información que éstos producen ha visto incrementado su valor significativamente en los últimos años. Existen diversas alternativas disponibles en el mercado y todo un mapa de decisiones para ayudar a los establecimientos independientemente de su tamaño y de si utilizan o no actualmente la inteligencia aplicada al tráfico, vídeo vigilancia o sistemas de protección electrónica de artículos (EAS).

Los sensores empleados en las soluciones de inteligencia de tráfico

son mucho más que simples cámaras. Su electrónica interna o los dispositivos externos de vídeo análisis convierten las entradas ópticas en flujos de datos que dejan constancia de la presencia de los consumidores. Algunos sistemas transmiten también información adicional sobre la localización del consumidor, dirección de desplazamiento y otros detalles.

Las soluciones de detección por célula fotovoltaica emplean rayos infrarrojos, sean independientes o integrados en los pedestales EAS. Su principal ventaja es el bajo coste y, en algunos casos, la posibilidad de dirigirlo a un punto específico, reduciendo los errores mediante el recuento de entradas y salidas por separado. Las tecnologías de detec-

ción térmica utilizan sensores montados en el techo para detectar el calor corporal. Su orientación aérea reduce problemas de obstrucciones y les permite contar de manera más efectiva cuando hay varios clientes pasando al mismo tiempo por una puerta.

Detección aérea

La vídeo detección aérea utiliza cámaras montadas en el techo de la tienda, de configuración tanto monocular (de una sola lente) como estéreo (con lentes dobles). Ambas son más precisas que la detección por rayos, menos susceptibles a interferencias y ofrecen una visión global del tráfico, un mejor análisis de la actividad y capacidades de vídeo verificación.

Los sensores de vídeo aéreos pueden ser independientes, con procesado de imágenes (reconocimiento, direccionalidad y discriminación) integrado en su electrónica o basados en otros dispositivos, en los que varias cámaras monoculares o estéreo surten con los "brutos" de las imágenes a un segundo dispositivo de vídeo análisis, que se trata de

“Es necesario tener en cuenta la utilización de sistemas totalmente integrados frente a soluciones únicamente destinadas al tráfico”



MAYOR ADOPCIÓN DE RFID POR PARTE DE LOS MINORISTAS



¿QUÉ SOLUCIONES DE VISIBILIDAD ADOPTAN CADA VEZ MÁS LOS MINORISTAS?



MAYOR USO DE EAS

El 12,1 % de los minoristas han indicado que tienen planificado aumentar el uso de la protección electrónica de artículos (Electronic Article Surveillance, EAS) el próximo año



MAYOR USO DE ANÁLISIS DE VÍDEO

El 19,8 % de los minoristas han indicado que tienen planificado aumentar el uso de análisis de vídeo el próximo año



MAYOR USO DE CAMARAS IP EN CCTV

El 22,8 % de los minoristas han indicado que tienen planificado aumentar el uso de circuito cerrado de televisión IP el próximo año



un servidor especializado que lleva a cabo el procesamiento de esas imágenes. Estos sistemas independientes son una buena elección como nuevas soluciones para locales pequeños, con hasta cuatro sensores.

Los dispositivos de vídeo análisis ofrecen un mayor potencial de desarrollo, son la opción más económica para grandes establecimientos y ofrecen una gran calidad de datos para las grandes tiendas insignia y aquellas de mayor valor. En muchos casos, los sistemas de vídeo vigilancia pueden actualizarse para añadir inteligencia aplicada al tráfico añadiendo dispositivos de vídeo análisis que convierten los datos de imagen en información utilizable sobre el tráfico del establecimiento.

A tener en cuenta

La implementación de cualquier solución de inteligencia aplicada al tráfico debería estar precedida por una fase de planificación que incorpore una cuidadosa revisión de las necesidades específicas del local. Entre los puntos a tener en cuenta durante la fase de planificación debe incluirse el de maximizar el valor

“La implementación debería estar precedida por una fase de planificación que incorpore una cuidadosa revisión de las necesidades del local”

de la inversión en infraestructuras previas, incluyendo el uso múltiple de los sistemas de vídeo vigilancia y EAS ya existentes. También cabe tener en cuenta la utilización de sistemas totalmente integrados frente a soluciones únicamente destinadas al tráfico, los requisitos para poder ofrecer una respuesta en tiempo real y la necesidad de utilizar estándares abiertos que permitan la integración de tecnologías futuras.

En el momento en el que se implementan las soluciones de inteligencia aplicadas al tráfico en una tienda, el aumento del rendimiento de la tienda o la conversión del tráfico se convierten en hechos, dejando a un lado las suposiciones. La mejora del rendimiento del negocio que viene

dada con este incremento en la gestión contable cubre sobradamente el coste que supone una solución moderna de Inteligencia aplicada al Tráfico, además de ofrecer una nueva ventaja competitiva a los minoristas que buscan el éxito de sus negocios hoy en día. ■



Rubén García

Sales Director Retail & Monitoring Services
TYCO INTEGRATED FIRE & SECURITY ESPAÑA Y PORTUGAL

DEJA EXPERIMENTAR A LOS FUTUROS GENIOS.

Deja que disfruten aprendiendo.
Deja de preocuparte por las manchas.



PORQUE FUNCIONA



EL crecimiento está en casa

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

Buen primer semestre para el Gran consumo



La alimentación impulsa el sector

Reparto del Presupuesto Familiar

% Evolución Valor CumP6/13



Total FMCG: Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food
Fuente: Kantar Worldpanel

Los datos de junio confirman que el Gran Consumo en el hogar va camino de cerrar el año con un crecimiento por encima del 2% en valor, lo que situaría este 2013 como el mejor desde que se inició la crisis. Los meses de mayo y junio han sido particularmente buenos pero, como siempre, las medias esconden realidades diversas.

El sector más grande, la alimentación, marca el ritmo creciendo en prácticamente todas las secciones. Algunas categorías, como las galletas y el aceite, incluso crecen a dos dígitos. Mientras, la droguería está estancada y todos los mercados de perfumería sufren caídas que, como mínimo, se sitúan en el -1%. Y estas evoluciones destacan más aún si ampliamos el alcance de comparación a otros sectores cercanos; sin ir más lejos, el textil está cayendo un -8% o el sector impulso un -3%

Además, hay que tener en cuenta que detrás de este crecimiento hay dos factores empujando que empañan el resultado: por un lado la inflación, que se sitúa en junio ya en un 3,7% en el sector de Alimentación y, por otro, el hecho de que buena parte del crecimiento que vemos dentro del hogar proviene de fuera de él. El consumo fuera de casa sigue siendo el sector más afectado dentro del gran consumo, así que este trasvase no siempre es positivo para los operadores con negocio dentro y fuera; pero desde luego tras este importante flujo de consumos se abren oportunidades de crecimiento para quien sepa aprovecharlas.

Resultados diferentes

Y no es una opción teórica sino que muchos fabricantes y distribuidores ya lo están haciendo. Del análisis de las acciones que están realizando esas marcas ganadoras surge un patrón común: hay que hacer cosas diferentes si queremos resultados diferentes. Les dejamos con dos reflexiones al respecto:

Los mercados de gran consumo suelen llegar a un nivel muy alto de compradores y presentar pautas de consumo estables, por lo que es normal pensar que no haya posibilidades realistas de crecer. A veces, casi todas las veces, una mirada diferente sí las revela. Cuando decimos que nuestra categoría la compra ya el 80 o el 90% de los hogares deberíamos preguntarnos si todos los miembros del hogar la consumen o si la consumen cada mes. Si nuestro producto está centrado en desayuno, por ejemplo, ¿sabemos en cuántos desayunos de la semana entra como media o si podemos extender el consumo a otros momentos? ¿Hay posibilidades de incrementar la dosis por ingesta cambiando el rol de nuestra categoría en ese momento de consumo?

Para aprovechar ese potencial que nos brindan los mercados podemos reposicionar la marca o explicar nuevas maneras de consumir el producto. Aunque en algunas ocasiones se opta por una estrategia de comunicación, la mayoría de ejemplos de éxito se basan en aprovechar el potencial a través de una innovación. Volveremos en estas páginas a hablar de innovación, pero antes de que cierren la posibilidad de pensar en ella porque algunos informes señalan la altísima probabilidad de fracaso, les doy un dato: si el lanzamiento es innovador (no necesariamente rompedor, solo basta con que no sea un *me too*), su probabilidad de éxito alcanza el 20%.

El consumidor está en casa, aprovéchelo. ■



Más consumo no se traduce en más gasto



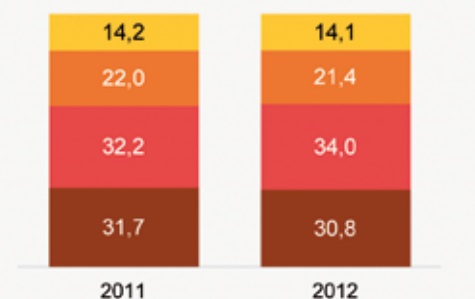
La alternativa: canal precio y MDD

% Cuota Valor MDD*



*FMCG envasado: Alimentación Envasada + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

% Cuota Valor



■ Especialistas + Resto ■ Discount + Mercadona
■ Super - Mercadona ■ Hiper

Total FMCG: Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Fuente: Kantar Worldpanel



De izquierda a derecha: Jose María Bonmatí, Isabel García Tejerina, José Antonio Busto y Fernando Burgaz.

Se apuesta por potenciar grupos de trabajo interdepartamentales

No es desperdicio, sino **excedente**

Aecoc ha celebrado su primer punto de encuentro contra el desperdicio alimentario, del que la revista 'infoRETAIL' ha sido medio colaborador. La secretaria general de Agricultura y Alimentación, Isabel García Tejerina, subrayó la apuesta ministerial por "reducir el desperdicio y valorar los alimentos desechados".

España es el sexto país europeo con mayor desperdicio", anunció Isabel García Tejerina durante la inauguración del evento, al que acudieron cerca de dos centenares de personas, representando a la industria, la distribución, los bancos de alimentos y las administraciones públicas.

Con la intención de buscar fórmulas que ayuden a la cadena alimentaria a frenar el desperdicio alimentario y lograr más eficiencia en el sector, García Tejerina ofreció los datos de la Comisión Europea, donde se pone de manifiesto que Alemania, Italia, Polonia,

Francia, Holanda y España son los países de la Unión Europea donde más alimentos se desperdician. "Gracias al programa 'Más alimentos, menos desperdicio', desde el Ministerio estamos trabajando para reducir las pérdidas y el desperdicio alimentario y valorar los alimentos desechados - sostiene la secretaria general-, porque todos, administraciones, productores y consumidores tenemos un compromiso y una responsabilidad para combatir el desperdicio".

Según García Tejerina, los hogares españoles promedian un desperdicio de

1,3 kilos semanales, siendo los alimentos que más se desperdician los siguientes: pan, cereales y bollería; frutas y hortalizas; y yogures, quesos y otros derivados lácteos. "Los motivos por los que se tiran los alimentos son sobrante de las comidas, deterioro por mala conservación y almacenamiento por exceso de tiempo", según la secretaria general.

Por otra parte, García Tejerina recordó a los asistentes que la administración española ha asumido el objetivo de la Comisión Europea de reducir el desperdicio alimentario a la mitad para el año 2025 a la vez que animó a los 'retailers' a mejorar el control de sus stocks: "El 5,6% de los productos alimentarios que gestiona la distribución se desaprovecha principalmente por razones de retirada de productos del lineal".

Casos prácticos

El punto de encuentro también contó con la presencia de Andrés Perelló, miembro de la Comisión de Medioambiente, Salud Pública y Seguridad Alimentaria del Parlamento Europeo, quien recaló la importancia de adoptar medidas concretas en la gestión de excedentes alimentarios, pidiendo al Parlamento Europeo que "termine con la confusión existente entre fecha de caducidad y consumo preferente". Asimismo, también se enorgulleció de la existencia de empresas españolas "pioneras" en el ahorro en envasado de productos.

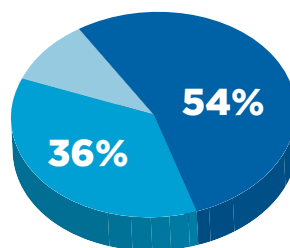
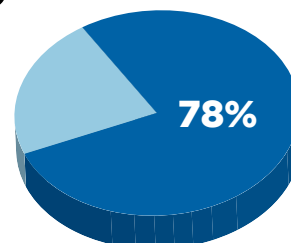
Posteriormente se plantearon tres casos prácticos: Grupo Leche Pascual, Caprabo y Matarromera. Óscar Hernández, director de Relaciones Institucionales, Asuntos Regulatorios y Sostenibilidad de Grupo Leche Pascual, sentenció que en su compañía se cuida el desperdicio alimentario "desde la primera fase". Y tanto es así que la compañía controla los procesos tanto con los proveedores agroalimentarios como con los no agroalimentarios: "Con los proveedores no agroalimentarios ajustamos el lote de pedido a los lotes de fabricación, trabajamos sin obsoletos y, en la medida de lo posible, con envases retornables. Por su parte, con los agroalimentarios, las mejores medidas para prevenir el desperdicio en la producción primaria son productividad, seguridad, calidad y eficiencia".

Junto a ello, Hernández también abogó por la potenciación de grupos de trabajo interdepartamentales, de 360 grados, para analizar todas las etapas de la cadena de suministro y buscar áreas de mejora para minimizar el desecho. En este aspecto

ASÍ OPINAN LOS ASISTENTES AL PUNTO DE ENCUENTRO

¿Se reducirá el desperdicio alimentario a la mitad antes de 2025?

El 78% afirma que sí en función de las medidas que se adopten



¿Qué medidas cree necesarias para frenar el desperdicio alimentario?

El 54% apuesta por el impulso de prácticas de eficiencia en la cadena de valor

El 36% considera que es necesaria una mayor concienciación del consumidor

coincidieron el resto de ponentes del punto de encuentro.

Ana Bolet, responsable del departamento de Clientes de Caprabo, valorizó el proyecto 'Microdonaciones' de la compañía: "Caprabo lleva quince años trabajando con Bancos de Alimentos y ahora está potenciando 'Microdonaciones', un proyecto pionero en la distribución española, por el que se dona diariamente todos los productos que ya no son comercializables pero sí aptos para su consumo, y gracias al cual durante 2012 Caprabo donó 7,5 millones de comidas".

Remi Sanz, director de Comunicación de Matarromera, recaló la importancia que tiene reaprovechar el excedente de uva utilizada para elaborar vino, ya que se puede reutilizar para producir complementos alimenticios. Para el final del punto de encuentro quedaron dos reflexiones: la de Fernando Burgaz, director general de Industria Alimentaria, quien anunció que el Ministerio está trabajando "en una definición exacta legal del concepto de desperdicio alimentario"; y la de José Antonio Busto, presidente de la Federación Española de Bancos de Alimentos: "Nosotros no trabajamos con desperdicios, sino con excedentes".

El **5,6%** de los alimentos que gestiona la distribución se desaprovecha

Más de 300 personas intentan descifrar las claves del nuevo consumidor

Marketing para **crecer**

En el Congreso de Tecnomarketing 2013, organizado por Aecoc, se habló mucho de colaboración y creación de nuevos modelos de negocio para satisfacer a un consumidor cambiante, un sustantivo acompañado por numerosos adjetivos. @infoetailnews fue el tercer usuario con más impactos generados en el Congreso, por detrás de @ristomejide y @MKDirecto, y el que más tweets originales generó.



“Es necesario crear nuevos **modelos de negocio con alianzas** para hacer frente al inquietante momento de consumo que está padeciendo el país, con un consumidor que se está transformando, volviéndose más infiel y cada día más exigente. Hay que conocer al consumidor y anticiparse a sus demandas, ofreciéndole valor frente al precio”

Tomás Pascual
Presidente
GRUPO LECHE PASCUAL



“El consumidor elige a aquellas compañías que le ayudan a vivir y reducen el impacto medioambiental, por lo que el compromiso social ha de utilizarse como una ventaja competitiva. Estoy convencido de que el producto donde se conoce es en el punto de venta, por lo que **cada vez somos más tenderos** e invertimos más dinero en el punto de venta”

Igor Unzalu
Director comercial
UNILEVER



“Debemos saber qué piensa cada individuo en un momento concreto, y por ello **se ha customizado el marketing**. Tenemos que buscar la pertinencia de en qué momentos queremos impactar y en quién queremos hacerlo, estando presentes donde está mi gente (consumidores) y donde está conversando mi gente”

Santiago Mier
Vicepresidente global
de Marketing Dairy
DANONE



“Tenemos que seguir apostando por el actual **modelo de colaboración** entre industria y distribución, una relación que va evolucionando y que ya no se basa, como antes, en ver cuánto te puedo sacar”

Miguel Ángel Rivera

Director corporativo de Marketing Europa
METRO CASH & CARRY

PREMIOS SHOPPER MARKETING

La segunda edición de los galardones Shopper Marketing, que pretenden premiar los esfuerzos colaborativos de las empresas del sector de gran consumo, tuvo por ganadores a Grupo Leche Pascual, Nestlé, Grupo El Árbol y Casa Mas en las categorías, respectivamente, de ‘Mejor acción fuera del punto de venta’, ‘Mejor acción en el punto de venta’, ‘Mejor acción integral 360º’ y ‘Mejor acción de pymes’. Los finalistas, siguiendo el orden de las categorías, fueron Eroski, Unilever, Johnson & Johnson y Jamones La Bellota.



“En DIA ya estamos trabajando para **lanzar nuevos formatos** de tienda al mismo tiempo que también queremos masificar en 2014 la enseña Dia Fresh y desarrollar el concepto Schleckler. Hay que inventar tiendas que funcionen y adaptar permanentemente la oferta comercial a cada tipo de tienda; por ello, cada año introducimos 1.000 referencias nuevas en nuestras tiendas”

Luis Martínez

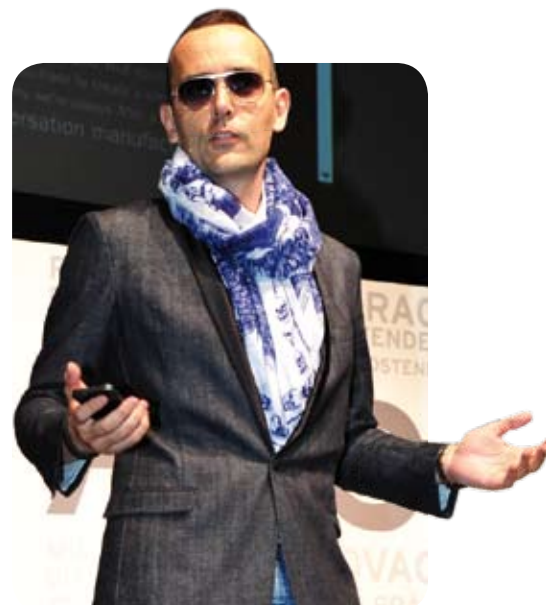
Director comercial
DIA ESPAÑA



“El nuevo consumidor es cada vez más **asceta, recluso y frugal**. Hay ocho rasgos que caracterizan al actual consumidor: se queda en casa, queda en casa, vuelve a los fogones, regresa a la esencia, se cuida en casa, se ha vuelto más ecológico, es menos impulsivo y elige value for money”

Luis Simoes

Director general
KANTAR WORLDPANEL IBERIA



“Dejemos de tener estructuras que generan ideas para tener ideas que generan estructuras. Nuestro negocio no son las tecnologías, sino las emociones, y por eso hay que tener contenidos relevantes, reputación y resonancia. **Cada consumidor es un medio** y hay que convencerle”

Risto Mejide

Publicista
AFTERSHARE.TV

Eudoxia de la Peña

Adult & Farma Marketing Manager de Hero España

“Hero es una empresa pionera en alimentación”



Hero España cerró 2012 con un **incremento** en la facturación del **0,5%**, superando los **200 millones de euros**, pero “la actitud de la compañía no es de conformismo ni autocomplacencia, sino de **propuesta de cambio** y de reconquista del cliente”.

¿Qué balance realiza de la evolución de Hero España en 2012?

Fue un año lleno de éxitos, ya que por un lado Hero Baby consiguió posicionarse líder en el mercado de la alimentación infantil, tanto el valor como en volumen, al mismo tiempo que la compañía logró dar la vuelta al mercado de confituras y mermeladas gracias al lanzamiento de Temporada de Hero. Todo ello hizo que la facturación superase los 200 millones de euros, un 0,5% más que el ejercicio anterior.

¿Cuáles son las perspectivas para 2013?

Pese a la crisis de consumo que vive el mercado español, la actitud de Hero España no es de conformismo ni autocomplacencia, sino de propuesta de cambio y de reconquista del cliente, porque nuestros consumidores se merecen novedades adaptadas a los nuevos ritmos de la alimentación. Por ello, y para seguir siendo un referente para los consumidores, hemos realizado propuestas innovadoras en los dos pilares que sustentan el negocio: alimentación infantil y confituras.

¿Qué importancia tiene su división sobre el total ventas de la compañía?

Las mermeladas y confituras son el alma de Hero, alcanzando el 20% de la facturación de la marca Hero. Es la

marca de fabricante líder en el mercado de confituras desde hace años y los últimos lanzamientos han reforzado aún más esta posición. Se trata, en definitiva, de una unidad de negocio muy importante para la compañía, en la que nos esforzamos por ofrecer una amplia variedad de plataformas, sabores y formatos.

¿Qué evolución ha seguido su división durante el primer semestre de 2013?

Durante este año seguimos creciendo, ganando 2,6 puntos de cuota de mercado, según Nielsen (YTD S.20), con una tendencia positiva. En la actualidad, nuestra cuota de mercado es del 27,2%.

¿Qué importancia tiene el segmento artesano en el conjunto de las mermeladas?

El crecimiento del mercado total del confituras (+6,0% YTD), está explicado en gran medida por la evolución del segmento artesano, que ha crecido más de un 32%, según Nielsen (YTD S.20), debido principalmente a la entrada de Temporada.

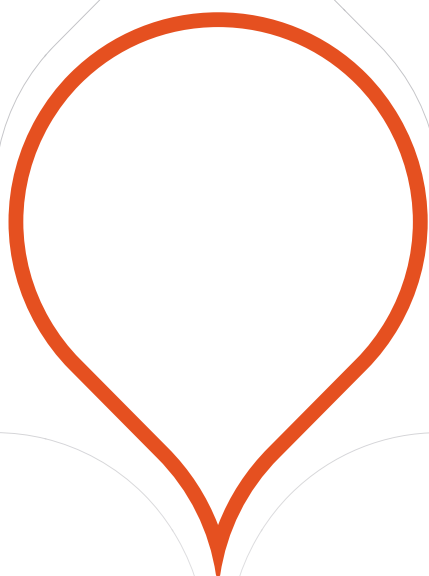
¿Qué representa la innovación para Hero?

Hay una frase de nuestro director general, Sergio Elizalde, que refleja su importancia, y es que “la innovación es la sangre de Hero; sin ideas no hay futuro”. Es esta filosofía la que permite a Hero ser una empresa pionera en el mercado de la alimentación, donde se trabaja constantemente en el perfeccionamiento de nuestros productos así como en encontrar y desarrollar las mejores opciones para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores. ✨

LLEGA TEMPORADA LIGHT

Hero acaba de ampliar su gama de mermeladas con Temporada Light, formada por tres sabores (fresa, melocotón y frambuesa), con un 30% menos de azúcar y calorías, y complementado con stevia. “Este lanzamiento y los excelentes resultados que está teniendo Temporada nos invitan a ser optimistas y a decir que 2013 es el año de consolidación de Temporada”, enfatiza Eudoxia de la Peña, para quien “Temporada es un éxito en ventas porque recoge el espíritu de Hero, compuesto por poner el alma para hacer las cosas con pasión y aportar ideas nuevas”.





Destacamos lo que más te importa.
Te mostramos el siguiente paso.



IRi

Growth delivered.

IRI ayuda a crecer a sus clientes proporcionando soluciones y servicios innovadores para su negocio y a través de una combinación única de información de mercado y de comprador, análisis predictivos, soluciones tecnológicas y servicios de consultoría. Porque esa es la forma de avanzar. Deja que te ayudemos a dar el siguiente paso.

IRIworldwide.es

La vuelta al mundo

» CANADÁ

Grupo Leche Pascual apuesta por la soja

Grupo Leche Pascual ha adquirido el 50% de la compañía canadiense Yeliv, que comercializa la marca de bebidas de soja Aureeva, con una opción de compra sobre el resto. "Se trata de una adquisición estratégica que sirve como puerta de entrada a Estados Unidos y que afianza nuestra apuesta internacional por una alimentación saludable", afirman desde la compañía. Se trata de una empresa de tecnología de bebidas de soja que cuenta con una fábrica de extracción de haba de soja y envasado.

» ESTADOS UNIDOS

Kroger se hace con Harris Teeter Supermarkets

La empresa de distribución estadounidense Kroger ha adquirido a su compatriota Harris Teeter Supermarkets en una operación valorada en cerca de 1.955 millones de euros. Kroger ha subrayado que esta operación le aportará "una marca excepcional" y una base de 212 establecimientos en atractivos mercados de la zona sudeste y atlántica del país, así como en el área de influencia de Washington D.C.

» REINO UNIDO

Lidl invertirá 35 millones de euros en Escocia

La cadena de discount Lidl ha anunciado que invertirá 35 millones de euros en Escocia, con los que creará más de 500 puestos de trabajo. Esta partida irá destinada, principalmente, a mejorar las instalaciones de sus 88 establecimientos en el país. Además, la compañía alemana ha anunciado que construirá una nueva tienda escocesa en la localidad de Kirkintilloch, así como a la ampliación de su centro de distribución situado en la ciudad de Livingston.



» FRANCIA

DIA testa el formato Fresh

Grupo DIA avanza en la expansión internacional de su formato de tienda DIA Fresh con la apertura de su primer activo en Francia. Tras su implantación en España, la compañía ha iniciado un proceso de testeo en el mercado galo con su primer establecimiento bajo esta enseña en la ciudad de Niza. Este centro cuenta con una superficie de 137 m² y abre todos los días de la semana, con un horario de 08:30 a 20:30 horas, salvo los domingos que lo hace de 08:30 a 12:30 horas.



» BRASIL

Coca-Cola FEMSA acelera su desarrollo

La empresa mexicana Coca-Cola FEMSA ha llegado a un acuerdo para adquirir la brasileña Companhia Fluminense de Refrigerantes, en una operación valorada en 342,5 millones de euros cuya transacción se realizará en efectivo. La compra queda a la espera del visto bueno de las autoridades reguladoras de la competencia de Brasil. La empresa brasileña ha facturado 177,4 millones de euros en su último ejercicio fiscal.

» ANDORRA

Desembarco de Système U

La cooperativa francesa Système U ha desembarcado en el Principado de Andorra con la puesta en marcha de dos establecimientos que previamente había comprado a la cadena de supermercados Monoprix, propiedad de Casino Groupe. En concreto, la compañía gala ha estrenado una tienda con la enseña Super U en el centro comercial Escale, y un punto de venta en Encamp con el distintivo U Express.



» FRANCIA

Las cooperativas lácteas Sodiaal y 3A se fusionan

Los grupos lácteos franceses Sodiaal y 3A han anunciado sus planes de fusionar ambas entidades, en una operación que creará un gigante con una facturación cercana a los 5.000 millones de euros. Las juntas directivas de ambas entidades han aprobado el acuerdo de fusión. Este convenio ayudará a ambas partes a "unir sus fuerzas en un contexto de cambios en el sector lácteo a la espera de que en 2015 se establezca el fin de las cuotas de producción".

» INDIA

Diageo asume el control de United Spirits

El operador británico de bebidas espirituosas Diageo ha asumido el control de la compañía india United Spirits, tras completar la última fase de la adquisición del fabricante del whisky Bagpiper. En concreto, la compañía con sede en Londres ha comprado el 14,98% de las acciones de la compañía asiática por 405 millones de euros, con lo que su participación en United Spirits asciende hasta el 25,02%.

» VIETNAM

Nestlé refuerza el negocio de Nescafé

Nestlé ha puesto en marcha una nueva fábrica de Nescafé en Vietnam, en la que ha invertido más de 185 millones de euros. La inauguración de este centro, localizado en la provincia de Dong Nai, ha generado más de 200 empleos. Por otra parte, la compañía con sede en Vevey (Suiza) también ha realizado durante las últimas fechas inversiones en Polonia (75 millones de euros) para apuntalar el negocio de Purina Petcare, en Malasia (35 millones de euros) en la construcción de una planta para producir bebidas 'ready to drink' y en República Dominicana (10 millones de euros) para ampliar una fábrica de lácteos.

» RUSIA

Cargill impulsa la producción de pollo

La multinacional alimentaria Cargill ha puesto en marcha una planta de procesamiento de carne de pollo en el complejo ruso que posee en Efremov, muy cerca de Moscú. La inversión realizada por la empresa estadounidense en estas nuevas instalaciones asciende a 30,5 millones de euros. La fábrica suministrará productos a los restaurantes de McDonald's situados en Rusia. Cuenta con más de 140 empleados y su capacidad de producción alcanza las 18.000 toneladas al año.

» CHINA

Desarrollo de Auchan y Carrefour

Auchan ha alcanzado los 300 hipermercados en China después de haber inaugurado un establecimiento en Hechuan, en la provincia de Chongqing, con la enseña RT Mart. Auchan, que ha reconocido a China como zona prioritaria para su crecimiento, está presente en este país con dos enseñas de hipermercados: la propia Auchan y RT Mart, gracias a un acuerdo de partenariatio establecido con el grupo Ruentex en el año 2000. Por su parte, Carrefour tiene ya 220 hipermercados en el gigante asiático después de haber abierto una tienda de 8.000 metros cuadrados en la ciudad de Nanchang, situada en la provincia de Jiangxi, al sureste del país.

» EGIPTO

Mars invierte 63 millones de euros

La compañía holandesa Refresco La multinacional alimentaria Mars comenzará a producir las barras de chocolate Twix en Egipto. La firma ha invertido 63 millones de euros en la puesta en marcha de la primera línea de producción de esta marca en el país africano. Implantará la producción en las instalaciones que tiene situadas en la ciudad denominada Seis de Octubre. La compañía exportará el 70% de la producción de esta factoría a otros países de África y Oriente Medio.



La vuelta a España

» **ZARAGOZA**
Mondelez vende Huesitos y Tokke a Chocolates Valor



El grupo Mondelez International ha vendido a Chocolates Valor la fábrica situada en Ateca (Zaragoza), así como las marcas Huesitos y Tokke. El alcance del acuerdo incluye exclusivamente la unidad productiva de chocolate y las marcas citadas. Está previsto que la transacción se complete tras el verano. Hasta ese momento, la planta continuará operando de manera habitual, y las instalaciones y las marcas serán gestionadas por Mondelez International.

» **LUGO**

Puleva inaugura una fábrica en Vilalba

La marca Puleva, perteneciente al Grupo Lactalis Iberia, ha puesto en marcha en Vilalba (Lugo) una incubadora de productos lácteos estériles, en la que ha invertido 11 millones de euros. Las nuevas instalaciones tienen una capacidad de almacenaje de 15.000 palets -con posibilidad de ampliar a 20.000- y un volumen de producción de unos 240 millones de litros de leche, con ocho envasadoras y siete líneas de acondicionamiento.



» **MADRID**

Leche Pascual distribuirá los batidos de Nutrexp

Grupo Leche Pascual comercializará y distribuirá las marcas de batidos Cola Cao y Okey, pertenecientes a Grupo Nutrexp, en España, según un acuerdo alcanzado por ambas compañías con efectos de 1 de julio. Esta decisión, que implica tanto a la distribución moderna como a la tradicional, forma parte de la estrategia de Nutrexp "de apostar por el crecimiento de sus marcas de batidos de la mano de un líder en el sector lácteo español".

» **MADRID**

Covalco integrará cinco tiendas Los Alpes

Grupo Covalco ha firmado un acuerdo estratégico con la firma madrileña Supermercados Los Alpes, por el que se convierte en el único suministrador de los cinco centros que posee. Situados en la capital, suman un total de 1.730 metros cuadrados de superficie de ventas. La compañía remodelará y adaptará estas tiendas durante este año para reconvertirlos a la enseña Coaliment Compra Saludable.



» **BARCELONA**

Caprabo entra en el negocio de viajes

Caprabo se adentra en el negocio de viajes con el lanzamiento del portal de viajes online viajescaprabo.es. La nueva web incluye un buscador de hoteles, vuelos, paquetes vacacionales y coches, "de uso fácil y dinámico, con un amplio abanico de ofertas para cubrir todas las necesidades", señala la cadena de supermercados. El portal ofrece distintas herramientas que permiten una búsqueda asistida de las ofertas disponibles en cada momento.






















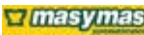







» **PALENCIA**

Europraline compra Chocolates Trapa

Europraline ha adquirido el 100% de la compañía chocolatera Trapa con el objetivo de relanzar la marca y "recuperar el posicionamiento del mercado y la confianza del consumidor", según ha informado la propia firma. La Familia Calvo, propietaria de Europraline y con raíces palentinas, se ha comprometido con la operación a lograr esos objetivos mediante un proyecto empresarial nuevo que dispone del "máximo respaldo de los accionistas y del equipo directivo".



» TIENDAS QUE ABREN...


