

Revista **inforetail**

Información de retail & consumo del siglo XXI



El juego de la innovación

No 1
EN EUROPA**

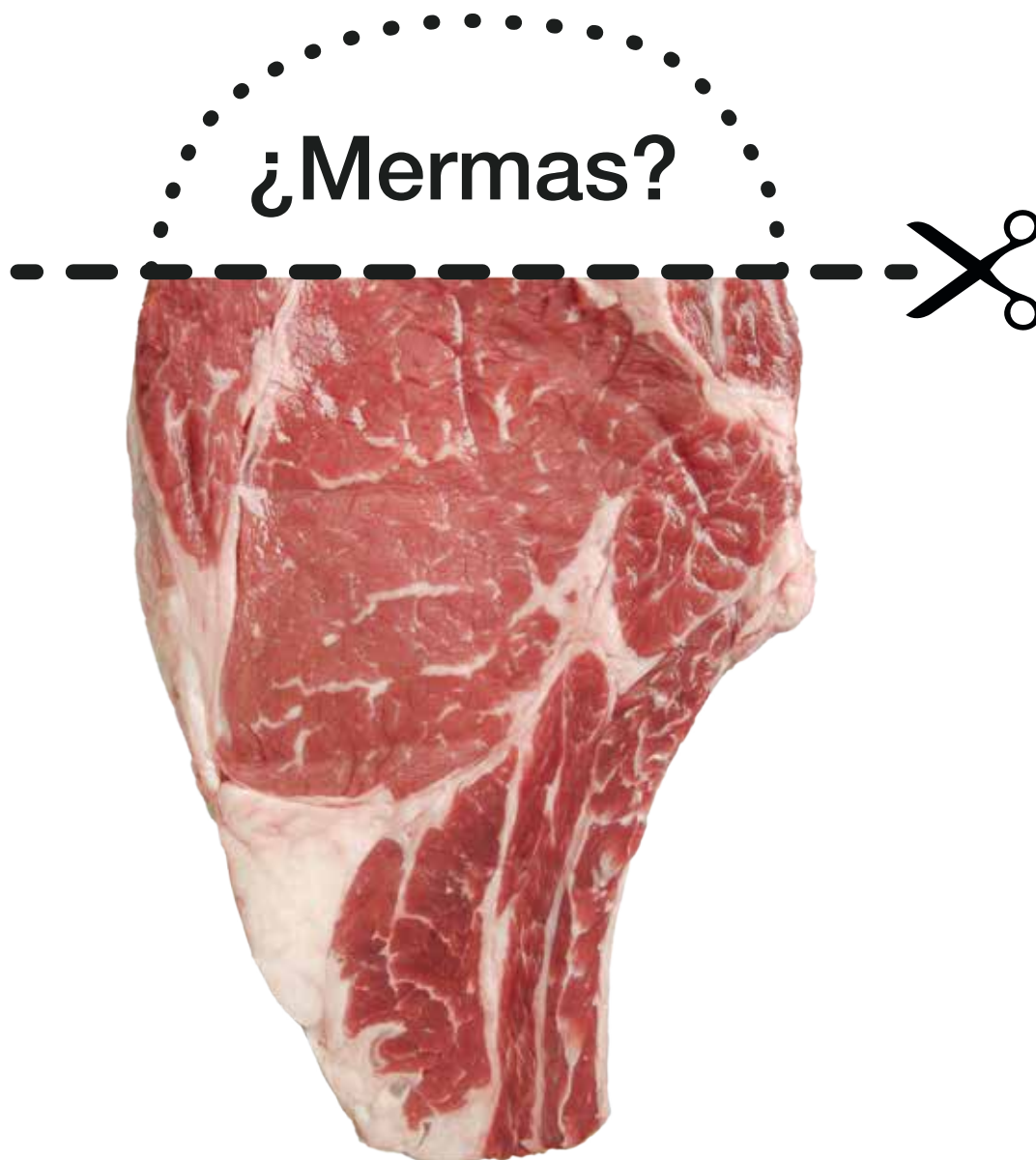
Tu WC SIEMPRE
LIMPIO Y FRESCO
HASTA LA ÚLTIMA DESCARGA



Y tú, ¿aún no lo has probado?

*+40% perfume en el centro del producto

**Ventas agregadas en valor Nielsen de cestas solidas de 22 países europeos en 2016.



Reduzca sus pérdidas en un 20%.
Mantenga su peso y volumen.
Conserve su producto más fresco, atractivo
y saludable durante más tiempo.

Aqualife[®]

Sistemas de Nebulización

¿Quiere saber cómo aumentar su rentabilidad?
Llámenos al **902 222 602**

www.nebulizacion.eu



Innovación y crecimiento

Poco más se puede añadir sobre la relevancia que tiene la innovación en el sector de gran consumo. Mucho se ha escrito (y seguirá escribiéndose) sobre esta importantísima palanca de desarrollo. Sin embargo, no es baladí recalcar y poner el foco en los últimos datos aportados por el 'Análisis del acceso de los consumidores a la innovación en el mercado español de gran consumo', elaborado por Esade Creápolis.

En el citado informe se denuncia que la innovación está perdiendo su ventaja competitiva debido a las copias que realizan las marcas de distribución (MDD) de productos innovadores lanzados por las marcas de fabricantes, desvelándose que un producto puede llegar a "copiarse" en tan sólo cuatro meses, lo que dificulta la rentabilización de la innovación.

A juicio del presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, los fabricantes han de presentar un informe a los distribuidores para comercializar una novedad, especificando los datos de la innovación, entre seis y nueve meses con anterioridad a su distribución: "Es necesaria una mayor protección a los productos innovadores, especialmente en lo referido a la propiedad intelectual".

Por otra parte, y siguiendo con el citado estudio, entre 2012 y 2016 se registraron un total de 781 novedades en el sector de gran consumo, con una evolución negativa en el número de lanzamientos, ya que en 2012 se registraron 171 productos nuevos frente a los 131 computados en 2016.

Enmarcada en este contexto, la industria de gran consumo sigue apostando por la innovación, más aún cuando representa en muchos casos un porcentaje muy elevado sobre el total de la facturación de la compañía. Gracias a la innovación, las marcas se adaptan a las exigencias de los consumidores para cubrir las necesidades particulares, llegando, incluso, a generar nuevas ocasiones de consumo y crear nuevas categorías.

En *infoRETAIL* siempre nos hemos dejado de medias tintas y nos hemos alineado claramente con los fabricantes que innovan y con los distribuidores que referencian los nuevos lanzamientos en sus lineales. Y una vez más volvemos a hacerlo