	Apertura de establecimientos en Burjassot (Valencia) y Chiclana de la Frontera (Cádiz).
	Puesta en funcionamiento de un hipermercado Esclat en Palafrugell (Gerona) y de un supermercado Bonpreu en Barcelona.
CARRERO E HIJOS, S. A.	Estreno de un supermercado con la enseña Altoaragón en Sabiñánigo (Huesca).
	Inauguración de tiendas en Pont de Suert (Lleida) y Vendrell (Tarragona).
	Puesta en marcha de un centro Don Market Descuento en Huéscar (Granada).
	Apertura de supermercados Express en Madrid (tres), Barcelona, Bilbao (dos), Segovia, Santander y Noja (Cantabria), Arroyo de la Luz (Cáceres) y Salou (Tarragona); de centros Market en Madrid y Teulada (Alicante); y de un establecimiento Supeco en Parla (Madrid).
	Estreno de tiendas en Masnou (Barcelona) y Malgrat (Barcelona).
	Inauguración de supermercados en Crevillent, Teulada, Jávea y Orihuela (Alicante), La Selva del Camp (Tarragona) y Moncada (Valencia).
	Puesta en marcha de comercios en Mazarrón e Isla Plana (Murcia), Motril y Peligros (Granada) y Cabeza de Buey (Badajoz).
	Apertura de tiendas Market en El Tiemblo y Piedralaves (Ávila), y Arenas de Cabrales (Asturias).
	Inauguración de puntos de venta en Villarejo de Salvanés (Madrid), Tembleque (Toledo) y Horcajo de Santiago (Cuenca).
	Estreno de un supermercado Center en Bilbao; y de centros City en Bilbao y Alsasua (Navarra).
	Apertura de un establecimiento Spar en Cambrils (Tarragona).
	Estreno de un punto de venta en Valdemoro (Madrid).
	Inauguración de un centro Bip Bip en Ciutat Jardí (Baleares).
	Estreno de tiendas en La Carlota, Castro del Río y Nueva Carteya (Córdoba), Santo Tomás, Mancha Real y Los Villares (Jaén), Tiena y Chauchina (Granada), Quintana de la Serena y Mirandilla (Badajoz), Cartaya (Huelva) y Tomelloso (Ciudad Real).
	Apertura de supermercados Coaliment Compra Saludable en Barcelona (cuatro), La Rápita (Barcelona), Villamayor (Salamanca), Moncofar (Castellón), Bolaños de Calatrava (Ciudad Real), Sóller (Baleares) y Casavieja y Arenas de San Pedro (Ávila); y de tiendas Tradys en Pinsoro y Chiprana (Zaragoza), Valmojado (Toledo), Bolaños de Calatrava (Ciudad Real), Ayerbe (Huesca) y Guardiola de Berguedà (Barcelona).
	Inauguración de un supermercado Aquíé en Santiago de Compostela (A Coruña).
	Puesta en marcha de establecimientos Spar en Málaga y Pedrola (Zaragoza); y de tiendas 'suma' en Barcelona, Santa Coloma de Gramanet y L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona), Navarres (Valencia), Níjar (Almería), El Saucejo (Sevilla), Ibiza (Baleares), Fornells de la Selva (Girona) y Polientes (Cantabria).
	Puesta en marcha de un Spar en San Isidro de Níjar (Almería).
	Apertura de un punto de venta en L'Alfàs del Pi (Alicante).
	Estreno de un supermercado en Ugena (Toledo).
	Puesta en funcionamiento de un centro en Orba (Alicante).
	Aperturas de puntos de venta en Alcalá de Henares y Móstoles (Madrid), y Baza (Granada).
	Estreno de tiendas en Las Palmas de Gran Canaria, Pulianas (Granada), Ciutadella (Baleares), Arnedo (La Rioja), Laredo (Cantabria) y en la provincia de Barcelona (capital y Sant Boi del Llobregat).
	Inauguración de un centro en Agost (Alicante).
	Estreno de supermercados Lupa en Selaya (Cantabria), Ezcaray (La Rioja), Arévalo (Ávila) y Boñar (León).
	Apertura de supermercados City en Boltaña (Huesca), La Pineda (Tarragona) y Cella (Teruel).
	Apertura de 16 tiendas Unide Market y de 11 Supermercados Unide en las provincias de Madrid, Valladolid, Soria, Navarra, Guadalajara, Alicante, Salamanca, Cáceres, Tenerife y La Rioja. Además inaugura dos Udaco en Talayuela (Cáceres) y Ochagavía (Navarra).
	Estreno de tres establecimientos Spar en las localidades gerundenses de Empuriabrava, Cadaqués y Roses.

NUEVO

¿Por qué está tan buena
esta mermelada?



Porque es de TEMPORADA[®]
Ahora LIGHT

Todo el sabor con un 30% menos de
azúcar y calorías. 

Hemos logrado darle la vuelta al mercado de mermeladas*.
Este año también lo vamos a conseguir.

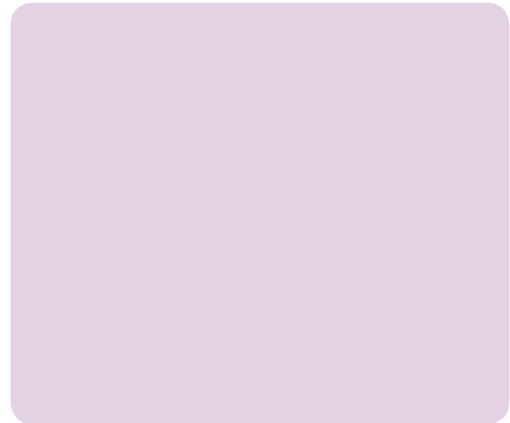
Heo

*Mercado de mermeladas +7,2% TAM S.16 2013. Fuente: AC Nielsen

Siempre lo mejor



ESPECIAL RETAIL ALIMENTARIO EN ESPAÑA



El mostrador
Balance de un año
526 aperturas de tiendas
Análisis de formatos
Supermercado • Hipermercado
Cash & carry • Discount
La voz de...
José Ramón Fdez. de Barrena (Uvesco)
Pilar Oncins (Makro)
En profundidad
Alcampo • Lidl

España totaliza 526 aperturas de tiendas en el último año

La piel de toro, trampolín de la distribución

Los operadores de la distribución han abierto 526 tiendas en España durante los últimos doce meses, según datos elaborados por la revista 'infoRETAIL'. Cataluña, con 104 aperturas, lidera el ranking autonómico, seguida por Andalucía (75) y Madrid (58). Barcelona es la provincia donde más establecimientos se han inaugurado (70) al tiempo que en la Comunidad de Madrid han estrenado establecimientos 15 'retailers' diferentes.



Sabemos que un elevado número de aperturas no es garantía de buena salud del sector de la distribución alimentaria. La cifra de ventas, las inversiones, las plantillas, los surtidos...

Hay otros muchos factores para analizar el escenario del retail, pero, sin duda, las inauguraciones de puntos de venta representan un buen termómetro para el mercado.

Y a tenor de las aperturas realizadas por los operadores de la distribución en España durante los últimos 12 meses (desde julio de 2012 hasta julio de 2013) se deduce que esta industria mantiene un elevado nivel de salud. Así, según los datos recopilados por la revista *infoRETAIL*, los distribuidores han puesto en marcha 526 nuevos establecimientos en territorio español durante el último año natural.

Geográficamente, la costa mediterránea, Andalucía y Madrid han sido las zonas que más aperturas han acogido en el último año. En este sentido, Cataluña ha sido la comunidad autónoma más prolífica en dar a luz a nuevos puntos de venta, con 104 tiendas, seguida de Andalucía (75), Madrid (58) y la Comunidad Valenciana (52).

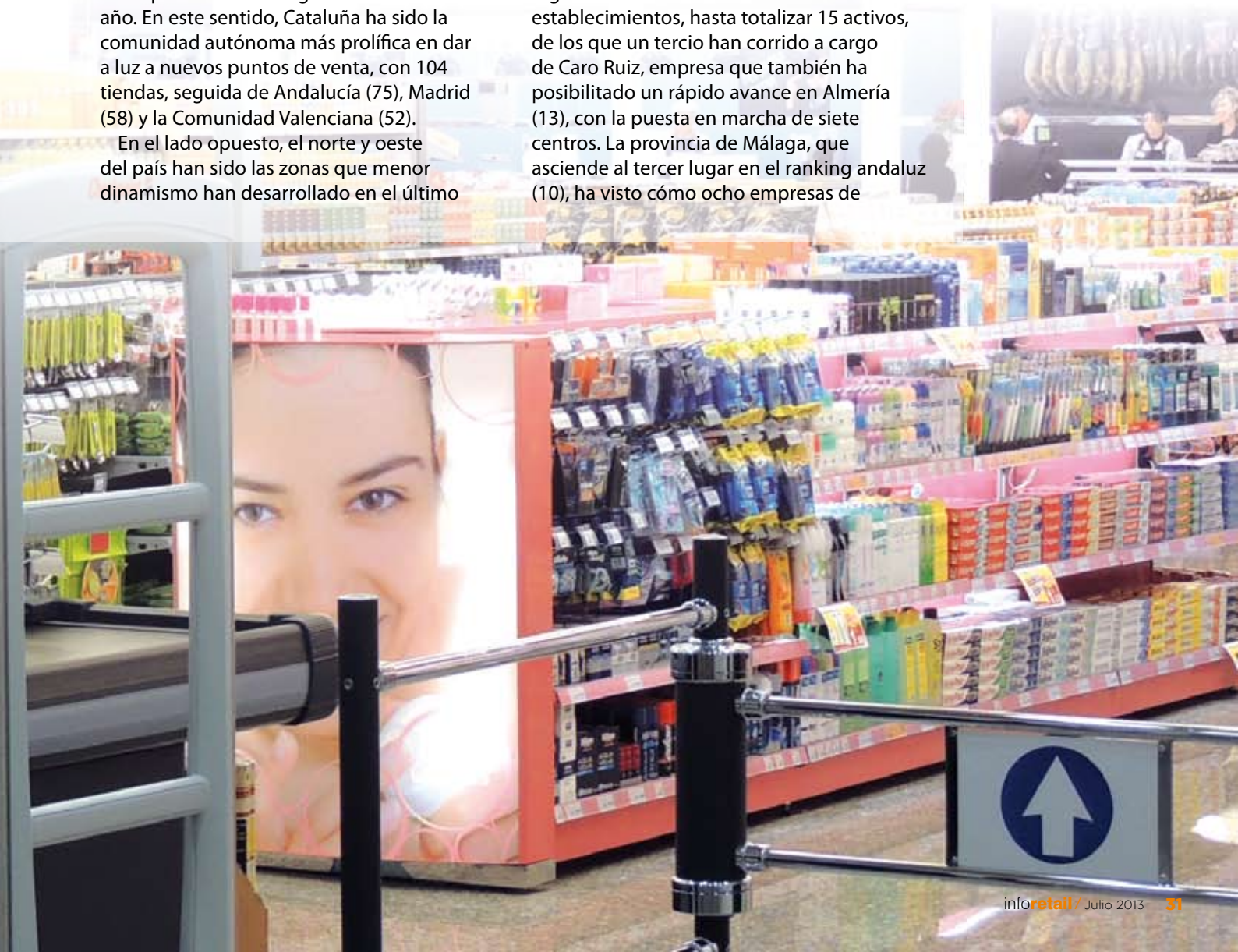
En el lado opuesto, el norte y oeste del país han sido las zonas que menor dinamismo han desarrollado en el último

año. En concreto, La Rioja ha sido la autonomía menos 'aperturista', con solo 3 inauguraciones en su haber. El Principado de Asturias (7) y Extremadura (12) completan el podio de las regiones con menos nuevos centros.

Barcelona, la más prolífica

Cataluña sigue siendo una de las plazas más apetecibles por los operadores para desarrollar sus negocios. La de Barcelona ha sido la provincia española que más tiendas ha visto abrir sus puertas en este periodo (70), caracterizada por una gran variedad de enseñas, tanto nacionales como locales. Tarragona se ha desmarcado como otro gran foco de crecimiento (21), gracias especialmente al tirón de Fragadis, con ocho aperturas en el último año. Por su parte, en Lleida y Girona, que han acumulado 8 y 5 nuevas tiendas, respectivamente, predominan los emblemas de origen catalán como Bon Preu, Valvi, Condis y Caprabo.

En el caso de Andalucía, ha sido Sevilla la región más destacada en cuanto a nuevos establecimientos, hasta totalizar 15 activos, de los que un tercio han corrido a cargo de Caro Ruiz, empresa que también ha posibilitado un rápido avance en Almería (13), con la puesta en marcha de siete centros. La provincia de Málaga, que asciende al tercer lugar en el ranking andaluz (10), ha visto cómo ocho empresas de



MERCADONA GANA 1,3 PUNTOS PORCENTUALES DE CUOTA

Mercadona cerró el ejercicio 2012 con una cuota de mercado en valor del 21%, tras un incremento de 1,3 puntos porcentuales, liderando el mercado español de FMCG (alimentación, droguería, perfumería, baby y pet food), según los datos del 'Balance del Sector de la Distribución', que también puntualiza que a superficie constante su crecimiento se reduce a 0,2 pp. Junto a la compañía presidida por Juan Roig, durante el pasado año sólo incrementaron su 'market share' otras cinco enseñas del Top 20 de la distribución nacional: DIA, Alcampo, Ahorramás, los supermercados de Carrefour y Aldi.

DIA aumentó su cuota en 0,4 puntos, hasta totalizar un 'market share' del 7,9%, lo que la permite ascender a la segunda plaza del mercado nacional de distribución, adelantando a los hipermercados de Carrefour (7,6% de cuota de mercado). No obstante, si se suman los porcentajes de hipermercados y supermercados, el grupo Carrefour tiene una cuota de mercado del 8,3%.

Alcampo, con un aumento de 0,2 puntos porcentuales (totaliza una cuota del 3%), también ha tenido una positiva evolución en 2012. Ahorramás (1,5% de cuota sobre el total nacional), los supermercados de Carrefour (0,7% de 'market share') y Aldi (0,6% de cuota) también incrementaron sus cuotas de mercado, en este caso en 0,1 puntos porcentuales.

En el lado opuesto de la balanza se encuentran los supermercados e hipermercados de Eroski, Caprabo y Condis, que padecieron descensos en sus cuotas de mercado de 0,2 puntos porcentuales (Eroski) y 0,1 puntos (Caprabo y Condis).

El porqué del crecimiento

"Las cadenas que más crecieron durante 2012 fueron las que tienen puesto su foco en el precio, aunque en este sentido resulta sorprendente que Lidl no incrementase su cuota de mercado, aunque creo que ello se debe a que no está sabiendo gestionar bien el mix de marca de distribución y marca de fabricante, sin lograr hacerse un hueco en el 'top of mind' del consumidor", analiza Susana

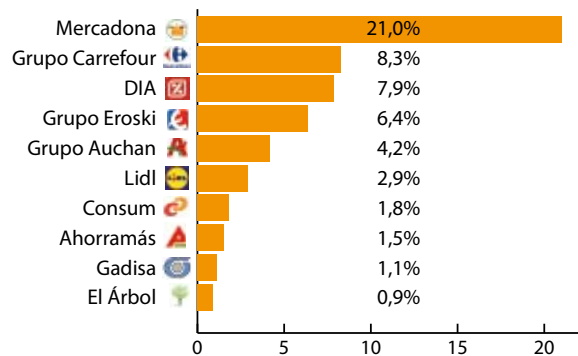
Magdaleno, Retail & Petrol Sector Director de Kantar Worldpanel.

"2012 fue un nuevo año de éxito para Mercadona", prosigue la directiva de Kantar Worldpanel, quien enfatiza que la compañía presidida por Juan Roig incrementó su penetración un 1,7% durante el pasado año, sumando 370.000 nuevos clientes, y la fidelidad aumentó un 5%. "No obstante, hay que destacar también el importante número de tiendas que abrió durante el pasado año, lo que supone que a superficie constante su cuota de mercado habría aumentado en 0,2 puntos porcentuales", subraya Magdaleno.

Respecto al comportamiento seguido por DIA, desde Kantar Worldpanel se destaca que "ha crecido por las aperturas realizadas y por su gestión de los productos frescos", lo que ha supuesto que aumente su penetración un 2% (300.000 clientes) y su tasa de fidelidad crezca un 3,7%.

"Alcampo, por su parte, ha basado su crecimiento en aperturas, productos frescos y marca propia", recalca Susana Magdaleno, destacando un aumento del 1% en la penetración (100.000 clientes). Finalmente, Ahorramás incrementó su penetración un 2,4% durante el pasado año (60.000 clientes) y un 7% el valor de su ticket medio (33 euros).

Cuota de mercado por operadores



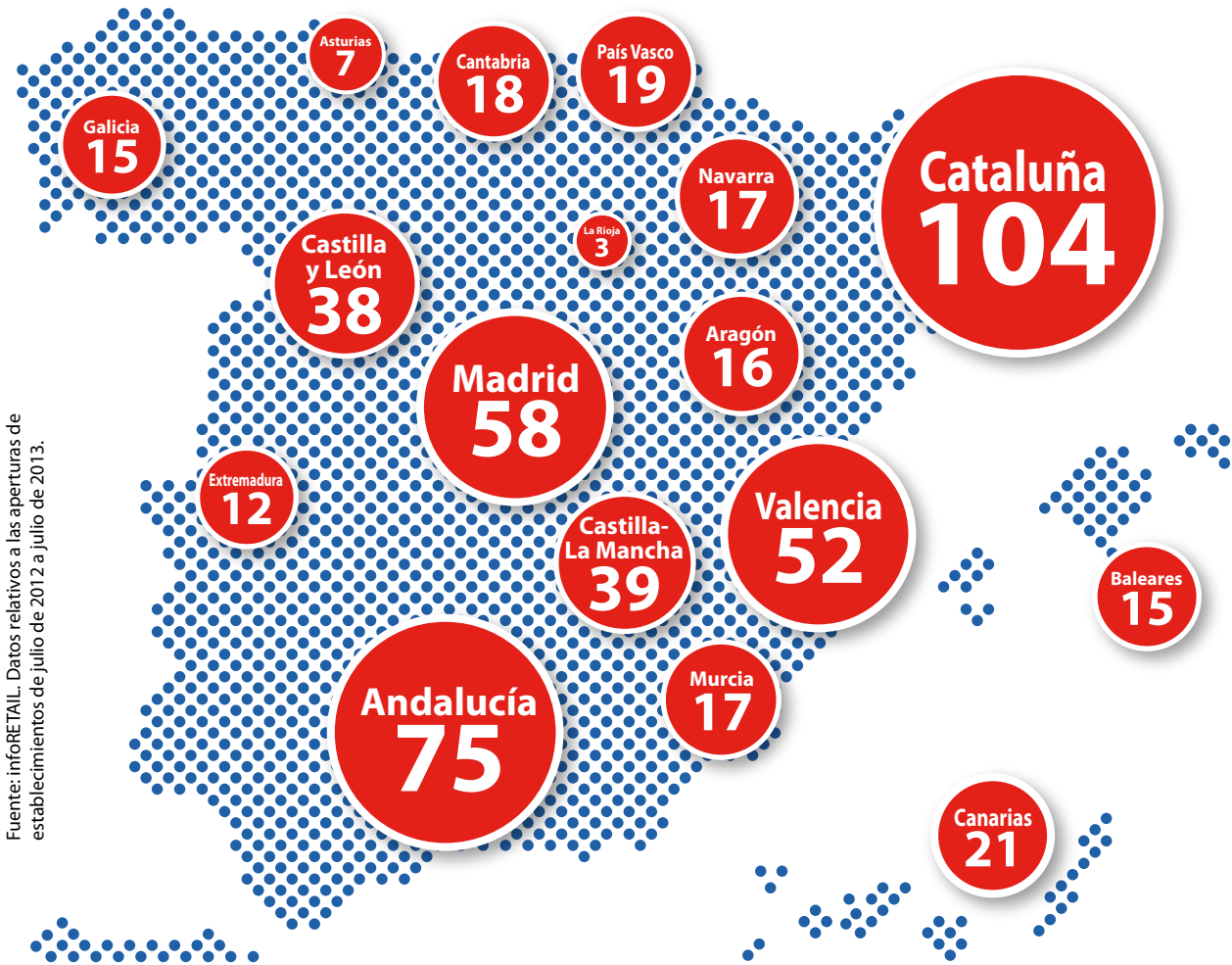
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.
Datos relativos al valor de las ventas. Año 2012.

distribución diferentes la han elegido para estrenar puntos de venta.

Granada (10), Jaén (8), Cádiz (7), Córdoba (7) y Huelva (5) también han aportado grandes dosis de variedad a sus aperturas, en donde destaca la participación de Eroski, Grupo Miquel, Covirán y Grupo Alsara.

La Comunidad de Madrid ha mantenido su atractivo para 15 'retailers' distintos, lo que da debida cuenta de su interés en el sector. Abrir un establecimiento en la zona centro sigue siendo muy jugoso para los actores del mercado, con independencia del canal en el que operen. De hecho, los cuatro principales

REPARTO AUTONÓMICO DE APERTURAS DE TIENDAS



Fuente: infoRETAIL. Datos relativos a las aperturas de establecimientos de julio de 2012 a julio de 2013.

formatos han tenido cabida en la región madrileña durante el último año.

Simply ha liderado el crecimiento orgánico en esta comunidad con 12 aperturas, según los datos de la revista *infoRETAIL*, mientras que Carrefour (9) y Mercadona (8) no le han ido a la zaga. Makro ha hecho de portavoz del espectro mayorista y E. Leclerc lo ha sido de los hipermercados, con una nueva tienda cada uno. Es reseñable también el recorrido que ha andado Ecomora en Madrid, gracias sobre todo a su red franquiciada, con 7 inauguraciones, y Grupo Miquel y Covalco, con 5 cada uno.

Desarrollo valenciano

La expansión comercial en la Comunidad Valenciana ha sido otros de los grandes titulares que nos ha dejado el último año. Destaca, en especial, el gran tirón de la provincia de Alicante, que con una veintena de nuevos centros ha igualado a Valencia a la

cabeza de la región. Han sido 13 las empresas que han establecido nuevas tiendas en territorio alicantino, mientras que en Valencia ese número ha bajado hasta 7, con Consum como uno de los grandes dinamizadores y 8 aperturas en su haber.

También la empresa dirigida por Juan Luis Durich ha sido uno de los protagonistas del desarrollo en Castellón (12), sumando cinco nuevos activos. Igualmente, Covalco (3), Miquel (2) y Fragadis (2) han apostado por los municipios castellanenses para avanzar en su crecimiento orgánico.

Tras la Comunidad Valenciana, las dos Castillas han ido casi a la par en lo que a aperturas se refiere: Castilla-La Mancha con 39 y Castilla y León con una menos (38). Toledo (15) y León (8) han abanderado sus respectivas autonomías, acogiendo multitud de diferentes enseñas. En suelo castellano-manchego, las regiones de Ciudad Real (9) y Cuenca (8) han acompañado a Toledo en

PRINCIPALES MAGNITUDES

La distribución minorista de base alimentaria ocupa un lugar muy relevante en la economía española. Según los datos publicados el pasado mes de marzo por el 'Anuario Económico de España 2012 de La Caixa', en España hay 247.839 establecimientos dedicados al comercio minorista de alimentación y bebidas que suman una superficie total de 19,28 millones de metros cuadrados.

En términos de facturación, la distribución alimentaria aporta el 37,7% del total del comercio minorista: 217.288 millones de euros en 2011, según los datos de la Encuesta Anual de Comercio que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE).

En cuanto al empleo, la ocupación media en el sector del comercio minorista fue de 1,84 millones de personas en 2012. Teniendo en cuenta que el comercio de alimentación supone aproximadamente un 44% del empleo total en el sector, podemos estimar que la rama de la distribución alimentaria, incluyendo tanto el comercio especializado (las tiendas tradicionales

de alimentación) como el no especializado (supermercados, hipermercados y grandes almacenes) emplea a cerca de 800.000 personas en España.

Por otra parte, y según los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el INE, el gasto en productos alimenticios realizado por los hogares absorbe un 14,4% de sus gastos anuales (4.241 euros al año en 2011, último ejercicio disponible).

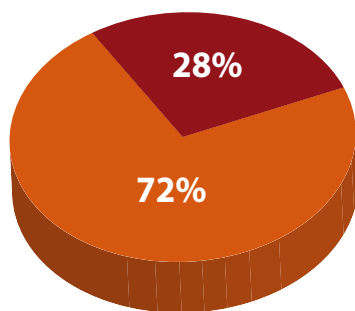
Finalmente, otra dato a considerar es la cuota de mercado en valor que está alcanzando la marca de distribución (MDD) en España, que ya asciende al 43,5%, habiendo ganado 8,3

puntos porcentuales desde 2008 (35,2%), según los datos del Anuario de Nielsen. Sólo supera a España en penetración de la MDD el Reino Unido, con un 50,5% de cuota de mercado, según datos de IRI, compañía que atribuye a España una cuota del 41,5% para el año 2012, bastante por encima del promedio europeo, que queda establecido en un 35,6%. Según IRI, el país europeo donde menos penetración tiene la MDD es Italia, con un reducido 16,8%.

Consumo alimentario de los hogares por canal de compra

■ Distrib. especializada.....**18.852,25 ME**
 ■ Distrib. organizada.....**48.831,75 ME**

Fuente: MAGRAMA / infoRETAIL



las posiciones de privilegio. En este caso, la consolidación de Grupo Covalco en ambas provincias –con 8 aperturas– ha facilitado este desarrollo comercial. Tras ellas, Guadalajara (6) y Albacete (1) han completado el espectro de la distribución en esta comunidad.

Por su parte, en "la otra" Castilla, y precedida por la provincia leonesa, Burgos ha acogido 7 aperturas gracias, fundamentalmente, al impulso de El Árbol con 4 de ellas. Salamanca (6) ha visto cómo Semark AC Group y Unide han abierto dos centros cada uno, mientras que por detrás se han situado Valladolid (5), Segovia (4), Ávila (3), Zamora (3) y Palencia (2).

Grupo Miquel y Carrefour lideran el ranking de franquiciadores

De otro lado, el archipiélago canario (21) también ha cerrado este último año con buena nota en su zurrón. Han sido 9 las compañías distribuidoras que han volado hasta las Islas Afortunadas para probar suerte con nuevos activos. La provincia de Santa Cruz de Tenerife ha sido testigo de 12 aperturas, capitaneadas por Unide y Agrucan (3 cada una), mientras que en Las Palmas se han puesto en funcionamiento 9 puntos de venta, en donde Cencosu-Spar Gran Canaria (3) y Mercadona (2) han ampliado sus negocios.

El norte se mueve

Además, tres regiones de la zona norte de la Península Ibérica se han mantenido en la zona templada del listado. Euskadi (19), Cantabria (18) y Navarra (17) han desarrollado un intenso ritmo de aperturas desde julio de 2012. Carrefour ha realizado

una importante estrategia de expansión en el País Vasco con 9 aperturas, donde más de la mitad han tenido lugar en Vizcaya. Asimismo, la filial de la multinacional francesa ha visto crecer su presencia en Cantabria de forma exponencial, acumulando 12 de los 18 nuevos establecimientos en la región.

En Navarra, por su parte, Carrefour (4) también ha sido otro de los operadores más activos en el último año, pero acompañado de Grupo Miquel (5) y Mercadona (4). Unide, Covirán y Eroski han sido otras enseñas que han abierto tiendas en la Comunidad Foral.

De vuelta al Mar Mediterráneo, la Región de Murcia puede enorgullecerse de haber acogido 17 nuevos alumbramientos comerciales de siete distribuidores distintos. Destacan en este apartado los seis nuevos comercios de Consum y los cuatro centros inaugurados por Caro Ruiz.

De otro lado, y según los datos de la revista *infoRETAIL*, en la comunidad aragonesa (16), la provincia de Zaragoza ha tomado las riendas del crecimiento con 11 estrenos, en donde Simply (4) y Eroski (3) han sido dos de los actores más emprendedores. Huesca ha disfrutado de 3 nuevos supermercados de las

cadena Carrefour, Eroski y Simply, mientras que en Teruel se han producido 2 aperturas de Grupo Miquel y Covalco.

Avance pontevedrés

Galicia y Baleares, dos comunidades tan diferentes entre sí, han cerrado los últimos 12 meses con el mismo número de inauguraciones (15). En el territorio galaico, Pontevedra se ha desarrollado con 8 nuevas tiendas de cinco empresas distintas, mientras que La Coruña ha cobijado 6 estrenos. Lugo, por su parte, ha visto cómo Gadisa abrió su única apertura desde julio de 2012.

En el caso del archipiélago balear, Grupo Covalco se ha mostrado como uno de los actores de la distribución más destacados, haciendo suyo un tercio del total de nuevos establecimientos. Grupo Miquel, Moya Sáus, Mercadona y Eroski también se han decidido a poner en marcha activos en las islas del Mediterráneo.

Por último, y tal y como reflejábamos al inicio de este análisis, Extremadura (12), Asturias (7) y La Rioja (3) han sido las tres comunidades autónomas con menor número de centros inaugurados. Cáceres (7) ha



Línea Marinados y Extratiernos

La **calidad** y la **satisfacción** de nuestros clientes prima entre nuestros objetivos, por ello acercamos a miles de hogares una de las carnes más **sanas** y **sabrosas** del mercado.

Procavi ha conseguido con esta **nueva línea de marinados y extratiernos** conjugar a la perfección lo **saludable** de la carne de pavo con lo **sabroso**.

*Come sano,
come pavo.*



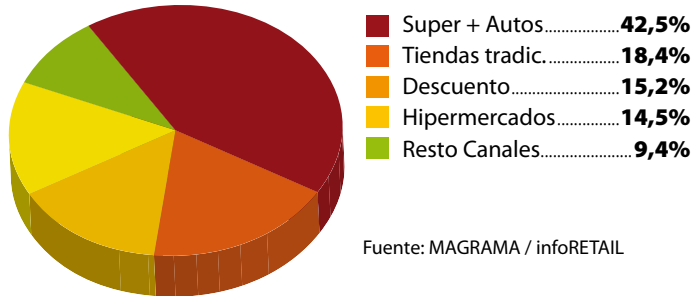
Ctra. Comarcal 339, Km. 23,6
41620 Marchena (Sevilla - España)
Telf.: 955 84 78 79 - Fax: 955 84 78 73
www.procavi.es - procavi@procavi.es

Calidad Certificada



EL DISCOUNT SUPERA EN VENTAS AL HIPERMERCADO

Cuota de mercado por formatos comerciales



El canal supermercado cerró 2012 con una cuota de mercado del 42,5% en ventas totales de alimentación y bebidas (incluyendo productos frescos) en España, según datos recogidos por el 'Informe Anual de Indicadores: Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2012'. Según el señalado informe, los supermercados han incrementado su cuota de mercado en 1,9 puntos porcentuales. El formato que también aumentó su cuota de mercado durante el pasado año fue el de las tiendas 'discount', con un desarrollo de 1,8 puntos porcentuales, hasta alcanzar una cuota del 15,2%. El hipermercado, por su parte, rebaja su cuota hasta el 14,5%, con un descenso de 0,2 puntos porcentuales.

Para la compra de productos frescos, las tiendas tradicionales alcanzan una cuota de mercado del 38,4%, si bien han padecido un descenso de 1,1 puntos porcentuales. A continuación, aparecen los supermercados, que logran una cuota del 31,4% (+3,9 pp). En lo relativo al resto de productos, la cuota de mercado de los supermercados asciende hasta un 50,6%, con un crecimiento de un punto; las tiendas de descuento logran una cuota del 20,9% (+0,9) y los hipermercados se quedan en un 19% (-1,5).

Mercadona es la cadena que más tiendas propias ha abierto

contemplado cómo cuatro operadores diferentes han puesto sus ojos en sus calles, exactamente el mismo número que su vecina del sur, Badajoz (5).

El Principado tampoco ha sido uno de los territorios más beneficiados en este sentido, si bien, ha contado con un amplio crecimiento del negocio franquiciado de Hijos de Luis Rodríguez. Y cerrando el ranking autonómico de aperturas de los últimos 12 meses aparece la comunidad riojana,



anfitriona de 3 nuevos puntos de ventas gestionados por Eroski (1) y Carrefour (2).

Aperturas por enseñas

La notable concentración del mercado es la principal conclusión que se extrae del análisis por enseñas de estas aperturas. Así, de las 526 nuevas tiendas abiertas en los últimos 12 meses, un 57,2% ha sido realizadas por sólo ocho operadores (301): Grupo Miquel, Carrefour, Mercadona, Covalco, Consum, Eroski, Covirán y Condis.

El impulso de la franquicia ha sido clave en este aspecto. Grupo Miquel ha liderado este apartado con 64 establecimientos, abriendo tiendas en 22 provincias diferentes –24 estrenos en Barcelona–. Le ha seguido Carrefour (61), cuyo apoyo a la enseña Express ha sido la nota predominante. Con inauguraciones en 23 provincias distintas, la filial del gigante francés ha sido la que más ha diversificado sus nuevos centros.

Mercadona ha sido el tercer el operador en número de aperturas –el primero sin hacer uso de franquicias–, con 45 nuevos supermercados en 19 provincias. Por su parte, Grupo Covalco ha cerrado los últimos doce meses con 41 estrenos en 16 provincias. Tras ellos se han situado Consum (27), Eroski (24), Covirán (22) y Condis (17).

Texto: Pablo Esteban

BENEFICIO

MÁXIMO

Para ti

SIEMPRE EN MAKRO

EXPRIMIMOS

LOS PRECIOS

PARA SIEMPRE!

QUÉ ES

Es la ventaja que resulta de la estabilidad de precios. Los precios se fijan sólo teniendo en cuenta coste de producto y logísticos, para garantizar la competitividad de tu negocio.

CUÁL ES NUESTRO COMPROMISO

Ofrecer productos básicos muy competitivos para siempre. Aunque los precios parezcan promociones, serán los precios de Makro cada día.

www.makro.es



Patrocinador del
Concurso el Cocinero del Año

makro

CLUB FEHR
MIEMBRO

Las cadenas de supermercados diversifican las vías de desarrollo de su negocio

Crecimiento a la carta

Expansión franquiciada, nuevos modelos de tienda, crecimiento logístico, apuesta 2.0... Los operadores del formato supermercado focalizan sus esfuerzos en diferentes estrategias que les proporcionan varias vías de crecimiento. Mientras el desafío de Mercadona pasa por abrir nuevos mercados e impulsar los frescos, Carrefour se extiende a golpe de franquicia y Eroski presenta su nuevo concepto de supermercado. El formato parece más vivo que nunca.

Proximidad. Este es el concepto más recurrente entre los operadores de supermercados en los últimos tiempos. Una de las principales consecuencias de la crisis en el sector se ha plasmado en la preferencia de los consumidores por las tiendas de barrio, más cercanas, donde más se puede regular el gasto y controlar compra a compra.

Mercadona ha sido uno de los motores de cambio hacia compra de proximidad y continúa su expansión en España. Así, tras consolidar su presencia en Navarra con cuatro establecimientos, ha confirmado su llegada al País Vasco a finales de 2014 o principios de 2015, donde invertirá 50 millones de euros en la apertura de 25 supermercados durante los próximos seis años.

Y es que parece que a Juan Roig le sigue funcionando la fórmula mágica, a tenor de los resultados del 'Balance del Sector de la Distribución', presentado por Kantar Worldpanel, que refleja que su firma cerró el ejercicio 2012 con una cuota de mercado en valor del 21%, tras un incremento de 1,3 puntos porcentuales, liderando el mercado español de FMCG (alimentación, droguería, perfumería, baby y pet food).

"Tenemos que reinventarnos porque la situación se está complicando bastante", señala el máximo responsable de la entidad, quien se ha marcado tres objetivos para este año: conseguir una cadena agroalimentaria sostenible, bajar el PVP de la cesta de

la compra e incrementar las ventas de productos frescos.

Nuevo modelo de Eroski

Precisamente, la apuesta por los alimentos frescos es una de las características del nuevo modelo de supermercado de Eroski, que ya



ha echado a andar en Pamplona y Bilbao. Este renovado concepto de tienda refuerza la atención personalizada y la promoción del consumo de alimentos frescos regionales.

“Las novedades que ofrece el nuevo modelo de supermercado de barrio de Eroski son muy innovadoras y estimulantes; representan un salto hacia el futuro en la apuesta por los alimentos frescos y saludables, con especial atención a los productos de la región, y en la atención personalizada al cliente”, destaca la directora de Formatos de Tienda de la cooperativa, Carmen Guelbenzu.

Son establecimientos “laboratorio” donde Eroski incorpora las últimas innovaciones y propuestas -como la venta de fruta recién pelada, macedonias y zumos recién exprimidos en el propio supermercado- para testarlas y terminarlas de definir antes de extender estas innovaciones a su red comercial de supermercados dentro de su plan de transformación de tiendas para el período 2013-16.

Junto a esta nueva apuesta comercial, Eroski no ha querido ignorar su crecimiento orgánico a través de un plan que impulsa las aperturas de establecimientos franquiciados. El grupo de Elorrio (Vizcaya) prevé la puesta en marcha de 60 nuevos supermercados en régimen de franquicia durante 2013 con una inversión total de 20 millones de euros y la creación de 300 nuevos puestos de trabajo.

La cadena de supermercados Caprabo también se encuentra inmersa en pleno proceso de expansión a través de franquicias. En este sentido, la empresa catalana tiene previsto abrir un centenar de tiendas franquiciadas hasta 2015 en Cataluña, su principal mercado estratégico. En la actualidad, Caprabo suma 23 puntos de venta franquiciados localizados en las provincias de Barcelona, Lleida, Tarragona, Girona, Huesca y en Andorra.

Impulso franquiciado

Condis Supermercats es otro de los operadores que más está creciendo a base de franquicia. La compañía dirigida por Enric Ezquerra ha cerrado la primera mitad del año con 13 nuevos establecimientos puestos en marcha, de los que una docena se han instalado en Cataluña (nueve en la provincia de Barcelona, dos en la de Girona y uno en la de Lleida) y el restante ha abierto sus puertas en la de Guadalajara.

La cadena con sede en Montcada i Reixac (Barcelona) avanza en el desarrollo de su nuevo formato de tienda Condislife, cuyas ventas “están teniendo una buena evolución”, asegura Ezquerra. Este modelo de supermercado, muy focalizado en las secciones de fresco e hiperfresco,

El Nuevo
Concepto
Covirán sigue
desarrollándose
en España





CELSO LÓPEZ,
DIRECTOR GENERAL DE UNIDE

“Ha llegado el momento de acelerar el crecimiento”

1. Apuesta por la proximidad
Apostamos por un comercio de proximidad porque es lo que sabemos hacer. Tenemos muchos socios que son buenos especialistas en frescos y que consideramos pieza clave en la bondad de la enseña. En este sentido comentar que hemos tratado de crear a través de los supermercados Unide una tienda que de respuesta rápida a las necesidades básicas del consumidor, mientras que Unide Market es un supermercado de proximidad donde se puede comprar de todo sin salir del barrio donde se vive.

2. Objetivo: 200 tiendas
En la última asamblea de socios celebrada a finales de abril hemos fijado concluir el ejercicio con una cifra cercana a las 200 tiendas con las nuevas enseñas Unide y Unide Market. Este es, evidentemente, un objetivo aspiracional, de arranque, dado que es

en este momento donde se está realizando la planificación del cambio. Consideramos que a partir de entonces iremos sumando unidades poco a poco, a medida que las tiendas vayan mejorando su puesta a punto.

3. Acelerar el crecimiento
A lo largo de los últimos años hemos realizado una fuerte inversión en actualizar las plataformas de la cooperativa al objeto de poder ofrecer a los socios los servicios que necesitan las tiendas. Hemos estado más centrados en consolidar lo que tenemos que en crecer y eso ha hecho que nuestros ratios de venta hayan caído ligeramente dado que hoy no es fácil crecer a iguales metros cuadrados. Ahora ha llegado el momento de acelerar el crecimiento.

4. 120 nuevos socios
Tenemos un objetivo fijado en expansión y es alcanzar los 120 nuevos

“Las ventas de Condislife están teniendo una buena evolución”

Enric Ezquerro
(Condis)

quiere fidelizar a un “cliente universal de proximidad”, ya que dispone de una oferta “capaz de satisfacer a muchos targets de consumidores”, según el director general de la empresa.

A la creación de valor mediante nuevas aperturas y modelos de establecimiento, Condis ha desarrollado su negocio 2.0 con el lanzamiento de una nueva aplicación para confeccionar y gestionar listas de la compra desde dispositivos móviles.

Supermercados Simply también ha optado por esta doble vertiente de expansión. Así, mientras la filial del grupo Auchan continúa ampliando el alcance de su tienda online -el pasado mes de mayo llegó a Bilbao-, su crecimiento orgánico impulsado fundamentalmente por la franquicia no cesa.

En los últimos 12 meses, cabe reseñar el aterrizaje de la compañía en dos nuevas Comunidades Autónomas: Canarias y

Extremadura. En el primer caso, la cadena instaló un Simply Basic en la localidad de Guatiza (Las Palmas), situada en la isla de Lanzarote; mientras que en la autonomía extremeña puso en marcha un Simply City en el municipio de Navaconcejo (Cáceres).

Asimismo, este tipo de negocio ha sido contemplado por otro de los operadores más activos del año: Grupo Miquel. A través de sus tres enseñas para el canal supermercado, es decir, Próxim, ‘suma’ y Spar -especialmente las dos últimas-, la compañía ha propulsado su presencia en gran parte de la Península Ibérica, con especial incidencia en Andalucía, la costa mediterránea, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Navarra, Madrid, Euskadi y Canarias.

Por último, Carrefour ha sido otro de los retailers que más ha impulsado la expansión franquiciada a través de su enseña Express. El País Vasco, Madrid y Cantabria han congregado una gran parte de las aperturas de esta cadena en los últimos

LA DISTRIBUCIÓN

RESPONDE

socios entre este ejercicio y el que viene. Las nuevas ayudas, como formación y monitorización de la apertura, imagen gratis, financiación de la informática, fondos promocionales, acuerdos bancarios como el recientemente firmado con el Banco Popular y la decisión de abrir el proyecto no solo a detallistas con experiencia en tienda sino a inversores o personas sin experiencia unido al proyecto del cambio de enseña nos hace sentirnos con ganas de asumir el reto de crecer en un momento difícil como el que vivimos.

5. La mejor alternativa
Creemos que somos la mejor alternativa para el detallista independiente. La cooperativa en los dos últimos ejercicios no ha crecido en número de socios, pero también es cierto que no perdemos socios, a pesar de los muchos intentos que reciben. Siempre nos ha interesado más la calidad que la cantidad, por lo que preferimos mantener un grado de exigencia en la incorporación de nuevos socios a las enseñas, ya que creemos que será la única forma, a medio plazo, de hacer que la enseña sea un éxito.

6. Evolución de la MDD
La cooperativa cuenta con casi 1.000 referencias en marca Unide, aunque ya estamos cerca de la línea roja. Nos quedarán no más de 100/150 referencias, si queremos mantener el eje de que en las tiendas de los socios el consumidor tenga una capacidad alta de elección entre marca de fabricante y producto propio. Pretendemos alcanzar una participación en tienda de alrededor del 25% como máximo, y hoy estamos en el 21%. Actualmente, el crecimiento en ventas está casi en el 3%.

7. Previsión de ventas para 2013
Nuestras previsiones para este ejercicio son las de mantener las ventas de 2012, cuando tuvimos unas ventas brutas de 280,95 millones de euros. El pasado año las salidas de mercancía de las plataformas hacia las tiendas de los socios tuvieron un efecto de deflación al producirse una variación negativa de un 2,22% en el precio del euro/kg/litro de los productos; este hecho unido a la situación actual de crisis ha hecho que las ventas de la cooperativa en euros hayan sido inferiores a las obtenidas en el ejercicio pasado en un 4,93%.

meses. Asimismo, la filial española no ha abandonado su otro distintivo para el canal -Carrefour Market-, que ha mantenido un ritmo continuo de estrenos.

Crecimiento diversificado

La cooperativa Consum es otro de esos actores cuyo resultado en estos últimos 12 meses ha venido diversificado en crecimiento orgánico, logístico y comercial. En el primer caso, la compañía no ha cesado en su expansión comercial por la Comunidad Valenciana, Cataluña, Murcia y Castilla-La Mancha, contando con el apoyo su cadena franquiciada Charter.

En concreto, la firma ha abierto 30 nuevos supermercados (12 centros propios Consum o Consum Basic y 18 franquicias Charter) y ha reformado ocho tiendas durante 2012, año que ha cerrado con un total de 610 supermercados, 428 propios y 182 franquiciados. Para este ejercicio, la entidad prevé poner en funcionamiento

25 supermercados, centrando la expansión fundamentalmente en Cataluña, Murcia y Andalucía.

Esta dinámica de expansión ha venido acompañada de un soporte logístico cristalizado en la ampliación de 25.000 metros cuadrados de la plataforma logística que la cooperativa tiene en Las Torres de Cotillas (Murcia), donde ha invertido 20 millones de euros; y en la puesta en marcha en 2014 de su nuevo centro logístico de Cataluña en la Zona Franca de Barcelona, al que destinará 50 millones de euros.

A estas dos variables habría que añadir una tercera dedicada al modelo de tienda, ya que Consum implantó durante el año pasado la nueva sección de perfumería en 50 tiendas. Por si esto fuera poco, los resultados económicos han acompañado a la firma, cuya cifra de negocio alcanzó los 1.764 millones en 2012, un 0,56% más.

Otra empresa de distribución a la que las cuentas le responden año tras año es

Ahorramás. La enseña madrileña cerró el año pasado con un incremento del 2,2% de las ventas, hasta sumar 1.376 millones de euros, mientras que sus previsiones para 2013 apuntan a un nuevo aumento del 2%. Además, la firma ha impulsado su implantación en Castilla-La Mancha, donde estrenó cinco de las seis nuevas tiendas puestas en marcha durante el año pasado.

Nuevas enseñas

Por otro lado, Unide ha protagonizado uno de los capítulos más destacados en lo que a renovación se refiere. No en vano, la cooperativa ha lanzado dos nuevas enseñas con las que ya está operando en el mercado. Se trata de Supermercados Unide y Unide Market.

Supermercados
Simply aterriza
en Canarias y
Extremadura

La primera de ellas cuenta con unas instalaciones modernas dotadas de una imagen cálida y cercana, con los servicios propios de un supermercado de proximidad, con un canal de radio exclusivo "y una esmerada atención personal", subrayan desde el operador. Por su parte, los establecimientos Unide Market incorporan además las secciones de frescos, y ofrecen un amplio surtido de referencias de fruta, carne y charcutería tanto en libre servicio como en venta asistida.

En apenas dos meses, la compañía ha transformado 26 supermercados a estas nuevas enseñas, sumando un total de 7.710 metros cuadrados de sala de ventas. Estas aperturas han tenido lugar en las provincias de Madrid, Valladolid, Soria, Navarra, Guadalajara, Alicante y Salamanca. A ellas hay que sumarles las nuevas tiendas puestas en funcionamiento bajo sus emblemas tradicionales de Gama, Maxcoop y Udaco, así como el cambio de imagen y la renovación de la página web oficial de la compañía.

Otro distribuidor en plena fase de remodelación es Musgrave España. En este caso, la entidad valenciana está transformando parte de su red de supermercados al nuevo modelo Dialprix, que cuenta actualmente con 23 activos. Bajo el lema 'El súper de la frescura', los nuevos establecimientos ofrecen una renovada imagen al tiempo que modernizan sus instalaciones, revisando el surtido de productos y ampliando los servicios a los clientes, con una especial atención a las secciones de productos frescos.

Ampliación logística

En esta línea de modernización de tiendas también se halla embarcada la compañía gallega Gadisa. Así, además de las cuatro aperturas de supermercados Gadis -en Lugo, Bueu, Mos y León- realizadas en 2012, el distribuidor reinauguró seis puntos de venta de esta línea de negocio en Vigo, O Grove, Vilagarcía de Arousa, A Pobra do Caramiñal, Lugo y Viveiro, "modernizando y ampliando las instalaciones para adaptarla a las necesidades de sus clientes", según indica la empresa.

La compañía facturó 955,6 millones de euros en 2012, un 2% más, en un año marcado por la inauguración de la primera fase del centro logístico de Medina del Campo (Valladolid).

Por esa senda de desarrollo logístico se mueve últimamente también la empresa Uvesco. La entidad vasca está construyendo en el Polígono de Araso (Irún) la ampliación de sus instalaciones logísticas en las que ha invertido 10,5 millones de euros, y ya ha iniciado las obras para poner en marcha otra plataforma de distribución en Castro Urdiales (Cantabria) para abastecer de producto fresco a todos sus supermercados de Vizcaya y Cantabria. Además, no quiere quedarse atrás en la carrera por la expansión comercial en la zona norte de España y ha anunciado inversiones por valor de 20 millones de euros en la apertura de siete nuevos establecimientos durante 2013 en las localidades de Liencres (Cantabria), Vitoria, San Sebastián, Bilbao, Trápaga y Durango (Vizcaya) -más información en páginas 44 a 47-.

Precisamente en la zona norte de la Península, especialmente en Cantabria, es donde opera la compañía Semark AC Group a través de su enseña Supermercados Lupa. El operador ha conseguido importantes hitos para la firma durante este último año. Así, amén de la expansión comercial

Consum prevé abrir 25 supermercados este año, centrandose en su expansión en Cataluña, Región de Murcia y Andalucía.



que ha desplegado en sus provincias más estratégicas, el distribuidor ha desembarcado en dos regiones donde no contaba con presencia: La Rioja y Ávila.

Además, cabe mencionar que Supermercados Lupa se ha lanzado a la conquista del mundo virtual con el estreno de una nueva tienda online, que ha sido reconocida por la OCU como una de las tres mejores en España -junto a Mercadona y Alcampo- al obtener la máxima calificación en su estudio sobre los principales establecimientos de este tipo.

Operaciones estratégicas

En lo referido a operaciones empresariales entre distribuidores, no han sido excesivas en el último ejercicio. Covirán ha protagonizado una de ellas, al integrar en su estructura a la cooperativa ponferradina Euroada (Agrupación de Detallistas de Alimentación), que aglutina a 124 socios minoristas independientes y que facturó cerca de 10 millones de euros en 2012. Además, este paso supone para Covirán el fortalecimiento de su red logística, ya que suma a su estructura la plataforma de distribución que Euroada posee en Ponferrada.

Justamente en el apartado logístico es donde la cooperativa de origen granadino ha conseguido un nuevo logro al poner en marcha una plataforma de distribución en Santiago de Compostela (A Coruña), en la que ha invertido cuatro millones de euros.

Todo ello sin perjuicio de la ampliación del Nuevo Concepto Covirán, que sigue desarrollándose en España y conquistando nuevos territorios, tal y como ha hecho recientemente con Madrid, Guadalajara y Jaén. Y para el próximo otoño, el retailer prevé la apertura de la Plaza de la Ilusión, un espacio comercial cuya inversión asciende a siete millones de euros, que contará con un supermercado sostenible y accesible, una escuela de formación, un restaurante y un área deportiva con pistas de pádel y tenis. En total, la superficie ocupada será de 8.000 metros cuadrados.

Por otra parte, Grupo El Árbol ha sido parte en otra de las transacciones más destacadas del año, al hacerse con cuatro nuevos supermercados del Grupo Eroski en la ciudad de Burgos. Además, la compañía vallisoletana ha concluido el proceso de reforma de sus tiendas en Almería. En concreto, el distribuidor ha renovado la imagen de 16 supermercados -que totalizan 10.128 metros cuadrados de superficie comercial- en las ciudades de Almería, Berja, Cuevas de Almanzora y Mojácar.

DINOSOL VUELVE A CANARIAS

Grupo Dinosol ha copado gran parte de las portadas del sector al haber pasado a manos de la sociedad AJA Inversiones, capitaneada por los hermanos Andrés y José Abraham Domínguez y Javier Puga, tras cerrar el acuerdo con los 24 bancos que controlaban la firma desde 2011. Su primera inauguración del año se produjo en marzo en la localidad grancanaria de San Bartolomé de Tirajana (Las Palmas), en el centro comercial El Tablero. Se trata de un nuevo modelo de supermercado HiperDino, que cuenta con 1.300 metros cuadrados, y apuesta por los últimos avances tecnológicos e incorpora herramientas como etiqueteros electrónicos, circuito de pantallas interno, puntos de información con pantalla táctil y nebulizadores en la zona de frescos.

La compañía, que ha emprendido una intensa estrategia de renovación y expansión de sus establecimientos, ha ampliado recientemente su parque de supermercados incorporando cinco nuevos establecimientos procedentes de la cadena Tránsito en la zona sur de Tenerife.



En cualquier caso, la gran noticia para El Árbol en el último año, donde las ventas han aumentado un 1,5% hasta los 848,9 millones de euros, ha sido el lanzamiento de su nuevo concepto de supermercado en el centro comercial Río Shopping de Valladolid.

En otro orden de cosas, Madrid también ha sido el escenario de una interesante operación en la que Grupo Covalco se ha hecho con cinco tiendas de la firma madrileña Supermercados Los Alpes, y que pasarán a funcionar bajo la enseña Coaliment Compra Saludable. La compañía ha sido uno de los operadores más dinámicos en lo que a aperturas se refiere, extendiendo la presencia de sus enseñas Coaliment Compra Saludable y Tradys, y con un notable protagonismo del negocio franquiciado.

Pablo Esteban

José Ramón Fernández de Barrena

Director general de Uvesco

“Tenemos los oídos dispuestos a escuchar ofertas interesantes”

Grupo Uvesco, que prevé aumentar un 2% su facturación en 2013, centra su apuesta comercial en el producto fresco y de calidad así como en la cercanía con el cliente. “Del total de producto fresco que ofertamos en carnicería, frutería y pescadería, el 30% corresponde ya a productores locales, y lo que queremos es conseguir que más productores locales se animen a trabajar con nosotros”, afirma el director general de la compañía.

En tiempos como los actuales, es cuando más necesario se hace sembrar, dice Fernández de Barrena, porque “si algo tenemos claro es que para recoger hay que sembrar y nosotros sembramos siempre que podemos, a pesar del esfuerzo que cuesta en estos tiempos”. Ese ‘esfuerzo’ se centra en los 20 millones de euros

“ Nuestra participación en MDD ha sido siempre baja, aunque iremos ampliándola de la mano de IFA ”

que Uvesco invertirá este año para abrir siete supermercados y remodelar otros dos, así como en los 30 millones necesarios para potenciar su capacidad logística. El crecimiento futuro de la compañía se plantea en zonas cercanas a su actual radio de acción, aunque “tenemos los ojos muy abiertos, preparados para captar nuevas oportunidades, y también los oídos muy dispuestos a escuchar a quién nos quiera hacer una oferta interesante”.

¿Está satisfecho con la evolución que han seguido las ventas de la compañía durante el primer semestre del año?

Satisfechos sí estamos, lo que no significa que estemos atravesando un momento de bonanza. Lo

primero que hay que aclarar es que actualmente vivimos una nueva situación económica, algo que debemos asumir y no entender como algo transitorio. Y en esta nueva situación, podemos afirmar que el modelo de negocio que hemos adoptado es el adecuado para las necesidades que la sociedad tiene actualmente. Nuestra apuesta por el producto fresco, de calidad, y la cercanía con el cliente nos han ayudado a llegar hasta aquí y nos están permitiendo mantenernos.

Tras cerrar el ejercicio 2012 con una facturación de 602 millones de euros (+14%), ¿cuáles son las previsiones de venta para 2013?

Hay que tener en cuenta que el crecimiento del año pasado no fue algo habitual, ya que se



UNIFICACIÓN DE ENSEÑAS

La red comercial de Uvesco estaba compuesta, hasta este mes de julio, por cuatro enseñas: BM, Ercoreca, Netto y Super Amara. Sin embargo, a partir de ahora, BM será la enseña de todos los supermercados de la compañía, exceptuando los ocho establecimientos de Super Amara, que mantendrán su propia enseña. “Los 182 supermercados restantes se unificarán bajo el nombre de BM, precisamente porque todos corresponden a una misma familia y a una misma filosofía”, puntualiza Fernández de Barrena.

Los supermercados se diferenciarán entre BM Complet, aquellos de mayor tamaño y con más variedad de referencias (41 puntos de venta), y BM Urban, los más cercanos al cliente (141). Por territorios, la distribución será la siguiente:

Vizcaya tendrá 74 Urban y 17 Complet; Guipúzcoa, 34 Urban y 8 Complet; Álava, 4 Urban y 1 Complet; Navarra, 10 Urban y 10 Complet; y Cantabria, 19 Urban y 5 Complet.

“Durante los meses de julio y agosto, se adaptará la cartelería de cada uno de los establecimientos y para septiembre tendremos ya toda la flota de supermercados con una imagen renovada”, anuncia el director general de Uvesco.



La compañía con sede en Irún se encuentra en pleno proceso de transformación. Y así junto al cambio de imagen de los supermercados, también ha renovado su página web (“haciéndola más dinámica, intuitiva, moderna y con nuevos contenidos”) y ha lanzado una campaña con el eslogan ‘BM no es lo mismo’, con la que pretende reforzar la apuesta por los productos de kilómetro cero y los productores locales: “Actualmente, trabajamos con más de 100 productores locales que abastecen directamente a las tiendas y son ellos quienes protagonizan la campaña”, recalca Fernández de Barrena.

debió a la incorporación de los 50 establecimientos de Ercoreca. La previsión para este año es aumentar las ventas en un 2%. Realmente lo que queremos es mantenernos, y para conseguirlo no vamos a dejar de invertir ni de crecer en número de establecimientos, porque si algo tenemos claro es que para recoger hay que sembrar y nosotros sembramos siempre que podemos, a pesar del esfuerzo que cuesta en estos tiempos.

¿Qué importancia tiene la innovación en una situación económica como la actual?

Es fundamental. En Uvesco estamos realizando un importante esfuerzo para seguir creciendo y hacer frente a esta nueva situación económica con más inversión,

porque queremos que cuando todos los problemas económicos que existen hoy en día pasen, porque pasarán, no tengamos que empezar desde abajo, sino seguir desde arriba, y estaremos preparados con las mejores instalaciones, la mejor plantilla... Este año vamos a invertir 20 millones en siete nuevos supermercados y la reforma de dos, al tiempo que estamos inmersos en la creación de dos nuevas plantas logísticas, en las que vamos a invertir más de 30 millones de euros.

Habla de Ercoreca. ¿Qué balance realiza de la adquisición de estos supermercados, realizada en mayo de 2011?

Esta incorporación ha supuesto la llave para acercarnos más al cliente de Vizcaya, que ya era fiel a esta

marca y que ha visto que los cambios introducidos por Grupo Uvesco han permitido que los supermercados sean aún mejores, manteniendo la calidad que era la enseña de estos establecimientos, pero con precios más asequibles.

Uvesco tiene actualmente presencia en Euskadi, Navarra y Cantabria. ¿Barajan la posibilidad de expandirse a alguna otra región?

Lo más importante para nosotros es mantener nuestra política de llevar producto fresco a los supermercados, y para eso necesitamos trabajar con productores locales y de confianza, por tanto, en el caso de crecer, deberíamos hacerlo siempre a zonas cercanas. En cualquier caso, de

momento no nos hemos planteado crecer a nivel territorial, pero desde luego tenemos los ojos muy abiertos, preparados para captar nuevas oportunidades, y también los oídos muy dispuestos a escuchar a quién nos quiera hacer una oferta interesante.

Actualmente están trabajando en la construcción de las plataformas logísticas de Castro Urdiales e Irún. ¿Se mantienen los plazos de apertura para, respectivamente, 2014 y finales de 2013?

Sí. Las obras evolucionan favorablemente y, por el momento, se mantienen los plazos de apertura de ambas plataformas. Estamos muy ilusionados con ambos proyectos, que nos van a permitir disponer de un mayor surtido, mayor flexibilidad y calidad del servicio a nuestras tiendas y menor coste operativo.

¿Qué importancia tiene la logística para Uvesco, más aún dentro de su política comercial de trabajar con producto fresco?

Partiendo de la base de que la logística es prioritaria en cualquier cadena de distribución, en Uvesco hemos incorporado las últimas novedades tecnológicas para mejorar el servicio. Así, por ejemplo, nuestros supermercados disponen de un sistema de pedido automático que diariamente les facilita una propuesta de pedido a realizar a la central en base a las ventas realizadas en el día, propuesta que la tienda puede modificar en función de las necesidades previstas, encargos, etcétera. Disponemos de servicios de central contra un stock almacenado, servicios también de 'crossdocking' y servicio directo a tienda de los proveedores, llegando a gestionar ellos mismos el lineal.

Desde el pasado 27 de mayo están aplicando una campaña de bajada de precio a 2.000 referencias. ¿Qué balance realiza de las primeras semanas de aplicación?

Un balance muy positivo. Rebajar el precio de los artículos de manera permanente está siempre muy bien valorado por los clientes. Nuestro compromiso es el de repercutir

todas las mejoras que conseguimos a los precios, con el claro objetivo de abaratar la cesta de la compra a nuestros clientes. El año pasado ya bajamos el precio a más de 4.000 productos y es nuestra intención seguir manteniendo esta política.

¿A cuánto asciende la inversión de la compañía en precios?

Este tipo de decisiones son una inversión a medio plazo, porque el impacto inicial de bajar los precios es perder ventas. De hecho, ya estamos empezando a recoger frutos. Entendemos que esta política tiene que tener continuidad y contundencia de cara a que nuestros clientes perciban y noten estas bajadas en el día a día.

“ No nos planteamos la franquicia por el nivel de implicación y detalle que ponemos en nuestro modelo ”

Ahora que en la distribución nacional se ha puesto tan de moda el franquiciar establecimientos, ¿cómo se contempla esta opción desde Uvesco?

Es un modelo interesante de explotación, aunque por el momento nosotros no nos lo hemos planteado por el nivel de implicación y detalle que ponemos en nuestro modelo de tiendas.

¿Qué participación sobre el total de las ventas tienen los productos frescos?

El producto fresco es uno de los puntos fuertes de nuestro supermercado, porque el cliente sabe que es fresco y de calidad. De hecho, del total de producto fresco que ofertamos en carnicería, frutería y pescadería, el 30% corresponde ya a productores locales. Lo que queremos a través de campañas como la que acabamos de poner en marcha, 'BM no es lo mismo', es

conseguir que más productores locales se animen a trabajar con nosotros, para aumentar la oferta a nuestros clientes.

¿Qué evolución están siguiendo las ventas de productos con marca de distribución?

Nuestra participación en marcas de distribución ha sido siempre baja, porque nuestro modelo apuesta firmemente por las marcas de fabricante y por la variedad, dando al cliente opciones para elegir. No obstante, nuestra intención es ir poco a poco ampliando la presencia de marca de la mano de IFA.

Super Amara presentó en junio de 2012 el concepto de tienda i-Super. ¿Qué balance realiza?

Estamos muy contentos, ya que ha sido una iniciativa original, que gusta y divierte a nuestros clientes. Las nuevas tecnologías abren una nueva dimensión en todos los factores de la vida, incluido el hacer la compra.

¿Cómo contempla la implantación de nuevas medidas electrónicas?

Para nuestro grupo, la inversión en I+D+i siempre ha tenido una importancia estratégica, ya que puede suponer una ventaja diferencial respecto a otros. Estamos trabajando ya en proyectos bastante interesantes como son los terminales táctiles para las tiendas, cartelería digital y la utilización de la comunicación 'online' para relacionarnos con nuestros clientes, e incluso explorar nuevas formas de hacer promoción.

¿Contempla la venta online de productos?

Es otro aspecto en el que actualmente estamos trabajando. Nos gusta tratar personalmente con nuestros clientes, pero también queremos ponerles todas las facilidades posibles para hacer la compra, y hoy en día conciliar la vida laboral con las tareas de casa, no es sencillo. Por ello, no descartamos que en un futuro no muy lejano se pueda realizar la compra online en nuestros supermercados.

Jesús C. Lozano



Los datos no engañan. El canal hipermercado continúa con su particular travesía por el desierto. Según los datos recogidos en el 'Informe Anual de Indicadores: Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2012' presentado por el Magrama, este formato ha cerrado el ejercicio 2012 con una cuota de mercado del 14,5% en las ventas de alimentación y bebidas (incluyendo productos frescos) en España, lo que supone un descenso de 0,2 puntos porcentuales.

Sin embargo, los operadores de los hipermercados no se resignan a esta situación y prueba de ello es que las principales enseñas han dinamizado sus negocios en forma de aperturas de nuevos centros. Además, algunas compañías han favorecido el desarrollo de nuevos modelos de tienda y han realizado inversiones para poner en práctica estrategias novedosas en nuestro país.

La apuesta de la expansión ha sido generalizada en los principales actores del canal. Parte de culpa de este número de aperturas la tiene el impulso ofrecido por los centros comerciales. Cuatro complejos como son Zenia Boulevard en Orihuela (Alicante), As Cancelas en Santiago de Compostela (A Coruña), Puerto Venecia en Zaragoza y El Faro en Badajoz han acogido sus respectivas locomotoras de Alcampo, Carrefour y El Corte Inglés (dos).

Así, el primero de ellos ha invertido 10 millones de euros en la puesta en marcha de

su establecimiento alicantino, que dispone de una sala de ventas de 9.000 metros cuadrados y emplea a 180 personas. De este modo, la filial española de Groupe Auchan acumula 55 centros operativos en España.

Por su parte, la compañía de Isidoro Álvarez ha querido reforzar su área de hipermercados -cuya cifra de negocios se redujo un 13,6% en el último año, hasta los 2.114 millones de euros- con el estreno de dos nuevos centros en Puerto Venecia y El Faro que complementaban a unos grandes almacenes en el caso zaragozano y a un outlet en el pacense. Por último, Carrefour también ha probado las mieles de cortar una cinta al estrenar su 'híper' compostelano, dotado de más de 10.000 metros cuadrados de superficie.

A propósito de Carrefour, y en una operación de recientísima fecha, su socio comercial Costasol de Hipermercados, que opera bajo régimen de franquicia los hipermercados de Estepona y Torremolinos, ha firmado la adquisición del hipermercado Euromarket de Mijas, que, después de la pertinente remodelación, abrirá sus puertas al público con la enseña Carrefour.

E. Leclerc crece en Madrid

La cadena francesa E. Leclerc no ha querido quedarse atrás y hace un año culminaba su expansión en la Comunidad de Madrid con la apertura en Majadahonda de su octavo

El formato padece un constante retroceso en su cuota de mercado

¿Abandonando la resignación?

Pese a la continuada pérdida de cuota del canal hipermercado en la distribución española, los operadores no han cesado en su empeño por seguir innovando. Las principales cadenas han abierto nuevas tiendas en un último año marcado por el protagonismo de E. Leclerc, que ha aumentado sus ventas comparables un 2%, mientras que Alcampo ha reforzado su oferta online y Eroski avanza en la expansión del modelo 'contigo'.

centro. Con una superficie de ventas de 2.835 metros cuadrados, este hipermercado es el último en ver la luz de los siete que adquirió hace dos años a Eroski en la región madrileña, en los que ha invertido más de 110 millones de euros, tal y como confirma el presidente de la compañía en España, Patrick Rigault.

Cataluña tampoco ha sido una excepción en este crecimiento orgánico. Grup Bon Preu ha seguido expandiendo la enseña Esclat con la inauguración en Lleida de su trigésimo-noveno punto de venta.

Por su parte, Eroski ha avanzado en sus planes de modernización de sus establecimientos, destinando más de cuatro millones de euros a la reapertura de dos hipermercados situados en Albacete y en San Sebastián, tras varios meses de remodelación, con el objetivo de adaptarlos al nuevo concepto de tienda 'contigo' que está desarrollando para sus hipermercados.

Se trata de centros que apuestan por el trato personalizado, la promoción de una alimentación saludable, el ahorro en la cesta de la compra diaria y el producto fresco y local, tal y como señalan desde Eroski. La conversión de tiendas al modelo 'contigo' comenzó con la renovación del hipermercado de Zarautz, a finales de 2011, como experiencia piloto, y cuyos resultados en su primer año de andadura han sido positivos: "Su crecimiento en ventas ronda el 15%, las visitas de consumidores han aumentado

un 9% y el nuevo modelo entusiasma a los clientes", afirma la directora de Formatos de Tienda de Eroski, Carmen Guelbenzu.

En el caso concreto del donostiarra hipermercado del centro comercial Garbera, se ha recuperado la venta asistida en mostrador en frutería y carnicería. En la primera se preparan zumos, macedonias y ensaladas al momento a petición del cliente; y bajo el nombre 'El mercado de Donostia' las frutas y verduras de temporada adquieren un especial protagonismo fruto de los acuerdos con proveedores agrarios locales. En la carnicería regresa la asistencia en mostrador para la venta al corte de piezas nobles de carne, donde se ofrecerá carne de calidad Eusko Label y carne ecológica. En el remozado establecimiento también se ha incorporado el 'Aula del cliente', para informar al consumidor a través de charlas, jornadas, encuentros y seminarios relacionados con la nutrición.

Y aunque sea un formato minoritario dentro de su parque comercial, Simply también se ha propuesto modernizar la tienda que tiene en Estella (Navarra), a la que ha destinado una inversión de 1,6 millones de euros para ampliar su sala de ventas, que ha pasado de 1.700 a 2.700 metros cuadrados, ofreciendo un concepto de hipermercado "moderno e innovador y cuya oferta de producto se ha ampliado introduciendo

Costasol de Hipermercados suma su tercer Carrefour en Málaga

EROSKI Y EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Eroski tomó la decisión de constituir, en 2011, un departamento de Escucha que englobase todos los contactos que se mantuviesen con los clientes. En ese departamento se formalizaron dos áreas diferenciadas: el servicio de atención al cliente y la escucha proactiva y cocreación. En ese dibujo, Nekane Álvarez es la responsable de la atención al cliente mientras que Josu Madariaga es el responsable del departamento de Escucha. “Eroski lleva 20 años prestando un servicio de atención al cliente y al consumidor. Fuimos

pioneros en este servicio, como cooperativa de consumo que somos. Y en la línea de ir por delante de los demás, en 2011 creamos un departamento dedicado íntegramente a la escucha”, afirma Madariaga, quien se enorgullece de que Eroski esté luciendo durante todo este 2013 el galardón de ‘Elegido Servicio de Atención al Cliente 2013’.

“Este galardón supone un reconocimiento y una satisfacción, porque somos la primera empresa de nuestro sector, de la gran distribución, que lo ha conseguido. Y,



además, es una ayuda, porque procede de la opinión de expertos y clientes, que te dicen en qué áreas debes mejorar. Y también es un reto, porque hemos obtenido una buena nota; tenemos el camino marcado, sabemos por donde tenemos que ir y queremos conseguir un sobresaliente”, sostiene Nekane Álvarez.

90% de resolución satisfactoria

El departamento de Escucha de Eroski promedia entre 700 y 800 consultas diarias de clientes. “Las consultas suelen ser, sobre todo, relacionadas con horarios, puntos de venta, ofertas, servicios, entregas a domicilio o tarjetas”, detalla Álvarez, quien cifra en un 90% el porcentaje de resolución satisfactoria de las consultas efectuadas. De todos los contactos establecidos entre los clientes y Eroski, el 84% corresponde a consultas, el 15% a reclamaciones y el 1% restante a sugerencias.

“La escucha te permite saber qué es mejorable, y en esa



nuevas secciones”, según confirman desde la propia empresa.

Impulso online de Alcampo

Pero más allá de la apertura de nuevos establecimientos, algunos operadores del formato se han decantado por desarrollar otros canales de venta para seguir creciendo. Este es el caso de Alcampo, que ha dado un salto de variedad en su tienda online (www.alcampo.es) al introducir en ella los electrodomésticos.

La comercialización de este tipo de productos, cuyo precio es el mismo que el establecido en el hipermercado, está limitada inicialmente a las zonas de Madrid y Toledo. Entre las ventajas que ofrece Alcampo destacan: recogida gratuita del

anterior electrodoméstico, ausencia de gastos de envío y puesta en marcha sin coste adicional.

Así, los electrodomésticos adquiridos online se entregan al día siguiente, siempre y cuando se realice el pedido antes de las ocho de la tarde, excepto sábados, domingos y festivos. Asimismo, los electrodomésticos se pueden financiar hasta en 36 meses con la tarjeta Alcampo.

El surtido de la compañía para la venta online, incluyendo alimentación, se compone de más de 10.000 referencias y, según la empresa, se caracteriza por su comodidad: “Es rápido y fácil”.

Precisamente la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) ha confirmado recientemente estas cualidades, al reconocer la tienda virtual de Alcampo como una de las tres mejores

La cifra de negocios de Hipercor se reduce un 13,6%.

iniciativa por conocer lo que opina el cliente siempre estamos pendiente de saber cuáles son sus inquietudes por adaptar permanentemente la tienda a los productos y servicios que demanda. Gracias a la escucha recogemos una información muy relevante para tomar decisiones en las tiendas”, pormenoriza Josu Madariaga.

Las consultas, reclamaciones y sugerencias de los clientes son recibidas por Eroski a través de distintos canales de comunicación, como teléfono, tienda, redes sociales, correo electrónico y encuentros personales. “El canal más utilizado sigue siendo el telefónico, con un 85% de los contactos, si bien hay que reconocer que las redes sociales están suponiendo un fenómeno creciente que ya hemos integrado como un canal más de relación con el cliente dentro de la estructura de atención al cliente”, reconoce Madariaga.

Por último, desde Eroski se asegura que la inversión en el servicio de atención al cliente se ha mantenido en los últimos años por “la vocación de atención excelente que Eroski tiene hacia su cliente”.

de la distribución española. En concreto, las tiendas online de Alcampo, Lupa y Mercadona han obtenido la máxima calificación de la OCU en su estudio en el que analizaba el funcionamiento de las páginas web de los establecimientos, su usabilidad y comprobar que los pedidos llegaban a tiempo y en qué estado.

Comparador de precios

De otro lado, la francesa E. Leclerc ha protagonizado gran parte de la actualidad del canal como consecuencia del lanzamiento de un comparador de precios online (www.buscaelmasbarato.com) para la Comunidad de Madrid. “Tenemos la importante tarea de informar verazmente a nuestros consumidores sobre los precios”, explica el presidente de la filial en España, Patrick Rigault.

Además, el máximo responsable de la multinacional, Michel E. Leclerc, asegura que la web permite a los consumidores “comparar los precios de 450 productos de gran consumo”. Así, este instrumento posibilita al consumidor para comparar el precio medio de un producto o de un conjunto de artículos de marca nacional, entre E. Leclerc y “las seis grandes enseñas de distribución de la zona: Ahorramás, Alcampo, Carrefour, Mercadona, Hipercor y Maxi DIA”, según la entidad gala.

“El comparador es un medio de prueba de que somos los más baratos”, remarca Michel E. Leclerc, quien reconoce que “a nuestros competidores les va a escocer y que van a responder jurídicamente, pero ya hemos pasado por eso en Francia y al final compañías como Carrefour nos están copiando”.

La compañía, que ha estrenado en el último año un nuevo logotipo corporativo, confirma que este año no abrirá ningún hipermercado en España, si bien, para 2014 tiene programadas inauguraciones en Puertollano (Ciudad Real), Lugo y Pamplona. El objetivo del retailer es abrir tres puntos de venta anuales en España durante los próximos cinco ejercicios.

Su apuesta por España ha dado como resultado un incremento de la facturación del 20% en nuestro país durante 2012, hasta alcanzar los 500 millones de euros. En términos comparables, las ventas españolas de E. Leclerc han aumentado un 2%.

El nuevo modelo de hipermercado de Eroski aumenta sus ventas un

15%

Pablo Esteban

Realiza compras a proveedores españoles por un importe superior a 2.650 millones

Apuesta para **todos**

Alcampo, que dispone actualmente de 55 hipermercados, está potenciando durante este 2013 la venta de combustible con la apertura de tres gasolineras (Jerez, Sant Quirze y Los Enlaces) y la venta online, que recientemente ha llegado a Albacete, Granada, Motril... Lo que permanece inalterable es su apuesta por "una alimentación sana, accesible y adaptada a todos", según Sergio Ortí, director de Marketing de la compañía.

A

lcampo abrió durante 2012 dos nuevos hipermercados, ubicados en Majadahonda (Madrid) y Zenia Boulevard (Alicante), que conjuntamente suman 18.500 nuevos metros cuadrados de superficie comercial, suponiendo una inversión de 50 millones de euros y generando 450 nuevos empleos. Con estas aperturas, Alcampo ya dispone de 55 hipermercados en 14 Comunidades Autónomas (únicamente no tiene presencia en Cantabria, Navarra y Extremadura). Estos establecimientos recibieron 100 millones de visitas de clientes en 2012.

Por otra parte, la compañía también extendió durante el pasado año, y continúa realizándolo durante éste, su servicio de venta online de alimentación a nuevas áreas geográficas. Inicialmente disponible en Madrid y Cataluña, se ha ampliado ya a casi toda la red de hipermercados de la compañía, siendo los últimos en ofrecer este servicio los de Albacete, Granada, Motril, Aldaia y Alboraya. Asimismo, ha ampliado su servicio de comercio online, adentrándose en el mundo de los electrodomésticos, en diciembre del pasado año, estando disponible inicialmente en Madrid y Toledo.

En resumen, Alcampo, durante 2012, abrió dos nuevos puntos de venta, así como una gasolinera –junto al hipermercado de Zenia- y potenció el comercio online. Junto a todo ello, la compañía también invirtió 74 millones de euros en el

Alcampo continúa desarrollando los pasillos denominados 'Espacios Dietéticos y Ecológicos'



desarrollo, la renovación, el mantenimiento y la mejora de sus hipermercados más antiguos.

Poder de compra

“La misión de Alcampo es mejorar el poder de compra y la calidad de vida de nuestros clientes, promoviendo el ahorro responsable con una oferta de productos y servicios sostenibles y una alimentación sana, equilibrada, accesible y adaptada a todos”, afirma Sergio Ortí, director de Marketing de la compañía, añadiendo que en la misión “se enmarca nuestro compromiso de ofrecer sencillez y comodidad de compra a todos aquellos que nos visiten tanto en nuestros hipermercados como en nuestra página de venta por internet”.

Para ello, Alcampo trabaja con tres objetivos: asegurar la cesta de la compra

más barata, saludable, variada y de calidad; favorecer el comercio sostenible; y profundizar en la escucha activa de los clientes.

Para conseguir la cesta de la compra más barata, Alcampo trabaja con más de 55.000 referencias, que “aseguran el surtido más amplio al precio más bajo”, afirma Ortí, quien destaca que la compañía facilita el acceso a la compra más económica de “una manera sencilla e intuitiva”, gracias a identificar y señalar los productos más baratos de cada familia en sus propias estanterías con el cartel ‘El más barato’.

Por otra parte, en el afán de ofrecer productos más baratos a sus clientes, Alcampo continúa extendiendo el surtido a granel a todos sus hipermercados, al margen de los espacios ‘Self Discount’, pudiéndose encontrar ya más de 420 referencias. “Este



servicio asegura una compra más barata, ya que el cliente puede comprar sólo lo que necesita y al mismo tiempo se evita el uso de envases que encarecen el producto”, asevera Sergio Ortí.

Ha ofrecido durante 2012 más de 27.000 referencias de 1.250 proveedores locales

Marca propia

“La oferta de productos de marca propia supone también un ahorro claro para el cliente, ya que aseguran máxima calidad y menor precio. En este sentido, Alcampo cuenta con un surtido de más de 7.000 productos Auchan”, afirma Sergio Ortí.

Dentro de su marca propia, Alcampo ha lanzado la línea de perfumería Cosmia, con 22 referencias, 9 de ellas pertenecientes a la línea Cosmia Green, elaboradas a base de plantas, sin parabenos y con principios activos 100% naturales.

En lo referente a la incorporación de nuevos productos, Alcampo ha profundizado en el surtido de productos ecológicos, alcanzando casi 1.100 referencias en sus lineales, tanto de marcas de fabricante como de su marca propia Auchan. Al mismo tiempo, cuenta también con 745 productos sin gluten y más de un centenar sin lactosa o bajos en lactosa. Para reagrupar este tipo de productos y facilitar su identificación, en 2011 creó los pasillos denominados ‘Espacios Dietéticos y Ecológicos’; en 2012 estos espacios estaban implantados ya en 43 hipermercados.

Por otra parte, y dentro del programa ‘Alimentamos tu Salud’, Alcampo reformuló durante el pasado año 25 productos de marca Auchan en los que ha reducido los índices de grasas totales y saturadas, azúcares y sodio, aumentando la fibra (en tres años ha reformulado 88 productos). Al mismo tiempo, durante los últimos años ha modificado 1.340 etiquetas de productos de marca propia (324 en 2012) para aumentar la información nutricional en cada producto.

Proveedores nacionales

Alcampo realizó compras en 2012 a proveedores españoles por un importe superior a 2.650 millones de euros. Además,

y con la pretensión de impulsar la economía nacional, el 93% de las compras efectuadas por Alcampo ha sido a proveedores españoles. “En el contexto de estas cifras hay que indicar que Alcampo ha ofrecido durante 2012 más de 27.000 referencias de 1.250 proveedores locales”, se afirma desde la empresa.

Otro de los ejes sobre los que Alcampo trabaja es la promoción de productos de diferentes regiones. En 2012, además de participar en una campaña de promoción de quesos españoles promovida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, realizó cuatro campañas donde se destacaron 700 productos de unos 150 proveedores de la Comunidad de Madrid, Andalucía, Extremadura y Castilla y León.

“Con el impulso de estas campañas se pretende poner en valor productos típicos de diferentes regiones en localidades donde apenas se conocen para convertir los lineales de Alcampo en un escaparate, dando a los productores la oportunidad de ampliar mercado y posicionarse en la compra habitual de otros clientes ajenos, en un principio, a esos productos”, comenta Sergio Ortí.

Por otra parte, y fiel al compromiso con el desarrollo del sector primario, Alcampo ha ampliado su gama de productos Auchan Producción Controlada hasta superar las 400 referencias, tratándose de productos que se desarrollan en colaboración con pymes españolas. Durante el pasado año se incorporaron referencias como tomates cherry, manzanas fuji, embutidos y leche fresca.

Asimismo, también continúa apostando por la iniciativa ‘Del árbol a tu mesa’, que ofrece fruta de temporada seleccionada en el propio terreno, recién recolectada y con unos índices de sabor y frescura máximos, ya que es transportada de manera inmediata a los hipermercados evitando el proceso industrial. Las variedades de fruta incluidas en este programa, que comenzó hace dos años, eran peras y manzanas, cítricos (mandarinas y naranjas) y frutas de hueso (cerezas y melocotones amarillos). En 2012, la gama de productos se ha visto aumentada, habiéndose incluido paraguayas, melocotones rojos y nectarinas. En el marco de este programa, Alcampo ha adquirido más de 500.000 toneladas de fruta, casi un 60% más que en 2011.

Alcampo ha lanzado la línea de perfumería Cosmia, con 22 referencias.



Jesús C. Lozano



La aceituna se escapa de casa.

Nuevo pack de aceitunas que se adapta a tu ritmo de vida.
Con FRAGATA Snacking podrás disfrutar de sus
deliciosas variedades de aceitunas donde y cuando te apetezca.

- ✓ Sin líquido
- ✓ Cierre hermético resellable
- ✓ Añadas con aceite de oliva

La evolución comercial de Makro guía el desarrollo del sector cash & carry

El dinamismo por bandera

Innovación y expansión. Estas son las dos notas características del canal cash & carry en los últimos doce meses en España. El otrora sector descalificado por su inmovilidad ha dado ahora una lección de progreso e inventiva del negocio. Makro ha puesto en marcha su nuevo concepto de tienda urbana en Madrid, mientras que GMcash / Gros Mercat prepara su desembarco en Canarias. Por su parte, Covalco y Musgrave han visto cómo sus divisiones mayoristas han liderado sus respectivos balances.

El sector cash & carry ha pisado el acelerador en el último año. Este formato, que parecía haberse quedado anquilosado respecto a otros canales de distribución en los últimos tiempos, ha apostado definitivamente por la dinamización y renovación del negocio. Nuevas localizaciones, nuevos modelos de tienda y nuevas estrategias de empresa han arribado al mercado español con el objetivo de mejorar su respuesta a unos clientes que no pasan por su mejor momento debido a los azotes de la crisis.

Makro sigue abanderando el canal y a finales de diciembre de 2012 dio un nuevo giro a su estrategia innovadora al poner en marcha su primera tienda en pleno centro de una ciudad. Situado en Madrid, en la calle Paseo Imperial –a apenas 10 minutos de la Puerta del Sol–, el nuevo establecimiento ofrece una sala de ventas de 1.600 metros cuadrados y un surtido de 5.000 referencias de alimentación y otras 500 de no alimentación.

“Este centro marca un antes y un después en la distribución española”, indica el director general de Makro España y Portugal, José María Cervera, y lo define como un establecimiento “de presente para el futuro”. Con su apertura la compañía del Grupo Metro “crea un nuevo concepto dentro de la categoría del cash & carry con la intención de

ofrecer a los clientes detallistas y de hostelería un mejor servicio”, asegura Cervera.

Con una inversión de 22 millones de euros, este nuevo modelo de tienda se estructura en 17 áreas de producto: pescadería, carnicería, jamonería, charcutería, frutas-verduras, delicatessen, congelados, lácteos, bodega, destilados, no alimentación, refrescos, oportunidades únicas, confitería, conservas, ultramarinos y droguería. Su horario comercial es de lunes a sábado de 8 a 21 horas y todos los domingos y festivos de 10 a 14 horas.

Pero la compañía no quiere dejar que este nuevo concepto acabe aquí y está estudiando la posibilidad de aplicarlo en el centro de otras ciudades en España, “si bien todavía no hay planes para el corto plazo, así como en otros países”, tal y como destaca Cervera.

Crecimiento orgánico

Pero el desarrollo de Makro en los últimos meses no se ha limitado a la puesta en marcha de este nuevo modelo. La expansión comercial a través de la apertura de nuevos centros ha sido otro de los caballos de batalla de la firma del Grupo Metro. En concreto, la compañía inauguró otras dos tiendas el pasado año, ubicadas en las localidades de Elche (Alicante) y Alcalá de Guadaíra (Sevilla).

En la actualidad, el distribuidor mayorista, que celebró durante 2012 su 40 aniversario



en España, cuenta con 37 puntos de venta distribuidos en 15 Comunidades Autónomas, que suman un total de 241.744 metros cuadrados de sala de venta. En principio, no contempla más aperturas para este 2013, si bien seguirá "con las remodelaciones de los establecimientos, especialmente en Portugal", tal y como explica su director general.

De hecho, Makro ha instalado en el último año su Nuevo Modelo de Negocio en tres de sus establecimientos situados en la provincia de Valencia (Albuixech y Vara de Quart) y en Baleares (Palma de Mallorca).

El Nuevo Modelo de Negocio de Makro, que la compañía empezó a implantar a finales de 2010, ya está presente en 14 de los 37 centros que la firma tiene en España. Se basa en la orientación al cliente y el asesoramiento más personalizado "para lograr una compra organizada, inteligente y más efectiva", tal y como apunta la propia empresa.

Y por último, cabe destacar también la estrategia de precios desarrollada por la entidad. Así, a finales de marzo Makro anunció una bajada de los precios del 6% de las 250 referencias más habituales en la compra del hostelero, con el fin de "aumentar la rentabilidad de sus negocios y continuar con la estrategia de ayuda permanente a la hostelería, reforzando el compromiso de ser un aliado estratégico para nuestros clientes".

Esta nueva estrategia de precios permanentes de la compañía engloba a productos de todas las categorías: carne, pescado, frutas y verduras, alimentación seca, vinos, destilados, artículos de cuarta y quinta gama, así como marcas propias.

Según datos ofrecidos por José María Cervera, Makro ostenta una cuota de mercado del 21,2% en el formato cash & carry en España, ascendiendo ese porcentaje hasta el 62% en las ventas de productos perecederos en el formato. Además, destaca la presencia de la MDD, que acumula el 25% del surtido de la compañía, "cuya facturación asciende al 35% del total de las ventas de la compañía, aunque queremos alcanzar el 40%".

GM Cash vuela a Canarias

Ante este impulso de Makro, su rival GM Cash (Gros Mercat) no ha querido quedarse atrás en lo que a expansión se refiere. Así, la cadena mayorista de Grupo Miquel puso en marcha en enero un nuevo activo en el municipio malagueño de Mijas, para lo cual destinó tres millones de euros.

El nuevo centro cuenta con 3.700 metros cuadrados de sala de ventas y ofrece más de 14.000 referencias, al tiempo que incluye una zona de parking con un centenar de plazas. Las secciones que incorpora son:

Comercio factura
205
millones de euros,
un 4% más que en
el curso anterior



LLUIS LABAIRU, DIRECTOR NACIONAL DE OPERACIONES DE GMCASH / GROS MERCAT

“El precio es importante pero también se buscan otras alternativas”

1. Contexto actual de mercado
En la actualidad, el profesional es más comedido en sus compras y va en busca de rentabilidad sin perder la calidad de su servicio. Nuestro posicionamiento es el acertado y la fidelidad de nuestros clientes es muy elevada.

2. Balance de la enseña
Está condicionada a la situación actual del mercado, aunque se aprecian “tirones estacionales” coincidiendo con las épocas en que la hostelería tiene mayor movimiento. En las ventas del total de la compañía, el área de cash & carry mantiene su participación (46%) y continúa creciendo.

3. Regiones con mayor proyección
Si nos referimos a la participación sobre la venta, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Baleares y Castilla y León son las Comunidades Autónomas que encabezan el ranking.

4. Relevancia estratégica de Canarias
Canarias tiene una población de más de 10 millones entre población autóctona y turística; por lo que pensamos que la venta por metro cuadrado va a ser muy superior a otras zonas donde también tenemos cash. Cuando los nuevos centros entren en funcionamiento y tengan una venta estable o constante, pueden alcanzar una participación de ventas cercano al 10%.

carnicería, fruta y verdura, charcutería y lácteos, así como una sala de productos de gran consumo con: alimentación en general, vinos y licores, refrescos, droguería, perfumería, equipamiento hostelería, bazar y electrodomésticos.

Con su apertura, la cadena de cash & carry de Grupo Miquel refuerza su apuesta por Andalucía, donde acumula ocho centros. En total, la firma dispone de 56 tiendas en toda España, que se reparten en 10 Comunidades Autónomas (Andalucía, Baleares, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, Murcia, País Vasco y La Rioja).

Pronto habrá que añadir Canarias a esta lista. Concretamente en el año próximo, que es cuando la enseña prevé el inicio de las cinco aperturas que está preparando en las islas. “La compañía está analizando diferentes ubicaciones para abrir a partir del año 2014 cinco centros GM Cash en distintas zonas del archipiélago”, tal y como confirma la propia cadena. Estas aperturas llevarán aparejada la creación de más de 100 puestos de trabajo directos.

Comercio abandera Covalco

El crecimiento experimentado por el canal cash & carry en el último ejercicio tiene en

Comercio uno de sus principales exponentes. La cadena de Grupo Covalco ha cerrado el año 2012 con una facturación de 205 millones de euros, lo que representa un 4% más que en el curso anterior y con una cuota del 6,1% en el mercado nacional del canal, tal y como indican desde la propia firma.

De hecho, la división mayorista es la que ha registrado el mejor comportamiento del grupo durante el pasado ejercicio generando el 43% del total de las ventas de la compañía.

“2012 ha sido el año de consolidación del nuevo concepto de cash & carry, que empezó a definirse en 2009 con la apertura del nuevo Cash de Alzira, con el que HD Covalco inició un ambicioso proceso de remodelaciones y aperturas con un claro enfoque hacia el cliente Horeca a través de surtidos y secciones de producto adecuados a esta tipología de cliente”, subraya la empresa.

Comercio ha completado cuatro aperturas durante 2012, localizadas en las provincias de Lleida (capital y Tremp), Barcelona (Canet de Mar) y Málaga (Nerja). Los tres primeros centros han supuesto el cierre de sus antiguas instalaciones, mientras que la apertura de Nerja refleja una nueva apuesta del grupo por la Costa del Sol y supone el centro número 15 que la compañía tiene en Andalucía y el número 60 en toda España.

LA DISTRIBUCIÓN

5. Lanzamiento del blog profesional
 Todos los servicios considerados como “valor añadido” a nuestros clientes nos ayudan a diferenciarnos y posicionarnos como un proveedor muy cercano a las inquietudes y necesidades de nuestros clientes. Al fin y al cabo, nuestro objetivo es que el cliente tenga las máximas herramientas que le ayuden a tener una visión mucho más amplia de su negocio.

6. Activando el punto de venta
 Hay que ofrecer soluciones que “activen” el consumo en los establecimientos. Todo en aras de rentabilizar al máximo sus negocios. El precio es importante pero también se buscan alternativas que mejoren el servicio y la atención al cliente final.

Para el presente año, Comercio prevé realizar dos aperturas durante el segundo semestre. “El objetivo es crecer en la zona centro, principalmente en la Comunidad de Madrid y en algunas áreas de Castilla-La Mancha”, asegura el operador.

Dialsur, estandarte de Musgrave

Pero no ha sido este un supuesto aislado de una división mayorista que lidera el negocio de una corporación multicanal. En este caso se trata de Musgrave España, cuyo estandarte durante el año 2012 ha sido su cadena de cash & carry Dialsur.

Así lo ha reconocido el propio consejero delegado de la matriz irlandesa Musgrave Group, Chris Martin, al asegurar que su negocio mayorista “ha tenido un mejor comportamiento que la media del mercado en el año 2012, con un crecimiento del 3,5% y una facturación global de 184 millones de euros, un 1,4% más”.

Para Martin, el mercado español ha atravesado una situación “muy deficiente” a lo largo de 2012 debido a los planes de austeridad y al incremento del paro. “Sin embargo, hemos establecido con éxito un modelo de negocio único de colaboración con minoristas independientes, así como con negocios de cash & carry”, añade.

RESPONDE

La compañía, que no ha realizado ninguna apertura en el último año, mantiene sus 17 puntos de venta distribuidos por la Comunidad Valenciana (13) y la Región de Murcia (4). Disponen de una sala de ventas media de 1.800 metros cuadrados en la que se ubican las principales secciones de productos frescos, donde se pueden encontrar futas y verduras, mural de lácteos y charcutería y carnes con la calidad y el corte profesional que requiere un negocio de hostelería. Además disponen de secciones de droguería, bebidas, alimentación, bazar, menaje y un amplio surtido de productos en grandes formatos.

Aperturas de Caro Ruiz y Gadisa

Otro de los operadores que más activos se han mostrado durante el último año ha sido Cash Sur, negocio mayorista de la empresa de distribución Caro Ruiz. En concreto, la compañía de origen cordobés puso su foco en la provincia de Almería a finales del año 2012, donde en apenas tres meses inauguró seis cash & carry.

Así, Cash Sur –que carecía de presencia en la región almeriense hasta octubre de 2012– instaló nuevos centros en los municipios de Almería capital, Adra, Cantoria, Vera, Roquetas de Mar y El Ejido. A esta media docena de centros mayoristas hay que sumar otro establecimiento franquiciado con el emblema Supercash Sur en Cabra (Córdoba). De este modo, Caro Ruiz suma un parque comercial compuesto por 30 cash & carry con las enseñas Cash Sur y Supercash Sur.

Pero no sólo ha habido movimiento en el canal mayorista en la zona sur del país. Gadisa ha tomado el testigo de sus semejantes sureños y ha realizado una apertura. Fue el pasado verano, cuando puso en marcha un nuevo establecimiento en el Polígono Industrial de O Ceao, en la ciudad de Lugo, que ofrece una sala de ventas de más de 3.200 metros cuadrados y dispone de una zona de aparcamiento para los clientes.

El nuevo Cash IFA acumula más de 11.000 referencias, en donde la compañía destaca la selección de productos frescos (pescadería, frutería, carnicería, charcutería, lácteos y congelados). Además, dispone de secciones de bazar y menaje, y una zona Premium con bebidas y alimentación de alta gama. Gadisa suma ya 11 cash & carry IFA en Galicia y en la provincia de León.

Canarias puede representar el **10%** sobre el total de las ventas de GMcash

Pablo Esteban

Apuesta por perder los miedos y romper con las barreras del pasado

Makro y el factor emocional

Pilar Oncins, directora de Recursos Humanos de Makro, habla de los dos galardones que ha recibido recientemente la compañía (Top Employer 2012/2013 y Best Workplaces 2013), pero fundamentalmente profundiza en la importancia que tiene un empleado "feliz, motivado y comprometido" para conseguir incrementar las ventas.

Pilar Oncins, directora de Recursos Humanos de Makro Iberia, está feliz. Mexicana de nacimiento, lleva trabajando tres años en la compañía e irradia felicidad, justo ahora, porque Makro España ha sido reconocido con los galardones Top Employer 2012-2013 y Best Workplaces en España. "El primero de estos premios certifica las mejores prácticas de Recursos Humanos en la implantación de metodologías y procesos de gestión de personas mientras que el segundo reconoce a aquellas empresas donde su gente se siente ilusionada y comprometida con la organización", detalla Oncins.

Sin embargo, la directiva (uno de los siete miembros del comité de dirección de Makro Iberia) va más allá y destaca que "recibir de la sociedad española dos certificaciones que acreditan que nuestra empresa está haciendo las cosas bien es el mejor regalo, ya que nuestra gente dedica muchas horas a la compañía y realiza muchos pequeños sacrificios siempre con una sonrisa, siendo conscientes de que no se trata de realizar cosas extraordinarias sino de convertir en extraordinarias las pequeñas cosas".

El hoy está marcado por la consecución de estos dos premios, pero para llegar hasta

este hito cronológico Pilar Oncins se remonta al cambio estratégico que experimentó Makro hace cuatro años, cuando el foco pasó de estar en el producto a situarse en el cliente: "Makro se posicionó como una empresa que escucha a su cliente y que es su socio siempre con la máxima pretensión de conseguir que el cliente esté satisfecho. Y para conseguir que el cliente esté satisfecho, nuestros colaboradores han de estar contentos, comprometidos e ilusionados".

Jirafa y manada de lobos

Dice Pilar Oncins que el proceso para conseguir que los empleados de Makro (3.700 en España y otros 1.100 en Portugal) se sintiesen "comprometidos" empezó cuando la compañía dejó de ser una jirafa para convertirse en una manada de lobos. Esta es la explicación de la metáfora: "Antes, Makro era como una jirafa, donde sus pies eran la plantilla de trabajadores

"Makro ha dejado de ser una jirafa para convertirse en una manada de lobos"





OP
EMPLOYERS

2012/13

ESPAÑA

AWARDED BY THE CRF INSTITUTE

GREAT PLACE TO WORK

Best Workplace
España



CAMBIO DE OFICINAS: LA PLASMACIÓN FÍSICA

A finales de este año, Makro habrá abandonado las actuales oficinas que tiene en la calle Campezo para trasladarse a las nuevas de Paseo Imperial, junto al establecimiento urbano inaugurado en diciembre de 2012. El traslado afectará a 280 personas que ya están plenamente “concienciadas” para “irse de viaje”, apunta Oncins, para quien “todo lo que hemos realizado intelectualmente se plasmará en un espacio físico; las nuevas oficinas de Paseo Imperial reflejarán el cambio de cultura en Makro”.

En ese cambio de cultura no hay lugar para los espacios cerrados. No habrá despachos. “Los directores nos vamos a sentar por parejas. Los directores de Marketing y Operaciones estarán juntos; los de Finanzas y Compras también estarán emparejados; y el director de Proyectos Estratégicos se sentará conmigo. El comité de dirección tiene que dar ejemplo”.

Cuando Makro se traslade a Paseo Imperial, las actuales oficinas de Campezo se quedarán vacías. “Actualmente se están analizando varios proyectos, pero aún no hay nada concretado”, concluye Oncins.



y la cabeza era la dirección, existiendo un larguísimo cuello que distanciaba a ambas partes. Con la llegada de José María Cervera, la compañía se convirtió en una manada de lobos, ya que –a semejanza de estos animales, que son los únicos que cazan juntos- nosotros queremos alcanzar todos juntos nuestros objetivos”.

Sobre esta piedra angular se comenzó a edificar la nueva “experiencia personal” de los colaboradores de Makro para potenciar su desarrollo personal, y no solo profesional, a través de talleres de motivación. “El 90% de la plantilla de Makro ya ha pasado por este tipo de talleres y estamos obteniendo enseñanzas muy positivas, pero la fundamental es que se demanda que la compañía se interese por sus trabajadores y que aporte aspectos positivos para la vida personal”. Y, a cambio, ¿qué pide Makro a sus trabajadores? “Sólo tres cosas: que sonrían a los clientes, que les den los buenos días y que les acompañen para conseguir lo que necesitan”.

Desde el departamento de Recursos Humanos de Makro se da una cifra: más del 30% de la plantilla tiene una antigüedad superior a los veinte años en la compañía. “Hay gente muy comprometida y que entiende que Makro no es solo un lugar por el que se pasa para trabajar, sino que le gusta su trabajo y comprende que la compañía facilita que sus colaboradores se puedan desarrollar en cada una de las 15 posiciones diferentes que hay en los centros”, se enorgullece Oncins, ejemplarizando la promoción interna en dos casos concretos: una persona que de auxiliar de carnicería ascendió a gerente de un centro y una recepcionista que se convirtió en jefa de Compras.

La dureza del sector

Pilar Oncins reconoce que el sector de la distribución con base alimentaria “es duro, muy duro, porque es muy dinámico, muy estresante y los horarios son muy amplios”. Pero no se queda aquí, y dice que hay que buscarle la parte positiva, la vertiente ilusionante, y procurar ser feliz con lo que

“Más del 30% de la plantilla de Makro tiene una antigüedad superior a los veinte años”

se hace. "Cuando realizamos entrevistas de trabajo lo primero que preguntamos al candidato es si le gusta el trato con el cliente, porque si le gusta no es una pesadilla estar en contacto con él".

Profundizando aún más, Oncins señala que los trabajadores de Makro están sacando lo mejor de sí mismos para empatizar con los clientes de la compañía y, aparte de venderles productos, ofrecerles ilusión e inspirarles confianza: "Sabemos que, con la situación que está padeciendo ahora mismo España, a nuestros clientes hay que darles palabras de cariño y motivación".

"Lo que hace feliz a la gente es tener un puesto de trabajo, sentirse querida, respetada y valorada"

- Usted está hablando de confianza, empatizar y motivar, conceptos que he escuchado a muchos retailers. ¿Qué diferencia realmente a Makro de su competencia?

- Lo que verdaderamente nos diferencia es el factor emocional. Que de verdad nos lo creemos, porque sale del corazón de nuestra gente y no se queda en palabras huecas. Todo al final depende de cómo lo haces, si de verdad lo vives o no.

Perder los miedos

"Desde la dirección de la empresa tenemos que perder los miedos, romper con las barreras del pasado y apostar por hacer cosas diferentes", reflexiona Pilar Oncins, quien lo ejemplariza en la relación que Makro mantiene con el comité de empresa. "Cuando me incorporé a Makro los sindicatos se comportaban de una determinada manera; transcurridos los años, y después de hablar con sus representantes, ellos entienden que son parte de este proyecto, remando en el mismo barco junto a la dirección, y yo les contemplo como parte de mi equipo".

En esa apuesta de Makro por hacer cosas diferentes llegó su presentación al premio Great Place to Work, siendo la primera vez que una empresa de distribución con base alimentaria consigue esta distinción. "Hay que animar al resto de empresas del sector a que opten a este reconocimiento. Parece



que existe una sensación entre las empresas del sector de que no se puede ganar este premio porque el sector es duro, pero conseguir que la gente esté feliz, motivada y comprometida no depende de un sector u otro", reflexiona Oncins, quien añade algo más: "Parece que lo único que hace feliz al trabajador es tener flexibilidad horaria, poder conciliar y disponer de unos salarios muy altos... Podía ser así hace unos años. Ahora, sin embargo, lo que hace feliz a la gente es tener un puesto de trabajo y sentirse querida, respetada y valorada".

Jesús C. Lozano

Los buenos resultados del canal 'discount' atraen a nuevas enseñas

Creando ESCUELA

La crisis no puede con el formato descuento. 2012 fue "probablemente" el mejor año de la historia de DIA, según Luis Martínez, director comercial de la firma, que con el desarrollo de Schlecker y DIA Fresh afronta retos interesantes. Lidl, por su parte, augura crecimiento de ventas e inversiones para el año 2013, mientras que Aldi consolida su expansión en el mercado. Este dinamismo favorece que otros operadores, como Carrefour o Grupo Hermanos Martín, se lancen a testar nuevas enseñas 'discount'.

Yvieron que el negocio funcionaba. El canal descuento se ha convertido en el gran beneficiado de la crisis. Las cadenas que más están creciendo en los últimos tiempos son aquellas que están poniendo su foco, principalmente, en el precio, tal y como confirma Susana Magdaleno, Retail & Petrol Sector Director de Kantar Worldpanel. No es de extrañar, por tanto, que algunos grupos de distribución que operan con otros formatos comerciales estén testando nuevos conceptos de tienda adaptados al canal 'discount'.

En este sentido, el lanzamiento de la enseña Supeco por parte de Carrefour es el mejor ejemplo. La compañía de distribución, que se desprendió de DIA en 2011, decidió retomar la senda del formato descuento el año pasado con la puesta en marcha de esta nueva línea de negocio. En un principio, el desarrollo se centró en Andalucía con la apertura de tres establecimientos en las provincias de Cádiz (Chiclana) y Sevilla (Los Palacios, y Villafranca y La Rinconada), si bien, recientemente ha ampliado su radio de acción con la inauguración en Parla (Madrid) de su cuarto activo.

Supermercados Supeco es una empresa dirigida por Ignacio Cobo, quien asegura que "la nueva enseña es una apuesta por el precio: ofrece los precios más agresivos de la distribución española. Nuestra razón de ser es que el ticket de compra sea más barato", añade.

El responsable de la nueva firma explica que "es importante tener un artículo más barato que el resto de competidores, pero más importante todavía es ser los más baratos en el conjunto de la cesta de la compra", y describe el nuevo punto de venta "como si fuera un cash, pero en lugar de para empresas es para las familias".

Pero no parece que el caso de Supeco vaya a ser el último en incorporarse al formato descuento. De hecho, el grupo sevillano Hermanos Martín -que opera en el mercado bajo la denominación de Supermercados MAS- también ha puesto en marcha un proyecto piloto para desarrollar un nuevo modelo de tienda cercano al formato 'discount'. Se trata de la cadena Cash MAS, que hasta el momento cuenta con dos tiendas, fruto de sendas transformaciones de Supermercados MAS, situados ambos en la provincia de Sevilla (capital y La Puebla del Río).

Año "histórico" para DIA

Las nuevas incorporaciones al canal descuento no son sino la señal inequívoca de que este formato ha calado en el consumidor español. Bien lo sabe Grupo DIA, que representa uno de los principales crecimientos experimentados por un operador en el sector. "2012 probablemente haya sido el mejor año de la historia de DIA", destaca el director comercial de la compañía, Luis Martínez.



La empresa española subraya el éxito que ha tenido la implantación de los formatos DIA Market y DIA Maxi, que acumulan el 83% de las ventas del grupo en España, frente al 14% de 2008. En este sentido, los establecimientos transformados a los formatos Market y Maxi han elevado sus ventas entre un 5 y un 15%.

Por otro lado, la franquicia sigue siendo una de las grandes apuestas de la compañía. Luis Martínez adelanta que DIA continuará potenciando el negocio franquiciado, que en 2012 representó el 44% de las ventas de la compañía frente al 29% de 2008. De hecho, de los 2.925 centros con los que la distribuidora cerró el año 2012, un 44,8% operaba bajo este modelo de negocio (1.310).

En total, la multinacional española contabilizó 98 tiendas más que en 2011, acumulando una superficie total de ventas de 1.242.896,97 metros cuadrados, frente a los 1.215.048,36 metros cuadrados del año precedente, un 2,3% más.

Por enseññas, DIA Market seguía acumulando la gran mayoría de la red, con 1.927 tiendas (65,9%), mientras que la bandera Maxi DIA sumaba 559 centros. El establecimiento clásico de la compañía totalizaba 298 activos al cierre del ejercicio y la enseña Cada DIA alcanzaba los 117 locales. Por último, Maxi Urbana registraba 6 centros, mientras que el nuevo concepto DIA Fresh llegaba a los 18 supermercados, de los que siete se encontraban en la Comunidad de Madrid (seis en la capital y uno en Leganés), cinco en Cataluña (todos en la ciudad de Barcelona), tres en Andalucía (en las ciudades de Sevilla, Cádiz y Huelva), y una en Alicante, Zaragoza y Valladolid.

El formato Fresh y Schlecker

Probablemente, los dos hitos que comenzó en 2012 y cuyos retos seguirá abordando durante los próximos años serán la

“Supeco ofrece los precios más agresivos de la distribución”
Ignacio Cobo
(Supeco)

“Este año vamos a incrementar nuestra facturación un 2,5%”
Ferrán Figueras (Lidl)

consolidación y expansión de la enseña DIA Fresh y la adquisición y nuevo desarrollo de la cadena Schlecker. “Queremos masificar en 2014 la enseña DIA Fresh y desarrollar el concepto Schlecker, que tiene un enorme potencial en España”, confirma Luis Martínez.

En cuanto al primer formato, su presentación en sociedad tuvo lugar el pasado mes de octubre en España. Se trata de establecimientos enfocados principalmente a la oferta de productos frescos como verdura, fruta, carne, pescado y panadería, además de contar con una amplia gama de encurtidos al peso.

La inversión media en cada tienda de este modelo, que ofrece alrededor de 1.800 referencias, asciende a unos 250.000 euros y su superficie estándar suma cerca de 150 metros cuadrados. Su plantilla suele estar compuesta por entre cinco y seis trabajadores.

Junto a su puesta en marcha en España, DIA ha iniciado un proyecto piloto en Portugal y Francia para testar este nuevo concepto de tienda, con sendas aperturas en

las ciudades de Lisboa y Niza, respectivamente.

Por su parte, el pasado mes de febrero el ‘discounter’ completaba la adquisición del 100% de la compañía alemana Schlecker en España y Portugal, especializada en productos de droguería. La operación, firmada en septiembre en 2012, se ha cerrado por un importe de 70,5 millones de euros.

El nuevo negocio está conformado por una red comercial de 1.127 tiendas en España y 41 en Portugal, así como por cuatro centros de distribución, de los que tres se encuentran en España y uno en territorio luso.

DIA tiene previsto desarrollar en 2014 “el negocio de Schlecker sin cambiar su esencia en España, ya que tiene un gran potencial de mercado, tal y como se puede comprobar en países como Alemania”, señala el director comercial de la compañía, que concreta

EL DESAFÍO VIRTUAL DE DIA

Uno de los grandes retos que está afrontando el grupo español DIA es la venta online. El propio consejero delegado, Ricardo Currás, ha confirmado que la compañía prevé invertir en torno a un millón de euros en su “gran tienda online” para anticiparse a la eclosión del comercio en línea de productos alimentarios, que ya ha arribado a países como Reino Unido o Francia. Por ahora, DIA está desarrollando un “proyecto en pruebas” de la tienda en línea, cuya extensión será paulatina. Currás afirma que “durante este año elegiremos un número reducido de nuevas tiendas para realizar este servicio” y se muestra “muy satisfecho” con la experiencia de su primer supermercado online.

Hasta junio, la compañía contaba con dos tiendas que ofrecían este servicio en la zona noroeste de Madrid. De acuerdo con su web, DIA ya ofrece este servicio, todavía en fase de pruebas, en los municipios madrileños de Pozuelo

de Alarcón, Majadahonda, Las Rozas, Villanueva del Pardillo, Villafranca del Castillo, Boadilla del Monte, Alcobendas, San Sebastián de los Reyes, El Goloso, Leganés, Getafe y Madrid (Zonas de Aravaca, Montecarmelo, Las Tablas, Sanchinarro y El Encinar de los Reyes). El objetivo del grupo es cubrir el área de Madrid, y posteriormente adentrarse en otras zonas como Cataluña, destino probable del segundo proyecto de tienda online.





que el 40% de las ventas de las tiendas de Schlecker procede de la perfumería, el 35% de droguería y papel, el 17% de alimentación y el 8% de no alimentación.

El consejero delegado de la multinacional española declara que "queremos que Schlecker sea algo diferente a lo que es DIA, que nos complemente", al tiempo que confirma que se cambiará el nombre de la enseña.

Más inversión de Lidl

El canal descuento mantiene esa tendencia alcista en el panorama nacional también gracias a las apuestas inversoras de la cadena Lidl. El 'discounter' de origen alemán cerró el curso pasado con una cifra de negocio de 2.331 millones de euros, cifra que podría ascender el presente año hasta los 2.400 millones (+2,5%) si se cumplen las estimaciones del director general financiero de la compañía, Ferrán Figueras.

"A superficie comparable habrá un ligero incremento", puntualiza Figueras, quien avanza que las inversiones para este año rondarán los 120 millones de euros, un 20% más que en el ejercicio precedente.

Este presupuesto se destinará principalmente a la ampliación de la plataforma logística que la firma tiene en Montcada i Reixac (Barcelona) -que se ha inaugurado recientemente-, así como a las obras de construcción de otra planta en Lorquí (Murcia) -que han comenzado hace

unos días y se abrirá en 2014-. A estas plantas hay que sumar una tercera que "posiblemente" inicie su construcción también el año próximo en Alcalá de Henares (Madrid), según avanza el director general financiero.

Parte de estos 120 millones de euros de inversión irá a parar a la expansión comercial de la compañía. Ferrán Figueras detalla que para el presente ejercicio está prevista la apertura de unas 15 nuevas tiendas, así como el inicio de un proceso de remodelación y modernización de la red de establecimientos existentes. Estas reformas se centrarán principalmente "en la sala de ventas y en hacerlas más eficientes desde el punto de vista energético", aclara el responsable de Comunicación de Lidl España, Víctor de Bobes.

Aldi crece en el centro

El tercer gran operador del formato 'discount' en España es Aldi Supermercados. La cadena de origen alemán cumple un año desde que inaugurara su nueva plataforma logística en Pinto (Madrid). La puesta en marcha de estas instalaciones madrileñas permite la distribución de productos a las más de 70 tiendas que Aldi tiene en las zonas del centro, norte y oeste del país.

Esta expansión no hace sino corroborar la creciente influencia que está teniendo esta enseña en la distribución nacional. Así lo recoge el 'Balance del Sector de la Distribución', presentado por Kantar Worldpanel, que señala que Aldi ha sido uno de los -solo-cinco operadores que ha aumentado su cuota de mercado en valor durante 2012, haciéndolo en 0,1 puntos porcentuales hasta alcanzar el 0,6% del total.

El distribuidor, claro exponente del 'hard discount' en España, tiene como principales áreas de influencia el arco mediterráneo -desde Cataluña hasta Murcia-, la zona centro de la península y Andalucía. Cuenta con un parque comercial cercano a los 260 establecimientos y tiene en cartera varios proyectos para los próximos meses con el objetivo de seguir aumentando su presencia en el mercado español.

"En 2014 queremos masificar la enseña DIA Fresh y desarrollar el concepto Schlecker"
Luis Martínez
(DIA)

Pablo Esteban

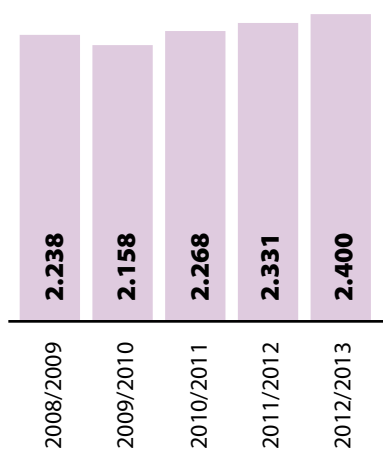
Ferrán Figueras: "Somos el principal cliente del sector hortofrutícola español"

El Surtido de Lidl

En Lidl están orgullosos de tener "una incidencia positiva" en la economía española: en su último ejercicio fiscal han realizado compras por valor de 2.500 millones de euros a proveedores españoles. Además, el 56% de las 1.420 referencias que promedia su surtido fijo es de procedencia nacional.

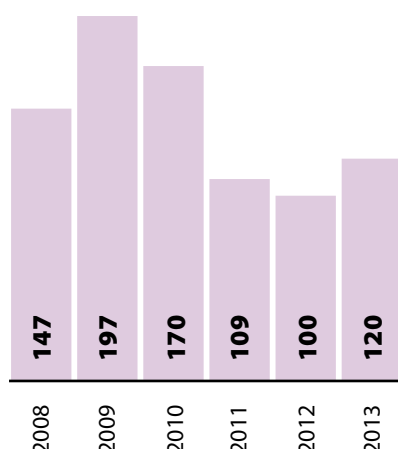


Evolución de las ventas en España



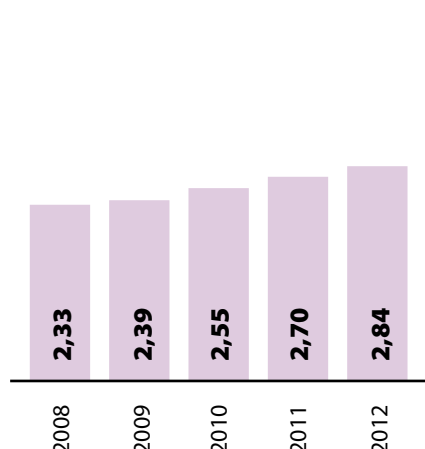
(*) Ventas en millones de euros. La cifra del año fiscal 2012/2013 es previsión. Fuente: Lidl / infoRETAIL

Inversión realizada en España



(*) Datos expresados en millones de euros. La cifra de 2013 es previsión. Fuente: Lidl / infoRETAIL

Evolución del número de clientes en España



(*) El número de clientes son millones por semana. Desde 2008 se ha incrementado en un 22%. Fuente: Lidl / infoRETAIL

Lidl Supercor ocupa un lugar destacado dentro del Grupo Schwarz, ya que la filial española es la séptima por ventas en el conjunto de los 26 países en los que está presente el grupo de distribución, siendo superada sólo por las realizadas en Alemania, Francia, Polonia, Reino Unido, República Checa e Italia, si bien conviene matizar que en algunos de estos países también opera la otra enseña del grupo de distribución, la de hipermercados Kaufland.

Dentro del modelo de negocio de Lidl, un pilar fundamental está constituido por las compras descentralizadas que permite que las filiales de cada país negocien directamente con los proveedores nacionales para vender en las tiendas locales pero también para exportar al resto de países en los que la compañía está presente. Así, y buscando siempre las máximas ventajas competitivas, la central de compras de Lidl en España negocia compras de productos como aceitunas, quesos o vinos para toda Europa.

Durante el año 2012, de las 1.420 referencias que han promediado como surtido fijo las tiendas de Lidl en España, el 56% era de procedencia española (790 referencias), lo que contrasta con el 38% de procedencia española que había en 2008. Además, durante el año fiscal 2011/2012 Lidl tuvo 368 proveedores españoles a los que realizó compras por valor de 2.500 millones de euros, la cantidad más elevada desde 2008, totalizándose en los últimos

cinco años compras por 10.990 millones de euros a los proveedores españoles, tal y como se desprende del estudio 'Proveedores y distribuidores: de la confrontación a la cooperación'; el caso de Lidl en España', elaborado por Jaume Llopis, profesor de IESE Business School.

Sectores hortofrutícola y cárnico

Desde Lidl se pone como ejemplo de compras descentralizadas las que se efectúan en los mercados hortofrutícola y cárnico. Así, durante el pasado año, Lidl compró 960.000 toneladas de frutas y hortalizas de producción española, lo que supone un valor de negocio de 860 millones de euros en el sector, equivalente al 6% de la producción total en valor. "Esta cifra supone que Lidl sea el principal cliente del sector hortofrutícola español", comenta Ferrán Figueras, director general financiero de la compañía.

Sumando las compras efectuadas desde 2006, la cifra asciende a 5.445 millones de euros, siendo 2011 el año en que mayor cuantía de compras hubo, con una cifra de 910 millones de euros.

Igualmente interesante es comprobar cómo, y volviendo a los datos de 2012, Lidl exportó frutas y hortalizas españolas por valor de 710 millones de euros, lo que supone el 82,5% del total de las compras realizadas en España (sólo 150 millones de euros se destinan al consumo doméstico) y el 7,4% del total de las exportaciones hortofrutícolas frescas españolas de ese año, que ascendieron

Lidl ha casi triplicado, desde 2006, el valor de sus compras en el sector cárnico español

Composición del surtido de Lidl en España

Año	Referencias	Ref. Proveedores españoles	% Sobre Total
2008	1.180 (908+272)	450	38%
2009	1.250 (950+300)	490	39%
2010	1.290 (1.020+270)	570	44%
2011	1.350 (1.080+270)	640	47%
2012	1.420 (1.164+256)	790	56%




(*) Los datos de referencias representan el número medio de referencias de surtido fijo, reflejando entre paréntesis la cantidad de referencias con MDD y con MDF por este orden. Fuente: Lidl / infoRETAIL

Balanza comercial de Lidl España

Año	Exportaciones	Importaciones	Superávit
2008	1.080	773	+307
2009	1.120	657	+463
2010	1.150	711	+439
2011	1.100	659	+441
Acumulado	4.450	2.800	+1.650

(*) Datos en millones de euros. Fuente: Lidl / infoRETAIL

Productos más exportados por Lidl España

Proveedor	Marca	Producto	Volumen
 Cazorla	Baresa	Aceitunas rellenas con pimiento y negra deshuesada (tarro cristal 314 ml)	14,62
 Liven	McEnnedly / Snack Day	Palomitas para microondas (sobres 300 gramos)	8,94
 Gullón	Opey	Galleta María (paquete 800 gramos)	5,85

(*) Datos de volumen de exportación en millones de unidades. Fuente: Lidl / infoRETAIL

Compras de Lidl a proveedores españoles

Año	Proveedores	Cantidad	Exportación	Consumo doméstico
2008	230	2.040	1.080	960
2009	240	2.100	1.120	980
2010	280	2.150	1.150	1.000
2011	305	2.200	1.100	1.100
2012	368	2.500	1.200	1.300

(*) Datos expresados en millones de euros. La cantidad total de compras se reparte entre la destinada a la exportación, que en 2008 representaba el 53% del total (48% en 2012), y el consumo doméstico. Fuente: Lidl / infoRETAIL

Los productos más exportados por Lidl España son de Cazorla, Liven y Gullón

a un total de 9.641 millones de euros. Otro sector en el que Lidl apuesta por los proveedores españoles es el cárnico, ya que el 100% de la carne fresca que se comercializa en España en el surtido fijo de Lidl es española. Actualmente, las tiendas de Lidl en España ofrecen un surtido fijo compuesto por 57 referencias de carne fresca de ternera, cerdo, pollo y productos elaborados, lo que contrasta –por ejemplo– con las 30 referencias que había en 2010 o las tres de 2006.

Lidl compró en 2012, a un total de 21 proveedores cárnicos españoles, 26.500 toneladas de producto cuyo valor ascendió a 106 millones de euros. Estos datos vuelven a contrastar con los reflejados en 2010, cuando Lidl realizó compras a 11 proveedores cárnicos por un volumen de 18.000 toneladas y un valor de 82 millones de euros; en 2006 hubo solo dos proveedores cuyas ventas se limitaron a 2.500 toneladas (38 millones de euros de valor). Así las cosas, desde 2006, Lidl ha casi triplicado el valor de sus compras en el sector cárnico español.

Internacionalizando España

“Es obvio que Lidl tiene una incidencia positiva en la economía de España”, se enorgullece Figueras, quien además indica que “casi la mitad de los 2.500 millones de valor de negocio que la compañía realiza con sus proveedores españoles se destina a la exportación a las 10.000 tiendas que la compañía tiene en otros 25 países, lo que contribuye a internacionalizar los productos españoles”, afirma. Así, en 2012, el valor de los productos españoles comercializados en el exterior supuso 1.200 millones de euros, lo que supone un 9% más respecto al año anterior. Además, la compañía exporta más que importa: desde 2008 la balanza comercial tiene un superávit comercial de 1.650 millones de euros.

“Nos ofrecemos a nuestros proveedores como una plataforma de exportación”, concluye Figueras. Y este mensaje es refrendado por Jaume Llopis, para quien Lidl “es un caso único por ayudar a sus proveedores a exportar sus productos a Europa”.

Los productos más exportados por Lidl España son las aceitunas de Cazorla, las palomitas de maíz elaboradas por Liven y las galletas producidas por Gullón. “Cazorla empezó su relación con Lidl hace quince años suministrando tres referencias a nivel nacional y ahora está presente en los 26 países del grupo; gracias a Lidl, Cazorla ha duplicado su facturación en sólo seis años”, remarca Llopis, para quien “Lidl ofrece a sus proveedores la posibilidad de operar en nuevos mercados sin necesidad de intermediarios”.

Y para terminar, el profesor de IESE ofrece una última reflexión: “La balanza comercial española del sector de la alimentación y bebidas es positiva en unos 3.000 millones de euros; pues bien, sólo Lidl contribuye a generar un superávit comercial medio de 412 millones de euros anuales”.

J. C. Lozano



Lo que el ojo no ve...

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

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



P U B L I N F O

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com

LA FÁBRICA Sevilla

Heineken

La centenaria fábrica que Cruzcampo tenía en el centro de Sevilla cesó su actividad en 2007. Al año siguiente, su heredera, ubicada en la Cañada de Pero Mingo, ya funcionaba después de haber requerido una inversión de 320 millones de euros. Cinco años después, su capacidad de envasado es de 450 millones de litros anuales, ampliable hasta los 500.

La fábrica que Heineken tiene en Sevilla, junto a la circunvalación SE-40, comenzó a construirse en 2005, siendo inaugurada el 22 de octubre de 2008. De su importancia hablan los galardones recibidos en los años 2010 y 2011 como mejor fábrica de Heineken en Europa occidental, así como la certificación TPM que acredita, en 2012, el nivel de mejora continua en aspectos como el consumo energético y la gestión del personal.

Se trata de un complejo industrial que tiene 72.000 metros cuadrados, de los que 35.000 están contruidos, aunque tiene capacidad de

ampliación si fuera necesario. Está compuesta, fundamentalmente, por cinco zonas: maltería, sala de cocimiento, bodega de fermentación, envasado y corredor de transferencia hacia DHL.

El proceso de la producción de la cerveza se inicia en la maltería, que es gestionada por Intermalta (Grupo Malteurop). Se trata del líder mundial de la industria maltera y primer proveedor de la industria cervecera, con presencia en 13 países, 24 fábricas (Sevilla, Albacete y San Adrián –Navarra-, en España), y una capacidad de producción mundial de 2,2 millones de toneladas anuales.

Intermalta maltea cebada nacional y de importación atendiendo a



El 95% de los procesos de la fábrica se encuentra automatizado

criterios de certificación (variedades certificadas de cebada como Pewter, Quench, Sebastian y Cerveise) y parámetros económicos de rendimiento por hectárea (superior a 6 toneladas por hectárea). La maltería sevillana tiene una capacidad productiva de 100.000 toneladas anuales.

“El proceso de la producción de la cerveza se inicia en el campo. Una vez que la cebada llega a la maltería de nuestra fábrica, se clasifica y se remoja en tanques de agua para que aumente la humedad del grano desde el 12% que tiene al cosecharse hasta un 45-48% que necesitamos para que comience a germinar” detalla Francisco Ferrete, maestro cervecero de la fábrica.

Durante el proceso de germinación se controlan factores como humedad, temperatura y aireación para, posteriormente, pasar al proceso de secado y tostación, donde se llegan a alcanzar los 82 grados centígrados, desembocando en la consecución de la cebada transformada en malta con tan sólo un 4% de humedad. Ha sido

durante la germinación cuando se han formado las enzimas naturales que, en la fase de cocimiento, transformarán los almidones en azúcares más simples.

Sala de cocimiento

Una vez que el grano ha madurado alrededor de veinte días en el silo, llega el momento de la extracción de la malta o el maíz: “La cerveza tiene la misma calidad ya tenga el 100% de malta o un porcentaje de maíz; de hecho, nosotros utilizamos maíz desgerminado para elaborar Cruzcampo. El mayor factor diferencial de la cerveza radica en la cepa de levadura”, confiesa Ferrete. La malta se muele y se mezcla con agua, comenzando así la fase de cocimiento, en la que los almidones son transformados en azúcares más simples, preparando la “comida” para que la levadura pueda llevar a cabo el proceso fermentativo.

La sala de cocimiento de la fábrica de Heineken en Sevilla tiene dos líneas, cada una de las cuales está compuesta por seis tipos de calderas-tinas: caldera de crudos, para procesar el maíz; caldera de maceración, para procesar malta y maíz; tinas-filtros, que separan la parte soluble de la insoluble (transformada en bagazo para aprovecharse como subproducto); tanques de espera, que regulan la entrada en ebullición; caldera de ebullición, para añadir el lúpulo; y, finalmente, el ‘whirlpool’,



Descarga del vídeo con el interior de la fábrica.

donde se separan los turbios que se han formado en el proceso de ebullición. Posteriormente se enfría el mosto desde los 98 grados centígrados hasta los -10 °C.

En esta sala se producen 1.000 hectolitros para cada fabricación, y diariamente se producen 20.000 hl de mosto. El vapor producido en el proceso de ebullición no se tira, sino que se reutiliza para calentar agua. “En esta planta, el ahorro energético y de agua es muy importante, ya que en Heineken estamos comprometidos con la sostenibilidad”, puntualiza Francisco Ferrete, quien precisa que el consumo de agua de esta fábrica es “de los más bajos del mundo”.

Concluida la fase del cocimiento, el mosto frío es sembrado con levadura. Cada marca de cerveza tiene su propia receta y su propia levadura.

Fermentación de la cerveza

La bodega de fermentación tiene 71 tanques: “En Heineken hay un doble proceso de fermentación y la geometría del tanque influye en el sabor y olor de la cerveza”, explica Ferrete, que precisa que existen tanques horizontales y verticales. Los primeros tienen unas dimensiones de 25 metros de ancho por cinco de alto, mientras que los segundos tienen 16 metros de alto por 6,2 de ancho, con una capacidad de 5.000 hectolitros.

La temperatura de la bodega está homogeneizada entre 8 y 9 grados centígrados, manteniéndose constantemente controlada la



JOSÉ MARÍA RODRÍGUEZ,
DIRECTOR GERENTE DE LA FÁBRICA

“Vamos a aumentar considerablemente el volumen de exportación”

¿Qué importancia tiene la planta de Sevilla en el conjunto productivo de Heineken?

Esta fábrica es una de las de mayor capacidad productiva y la más moderna en este momento. Es una clara referencia para Heineken, ya que en su construcción se incorporó el mejor diseño y tecnología disponibles, confiriéndole una alta productividad y un reducido consumo de agua y energía, al tiempo que asegura la mejor calidad en todo el proceso de elaboración y envasado de sus cervezas.

¿Cuál es el índice de ocupación?

La fábrica se encuentra actualmente con un índice de ocupación del 80%. Tiene capacidad para producir unos 450 millones de litros anuales, y podría superar los 500 millones de litros con pequeñas inversiones.



¿Qué hitos productivos destaca para este año?

Destaca el aumento de nuestra flexibilidad para dar respuesta a las actuales tendencias de mercado, lo que se traduce en un aumento del número de referencias envasadas así como en una mayor variedad de cervezas fabricadas. Por otra parte, destaca también la puesta en funcionamiento de un nuevo sistema de etiquetado ‘pressure-sensitive-labeling’ que utiliza etiquetas plásticas adhesivas transparentes que dan la sensación de botella serigrafiada y que se utilizan para la marca Heineken.



temperatura del interior de los tanques, que están protegidos por unas ‘camisas’ o serpentines que tienen agua alcohólica a -5 grados centígrados. “Es importante señalar que nosotros utilizamos agua alcohólica en lugar de monopropilenglicol, que es lo habitual, porque consume menos energía eléctrica”, precisa Ferrete. Asimismo también se controla la humedad, que siempre ha de ser inferior al 35%, para evitar que se produzca escarcha en el exterior de los tanques.

Con la cerveza ya fermentada se produce su maduración (a -1 °C), proceso en el que se afina su flavor, para luego ser conducida hasta la filtración, el último paso antes del envasado.

Y en el afán de Heineken por la sostenibilidad, el anhídrido carbónico que se genera al metabolizarse los

¿Qué nuevos productos se han lanzado este año al mercado?

Esta fábrica ha participado en el lanzamiento de varios formatos para el canal de alimentación buscando ofrecer una mejor relación volumen-precio. Se trata de formatos para Cruzcampo y Amstel de botellas de 1,1 litro y de 28,5 cl, que complementan los ya lanzados el año anterior como la lata de 37,5 cl. Y aunque no se produzcan en Sevilla también hemos de destacar lanzamientos tan novedosos como la extensión de la gama Buckler 0,0 hacia Buckler Blanca y Buckler Negra, así como Amstel Radler, una cerveza con limón y moderado nivel de alcohol en la que tenemos altas expectativas de éxito.

¿Qué importancia tiene el medioambiente para Heineken?

Heineken España se caracteriza por un firme compromiso medioambiental, y fieles a este compromiso minimizamos de una forma proactiva el impacto de nuestra actividad en el medio ambiente, optimizando todos nuestros procesos y la sostenibilidad de nuestra actividad. En el caso concreto de esta fábrica la ratio de consumo de agua es un 35% inferior a la fábrica anterior, mientras que el consumo de energía eléctrica y térmica es un 30% menor. Dispone asimismo de tratamiento de sus efluentes, control de sus emisiones y reciclados de casi la totalidad de sus subproductos. La fábrica cuenta con la certificación medioambiental ISO 14000.

¿Qué inversión anual requiere la fábrica de Sevilla?

La partida para el mantenimiento de las instalaciones, calidad de productos y seguridad de los empleados supera los cinco millones de euros. Por otra parte, también hay que invertir para adaptar las instalaciones a la elaboración de nuevos productos o envasados de nuevos formatos, sin olvidar tampoco que la búsqueda de mejora de calidad, seguridad o costes, así como la adaptación a nuevas legislaciones en materias de seguridad, salud o medioambientales también nos lleva a realizar inversiones cada año. La inversión anual es variable pero oscila entre uno y tres millones de euros.

¿Cuál ha sido la última tecnología implantada?

En la fabricación de mosto cervecero hemos introducido dos novedosos sistemas: uno para la filtración y otro para regulación y control de la ebullición, lo que nos permite una mayor regularidad del proceso y un menor consumo energético.

¿Qué porcentaje de la producción de la fábrica se exporta?

El volumen actual de exportación es muy bajo, siendo Portugal el mercado más relevante. En breve está previsto aumentar considerablemente nuestro volumen de exportación a valores cercanos al 10% del total de nuestra producción.

azúcares se recupera y, mediante un proceso de desodorización, compresión y licuación, ese carbónico se vuelve a utilizar en el proceso de acondicionamiento y filtración de la cerveza. Junto a ello, también destaca que "al querer ser un referente mundial en sostenibilidad, para los procesos de calentamiento no se utiliza vapor, sino agua sobrecalentada, cuya ventaja es que, al no convertirse en vapor en su producción, se reduce el consumo energético entre el 18% y el 22%", recalca Francisco Ferrete.

Envasado

La sala de envasado de la fábrica de Sevilla dispone de ocho líneas: dos para barril, una para latas, dos para envases retornables y tres para no



La fábrica dispone de dos líneas para envases retornables y tres para no retornables.

LA LOGÍSTICA DE LA CERVEZA

El almacén de esta fábrica es propiedad de Heineken pero su gestión la realiza el operador logístico DHL, que está permanentemente en comunicación con la compañía cervecera a través de una interface SAP.

Este almacén, en el que trabajan 95 personas contratadas por DHL, tiene una superficie de 30.000 metros cuadrados y 29 muelles de carga. Y así como la fábrica trabaja a tres turnos, el almacén también puede funcionar las 24 horas del día. "Puede cargar 100 camiones por turno, por lo que su capacidad es de 300 camiones al día", precisa Ferrete.

Por otra parte, Heineken también está embarcado, desde comienzos de 2012, en el Proyecto Orion para el mantenimiento absoluto de la cadena de frío. Gracias a camiones refrigerados con tanque-cisterna, la cerveza llega fría desde la llenadora de barriles y se reparte fría en los bares. Los camiones Orion tienen capacidad para 250, 500 ó 700 litros.



retornables. En total, la capacidad de envasado asciende a 4,5 millones de hectolitros anuales, ampliable hasta los cinco millones. Por marcas, el 80% de la cerveza que se envasa en esta planta es de Cruzcampo, el 10% corresponde a Heineken, alrededor del 9,2% es para las cervezas sin alcohol y Amstel mientras que el 0,8% restante es para Gran Reserva.

En cuanto a la capacidad de envasado, la línea de latas llena 90.000 latas por hora. Las dos de barriles, 1.000 barriles por hora. Las tres líneas de botellas no retornables llenan 50.000 botellas por hora, mientras que las de retornable tienen una capacidad de 80.000 botellas por hora (una) y 50.000 botellas (la segunda).

Por tipos de envasado, la cerveza de barril Cruzcampo tiene una característica muy diferenciadora: "No se pasteriza, ya que utilizamos una tecnología de triple filtración en frío. Llevamos más de 45 años utilizando este sistema, y estamos orgullosos de él", confiesa Ferrete. Antes de llenarse el barril, se lava con sosa a 85 °C, se le realiza una limpieza ácida, se enjuaga con agua y se esteriliza. Cuando sale del proceso de limpieza alcanza una temperatura de 105 °C, para posteriormente enfriarse y estar otra vez preparado para llenarse.

En el caso de los envases no retornables, el proceso es más sencillo al ser siempre botella nueva, ya



La línea de envasado llena 90.000 latas por hora.



La sala de cocimiento está compuesta por seis tipos de calderas-tinas.



DATOS BÁSICOS

- **Inauguración:** 2008
- **Superficie:** 72.000 metros cuadrados
- **Capacidad productiva:** 450 millones de litros anuales
- **Líneas de envasado:** 8
- **Número de empleados:** 225 personas
- **Inversión:** 320 millones de euros
- **Contribución medioambiental:** Bajos ratios de consumo energético y agua; certificación ISO 14000.
- **Última tecnología implantada:** Novedosos sistemas para la filtración y para la regulación y control de la ebullición



**El 80% de la
cerveza que
se envasa en
esta planta
es Cruzcampo**

que simplemente se los somete a un enjuague con agua a alta presión para posteriormente pasteurizarlos, etiquetarlos, encajonarlos y paletizarlos. Por su parte, las botellas retornables de tercio y quinto son sometidas a una serie de baños, que incluyen baños alcalinos, con sosa concentrada y con agua fresca,

para conseguir su esterilización; a partir de ahí, las botellas ya siguen el proceso anteriormente descrito.

En todos los casos comentados, una vez que el producto ya está paletizado, se encuentra preparado para que las carretillas láser, a través del corredor de transferencia, lo lleve a los muelles de DHL. Estas carretillas son eléctricas y tienen una autonomía de funcionamiento de 24 horas.

Y en todo lo descrito hasta aquí, aunque el 95% de los procesos de esta fábrica se encuentra automatizado, la mano del hombre también tiene una importancia capital. Por ello, se sigue una metodología TPM de trabajo en mejora continua.

Jesús C. Lozano



La MDD alcanza una cuota de mercado del 29,7%

Para todos los gustos . . .

El mercado de aguas sigue creciendo aunque a un ritmo menor que en años anteriores. En esta situación, existen marcas que están padeciendo importantes descensos en sus ventas, como Font Vella y Lanjarón, mientras que otras, como Bezoya y Aquarel, están incrementando su facturación.



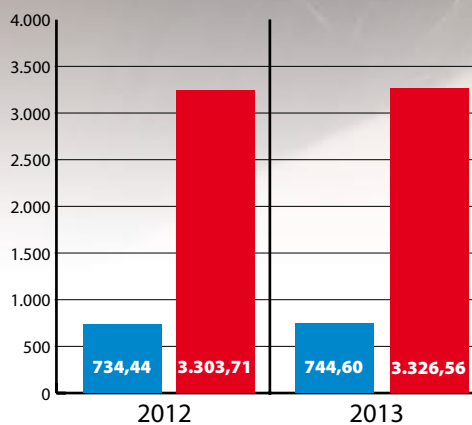
Según datos registrados por IRI Group para la distribución organizada en el TAM Mayo 2013, las ventas en valor de agua embotellada han subido un 1,38%, de 734,44 a 744,60 millones de euros; al tiempo, la evolución del volumen muestra un incremento del 0,69%, de 3.303,71 a 3.326,56 millones de litros.

Sin duda alguna, el mercado del agua embotellada sigue siendo incoloro, sigue sin tener sabor ni gas... como el agua pura... El agua sin gas y sin sabor representa el 93,1% del total de las ventas, con una facturación de 693,30 millones de euros, lo que ha supuesto un crecimiento del 1,30% respecto a la facturación de doce meses antes, y 3.247,90 millones de litros de ventas por volumen, un 0,73% más (97,6% del total).

En España el consumo de agua con gas no está muy generalizado, por lo que el agua

Ventas totales del mercado de agua embotellada

■ VALOR (millones €)..... **↑+1,38%**
■ VOLUMEN (millones l.) ... **↑+0,69%**



TAM 5 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Evolución del mercado de aguas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Aguas	2.178.634,00	1,02	454.189,20	1,12	13.125,19	34,60	12,99	2,66

TAM 4 / 2012. 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.

ROBERTO HERRANZ,
DIRECTOR UNIDAD DE NEGOCIO AGUAS, ZUMOS,
CAFÉ Y HOSTELERÍA DE GRUPO LECHE PASCUAL

“Bezoya genera una alta fidelidad”

Bezoya es la única marca que está creciendo este año tanto en valor como en volumen, reflejando una tendencia positiva consistente desde 2006. Además, continúa aumentando su presencia en los hogares y se mantiene como la marca con la compra media más alta respecto a sus competidores.

¿Qué destacaría de la evolución de Bezoya?

Que continúa ganando cuota año tras año en libreservicio y es la única marca que consigue crecer en 2013 en volumen (+0,9%) y en valor (+5,1%). Esta tendencia positiva tanto en volumen como en valor es consistente desde el año 2006, donde la apuesta del grupo se tradujo en importantes inversiones detrás de la marca.

¿Qué penetración tiene actualmente Bezoya?

En términos de penetración, Bezoya continúa aumentando su presencia en hogares creciendo en 100.000 en 2012 y se mantiene como la marca con la compra media más alta respecto a sus competidores por la alta fidelidad que genera entre sus consumidores. Gracias a la tendencia positiva comentada anteriormente, el avance en el ranking de cuota ha supuesto pasar de la cuarta posición en 2006 a consolidarse como la segunda en la actualidad. Además, Bezoya es líder de la categoría en formato mediano, que representa el 59% del peso en ventas en la categoría de aguas (17,5% de cuota en valor, YTD Mayo '13).

¿Cómo influye en el mercado el alto nivel promocional de las marcas?

Indudablemente la palanca promocional es muy interesante en términos de ganancia de ventas y cuota a corto plazo, así como la dinamización de la categoría, pero la experiencia demuestra que abusar de ellas puede poner en riesgo el equity de marca. Por tanto,

en la estrategia de Bezoya la palanca promocional está muy medida, entrando en juego en momentos claves, buscando el balance entre valor y precio y siempre preservando el valor de marca.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta el sector en el futuro inmediato?

En un mercado contraído, junto con unos márgenes estrechados, el sector se ve abocado a prestar mucha atención a sus costes y a poner en valor la diferenciación de marca / producto para evitar la banalización y así ser sustituido simplemente por precio o incluso por agua de grifo. En este sentido, Bezoya tiene una gran ventaja frente a la mayoría de sus competidores: es un agua de mineralización muy débil. Una buena estrategia apalancada en esta ventaja competitiva y consistente en el tiempo, es una garantía de crecimiento sostenido.

¿Está padeciendo Grupo Leche Pascual el retroceso de las ventas en el canal Horeca?

Una gran ventaja que tiene nuestra compañía es la diversificación de canales, siendo relevantes tanto en el canal de distribución moderna como en hostelería. En este último, los descensos de consumo están siendo más acusados que en el canal dinámico, pero aun así, la estrategia entre horeca y el canal de alimentación tradicional (donde históricamente hemos tenido una presencia muy significativa), hace que los resultados sean favorables para el grupo.

embotellada con gas y sin sabor ocupa tan sólo el 5,9% de cuota de mercado, aunque en el TAM 5/2013 sus ventas por valor han aumentado un 5,32%, de 41,47 a 43,80 millones de euros, cuatro veces más de lo que han aumentado sus ventas por volumen, que han pasado de 67,81 a 68,86 millones de litros (+1,52%), representando el 2,1% del total de las ventas del mercado.

Muy de lejos le siguen el agua embotellada sin gas y con sabor (0,9%), las aguas funcionales (0,13%) y el agua con gas y con sabor, con una presencia en el mercado casi imperceptible (0,01%). “En el mercado español, a diferencia de otros mercados extranjeros, tanto las aguas funcionales como las de sabor no han alcanzado los niveles de éxito esperados. Es probable que aún no

¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

La innovación vía nuevos sabores y funcionalidades no ha sido bien acogida en este mercado. Sí que en términos de nuevos formatos este negocio ha visto como importantes fabricantes han evolucionado sus envases con propuestas más modernas para el consumidor, lo que constituye una razón de compra más. Bezoya, por ejemplo, ha recogido frutos del lanzamiento de la botella de vidrio octogonal diseñada por Morera, orientada a clientes de hostelería 'premium'.

¿Qué le diría al retail para activar las ventas del mercado de aguas?

Creo que es conveniente adecuar los espacios de los lineales a la tendencia y relevancia de las marcas así como a favorecer el crecimiento de aquellas que son capaces de aportar algo diferencial al consumidor. Es algo que ya se está haciendo porque en el interés de todos está, tanto maximizar los resultados, como satisfacer las necesidades de los consumidores.



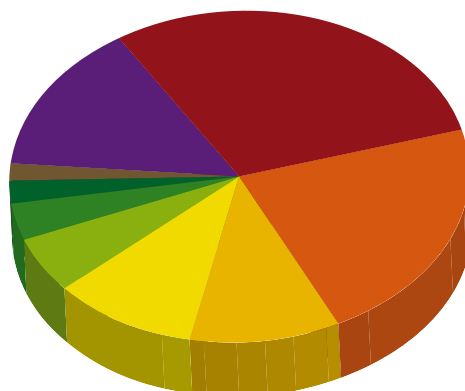
sea el momento de recorrer ese camino y estaremos atentos a que el consumidor sea receptivo a este tipo de propuestas", afirma Roberto Herranz, director de Unidad de Negocio de Grupo Leche Pascual.

Evolución de las marcas

Las marcas de distribución (MMD) lideran el mercado de agua embotellada con una

Cuota de mercado de agua embotellada por fabricantes

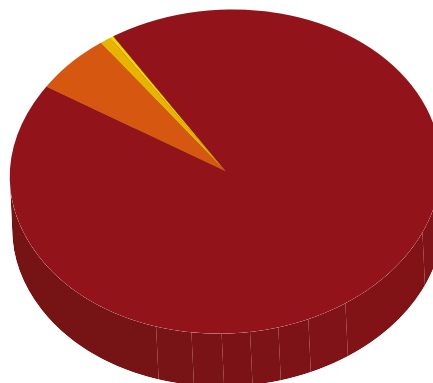
MDD	29,7%
DANONE	22,1%
GRUPO PASCUAL	10,5%
NESTLÉ	10,4%
GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL	5,5%
GRUPO VICHY	3,5%
GRUPO DAMM	2,2%
THE COCA-COLA COMPANY	1,8%
OTROS FABRICANTES	14,2%



TAM 5 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas de agua por categorías

Aguas sin gas sin sabor	93,1%
Aguas con gas sin sabor	5,9%
Aguas sin gas con sabor	0,9%
Aguas funcionales	0,1%



TAM 5 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

cuota del 29,7%, habiendo aumentado su facturación de 213,62 a 221,25 millones de euros (un 3,5% más) en el TAM 5/2013. En volumen, su cuota de mercado asciende al 43,9% (1.460,21 millones de litros), con un aumento de 0,6 puntos.

El primer fabricante que aparece es Danone, aunque ha bajado notablemente sus ventas. Según los datos ofrecidos por IRI

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

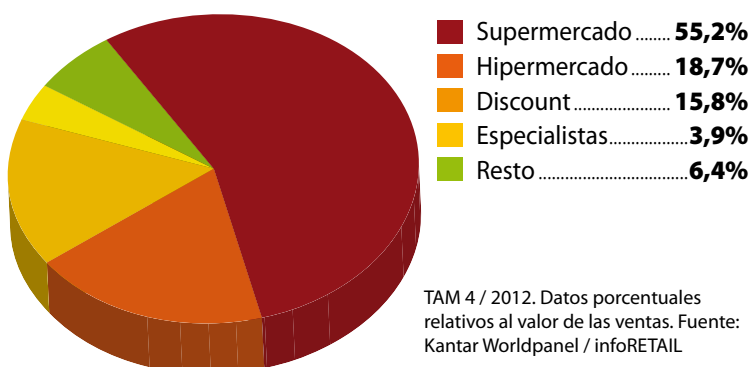
	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	2.870	49,1%	2.864	51,5%	6	-2,41	3.380.546	51,1%	2.854.104	48,0%	526.442	3,06
TOTAL HIPER	1.325	22,7%	1.120	20,1%	205	2,53	2.424.891	36,6%	2.306.038	38,8%	118.853	-2,16
TOTAL CASH	1.649	28,2%	1.575	28,3%	74	-0,12	811.648	12,3%	782.496	13,2%	29.151	-0,90
Total	5.844	100,0%	5.559	100,0%	285	0,00	6.617.085	100,0%	5.942.639	100,0%	674.446	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	3.501	59,8%	3.314	59,5%	187	0,32	2.950.437	44,6%	2.659.293	44,7%	291.144	-0,16
Dto Precio	440	7,5%	282	5,1%	158	2,45	748.148	11,3%	462.414	7,8%	285.733	3,53
2ª Un 50%-69%	331	5,7%	345	6,2%	-14	-0,54	650.683	9,8%	635.272	10,7%	15.411	-0,86
3x2	259	4,4%	247	4,4%	12	-0,01	519.597	7,9%	424.686	7,1%	94.911	0,71
2ª Un 70% ó +	237	4,0%	240	4,3%	-3	-0,26	495.167	7,5%	443.836	7,5%	51.332	0,01
Regalo	400	6,8%	448	8,0%	-48	-1,21	460.306	7,0%	518.433	8,7%	-58.127	-1,77
Más Producto	322	5,5%	427	7,7%	-105	-2,16	289.901	4,4%	397.188	6,7%	-107.287	-2,30
Precio Redondo	175	3,0%	100	1,8%	75	1,19	220.639	3,3%	149.810	2,5%	70.829	0,81
Fidelizacion	63	1,1%	65	1,2%	-2	-0,09	173.622	2,6%	175.566	3,0%	-1.945	-0,33
Sin Precio	106	1,8%	68	1,2%	38	0,59	89.550	1,4%	41.668	0,7%	47.882	0,65
2ª Un hasta 49%	7	0,1%	3	0,1%	4	0,07	7.406	0,1%	16.011	0,3%	-8.606	-0,16
2x1	5	0,1%	15	0,3%	-10	-0,18	3.946	0,1%	3.941	0,1%	5	-0,01
Dto Pr.ec Progr.	2	0,0%	2	0,0%	0	-0,00	3.853	0,1%	10.426	0,2%	-6.572	-0,12
4x3	9	0,2%	18	0,3%	-9	-0,17	3.828	0,1%	4.094	0,1%	-266	-0,01
Total	5.857	100,0%	5.574	100,0%	283	0,00	6.617.085	100,0%	5.942.639	100,0%	674.446	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de junio de 2012 a 31 de mayo de 2013 y el mismo período del año anterior.

Reparto de ventas por canales



Group tiene una cuota de mercado del 22,1% en valor y del 13,7% en volumen, lo que se traduce en unos importantes descensos de 1,5 puntos porcentuales en facturación y de 1,2 puntos en volumen. Para el TAM 5/2013, las ventas son de 164,67 millones de euros (-4,82%) y 456,49 millones de litros (-7,52%).

En el lado opuesto de la balanza se encuentran Grupo Pascual y Nestlé, que han logrado aumentar sus ventas, especialmente la primera compañía. Así, mientras Pascual ha incrementado su facturación un 6,45%, la subida de las aguas de Nestlé ha sido del 3,13%. En total, la facturación de las aguas de

Marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
FONT VELLA	1.014	17,4%	866	15,6%	148	1,77	1.517.111	22,9%	1.335.582	22,5%	181.528	0,45
AQUAREL	462	7,9%	364	6,6%	98	1,36	989.188	14,9%	746.983	12,6%	242.205	2,38
SOLAN DE CABRAS	377	6,5%	312	5,6%	65	0,84	532.221	8,0%	401.109	6,7%	131.112	1,29
LANJARON	338	5,8%	335	6,0%	3	-0,24	479.612	7,2%	439.278	7,4%	40.334	-0,14
AQUABONA	366	6,3%	363	6,5%	3	-0,27	464.697	7,0%	435.037	7,3%	29.660	-0,30
BEZOYA	278	4,8%	281	5,1%	-3	-0,30	347.561	5,3%	346.113	5,8%	1.448	-0,57
VICHY CATALAN	168	2,9%	141	2,5%	27	0,34	167.541	2,5%	114.207	1,9%	53.335	0,61
FUENTE LIVIANA	236	4,0%	288	5,2%	-52	-1,14	145.957	2,2%	203.997	3,4%	-58.040	-1,23
VILADRAU	92	1,6%	96	1,7%	-4	-0,15	120.562	1,8%	93.893	1,6%	26.669	0,24
PERRIER	55	0,9%	56	1,0%	-1	-0,07	117.207	1,8%	120.065	2,0%	-2.858	-0,25
MDD	547	9,4%	587	10,6%	-40	-1,20	652.930	9,9%	757.330	12,7%	-104.400	-2,88
Resto	1.907	32,7%	1.865	33,6%	42	-0,93	1.082.499	16,4%	949.045	16,0%	133.453	0,39
Total	5.840	100,0%	5.554	100,0%	286	0,00	6.617.085	100,0%	5.942.639	100,0%	674.446	0,00

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
AGUAS SIN GAS												
MINERAL	5.122	97,3%	4.845	96,8%	277	0,57	5.864.935	97,2%	5.237.418	96,8%	627.517	0,49
MINERAL SABORES	140	2,7%	162	3,2%	-22	-0,57	166.085	2,8%	175.585	3,2%	-9.500	-0,49
Total	5.262	90,1%	5.007	90,2%	255	-0,05	6.031.020	91,1%	5.413.003	91,1%	618.017	0,06
AGUAS CON GAS												
MINERAL CON GAS	565	97,8%	547	100,0%	18	-2,25	570.606	97,4%	529.636	100,0%	40.970	-2,64
MINERAL SABOR	13	2,2%			13	2,25	15.459	2,6%			15.459	2,64
Total	578	9,9%	547	9,8%	31	0,05	586.065	8,9%	529.636	8,9%	56.429	-0,06
TOTAL	5.840	100,0%	5.554	100,0%	286	0,00	6.617.085	100,0%	5.942.639	100,0%	674.446	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Grupo Pascual asciende a 78,47 millones de euros frente a los 77,07 millones de Nestlé; en volumen, en cambio, Nestlé vende 279,79 millones de litros y Pascual 233,14 millones de litros. Pero si una cosa queda clara, es que ambos fabricantes han sido los únicos que han plantado cara al crecimiento de la MDD, siendo capaces de incrementar sus ventas.

A gran distancia de estos fabricantes aparecen Grupo Mahou-San Miguel (5,5% de cuota de mercado), Grupo Vichy (3,5%), Grupo Damm (2,2%) y The Coca-Cola Company (1,8%). Todos ellos han padecido descensos en su facturación, a excepción de

Coca-Cola, que ha incrementado su cuota en 0,1 puntos porcentuales. Especialmente notable ha sido la caída sufrida por la división de aguas de Mahou-San Miguel (Solán de Cabras), con un descenso de 0,8 puntos porcentuales.

Bezoya crece, Font Vella cae

En la categoría de agua sin gas y sin sabor, la MDD tiene una cuota de mercado del 30,4%, totalizando una facturación de 210,83 millones de euros, un 2,83% más que en el mismo período del año anterior. Después,

Font Vella padece un descenso del **3,6%** en sus ventas

LA PASARELA

Fabricante: Grupo Leche Pascual

Productos: Bezoya 40 Aniversario

Gama: “Se trata de un concepto que supera lo convencional para unir la pureza del agua de mineralización muy débil con la esencia, el arte, la historia y la pasión –afirma Roberto Herranz-. La nueva botella llevará el nombre de Bezoya 40 Aniversario haciendo honor a dos efemérides del Grupo Leche Pascual: los años transcurridos desde que se creó Bezoya en 1972 y los que han pasado desde que el grupo adquirió la marca en 1974”.



Fabricante: Grupo Fuertes

Productos: Aquadeus Gourmet 1L

Gama: Lanzamiento de la botella de un litro de Aquadeus Gourmet. Se trata de un agua baja en sodio, rica en calcio, bicarbonatada, con alto contenido en magnesio y potasio, y moderada en sulfatos. Nace en el manantial ‘El Arquillo’, en la sierra de Alcaraz.



Fabricante: Vichy Catalán

Productos: Vichy Catalán

Gama: La compañía rinde homenaje a su fundador, el doctor Modest Furest i Roca, disponiendo en todas sus botellas un etiquetado especial que conmemora el 160 aniversario de su nacimiento. En noviembre del año pasado lanzó, en formato lata de 33 centilitros, agua mineral natural carbónica y agua mineral con aroma natural de limón.

Fabricante: Danone

Productos: Font Vella

Gama: Lanzamiento de Font Vella Levité, bebida que une los beneficios y la ligereza del agua mineral natural y todo el sabor del zumo de fruta con sabor a limón y manzana. Se presenta en formatos de 50 cl. y 1,25l.



Fabricante: Nestlé Waters

Productos: Botella de 1,5 litros, Perrier y San Pellegrino

Gama: La compañía ha lanzado al mercado una botella de 1,5 litros para Aquarel y Viladrau, “escogida por los consumidores como la más fácil de manejar y más cómoda de usar del mercado”, apunta Domínguez Garre. También ha lanzado el agua con gas Perrier en lata, así como con sabor limón. Finalmente, San Pellegrino Fruit Beverage lanza en España su refresco premium compuesto por agua y sabores limonata y aranciata.



aparecen las primeras marcas de fabricante, lideradas por Font Vella y Bezoya, con unas cuotas de mercado, respectivamente, del 16,2% y 11,3%. Pero, ojo, mientras Font Vella ha perdido un 3,6% en su facturación (totaliza 112,45 millones de euros), Bezoya ha crecido un 6,4%, alcanzando los 78,46 millones de euros.

Con menos cuota de mercado, un 8,2%, pero con un aumento de ventas de 54,98 a 56,77 millones de euros, aparece Aquarel (Nestlé). Después, encontramos al resto de marcas: Solán de Cabras (6%), Lanjarón

(5,6%), Font Natura (3,2%), Viladrau (2,3%), Aquabona (1,9%) y Neval (1,7%), que presentan un común denominador: la reducción de la facturación; sólo Aquabona (Coca-Cola) ha logrado salvar el tipo, con un aumento en sus ventas, que han pasado de 12,37 millones de euros a 13,13 millones de euros. De todas ellas, la bajada más notable ha sido la de Solán de Cabras, con un descenso de 0,7 puntos porcentuales, reduciendo su facturación de 46,17 millones de euros a 41,31 millones. Asimismo, también merece una especial consideración

4 PREGUNTAS A:

JULIÁN GARRE,
DIRECTOR COMERCIAL
DE AQUA DEUS

“Tenemos previsto un crecimiento del 5%”

¿Cómo valora usted la evolución de este mercado?

Creo que el mercado está muy maduro y estancado en el consumo. Si se están produciendo crecimientos, estos vienen determinados principalmente por la marca del distribuidor.

¿Cuál es la asignatura pendiente de este mercado?

El sector se enfrenta principalmente a un elevado costo de fabricación y distribución, contra un alto nivel de oferta y menor demanda. La distribución está aprovechando esta situación para dar otra vuelta de tuerca al fabricante y llevarlo a una situación límite para su futuro.

¿Qué le diría a la distribución ante esta situación?

Que traslade al consumidor el esfuerzo que está realizando el fabricante. No se está viendo en el pvp y por lo tanto tampoco se está convirtiendo en una mayor venta.

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

Nuestra evolución el año pasado fue positiva, con un crecimiento del 6% en ventas; para como está este sector estamos contentos con los resultados. Y para este 2013 tenemos planteado un crecimiento del 5%.

el descenso padecido por Lanjarón, que de facturar 41,81 millones de euros hace doce meses ha pasado a vender 39,10 millones, perdiendo 0,5 puntos porcentuales.

La reina de las burbujas

Vichy Catalán sigue siendo la marca con mayor cuota de mercado de agua embotellada con gas y sin sabor, con un 40,6%, si bien ha padecido un espectacular

AQUA DEUS



Ecológicamente sostenible
Estéticamente perfecta

www.aquadeus.es



3 PREGUNTAS A:

EMILIO DOMÍNGUEZ GARRE,
JEFE DE MARKETING
NESTLÉ WATERS ESPAÑA



“Somos líderes en innovación”

¿Qué evolución están teniendo las distintas marcas que comercializa Nestlé en este mercado?

La evolución la valoramos positivamente, ya que nuestras marcas nos permiten seguir ganando cuota en valor y continuar con nuestra historia de crecimiento. Como palancas destacamos nuestro formato de 1,5 litros (tanto para Nestlé Aquarel como para Viladrau), que crece en cuota desde el lanzamiento de nuestra innovadora botella ergonómica, así como San Pellegrino y Perrier, nuestras aguas internacionales con gas, que son el motor de crecimiento del segmento premium en este mercado.

¿Qué contribución realiza la división de aguas de Nestlé a la sostenibilidad medioambiental?

El nuestro es un producto 100% natural, no sometido a ningún tipo de tratamiento. Su origen

natural privilegiado define sus características y es la garantía de su pureza. Así pues, la sostenibilidad está en nuestro ADN. Entre nuestras principales acciones destaca que protegemos nuestros acuíferos gestionándolos de forma sostenible al tiempo que nuestras plantas de envasado son ‘best in class’ en uso de agua.

¿Cuáles son desafíos a los que se enfrenta el sector?

Destacan especialmente dos retos, como son recuperar el crecimiento en la categoría y valorizar nuestro producto de cara al consumidor. Y aquí tiene una importancia fundamental la innovación... En nuestro mercado, la innovación en packaging es esencial para ofrecer al consumidor la seguridad y conveniencia que busca. Y Nestlé Waters es reconocida, tanto por consumidores como por la distribución, como líder en este campo.

descenso de 2,5 puntos porcentuales, aunque su facturación se ha mantenido estable en 17,78 millones de euros (17,87 millones doce meses antes). Esta pérdida de cuota de mercado padecida por Vichy Catalán se debe al incremento que han tenido las marcas de distribución, que han registrado una cuota de mercado del 21,2%, o lo que es lo mismo 3,3 puntos porcentuales más (incremento del 20,1%). La facturación de la MDD ha ascendido a 9,28 millones de euros (7,41 doce meses antes).

Después de la MDD aparece Fonter, con una facturación de 6,28 millones de euros y una cuota de mercado del 14,3%, lo que se traduce en 1,7 puntos porcentuales menos que doce meses atrás. A gran distancia se encuentran Fuente Primavera (con una cuota de mercado del 5,1%), San Pellegrino (3,7%), Perrier (3,7%), Geiser (3,3%), La Casa (2,6%), San Narciso (1,6%) y Mondariz (0,6%). Todas ellas, en mayor o menor medida, han disfrutado de crecimientos en sus cuotas de Mercado, especialmente San Pellegrino, que con una facturación de 1,63 millones de euros, ha tenido un aumento de 0,9 puntos

porcentuales. En el lado opuesto se encuentra Fuente Primavera, con una facturación de 2,23 millones de euros y un descenso de un punto porcentual en sus ventas.

Zonas de consumo

La distribución de las ventas de agua embotellada por zonas geográficas en España delata que el área Centro-Este de la península ibérica es donde más agua embotellada se consume, con 174,22 millones de euros en ventas (23,40%), seguida de cerca por la zona Noreste, con 151,42 millones (20,33%). A continuación aparecen el Sur, con 132,94 millones de euros en ventas de agua embotellada (17,85%); el área metropolitana de Barcelona, 95,16 millones de euros (12,78%); el centro de la península, 55,67 millones de euros (7,48%); el Noroeste, 51,90 millones de euros (6,97%); y donde menos se consume este producto es en el área metropolitana de Madrid, 43,01 millones de euros (5,78%), y en el Norte del país, 40,26 millones de euros (5,41%).

La MDD
incrementa su
facturación un
3,5%

Texto: Arantxa Naranjo
Fotos: Morguefile



ACADEMIA
BEZOYA



DESCUBRE MÁS EN
www.bezoia.es

La categoría de snacks incrementa su facturación un 4,16%

Un mercado saludable

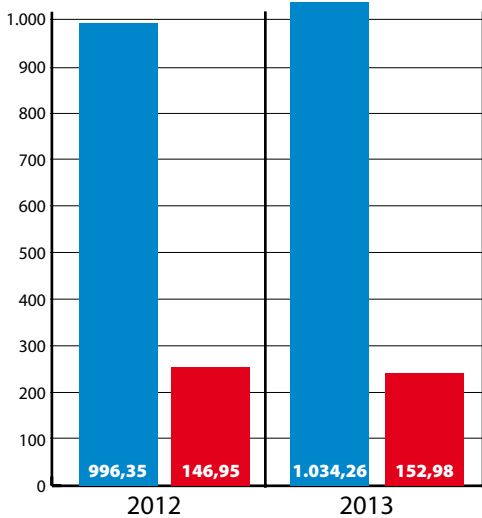
El mercado de frutos secos, patatas fritas y snacks ha visto crecer su facturación un 3,66% hasta llegar a los 1.034,26 millones de euros, impulsado, fundamentalmente, por el aumento del 5,10% en las ventas de frutos secos. La marca del distribuidor lidera el mercado con una cuota del 56,5%.

La crisis ha obligado al consumidor español a privarse de artículos o servicios considerados 'caprichos', pero esto no ha sucedido con el tradicional 'aperitivo'. Y es que, según datos de IRI Group para el TAM de Mayo de 2013, el sector de los snacks, patatas fritas y frutos secos ha visto aumentar su facturación un 3,66%, de 996,35 a 1.034,26 millones de euros, y un 3,94% sus ventas por volumen, de 146,95 a 152,98 millones de kilos.

En este 'pequeño placer' que aún se permite el consumidor en nuestro país, siguen liderando las ventas los frutos secos, con un 44,36% de cuota de mercado y con un crecimiento de facturación del 5,10% que ha impulsado el mercado, de 435,41 a 458,83 millones de euros, y del 3,85% en sus ventas por volumen. En cabeza está la reina de los frutos secos, la pipa, acaparando el 20,7% de este sector, seguida de las nueces (15,6%),

Ventas totales del mercado de snacks y frutos secos

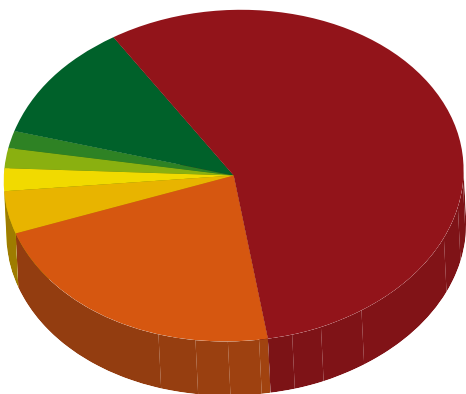
- VALOR (millones €)..... **↑+3,66%**
- VOLUMEN (mill. Kgs.).... **↑+3,94%**



TAM 5/2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Cuota de mercado de snacks y frutos secos por fabricantes

- MDD..... **56,5%**
- SNACK VENTURE EUROPE..... **22,2%**
- GREFUSA S.L..... **4,1%**
- KELLOGGS..... **2,3%**
- BORGES S.A..... **2,0%**
- FRIT RAVICH..... **1,6%**
- RESTO FABRICANTES..... **11,3%**



TAM 5/2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

los surtidos (14,3%), las almendras (12,3%), pistachos (10,7%), cacahuetes (9,9%) y otros con cifras menos significativas. En general, todos los frutos secos han aumentado sus ventas o se han mantenido más o menos estables, destacando especialmente el crecimiento de las almendras (18%) y de los surtidos (10,4%); en el lado opuesto de la balanza se encuentran los aperitivos japoneses, que han sufrido una caída en su

3 PREGUNTAS A:

JOSÉ MANUEL SELMA,
RESPONSABLE DE MARKETING
DE PRODUCTOS VELARTE



“Somos muy austeros para este ejercicio”

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

Estamos bastante satisfechos, ya que en el entorno económico que nos movemos, mantener las cifras de facturación del año anterior se puede considerar un éxito. Para este ejercicio 2013, somos austeros y prevemos mantener el mismo volumen de facturación de 2012.

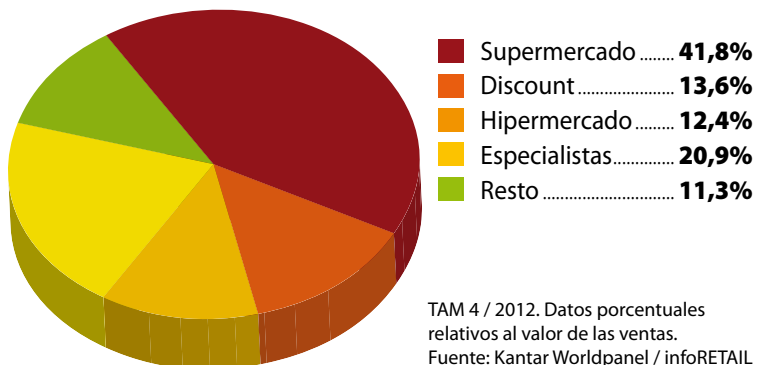
¿Qué importancia tienen el precio y las promociones como reclamo de compra en este mercado?

Son muy importantes, dada la actual situación económica, cualquier promoción o descuento es bienvenida por los consumidores.

¿Cómo interpreta la importancia del canal impulso en este mercado?

Este canal es muy importante para los snacks, ya que, por el momento de consumo de los mismos, se trata de productos de impulso, para tomar en ese mismo momento. Y al ser un producto de compra por impulso los consumidores quieren probar novedades, lo que hace que la innovación sea muy importante en este mercado.

Reparto de ventas por canales de frutos secos



TAM 4 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

facturación del 44%, de 1,59 a 0,89 millones de euros, y del 42% en sus ventas por volumen.

Aunque ocupa el tercer puesto en la distribución por cuota de mercado con un 20,85%, los snacks aperitivos también han elevado con fuerza las ventas del sector durante el período de estudio, con un crecimiento del 4,16% (215,62 millones de euros en 2013) en valor y un 4,35% en volumen (25,26 millones de litros en 2013).

JOHN SANDBAKKEN, DIRECTOR EJECUTIVO DE PIPAS USA

“España es el mayor mercado de exportación para las pipas de girasol americanas”

Pipas USA es la marca española de la Asociación Americana del Girasol (National Sunflower Association) y representa los intereses de una industria que en 2012 exportó cerca de 33.000 toneladas de pipas a España. La firma, que acumula una cuota de mercado del 53% en nuestro país- prevé aumentar sus ventas un 10% en 2013, ofrece un “alto valor social a un bajo valor económico a los consumidores españoles”, subraya John Sandbakken.

¿Qué balance hace del sector de las pipas de girasol en España durante el año 2012?

Teniendo en cuenta la coyuntura económica que está atravesando el país, los resultados del sector han sido muy positivos y esperamos mejorar las cifras en los próximos ejercicios. En concreto, de cara al presente curso esperamos que nuestros datos crezcan un 10% respecto a 2012.

¿Con qué cuota de mercado cuenta actualmente Pipas USA en España?

Según los últimos datos que nos ha proporcionado el Ministerio de Economía y Competitividad, el volumen total de importaciones de pipas de girasol en España fue de 32.930,40 toneladas en 2012, de las que 17.521 precedieron de Estados Unidos, lo cual representa una cuota de mercado del 53%.

¿Ha cambiado la crisis las exigencias del consumidor español respecto a las pipas?

Los consumidores buscan productos que les ofrezcan el mejor valor posible. Las pipas de girasol cumplen esa premisa ya que permite la posibilidad de estar con los amigos o con los familiares a un coste muy bajo. Al ser un producto de bajo valor económico y alto valor social, la crisis no está afectando demasiado al sector.

¿Qué ofrecen las pipas de girasol procedentes de EE. UU. frente a las de otros países?

Las pipas americanas ofrecen una calidad continuada. No se trata de algo puntual o de

meras casualidades que a España lleguen las mejores pipas. Nos esforzamos por exportar la mejor pipa existente en el mercado, la que más calidad ofrece.

¿Cómo le gustan las pipas al consumidor español?

El consumidor español es muy exigente con sus gustos y nosotros nos esforzamos por dar respuesta a esas exigencias. Lo más característico de este mercado es que se decanta por un tamaño extragrande de las pipas, no sólo de la cáscara, sino también del propio fruto. Todo ello unido a un sabor inconfundible, un color natural y una buena consistencia, exigencias todas ellas que nosotros nos esforzamos por cubrir.

¿Qué importancia tiene el mercado español para Pipas USA?

España es el mayor mercado de exportación para las pipas de girasol americanas, lo que le convierte en uno de sus principales objetivos. En concreto, hasta un 35% de la cosecha de pipas de Estados Unidos se destina al mercado español. Para nosotros, España es nuestro mejor cliente y cuidamos mucho la calidad que ofrecemos. Otros países donde también exportamos son: Turquía, México, Jordania, Egipto, Jordania, Irak y Kurdistán, entre otros.

¿Cómo es la relación que mantiene con las marcas en España?

Nosotros somos un proveedor fiable, tal y como avala nuestra amplia trayectoria. Mantenemos una relación muy buena con las marcas que operan en España. Ese vínculo está basado en factores como la confianza y el buen hacer en el sector español del snack. Vamos a seguir trabajando para conservar esa buena relación, que queremos que se proyecte a largo plazo.



4 PREGUNTAS A:

JUAN FRANCISCO MARTÍNEZ,
RESPONSABLE DE MARKETING
DE SON SÁNCHEZ



“Debemos trabajar en la fidelización”

¿Cómo valora la evolución que está teniendo el mercado de snacks y frutos secos en el canal libreríaservicio?

La evolución no ha variado mucho en los últimos años, ya que nos movemos en cifras muy similares de consumidores, ventas, empresas... Es cierto que hay un flujo constante de consumidores que adoptan la MDD empujados por las circunstancias económicas, pero eso está ocurriendo en casi todos los sectores.

¿Es fiel el cliente de este mercado?

En este mercado hay que trabajar la fidelización, porque las promociones y el precio funcionan muy bien pero para dinamizar las ventas. Es decir,

si la competencia realiza una promoción una vez terminada la tuya, el 90% de los clientes que te compraron les compraron a ellos; y con el precio ocurre lo mismo. Por eso, en lo que hay que trabajar es en la fidelización.

¿Cuáles son los objetivos de ventas de la compañía?

Intentar superar la facturación del pasado año; 30 millones de euros sería una cifra satisfactoria. Actualmente estamos muy contentos y realizamos una valoración positiva, ya que hemos sabido adaptarnos a grandes cambios que hemos llevado a cabo, tanto a nivel comercial en nuestra cartera de clientes como en nuestros productos, donde renovamos todas

nuestras referencias creando imagen nueva, nuevos packagings y sistemas de envasado, reformulando mezclas...

¿Cómo afrontan el futuro inmediato?

Apostando firmemente por la innovación; de hecho actualmente tenemos en marcha un proyecto en desarrollo en cooperación con varias universidades y el CDTI por un presupuesto total que ronda los 300.000 euros. Vamos a seguir centrados en la gran distribución y en el canal Horeca, donde lanzamos una nueva marca el pasado año y que está teniendo un crecimiento espectacular; el canal impulso será nuestro próximo objetivo.

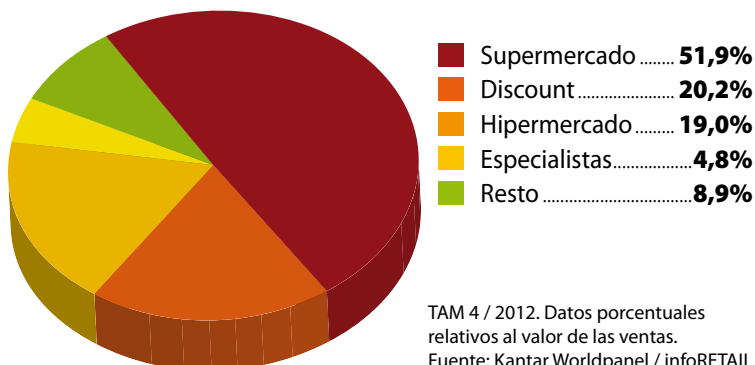
En cabeza, los gusanitos con el 19,9% de dato porcentual de ventas; son seguidos por triángulos (14,9%) y cóctel de snacks (10,3%). El mayor crecimiento en esta categoría se apunta a los triángulos, que con una facturación de 32,17 millones de euros han crecido un 15,4%.

Las patatas son la segunda categoría que más factura en este mercado, acumulando el 31,21%, y, aunque el aumento en facturación no es especialmente destacable (+0,5%), con 322,80 millones de euros, sí lo es el crecimiento en volumen, un 3%, alcanzando los 53,61 millones de kilos. Las más vendidas son las patatas chips lisas (41,4%), seguidas de las artesanas, caseras o con algún valor añadido (25,3%) y las chips onduladas (19,1%). Y mientras las chips lisas y las onduladas han registrado crecimientos en sus ventas del 2,9% y 4,7%, respectivamente, las artesanas han padecido un descenso del 3,6%.

Para terminar con las categorías, conviene realizar una mención a la evolución seguida

por las palomitas de maíz, que aunque sólo representan el 3,58% del mercado, han tenido un incremento del 12% en su facturación, alcanzando los 37 millones de euros, y del 9,5% en su volumen, hasta los 9,89 millones de kilogramos de ventas. Las palomitas de maíz para microondas

Reparto de ventas por canales de patatas fritas y snacks



LA PASARELA

Fabricante: Productos Velarte

Productos: Salapipas y Bo.kditos

Gama: Restyling de la gama de palitos Salapipas, más largos y en formato más snacking, con un nuevo diseño de envase. La gama Bo.kditos es un nuevo concepto de snack para compartir con como “receta campesina” y “receta mediterránea”.



Fabricante: Son Sánchez

Productos: Mezclas y SonChef

Gama: Renovación de la línea de Mezclas, con ocho referencias, y reformulación de los ingredientes, adecuándolos a los nuevos gustos del mercado y rediseño de los envases. Lanzamiento también de una nueva marca para hostelería: SonChef. Rediseño de todos los formatos, incluyendo nueva bolsas con sistema de agarre tipo asa, ampliando la gama de referencias y reformulando las existentes.



Fabricante: Tosfrit

Productos: Miss Holly Company

Gama: Lanzamiento de la línea americana de Miss Holly Company con dos aperitivos como entrante, Aros Tangy Tomate y Fingers sabor Tijuana. En frutos secos, cobranding con Lacasa de pipas peladas + Lacasitos.



Fabricante: Grefusa

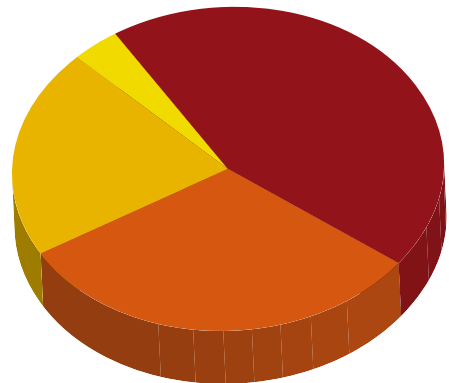
Productos: NatuChips de Snatt's

Gama: Patatas con un 70% menos de grasa que las patatas clásicas bajo la marca de cereales horneados Snatt's. Otras lanzamientos son los snacks Papadelta 3.0; Bombas G Baconeras y Baconero Mix; GrefuChucherías TOP MIX, MisterCorn Sabores del Mundo Oriente y Tailandia y el Piponazo Plus.



Reparto de ventas por categorías

Frutos secos	44,36%
Patatas fritas	31,21%
Snacks aperitivos	20,85%
Palomitas de maíz	3,58%



TAM 5/2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

representan el 86% de la facturación de esta categoría.

Liderazgo del sector

La marca de distribuidor (MDD) tiene copado más de la mitad del mercado de snacks, patatas y frutos secos, exactamente el 56,5%, seguido de Snack Ventures Europe, con un 22,2%. La MDD es la única que ha aumentado considerablemente sus ventas en el TAM 5/2013, un 7,49%, de 540,49 a 584,18 millones de euros, aunque no por ello hay que desdeñar tampoco los aumentos que han tenido otras compañías, como Grefusa (+4,5%), Frit Ravich (+4,5%), Risi (+3,5%) y Borges (+1,6%). En el lado opuesto se encuentran el resto de las marcas, especialmente Snack Ventures Europe, que ha padecido un descenso del 1,8%, totalizando 229,53 millones de euros.

La MDD copa el 74,1% de la categoría de frutos secos, seguida muy de lejos por Grefusa (8,6%) y el resto de marcas, que no llegan ni al 3%. En esta categoría, la MDD, que factura 339,89 millones de euros, ha incrementado su cuota de mercado en 2,3 puntos porcentuales, mientras que Grefusa ha perdido un 0,1 pp.

En la categoría de palomitas, la MDD también tiene una notabilísima posición de liderazgo, con un 72,5% de cuota de mercado, mientras que el primer fabricante es Borges y su cuota se limita al 21,5%. Y mientras la MDD ha crecido en los últimos doce meses, con un incremento de 3,7 puntos porcentuales, Borges ha sufrido un deterioro de 3,4 puntos porcentuales.

3 PREGUNTAS A:

MARIAN ALISES,
DIRECTORA
DE MARKETING
DE TOSFRIT



“Cambio de tendencia”

¿Qué destacaría de este mercado?

Es un mercado que está teniendo una tendencia a comprar más en libreservicio para consumir en el hogar, donde la MDD está teniendo una gran proliferación. Es un mercado donde también el precio tiene una gran importancia, que casi se mira tanto o más que la calidad; sin embargo, nosotros consideramos que, antes de tocar el precio, la mejor estrategia para ganar mercado pasa por hacer buenas promociones al consumidor y también al canal.

¿Qué valoración realiza de la evolución que está siguiendo Tosfrit?

La evolución está siendo positiva, ya que mantenerse es un logro hoy día. Para este 2013 nos marcamos como objetivo crecer un 4% y expandirnos hacia otros mercados.

¿Qué importancia tiene el canal impulso para su compañía?

Tosfrit está altamente posicionado en este canal, que supone un porcentaje muy grande de nuestras ventas. En concreto, frutos secos y snacks son productos muy de compra por impulso, que se consumen en muchas ocasiones fuera del hogar, aunque, como antes comentaba, esta tendencia cada vez se está desviando y está cambiando.

4 PREGUNTAS A:

JUDITH VIADER,
DIRECTORA GENERAL
DE FRIT RAVICH



“Apuesta por la innovación tranquila”

¿Cómo definiría a su compañía?

Como una empresa de distribución que tiene una fábrica detrás, no como una empresa de fabricación que tiene la distribución de sus productos. Nuestro ADN es profundamente comercial, orientado al cliente mucho más que al producto.

¿Qué valoración realiza del ejercicio 2012?

Frit Ravich facturó 150 millones de euros, con un crecimiento acumulado del 9% en los últimos cinco años. Nuestra estrategia es a largo plazo, con previsiones de venta y presupuestos a cinco años vista. Somos una compañía paciente, no necesitamos resultados a corto plazo.

¿Qué supone la innovación para Frit Ravich?

Somos una compañía innovadora desde el punto de vista de la mejora continua, pero no lo somos desde el punto de vista disruptivo. Apostamos por la innovación tranquila.

¿Qué diferencia a su empresa de la competencia?

Nuestro principal factor diferenciador es la gestión de la complejidad, que se realiza a través de una organización horizontal permeable, compuesta por personas muy comprometidas y con una rotación bajísima.

En snacks, la MDD también lidera el mercado, aunque no con la amplísima diferencia que se ha podido leer en frutos secos y palomitas, ya que aquí “sólo” tiene un 41,3% del mercado frente al 39,7% de Snack Ventures Europe. Sin embargo, la tendencia sigue siendo la misma: crecimiento de la MDD (aumento de 1,3 puntos porcentuales) y caída de la marca del fabricante, ya que Snack Ventures Europe pierde 0,3 pp.

Y, ¡noticia!, en la categoría de patatas fritas la MDD no lidera el mercado. Aquí el líder es Snack Ventures Europe, con un 41,7% de cuota de mercado, frente al 39,8% de la MDD, aunque la tendencia es idéntica a la que se ha comentado en el resto de las categorías: crecimiento de la MDD (1,7 puntos porcentuales) y caída de la marca líder

La única categoría donde la MDD no es líder es patatas fritas

EL MERCADO PROMOCIONAL

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	4.852	59,8%	4.791	61,8%	61	-2,00	5.282.265	45,3%	4.440.821	44,3%	841.444	0,91
2ª Un. 50%-69%	815	10,0%	857	11,0%	-42	-1,01	1.646.198	14,1%	1.745.156	17,4%	-98.958	-3,32
3x2	393	4,8%	349	4,5%	44	0,34	958.026	8,2%	946.917	9,5%	11.109	-1,25
2ª Un. 70% ó +	370	4,6%	372	4,8%	-2	-0,24	799.625	6,9%	746.893	7,5%	52.731	-0,61
Regalo	585	7,2%	520	6,7%	65	0,50	749.993	6,4%	601.500	6,0%	148.493	0,42
Dto Precio	411	5,1%	295	3,8%	116	1,26	601.476	5,2%	481.001	4,8%	120.475	0,35
Precio Redondo	338	4,2%	277	3,6%	61	0,59	534.045	4,6%	332.593	3,3%	201.452	1,25
Sin Precio	129	1,6%	53	0,7%	76	0,91	502.042	4,3%	182.589	1,8%	319.453	2,48
Fidelización	109	1,3%	60	0,8%	49	0,57	339.047	2,9%	143.465	1,4%	195.582	1,47
2ª Un. hasta 49%	41	0,5%	114	1,5%	-73	-0,96	162.786	1,4%	317.387	3,2%	-154.601	-1,77
Más Producto	41	0,5%	37	0,5%	4	0,03	45.188	0,4%	41.250	0,4%	3.937	-0,02
2x1	25	0,3%	18	0,2%	7	0,08	43.291	0,4%	5.499	0,1%	37.792	0,32
Dto Prec. Progr.	4	0,0%	1	0,0%	3	0,04	7.707	0,1%	5.254	0,1%	2.453	0,01
4x3	4	0,0%	12	0,2%	-8	-0,11	1.063	0,0%	24.938	0,2%	-23.875	-0,24
Total	8.117	100,0%	7.756	100,0%	361	0,00	11.672.750	100,0%	10.015.263	100,0%	1.657.487	0,00

Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
MATUTANO	1.360	16,8%	1.223	15,8%	137	0,99	2.827.142	24,2%	2.398.258	23,9%	428.885	0,27
GRAFUSA	398	4,9%	318	4,1%	80	0,81	651.307	5,6%	626.103	6,3%	25.205	-0,67
PRINGLES	216	2,7%	248	3,2%	-32	-0,54	587.717	5,0%	563.931	5,6%	23.786	-0,60
POPITAS	244	3,0%	223	2,9%	21	0,13	490.564	4,2%	363.543	3,6%	127.020	0,57
EAGLE	172	2,1%	185	2,4%	-13	-0,27	449.479	3,9%	301.247	3,0%	148.232	0,84
FRIT RAVICH	277	3,4%	228	2,9%	49	0,47	339.996	2,9%	223.012	2,2%	116.984	0,69
BORGES	226	2,8%	283	3,7%	-57	-0,86	332.737	2,9%	277.650	2,8%	55.087	0,08
FACUNDO	178	2,2%	166	2,1%	12	0,05	285.888	2,4%	253.959	2,5%	31.928	-0,09
VICENTE VIDAL	140	1,7%	111	1,4%	29	0,29	275.333	2,4%	183.773	1,8%	91.560	0,52
SNACK DAY	71	0,9%	10	0,1%	61	0,75	254.445	2,2%	20.344	0,2%	234.101	1,98
MDD	2.113	26,1%	1.958	25,3%	155	0,80	2.853.184	24,4%	2.728.052	27,2%	125.132	-2,80
Resto	2.715	33,5%	2.799	36,1%	-84	-2,63	2.324.958	19,9%	2.075.391	20,7%	249.568	-0,80
Total	8.110	100,0%	7.752	100,0%	358	0,00	11.672.750	100,0%	10.015.263	100,0%	1.657.487	0,00

Frit Ravich,
en positivo en
patatas fritas

(1,8 puntos porcentuales). Es llamativo que en esta categoría Frit Ravich haya incrementado su cuota en 0,1 pp, mientras que otros fabricantes, como Kelloggs (Pringles) la han mantenido intacta.

En resumen, la MDD lidera las ventas en todos los productos de este mercado, salvo en dos casos concretos: en snacks aperitivos triángulos, la marca con mayores ventas es Doritos Tex Mex, con un 54,7% de cuota de

mercado y un crecimiento en su facturación del 4,15%; y en patatas chips onduladas, donde el líder es Ruffles Jamón, que copa el 38,3% del mercado.

Opina la industria

Y con la mirada puesta en el futuro, los retos a los que se enfrenta este sector en el futuro inmediato, en palabras de José Manuel Selma (Productos Velarte) se centran "en

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	4.119	50,8%	4.036	52,0%	83	-1,23	6.735.600	57,7%	5.255.624	52,5%	1.479.976	5,23
TOTAL HIPER	2.210	27,2%	1.793	23,1%	417	4,14	3.828.574	32,8%	3.586.326	35,8%	242.248	-3,01
TOTAL CASH	1.783	22,0%	1.932	24,9%	-149	-2,91	1.108.576	9,5%	1.173.313	11,7%	-64.737	-2,22
Total	8.112	100,0%	7.761	100,0%	351	0,00	11.672.750	100,0%	10.015.263	100,0%	1.657.487	0,00

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
FRUTOS SECOS												
VARIADOS	849	26,5%	820	26,0%	29	0,50	1.104.288	24,8%	1.029.671	25,2%	74.617	-0,38
CACAHUETES	601	18,8%	627	19,9%	-26	-1,12	854.627	19,2%	663.451	16,2%	191.176	2,97
PIPAS GIRASOL	481	15,0%	334	10,6%	147	4,43	765.075	17,2%	591.924	14,5%	173.151	2,71
NUECES	378	11,8%	327	10,4%	51	1,43	567.050	12,7%	466.417	11,4%	100.633	1,33
ALMENDRAS	304	9,5%	410	13,0%	-106	-3,52	370.554	8,3%	528.052	12,9%	-157.498	-4,59
PISTACHOS	206	6,4%	221	7,0%	-15	-0,58	322.952	7,3%	306.572	7,5%	16.379	-0,24
MAIZ TOSTADO	121	3,8%	118	3,7%	3	0,04	202.001	4,5%	225.197	5,5%	-23.196	-0,97
AVELLANAS	110	3,4%	122	3,9%	-12	-0,44	123.266	2,8%	115.396	2,8%	7.870	-0,05
ANACARDOS	42	1,3%	69	2,2%	-27	-0,88	48.825	1,1%	91.606	2,2%	-42.781	-1,14
PIÑONES	35	1,1%	35	1,1%	0	-0,02	47.197	1,1%	22.381	0,5%	24.815	0,51
ALTRAMUCES	34	1,1%	25	0,8%	9	0,27	21.038	0,5%	21.183	0,5%	-145	-0,05
PIPAS CALABAZA	23	0,7%	31	1,0%	-8	-0,27	13.851	0,3%	23.103	0,6%	-9.252	-0,25
CASTAÑAS	1	0,0%			1	0,03	6.694	0,2%			6.694	0,15
MAIZ PALOMITAS	6	0,2%	7	0,2%	-1	-0,03	1.990	0,0%	2.449	0,1%	-459	-0,02
GARB. TOSTADOS	3	0,1%	2	0,1%	1	0,03	1.663	0,0%	814	0,0%	850	0,02
MANI	4	0,1%			4	0,13	235	0,0%			235	0,01
Total	3.198	39,4%	3.148	40,6%	50	-1,18	4.451.306	38,1%	4.088.218	40,8%	363.088	-2,69
PATATAS FRITAS												
PATATAS FRITAS	2.701	100,0%	2.463	100,0%	238	0,00	3.986.754	100,0%	3.223.786	100,0%	762.967	0,00
Total	2.701	33,3%	2.463	31,8%	238	1,53	3.986.754	34,2%	3.223.786	32,2%	762.967	1,97
CORTEZAS/OTROS FRITOS												
APERITIVOS	1.829	100,0%	1.790	100,0%	39	0,00	2.547.539	100,0%	2.171.187	100,0%	376.352	0,00
Total	1.829	22,6%	1.790	23,1%	39	-0,54	2.547.539	21,8%	2.171.187	21,7%	376.352	
PALOMITAS												
MICROONDAS	344	90,1%	324	92,3%	20	-2,26	659.964	96,0%	523.220	98,3%	136.743	-2,29
MAIZ	38	9,9%	27	7,7%	11	2,26	27.187	4,0%	8.851	1,7%	18.336	2,29
Total	382	4,7%	351	4,5%	31	0,18	687.151	5,9%	532.071	5,3%	155.080	0,57
TOTAL	8.110	100,0%	7.752	100,0%	358	0,00	11.672.750	100,0%	10.015.263	100,0%	1.657.487	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de junio de 2012 a 31 de mayo de 2013 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publnfo Ibérica, S.A.

Evolución del mercado de frutos secos, patatas fritas y snacks

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Frutos secos	101.334,90	2,37	643.150,90	5,51	15.320,11	41,98	10,33	4,06
Patatas fritas	44,236,46	5,15	258.073,70	2,90	13.835,80	18,65	9,13	2,04
Snacks	21.104,70	8,90	171.620,50	9,20	11.829,25	14,51	7,57	1,92

TAM 4 / 2012. 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.

4 PREGUNTAS A:

JAIME LÓPEZ BENGOA,
DIRECTOR GENERAL COMERCIAL
DE GREFUSA

“Valor e innovación a buen precio”



¿Qué valoración realiza de las ventas en el canal alimentación?

Una valoración positiva. Consideramos que es un mercado que ofrece valor e innovación, a buen precio. Si a esto le sumamos el cambio en hábitos de consumo, con un aumento en hogar, vemos como el canal alimentación muestra un buen comportamiento en detrimento del canal impulso ya que está habiendo un creciente trasvase de consumo hacia el hogar.

Habla de buen precio...

Si lo comparamos con otras categorías, es un mercado que ofrece propuestas a un coste asequible, lo que ha ayudado a minimizar, en cierta medida, el impacto que ha supuesto para el gran consumo la situación actual.

Por otra parte, Grefusa es una marca muy activa en el lanzamiento de productos...

En primer lugar, conviene señalar que la innovación juega un papel fundamental, especialmente en el caso de las marcas de fabricante, aportando novedades y valor. Y para Grefusa, en particular, la innovación forma parte de nuestro ADN, lanzando al mercado entre 15 y 20 nuevas propuestas cada año; tanto es así que las marcas de Grefusa representaron el 20% de las novedades lanzadas al mercado en 2012.

¿Qué evolución están siguiendo las marcas de Grefusa?

Estamos satisfechos con la evolución que han experimentado nuestras marcas, tanto en canal impulso como en alimentación. Somos fuertes en pipas y maíz y seguimos reforzando nuestra marca de horneados.

ofrecer alternativas saludables y equilibradas, adaptando la oferta a las tendencias de alimentación saludable”.

Coincidente con esta opinión es Marian Alises (Tosfrit), quien señala como una necesidad “el enfoque hacia un consumo responsable, ya que cada vez nos enfrentamos a consumidores y normativas más exigentes, por lo que el sector apunta hacia la creación de productos con menor porcentaje de sal y grasas”.

Y Jaime López Bengoa (Grefusa) marida nutrición e innovación: “Uno de los principales retos es seguir sorprendiendo al consumidor con propuestas que se adapten a sus necesidades y estilo de vida; en este sentido, la innovación y la nutrición van de la mano”.

En cambio, para Juan Francisco Martínez (Son Sánchez) el reto al que se enfrenta el

sector es diferenciarse de la MDD: “El margen que queda para la marca de fabricante es cada vez menor y las empresas deben realizar un esfuerzo extra en ofrecer un producto claramente diferenciado y que aporte algo extra al consumidor final. Ahí la innovación juega un papel importante, pero no lo es todo, ya que la calidad es el otro pilar”.

Por otra parte, la zona del sur de la península ibérica es la que más cuota de mercado de snacks, patatas y frutos secos tiene, con un 20,44%, y una facturación de 211,39 millones. Le sigue, no muy lejos, el área centro-este, con un 17,42%, y el noreste con 13,96%; después, las zonas metropolitanas de Madrid, con 13,30%, y Barcelona, con 9,70%.

Texto: Arantxa Naranjo
Fotos: Morguefile



Pipas USA: apoyando a las marcas de snack españolas

La industria norteamericana de girasol tiene un firme compromiso con el crecimiento de las marcas de snack españolas.

Recientemente este apoyo se ha visto traducido con una campaña de comunicación en el medio outdoor con el que se han generado más de 440.000 impactos con el mensaje "¡quiero mis pipas!".

Con tres laterales de fachada de alto impacto, durante el mes de abril de éste año, paseantes y conductores estuvieron expuestos al mensaje de las pipas con una creatividad enérgica y refrescante en la concurrida macro-estación de Príncipe Pío de Madrid.



El mensaje principal que nos quiere transmitir la marca que representa a las pipas de Estados Unidos es que "Las pipas son una excusa. Sal y disfruta".

Según J. Sandbakken "nuestro plan inmediato es continuar trabajando estrechamente con las marcas españolas, seguir escuchando sus necesidades y en la medida de lo posible ser capaces de dar respuesta a todas y cada una de las compañías de manera personalizada, eficaz y profesional para seguir siendo, como hasta ahora, el proveedor mundial de referencia de éste producto tan valorado por los consumidores españoles".


pipasusa
sunflowernsa.com

Información en España • pipasusa@ketchum.es • 91 788 32 00
Paula Mille • Carlota de Lucas



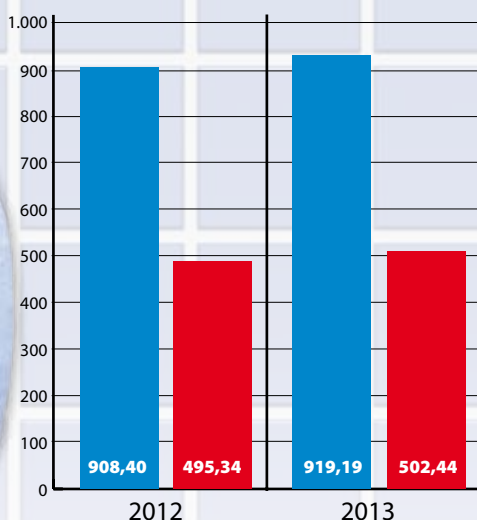
El doble rollo lidera la facturación del papel higiénico

Ventas muy higiénicas

El mercado de la celulosa ha incrementado su facturación en un 1,17% al tiempo que el volumen de las ventas ha crecido un 1,41%. Los principales puntales de este desarrollo han sido el papel higiénico, con un aumento del 1,48%, y el papel doméstico, con un crecimiento del 2%. La MDD alcanza una cuota de mercado del 79,82%.

Ventas totales del mercado de la celulosa

■ VALOR (millones €)..... ↑+1,17%
 ■ VOLUMEN (millones l.) ... ↑+1,41%



TAM 5/2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

El mercado de las celulosas ha registrado una evolución positiva, según los datos disponibles de IRI Group para el TAM de Mayo de 2013, con crecimientos positivos del 1,17% en valor y del 1,41%

en volumen, hasta llegar a los 919,19 millones de euros y los 502,44 millones de unidades vendidas. Estos datos, aun siendo buenos, son sin embargo peores que los registrados doce meses atrás, cuando el mercado tuvo una evolución positiva del 5,2% en su facturación y del 2,5% en el volumen.

Los datos registrados por el TAM Mayo 2013 se deben, principalmente, al aumento

en la facturación del papel higiénico, con un 63,58% de cuota de mercado y con un incremento en sus ventas del 1,48% hasta los 584,46 millones de euros (en volumen la evolución ha sido positiva del 1,57% hasta los 361,24 millones de unidades).

Aunque en menor medida, porque copa un 23,53% de este mercado, también el papel doméstico ha favorecido el aumento de facturación del sector, pues ha visto aumentar su facturación un 2%, alcanzando los 216,23 millones de euros; su volumen de ventas ha crecido un 1,29%, hasta los 61,87 millones de unidades.

Sin embargo, la categoría de servilletas de papel, con una presencia del 12,89% en este mercado, ha perdido un 1,81% en su facturación, quedándose en los 118,50 millones de euros, a pesar de haber aumentado sus ventas por volumen un

Evolución del mercado de celulosas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Celulosas	3.881.083,00	3,78	888.216,40	3,40	16.241,59	54,69	14,49	3,78

TAM 4 / 2012. 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.

LORENZO DE CÁRDENAS,
DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE RENOVA

“2013 está siendo un año lleno de desafíos”

Comienza la entrevista con una declaración de intenciones: “Renova debe ser una ‘first mover brand’, lo que se traduce en ser conductora de la categoría, debiendo liderar la innovación y diferenciación. Es una actitud de crear tendencia con los desarrollos innovadores. Es hacer de la innovación una actitud cotidiana”, afirma De Cárdenas.

¿Qué valoración realiza de la evolución seguida por Renova durante 2012?

Renova ha continuado consolidando su posición en mercados europeos como Bélgica y Francia y aumentando las exportaciones para nuevos mercados, entre los que cabe destacar a los países bálticos y asiáticos, y la preparación para la entrada en este 2013 en Canadá. En la península se han mantenido las posiciones, incluso con crecimientos en algunos segmentos, entre ellos el del mercado de productos ‘Away from Home’. El crecimiento global de la facturación ha sido positivo y moderado.

¿Cuáles son las previsiones de Renova para este año?

Algunos de los mercados y segmentos en los que Renova está presente, como Canadá, hacen esperar un año lleno de desafíos en los que esperamos crecimiento.

En los mercados de España, Portugal y Francia existen también oportunidades, pues segmentos como el papel multiusos o de cocina y productos con posicionamientos fuertes en precio, ya sea por arriba como por abajo, están experimentando crecimientos.

¿Qué aceptación está teniendo el ‘Espacio Renova’ de Lisboa?

Ha sido algo que ha superado nuestras expectativas. En el primer año hemos tenido más de 40.000 visitas, es decir, personas que pasaron por allí y pagaron por utilizar nuestros cuartos de baño. En el libro de firmas tenemos gente de todo el mundo y este espacio ya figura en las guías turísticas de Lisboa. Además, es para nosotros la gran oportunidad de mostrarnos tal como somos, ya que es un espacio de marca que pone a disposición del visitante una experiencia de marca

sensorial que va desde los productos de papel, hasta un aroma propio creado ad hoc, una selección musical y una galería de exposiciones.

¿Podría comentar algo de la evolución de las ventas en Walmart?

La acogida está siendo muy positiva por parte de los consumidores. La forma de exponer el producto en el lineal es muy acertada, pues crean un espacio de novedad en un lineal tradicionalmente blanco y aburrido. Hemos visto incluso comentarios espontáneos de consumidores en twitter fotografiándose con los productos. La mejor acogida la están teniendo las servilletas e higiénicos. La entrada en Walmart ha sido el paso previo a la reciente entrada en Loblaws (la mayor cadena en Canadá) y en Metro de este mismo país. La evolución por tanto, es muy satisfactoria.

0,78%, llegando a los 79,33 millones de unidades.

Evolución de la MDD

Según los datos facilitados por IRI Group para el TAM 5/2013, en el mercado de las celulosas la marca del distribuidor (MDD) arrasa con una cuota del 79,82%, frente al 20,18% del conjunto de marcas de fabricantes (MDF). La facturación de la MDD asciende a 733,67 millones de euros de ventas por valor, frente

a los escasos 185,52 millones de las MDF. Además, la tendencia en la facturación de la MDD es al alza, pues ha incrementado su cuota en 1,87 puntos porcentuales.

Por categorías de producto, donde más presencia relativa tiene la MDD es en servilletas de papel, ya que representa el 80,82% del mercado, con unas ventas de 95,76 millones de euros. En papel higiénico, su cuota de mercado se establece en 80,23% y una facturación de 468,93 millones de

¿Qué balance realiza de la situación que está atravesando el mercado de productos de celulosa en España?

Las situaciones particulares de fabricantes y distribuidores, y la de los bolsillos de los españoles, marcan de una manera importante el entorno, extremadamente competitivo, con fuertes esfuerzos en el lineal y necesidades importantes de los distribuidores para mantener o hacer crecer sus cuotas. A pesar de ello, el mercado de celulosas crece, especialmente en rollo de cocina. Razones para ello son el incremento del tiempo en el hogar, el incremento de consumidores e incrementos en precios. Pero no sólo eso, la innovación, como ha sido la del segmento en grandes rollos multiusos, ofreciendo al consumidor una solución práctica, ha sido entendida por éste, aumentando el crecimiento del segmento.

¿Cómo interpreta la cohabitación entre productos básicos y otros con aporte de valor añadido como los que comercializa Renova?

Nosotros pensamos que no sólo existen diversos tipos de consumidor, sino diversos tipos de consumo en un consumidor. En Renova lo sabemos y por ello ofrecemos diversos tipos de productos para diferentes ocasiones de consumo. De hecho, y sirviendo como ejemplo, yo mismo he visto a un consumidor que compraba una promoción de un gran paquete de papel higiénico blanco y un pack de dos rollos de Renova de color, para decorar el cuarto de baño cuando vienen invitados, a un precio un 600% superior.

¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

La innovación es fundamental. Quizás se pueda pensar que en este mercado con tanta penetración, tan maduro y con tanta

competencia en precio, sea más difícil, pero detectamos tanto por parte de la distribución como de los consumidores una apertura a cosas nuevas, siempre y cuando tengan sentido. Innovación no significa más caro. Significa algo nuevo y relevante.

¿Cómo se puede hacer frente a la MDD, que ya tiene una cuota de mercado que roza el 80%?

La MDD es la marca de nuestros clientes, y por tanto nuestra labor es encontrar productos que ayuden a nuestros clientes a atraer a los consumidores y dar valor a su lineal. Debemos ser la alternativa preferida para unos y otros. Por tanto esas marcas son a la vez competencia en el lineal y clientes nuestros. Hacer ver la preferencia sólo es posible ofreciendo soluciones que signifiquen una diferencia respecto a lo que ya está en el lineal. Ese es el trabajo que las marcas tenemos por delante.



euros. Finalmente, en papel doméstico la MDD tiene una cuota del 78,15% facturando 168,98 millones de euros.

Reparto por segmentos

Dividiendo la evolución del mercado por segmentos, el papel higiénico con más facturación es el de doble rollo, que abarca el 49,76% del mercado, con 290,79 millones de euros en ventas, le sigue el standard con un 39,19% y 121,10 millones de euros, y el Hum/

Toll (50ct) con un 10,08% y 53,08 millones de euros en facturación. El resto de variedades de papel higiénico tiene muy poca presencia en el mercado y están muy lejos de alcanzar ni siquiera el 1% de cuota.

Sin embargo, y analizando más en profundidad los datos, observamos que, mientras que el papel higiénico de doble rollo y el standard han aumentado sus ventas un 2,10% y un escaso 0,13% respectivamente, el papel reciclado, que sólo abarca el 0,13% de

LA PASARELA

Fabricante: Renova

Productos: Renova Brown, Renovagreen y servilletas decoradas

Gama: Papel higiénico de color íntegramente marrón, presentado en exclusivos packs de tres rollos dentro de un tubo de cartón con tapa metálica; tiene tres capas, aroma y está testado dermatológica y ginecológicamente. Por otra parte, la compañía relanza su gama ecológica Renovagreen y lanza servilletas de tres capas con decoración especial; también se pueden personalizar las servilletas (paquete de 20) a través de un nuevo servicio online.



Fabricante: Kimberly-Clark

Productos: Scottex Compact, Sensitive y Kleenex Balsam

Gama: Scottex Compact es un papel doméstico más largo, ya que un solo rollo equivale a dos rollos de cocina estándar. Scottex Sensitive es un papel higiénico enriquecido con leche de almendras, pH neutro y tres capas de papel. Kleenex Balsam son pañuelos de papel con cuatro capas de celulosa y fórmula de bálsamo a la caléndula.

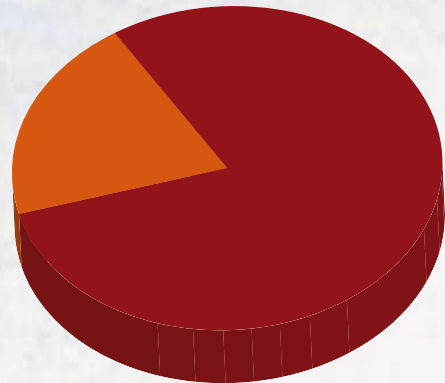


cuota de mercado, tiene una tendencia mucho más positiva. Este último ha aumentado sus ventas por valor la friolera de un 52,76%, pasando de 353,06 a 747,37 millones de euros, y sus ventas por volumen un 54,84%, hasta llegar a los 520,41 millones de unidades.

También cabe destacar el importante aumento en la facturación del papel higiénico húmedo o toallitas, un 4,63% más con respecto al mismo período del año anterior, llegando a los 58,94 millones de euros, y un 8,35% en sus ventas por volumen, hasta los 53,18 millones de unidades. Menor ha sido el crecimiento del papel triple rollo, un mínimo 0,68% por valor, quedándose en 1,47 millones

Cuota de mercado de celulosa por marcas

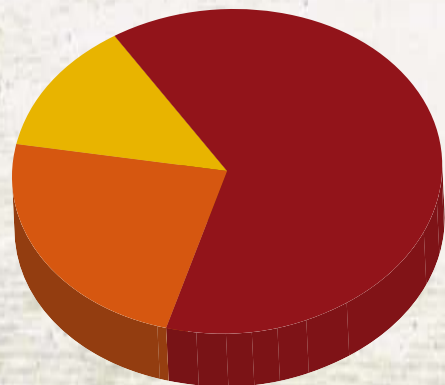
MDD	79,82%
MDF	20,18%



TAM 5/2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL.
Datos porcentuales relativos al valor de las ventas

Cuota de mercado de celulosa por categorías

Papel higiénico	63,58%
Papel doméstico	23,53%
Servilletas de papel	12,89%



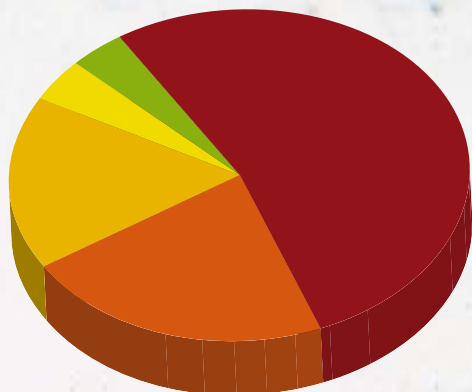
TAM 5/2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL.
Datos porcentuales relativos al valor de las ventas

de euros, que además ha reducido sus ventas por volumen un 3,78%, quedándose en los 0,53 millones.

Pero quizá aún más llamativo resulten los casos del papel higiénico especial y el 50% extra, ambos con una bajada de facturación espectacular. En el primer caso, el especial, hablamos de un 27,70% menos de ventas por valor, logrando sólo 1,67 millones de euros, y 29,27% menos de ventas por volumen, bajando hasta 0,58 millones de unidades. En el segundo caso, el papel higiénico con 50% extra, ha sufrido un descenso del 13,30%, hasta 1,76 millones de euros de facturación, y un 13,46% menos de ventas por volumen, frenando en 0,90 millones de unidades.

Reparto de ventas de celulosa por canales

Supermercado	53,2%
Hipermercado	21,9%
Discount	17,1%
Especialistas	4,1%
Resto	3,7%



TAM 4 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

En lo que respecta al papel doméstico y las servilletas, en ambos casos son superiores las ventas en la categoría de papel blanco que de color. Las ventas por valor de papel doméstico blanco han aumentado un 3,44% hasta alcanzar los 165,73 millones de euros, y 0,72% más en sus ventas por volumen logrando los 50 millones de unidades; por el contrario, las ventas por valor del papel de color se han reducido en un 2,62%, quedándose en 50,50 millones de euros. Lo mismo ha sucedido con las servilletas blancas, cuyas ventas por valor han aumentado un 1,97% llegando a los 81,23 millones de euros, y por volumen un 3,48%; sin embargo el resto de variedades de servilletas han reducido su facturación la estrepitosa cifra de 9,21%, quedándose en 37,27 millones de euros, y sus ventas por volumen un 10,03%.

Por zonas geográficas

El sur de la península es el área donde la celulosa ha tenido una mayor facturación, 180,55 millones de euros de ventas por valor para el TAM 5/2013, abarcando un 19,65% de cuota de mercado. Le sigue la zona centro este con el 16,14% y 148,27 millones de euros; el área metropolitana de Madrid, con un 13,34% y 122,63 millones de euros; el noreste, 13,16% y 121,01 millones de euros; el área metropolitana de Barcelona, 10,26% y 94,33 millones de euros; y las otras tres zonas, el norte, noroeste y centro, que no llegan al

10% de cuota de mercado.

Sin embargo, esas tres últimas áreas mencionadas han tenido un aumento importante en su facturación con respecto al mismo período del año anterior, lo que indica que la tendencia es al alza. Así, en la zona norte (9,26% dato porcentual de venta por valor) las ventas crecieron un 1,33%, hasta los 85,16 millones de euros, mismo porcentaje que en el área metropolitana de Madrid. En el centro (8,44 dato porcentual de venta por valor) ascendieron un 1,70%, llegando a los 77,58 millones de euros. Y en el noroeste (9,75 dato porcentual de venta por valor) se dio la mayor subida, un 2,25% más en ventas y 89,63 millones de euros, protagonizada principalmente por el 4,14% de incremento en las ventas de papel doméstico. La subida en el noreste también fue positiva, un 1,35%; sin embargo en el sur, Barcelona y centro este, con cuotas de mercado mayores que las anteriores, fueron del 0,69%, 0,62% y 0,60% respectivamente.

Sin duda, el producto de celulosa con mayores ventas en todas las zonas geográficas de España es el papel higiénico y su facturación además ha aumentado con respecto al mismo período del año anterior, en unas áreas más y en otras menos. El sur es el área con más facturación, 109,92 millones de euros en ventas por valor, sin embargo es donde menos han subido éstas, sólo un 0,69%. Le sigue el centro este con 88,19 millones de euros (+1,51%) y del noreste, con 76,54 millones, y la zona en la que más han subido las ventas, un 2,23%. En las zonas metropolitanas de Barcelona y Madrid las ventas de papel higiénico han sido de 60,19 (+1,34%) y 81,59 millones de euros (+1,16%), respectivamente. En el norte las ventas alcanzaron los 57,95 millones de euros (+1,61%) y, donde menos facturación ha habido para el TAM de Mayo de 2013, fue en el área centro, 50,99 millones de euros (+1,82%).

Le sigue en facturación el papel de uso doméstico, cuyas ventas también han aumentado en todas las zonas geográficas de la península. Como ya hemos mencionado, el área noroeste, con 19,81 millones de euros de ventas por valor, ha protagonizado un aumento del 4,14%. Destacables son también las cifras de las zonas centro (16,31 millones de euros), metropolitana de Madrid (25,19 millones euros) y área sur (43,25 millones de euros), con subidas del 3,19%, 3,02% y 2,47%, respectivamente. Le sigue el noreste con una

Las servilletas de papel pierden **1,81%** en facturación

EL MERCADO PROMOCIONAL

Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
SCOTTEX	1.968	22,3%	1.899	22,4%	69	-0,14	2.396.332	24,4%	2.072.364	23,8%	323.968	0,53
COLHOGAR	1.440	16,3%	1.544	18,2%	-104	-1,93	1.484.753	15,1%	1.463.003	16,8%	21.749	-1,73
FOXY	1.005	11,4%	915	10,8%	90	0,57	1.146.772	11,7%	902.365	10,4%	244.407	1,28
RENOVA	686	7,8%	650	7,7%	36	0,09	682.075	6,9%	610.564	7,0%	71.510	-0,09
NICKY	290	3,3%	197	2,3%	93	0,96	292.437	3,0%	170.831	2,0%	121.607	1,01
DODOT	136	1,5%	206	2,4%	-70	-0,89	219.397	2,2%	362.686	4,2%	-143.288	-1,94
CARICIAS	150	1,7%	129	1,5%	21	0,18	179.095	1,8%	98.315	1,1%	80.780	0,69
GC	128	1,4%	129	1,5%	-1	-0,07	87.354	0,9%	59.932	0,7%	27.422	0,20
CIAO	8	0,1%	7	0,1%	1	0,01	57.983	0,6%	46.283	0,5%	11.700	0,06
SOLO	15	0,2%	8	0,1%	7	0,08	56.363	0,6%	14.326	0,2%	42.037	0,41
MDD	1.959	22,2%	1.861	22,0%	98	0,21	2.818.564	28,7%	2.596.237	29,9%	222.328	-1,20
Resto	1.053	11,9%	930	11,0%	123	0,94	414.988	4,2%	298.939	3,4%	116.049	0,78
Total	8.838	100,0%	8.475	100,0%	363	0,00	9.836.112	100,0%	8.695.844	100,0%	1.140.268	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	5.204	58,9%	5.053	59,6%	151	-0,74	4.604.445	46,8%	3.972.835	45,7%	631.610	1,13
Más Producto	1.480	16,7%	1.496	17,6%	-16	-0,91	1.290.268	13,1%	1.120.238	12,9%	170.031	0,24
2ª Un. 50%-69%	422	4,8%	461	5,4%	-39	-0,66	958.884	9,7%	1.018.996	11,7%	-60.113	-1,97
2ª Un. 70% ó +	422	4,8%	342	4,0%	80	0,74	848.596	8,6%	736.677	8,5%	111.919	0,16
3x2	285	3,2%	229	2,7%	56	0,52	801.675	8,2%	658.425	7,6%	143.250	0,58
Precio Redondo	297	3,4%	207	2,4%	90	0,92	389.198	4,0%	279.384	3,2%	109.814	0,74
Dto Precio	290	3,3%	250	2,9%	40	0,33	289.101	2,9%	193.082	2,2%	96.019	0,72
Sin Precio	52	0,6%	31	0,4%	21	0,22	244.489	2,5%	179.189	2,1%	65.300	0,42
2ª Un. hasta 49%	50	0,6%	54	0,6%	-4	-0,07	156.163	1,6%	157.552	1,8%	-1.388	-0,22
Regalo	203	2,3%	209	2,5%	-6	-0,17	121.495	1,2%	183.918	2,1%	-62.423	-0,88
Fidelizacion	31	0,4%	41	0,5%	-10	-0,13	66.936	0,7%	91.018	1,0%	-24.082	-0,37
4x3	87	1,0%	71	0,8%	16	0,15	45.383	0,5%	71.639	0,8%	-26.256	-0,36
2x1	14	0,2%	30	0,4%	-16	-0,20	11.290	0,1%	15.042	0,2%	-3.752	-0,06
Dto Prec. Progr.	4	0,0%	4	0,0%	0	-0,00	8.189	0,1%	17.850	0,2%	-9.662	-0,12
Total	8.841	100,0%	8.478	100,0%	363	0,00	9.836.112	100,0%	8.695.844	100,0%	1.140.268	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de junio de 2012 a 31 de mayo de 2013 y el mismo período del año anterior.

crecida del 1,70% hasta los 31,75 millones de euros, la zona norte con un 1,12% más de ventas reflejado en unos escasos 19,65 millones de euros, el centro este con 0,69% más de facturación y 36,33 millones de euros y, por último, con sólo un 0,67% más de ventas, el área metropolitana de Barcelona, con ventas de 23,94 millones de euros.

Y por último, el segmento de las servilletas,

que es el de menos ventas por valor y cuya tendencia es claramente descendente. La facturación de este producto ha bajado en todas las áreas geográficas, excepto en el noroeste español, donde ha aumentado un escaso 0,08%, pero un aumento al fin y al cabo, quedándose en 11,70 millones de euros. La reducción más significativa se ha dado en el área metropolitana de Barcelona,

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	3.955	44,7%	3.915	46,1%	40	-1,39	5.040.480	51,2%	4.230.756	48,7%	809.724	2,59
TOTAL HIPER	1.513	17,1%	1.457	17,1%	56	-0,05	3.164.023	32,2%	2.974.635	34,2%	189.388	-2,04
TOTAL CASH	2.814	31,8%	2.462	29,0%	352	2,82	1.230.916	12,5%	1.120.842	12,9%	110.074	-0,38
TOTAL ESPECIAL.	568	6,4%	662	7,8%	-94	-1,37	400.693	4,1%	369.611	4,3%	31.081	-0,18
Total	8.850	100,0%	8.496	100,0%	354	0,00	9.836.112	100,0%	8.695.844	100,0%	1.140.268	0,00

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
PAPEL HIGIÉN. STD	2.006	100,0%	2.009	100,0%	-3	0,00	2.019.496	100,0%	1.746.507	100,0%	272.989	0,00
Total	2.006	22,7%	2.009	23,7%	-3	-1,01	2.019.496	20,5%	1.746.507	20,1%	272.989	0,45
P. HIG. COMPACTO	1.099	100,0%	1.013	100,0%	86	0,00	1.664.011	100,0%	1.500.743	100,0%	163.268	0,00
Total	1.099	12,4%	1.013	12,0%	86	0,48	1.664.011	16,9%	1.500.743	17,3%	163.268	-0,34
SERVILL. PAPEL	797	47,6%	830	49,6%	-33	-2,03	701.449	42,4%	648.629	45,6%	52.820	-3,23
Total	1.674	18,9%	1.672	19,7%	2	-0,79	1.655.068	16,8%	1.422.146	16,4%	232.922	0,47
COCINA COMPACTO	869	100,0%	824	100,0%	45	0,00	1.104.767	100,0%	1.013.879	100,0%	90.888	0,00
Total	869	9,8%	824	9,7%	45	0,11	1.104.767	11,2%	1.013.879	11,7%	90.888	-0,43
HIGIEN.ESPECIAL.	348	58,3%	251	49,1%	97	9,17	567.029	71,3%	436.741	66,6%	130.288	4,76
Total	597	6,8%	511	6,0%	86	0,73	794.776	8,1%	655.942	7,5%	138.834	0,54
COCINA JUMBO	642	100,0%	466	100,0%	176	0,00	730.408	100,0%	497.503	100,0%	232.905	0,00
Total	642	7,3%	466	5,5%	176	1,77	730.408	7,4%	497.503	5,7%	232.905	1,70
PAPEL COCINA STD	762	100,0%	824	100,0%	-62	0,00	600.705	100,0%	638.046	100,0%	-37.341	0,00
Total	762	8,6%	824	9,7%	-62	-1,10	600.705	6,1%	638.046	7,3%	-37.341	-1,23
TOALLITAS WC	203	56,4%	256	62,9%	-53	-6,51	271.368	52,4%	384.981	68,2%	-113.613	-15,83
Total	295	3,3%	319	3,8%	-24	-0,43	388.954	4,0%	355.386	4,1%	33.568	-0,13
SECAMANOS	197	57,8%	189	72,7%	8	-14,92	126.437	51,3%	130.542	65,5%	-4.106	-14,27
PAPEL HORNO	85	24,9%	61	23,5%	24	1,47	71.177	28,9%	52.693	26,5%	18.484	2,41
PAPEL BOBINA IND.	57	16,7%	5	1,9%	52	14,79	48.565	19,7%	1.304	0,7%	47.261	19,04
PAPEL VEGETAL	2	0,6%	5	1,9%	-3	-1,34	390	0,2%	14.629	7,3%	-14.238	-7,19
Total	341	3,9%	260	3,1%	81	0,79	246.569	2,5%	199.168	2,3%	47.401	0,22
TOALLITAS LIMP.	87	100,0%	60	100,0%	27	0,00	61.361	100,0%	51.922	100,0%	9.439	0,00
Total	87	1,0%	60	0,7%	27	0,28	61.361	0,6%	51.922	0,6%	9.439	0,03
P. HIG. INDUSTRIAL	106	100,0%	110	100,0%	-4	0,00	51.892	100,0%	50.132	100,0%	1.759	0,00
Total	106	1,2%	110	1,3%	-4	-0,10	51.892	0,5%	50.132	0,6%	1.759	-0,05
TOTAL	8.838	100,0%	8.475	100,0%	363	0,00	9.836.112	100,0%	8.695.844	100,0%	1.140.268	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

un 3,59% menos de ventas, hasta los 10,20 millones de euros. Le sigue la zona centro este, con un decrecimiento del 2,82% (23,75 millones de euros), el noreste con un 2,12% menos (12,72 millones de euros), el sur con 2,11% menos (27,38 millones de euros) y el centro con 1,25% menos (10,28 millones de euros). El norte de la península y el área metropolitana de Madrid son las zonas donde

menos se han reducido las ventas de papel doméstico; en la primera un 0,60% menos de facturación, llegando a la cifra más baja de ventas de toda la península, 6,61 millones de euros; en la segunda, un 0,50% menos, quedándose en 15,85 millones de euros.

Texto: Arantxa Naranjo
Fotos: Morguefile

Se tiene que impulsar desde la alta dirección ya que implica a varios departamentos

La importancia de etiquetar en origen

Mariano Tudela, director general de Checkpoint Systems para el Sur de Europa y Francia, realiza un balance positivo de los doce años que lleva su compañía impulsando el etiquetado en origen en España, pero -según dice- "aún nos quedan muchos logros por conseguir".

Checkpoint Systems lleva más de 12 años impulsando el Etiquetado en Origen (EO) en España. El balance que se realiza desde la compañía, en palabras de Mariano Tudela, es el siguiente: "Muy positivo, pero aún nos quedan muchos logros por conseguir. Cuando Checkpoint Systems entró en el mercado español, hace ya 17 años, la tecnología antihurto de Radio Frecuencia de 8,2 MHz tenía una escasa penetración. Una vez unificamos la tecnología de todas las tiendas de un retailer con alarmas RF, pudimos

impulsar los programas de Etiquetado en Origen. Los fabricantes no están dispuestos a alamar los productos en origen con diferentes tecnologías. Actualmente, en España, más del 90% de los hipermercados y supermercados comparte la misma tecnología.

Los primeros impulsores del etiquetado en origen fueron los retailers más importantes de España, que cada vez más optaban por pasar de las vitrinas cerradas al libre servicio para incrementar la venta por impulso".

Preguntado Mariano Tudela por el desarrollo del Etiquetado en Origen en determinadas clases de marcas, responde que “el hurto hoy en día está castigando prácticamente a todas las categorías de productos expuestas en el lineal. Por eso, cada día son más las marcas nacionales o blancas que protegen con una etiqueta de RF los envases en el proceso de producción de artículos frescos o envasados al vacío”.

Desarrollo sistemático

“Un programa de etiquetado en origen - prosigue Tudela- se tiene que impulsar desde la alta dirección de un retailer, ya que hay varios departamentos implicados: el de seguridad, el de ventas y, principalmente, el de compras. Éste es un actor primordial, ya que pide y negocia con el fabricante la colocación del alarmado. La dirección tiene que tener claro cuál es el retorno de la inversión de un programa de etiquetado en origen”.

Por otra parte, desde Checkpoint se defiende la importancia que tiene el Etiquetado en Origen para garantizar un rápido retorno de la inversión en comparación con el etiquetado en tienda: “Debido a la situación actual del mercado, hay cada vez menos personal en tienda, y este personal tiene como principal misión atender a los clientes y asegurarse de que no faltan productos en los lineales. Ya no hay tiempo para etiquetar y proteger productos en tienda. Con el etiquetado en origen, éstos llegan protegidos y alarmados al establecimiento, listos para la libre exposición. El retorno viene del ahorro de mano de obra en tienda y de la consistencia en el alarmado 100% del producto. Un producto sin protección tiene un riesgo de hurto un 53% mayor que uno protegido. Por eso, a más alarmado, menos hurto, es decir, menos pérdida y más producto disponible para vender”.

La importancia del partner

De la importancia de Checkpoint para ser elegido partner de un programa de EO habla



PROCESO PARA LA IMPLANTACIÓN DE PROTECCIÓN EN ORIGEN

- 1. Departamento de Seguridad**
Define la lista de productos a proteger
- 2. Departamento de Compras**
Identifica a fabricantes
- 3. Departamento de Compras**
Comunica a fabricantes la necesidad de proteger sus productos
- 4. Checkpoint**
Solicita los productos que debe proteger cada fabricante
- 5. Fabricante**
Envía productos a laboratorio Checkpoint para su evaluación
- 6. Checkpoint**
Evalúa los productos para su correcto etiquetado
- 7. Checkpoint**
Envía los test de evaluación y certificados a fabricantes
- 8. Fabricante**
Pide las etiquetas antihurto, protege los productos y los envía a tienda
- 9. Checkpoint**
Audita las tiendas para asegurar que los productos están correctamente protegidos

a las claras Mariano Tudela: “Disponemos de un equipo de profesionales en el terreno que asesoran a los fabricantes sobre la elección de la etiqueta, certificada a nivel internacional, y la ubicación de la misma en el lugar más idóneo del embalaje del producto a proteger, algo muy importante, ya que las etiquetas tienen que adaptarse al producto (refrigerado positivo, contacto con alimentos, spotting, etcétera). También es fundamental que se puedan desactivar correctamente cuando el producto alarmado pasa por caja para evitar incomodidades al cliente con falsas alarmas. Checkpoint controla todos estos parámetros y entrega un certificado al fabricante, informando al retailer de todo el proceso. Posteriormente podemos auditar las tiendas para verificar que los productos del programa cumplen lo solicitado”.

Un producto sin protección tiene un riesgo de hurto un **53%** mayor que uno protegido

Redacción infoRETAIL

ALIMENTACIÓN



1
FABRICANTE
MONDELEZ INTERNATIONAL

PRODUCTO
Fontaneda

VARIEDADES
 Osito Lulu de Fontaneda presenta las nuevas Osito Lulu Galletas. Se trata de unas galletas de cereales completos, que están elaboradas por los nutricionistas de la compañía especialmente para los más pequeños. Son reducidas en grasas saturadas y contienen seis vitaminas y minerales. Las galletas para el desayuno ofrecen divertidas y diferentes formas de Osito y se presentan en paquetes de cinco bolsitas individuales, de tres galletas cada una.

2
FABRICANTE
PURINA

PRODUCTO
Felix Fantastic

VARIEDADES
 Purina presenta dos nuevas propuestas de su gama Felix Fantastic: selección de verduras y multipack 12 sobres de festín de carnes. La primera de ellas presenta cuatro combinaciones de sabores en cuatro raciones individuales: ternera con zanahoria, pollo y tomate, salmón y calabacín y trucha con judías verdes. La segunda cuenta con ingredientes como el pollo, buey, conejo y cordero en un formato multipack de 12 sobres.

3
FABRICANTE
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA

PRODUCTO
Central Lechera Asturiana

VARIEDADES
 Central Lechera Asturiana estrena una nueva generación de leche 0%, 1% y 2% materia grasa. La marca láctea apuesta por una nueva categoría de leche "mucho más saludable, ya que se trata de una leche 'Más Ligera' que las tradicionales entera, semidesnatada y desnatada", según afirma la empresa. Esta nueva gama se caracteriza porque contiene menos materia grasa y se presenta en un nuevo formato más pequeño de 1,2 litros.

4
FABRICANTE
AZUCARERA

PRODUCTO
Truvia

VARIEDADES
 Azucarera lanza Truvia en comprimidos, un nuevo formato que permite que se pueda llevar a cualquier lugar. El nuevo envase de este endulzante cero calorías elaborado a partir de la planta de Stevia consta de un dispensador de 100 comprimidos. De reducido tamaño, más práctico y fácil de llevar, Truvia en comprimidos "es la mejor solución para endulzar con el mejor sabor nuestros cafés, tés, infusiones y otras bebidas sin añadir calorías", afirma la marca.



5



6



7



8

5

■ **FABRICANTE**
GRUPO LECHE PASCUAL

■ **PRODUCTO**
Leche Pascual Calcio

■ **VARIETADES**
Nace la nueva Leche Pascual Calcio, con un diseño más actual y fresco, con fórmula mejorada, ya que el calcio natural de siempre se enriquece ahora con nutrientes esenciales, "convirtiéndola en la única leche calcio con vitamina K, vitamina D, fósforo y ácido fólico", tal y como indican desde la marca. Leche Pascual Calcio incorpora un nuevo brik de actualizado diseño, disponible en las tres variedades de leche calcio: entera, desnatada y semidesnatada.

6

■ **FABRICANTE**
BONDUELLE

■ **PRODUCTO**
Bonduelle

■ **VARIETADES**
Bonduelle ha puesto en marcha una promoción que permitirá a los consumidores ganar 10.000 euros, y cada día Tarjetas Visa por valor de 50 euros y 100 euros al comprar latas de maíz dulce y de soja de su marca. Se trata de una campaña que estará vigente hasta el próximo 31 de agosto. La compañía sorteará entre sus compradores 386 Tarjetas Visa y 10.000 euros entre los premiados con estas tarjetas.

7

■ **FABRICANTE**
CASA MATACHÍN

■ **PRODUCTO**
Pechuga de Pollo en Lata

■ **VARIETADES**
Casa Matachín amplía su gama de producto con el lanzamiento de la Pechuga de Pollo en Lata, que cuenta con cuatro variedades: en aceite, en escabeche, al natural y con tomate. Se trata de una novedad baja en grasas y que dispone del apoyo del primer spot publicitario de la compañía. Presente en televisión e internet, el anuncio cuenta con un "superpollo divertido y sorprendente", que pretende sacar la sonrisa y amistad del espectador, tal y como indica la marca.

8

■ **FABRICANTE**
BERLYS

■ **PRODUCTO**
Berlys

■ **VARIETADES**
Presentación del nuevo Croissant Vienés Gourmet, una variedad curva de 80 gramos que pertenece a la gama Bollería Gourmet. Además, amplía su gama de Redondos con la incorporación del Mini Redondo (31 g) que se suma al Redondo glaseado (53 g) y al Maxi Redondo (73 g). Estos tres tamaños también se ofrecen en la variedad Bombón, con una fina capa de cobertura de auténtico chocolate, y a ellos se añade el Redondo chocolate, (55 g) y el Redondo chocolate blanco (58 g).



9

10



12

11



9

■ **FABRICANTE**
GRUPO FRIAL

■ **PRODUCTO**
Frial

■ **VARIEDADES**

Grupo Frial presenta una nueva gama de productos con Vidalim que incorpora a los cárnicos ácidos omega-3 de cadena larga y antioxidantes. Esta nueva familia no contiene lactosa ni gluten, con lo que sus productos pueden ser consumidos por alérgicos y celíacos. Además, este tipo de productos con Vidalim son bajos en grasas y sal, con lo que "son los aliados perfectos para aquellos que quieren mantener su figura", según señala el fabricante.

10

■ **FABRICANTE**
HERO

■ **PRODUCTO**
Temporada Light

■ **VARIEDADES**

La marca de confituras Hero lanza la gama de mermeladas Temporada Light, con la que mantiene el sabor de la familia Temporada –presentada en 2011–, pero con un 30% menos de calorías y de azúcar, y complementado con stevia. La gama se compone de tres variedades: fresa, melocotón y frambuesa. Este lanzamiento responde "a la búsqueda de la calidad y el sabor de la mejor mermelada artesana, con el beneficio añadido de aportar menos calorías", según el fabricante.

11

■ **FABRICANTE**
GRUPO CONSORCIO

■ **PRODUCTO**
Consorcio

■ **VARIEDADES**

Grupo Consorcio inicia una promoción con la Anchoa Ligera en Sal que estará vigente hasta el 28 de febrero de 2014. Así, por la compra de un estuche de este producto durante el período promocional, el consumidor puede obtener cheques regalos valorados en 600, 300 y 200 euros. Un total de 15 cheques, cinco para cada uno de los importes señalados. Sólo por participar en la promoción se entra en el sorteo de un viaje a Nueva York valorado en 3.000 euros.

12

■ **FABRICANTE**
CAMPOFRIO FOOD GROUP

■ **PRODUCTO**
Campofrio

■ **VARIEDADES**

Campofrio presenta Gran Reserva, su gama más exclusiva formada por tres productos. Están elaborados artesanalmente, mediante un proceso de cocción lenta en su propio jugo y una cuidada selección de materias primas nobles. El aroma natural del jamón cocido; la textura de la pechuga de pavo sin fécula, sin grasa ni colorantes; y el carácter innovador en charcutería del redondo en su jugo, forman la Gran Reserva.



13



14

13

■ **FABRICANTE**
SANBRANDÁN

■ **PRODUCTO**
Pan de Lareira

■ **VARIETADES**

SanBrandán lanza dos nuevos formatos de 280 y 130 gramos de Pan de Lareira, una barra ligeramente enharinada, de corteza crujiente y miga tierna y alveolada. Una de sus características principales es su elevado grado de hidratación, lo que le permite mantenerse fresco hasta la última hora del día. Este nuevo Pan de Lareira se caracteriza también por tener uno de los menores tiempos de horneado del mercado, con tan sólo 4 ó 5 minutos.

14

■ **FABRICANTE**
ELPOZO ALIMENTACIÓN

■ **PRODUCTO**
ElPozo

■ **VARIETADES**

ElPozo Alimentación lanza una gama de empanados refrigerados sin gluten. Se trata de soluciones con un rebozado extracrujiente, que se preparan en dos minutos. Sus productos constan de una ligera cobertura, poco porcentaje de pan, y una presentación en un envase bipak. La familia se compone de Kids de pollo, san jacobito de jamón cocido y queso, croqueta de jamón ibérico, y también de pollo, nuggets y bocaditos de jamón cocido y queso en libre servicio.

BEBIDAS



1

2

1

■ **FABRICANTE**
HEINEKEN

■ **PRODUCTO**
Cruzcampo

■ **VARIETADES**

Cruzcampo incorpora en sus latas y botellas el 'Punto Glacial', un sensor termosensible con forma de copo de nieve que comunica al consumidor el momento perfecto para el consumo de la cerveza, que cambia de color, volviéndose azul intenso, cuando la temperatura está entre los 3 y 4 grados centígrados.

2

■ **FABRICANTE**
COCA-COLA

■ **PRODUCTO**
Coca-Cola Cherry

■ **VARIETADES**

Coca-Cola lanza una edición limitada de Coca-Cola Cherry de cara al verano, con un sabor renovado y un envase distinto en formato lata. Está dirigida a todos los consumidores, "dando oportunidad a los más jóvenes que no pudieron probar el producto en su primer lanzamiento", según aclara la firma. Este relanzamiento –Coca-Cola Cherry estuvo tres años en España, desde 1995– contará con la promoción online y presencia en las Redes Sociales.

NO ALIMENTACIÓN



1



2



3

4



1

FABRICANTE
KIMBERLY-CLARK

PRODUCTO
Huggies

VARIEDADES

Kimberly-Clark renueva los packs y el diseño de los productos Huggies Pull-Ups, su marca de braguitas y calzoncillos de aprendizaje. Esta medida tiene como objetivo el de "acercarse más a los padres y a los niños ayudándoles a que el proceso de aprendizaje para abandonar el pañal resulte más fácil". Además, la marca estrena nuevos dibujos Disney, con Minnie en las braguitas, y nuevas imágenes de Cars en los calzoncillos, en tonos más vivos y dinámicos.

2

FABRICANTE
UNILEVER

PRODUCTO
AXE

VARIEDADES

AXE lanza un nuevo formato de 200ml en una edición limitada para los meses de julio y agosto. "Porque en la nueva conquista del verano el tamaño sí importa", señala la marca de Unilever para presentar esta novedad. Esta edición limitada incluye un 25% más de producto con respecto al formato estándar y se desarrolla para las cuatro variedades del desodorante: Dark Temptation, Excite, Marine y Apollo.

3

FABRICANTE
NIVEA

PRODUCTO
Nivea Men

VARIEDADES

Nivea presenta el nuevo Nivea Men Active Age, el primer tratamiento completo anti-edad de la compañía para la piel del hombre a partir de los cuarenta años. La nueva gama se caracteriza por ofrecer seis beneficios para diferentes momentos del día, gracias al after shave y el hidratante anti-edad 2 en 1 calma, el fluido hidratante anti-edad y el regenerador de noche anti-edad.

4

FABRICANTE
HENKEL

PRODUCTO
Licor del Polo

VARIEDADES

Licor del Polo presenta la gama de dentífricos X-ite, con un formato que recuerda a un smartphone, cuadrado, de diseño negro combinado con colores flúor llamativos. Actúa contra los principales problemas de la higiene bucal: caries, manchas, placa, problemas de encías y mal aliento. Se compone de tres variedades para escoger según su sabor o ir cambiando en función del momento: WhitePerfection (azul), FreshExplosion (verde) y CleanSensation (rosa).

INDUSTRIA AUXILIAR



5

■ **FABRICANTE**
PROCTER & GAMBLE

■ **PRODUCTO**
h&s

■ **VARIEDADES**

Procter & Gamble presenta el nuevo champú h&s Apple Fresh, que incorpora la aromática esencia de la manzana verde. Ofrece una fragancia fresca y una formulación mejorada, que proporcionan un cabello y cuero cabelludo limpios y con un perfume fresco de larga duración. "La nueva tecnología permite retrasar la acumulación de sebo y suciedad consiguiendo alargar la sensación de frescor y limpieza en el cabello", indican desde la propia marca.



1

2



3



1

■ **FABRICANTE**
POLYMER LOGISTICS

■ **PRODUCTO**
Active Lock

■ **VARIEDADES**

Polymer Logistics ha añadido a su familia de cajas plegables tres nuevas referencias: RPC 608 AL, RPC 613 AL y RPC 4317 FL. Los nuevos diseños y tamaños, combinados con el sistema de 'Active Lock', permiten manipulaciones rápidas, fáciles y seguras. Estas cajas están disponibles en varias versiones, tamaños y colores.

2

■ **FABRICANTE**
TYCO

■ **PRODUCTO**
Antihurto Essentials

■ **VARIEDADES**

Tyco Integrated Fire & Security lanza sus nuevos packs Antihurto Essentials, que incorporan una tecnología acusto-magnética de alta gama. Se trata de un sistema sencillo capaz de proteger cualquier tipo de producto y que ofrece altos niveles de detección, amplia cobertura, hasta 1,80m entre pedestales, etiquetas más eficaces y adhesivas de tamaño reducido. Esta nueva solución se presenta en dos variedades de pack: ABS y Acrílico.

3

■ **FABRICANTE**
ULMA CARRETILLAS

■ **PRODUCTO**
Premía EM

■ **VARIEDADES**

Ulma Carretillas Elevadoras lanza al mercado el nuevo modelo Mitsubishi PBF25N2, una transpaleta con plataforma fija para uso intensivo e ininterrumpido. El nuevo modelo se incorpora a la serie Premía EM y está diseñado para transportar cargas más pesadas con mayores distancias y a una velocidad mayor, gracias a su capacidad de carga de 2,5 toneladas y a su batería de mayor potencia.

» UNIDE

JOSÉ MANUEL GUTIÉRREZ

DIRECTOR DE OPERACIONES

Cooperativa Unide ha nombrado a José Manuel Gutiérrez como nuevo director de Operaciones con el objetivo de reforzar el área de Ventas y Marketing, y muy especialmente el desarrollo de sus nuevas enseñas (Supermercados Unide y Unide Market), según ha señalado la propia compañía. Gutiérrez, licenciado en Ciencias Empresariales y Máster en empresas agroalimentarias, inició su carrera en una empresa familiar propia, para posteriormente pasar por Dialco, Ahold y Dinosol, siempre ligado al área de operaciones y procesos.



» GRUPO FRIAL

FIDEL RODRÍGUEZ

DIRECTOR GENERAL

Grupo Frial ha nombrado a Fidel Rodríguez Batalla como nuevo director general de la compañía en respuesta a la estrategia de la firma cárnica para afianzar su presencia en el mercado español e intensificar su expansión internacional, con foco en Europa y en Asia, donde el grupo estudia introducir su línea de productos. Fidel Rodríguez Batalla, ingeniero agrónomo y licenciado en administración y dirección de empresas, ha desarrollado su carrera en los últimos 10 años como asesor y consultor en el sector de la alimentación y la biotecnología.



» CORPORACIÓN PASCUAL

FRANCISCO HEVIA

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN

Francisco Hevia ha sido designado como máximo responsable de la recién creada dirección de Responsabilidad Corporativa y Comunicación de Corporación Empresarial Pascual, cuyo objetivo es dar soporte global a las diferentes áreas de negocio del holding de Grupo Leche Pascual.



» ARLA FOODS

AINHOA BARRONDO

DIRECTORA DE MARKETING

La empresa alimentaria Arla Foods ha nombrado a Ainhoa Barrondo como nueva directora de Marketing. Con más de 10 años de experiencia en el sector gran consumo, el principal reto de Barrondo es "seguir haciendo crecer a la marca en España", según señalan desde el fabricante. En este sentido, Barrondo, licenciada en Marketing por ESIC, apunta que "tenemos mucho que decir en el sector en España y es el momento de ver cómo hacerlo".



» HENKEL IBÉRICA

JOAN BONMATÍ

DIRECCIÓN DE MARKETING

DE ADHESIVOS

Joan Bonmatí ha sido nombrado nuevo director de Marketing y Trade Marketing de Adhesivos de Consumo, para Henkel en España y Portugal, y jefe de Marketing de la categoría Stationery&Crafting Glueing para Europa Occidental. De este modo, Joan Bonmatí toma las riendas de los proyectos que hasta ahora venía supervisando David Cazorla.



» PROCTER & GAMBLE

ANA D'ANGLADE Y JOSÉ RAMÓN RIESTRA

DIRECCIÓN DE MARKETING Y COMERCIAL

Procter & Gamble Iberia ha realizado varios nombramientos en las últimas semanas. Ana d'Anglade ha sido nombrada directora de Marketing Corporativo, al tiempo que José Ramón Riestra es el nuevo director comercial de la compañía. Por otra parte, Ignacio Muñoz ha sido promocionado a director de la división de Belleza y Cuidado Personal e Iñaki Trincado se ha convertido en director de la división de Cuidado del Hogar. Finalmente, P&G ha incorporado a Alex Montaner y Marc Sans Orriols de Arbora & Ausonia: el primero será el director de la división de Incontinencia, mientras que el segundo dirigirá la división de Cuidado Femenino y del Bebé.





Gran Reserva

Selección premium

Campofrío presenta la gama más exclusiva para los paladares más exigentes



Pechuga natural



Piezas tónicas



Único en el mercado



Pechuga de Pavo

Jamón cocido

Redondo en su jugo

PECHUGA DE PAVO

REDONDO EN SU JUGO

JAMÓN COCIDO

PECHUGA DE PAVO

REDONDO EN SU JUGO



STARBUCKS®



Tómate un respiro con **STARBUCKS DISCOVERIES®**

Café con leche frío, elaborado con los mismos granos tostados que en nuestras tiendas.

Lanzamiento en España, Junio 2013

Distribuido en España por Arla Foods. Tel. 91 710 21 12

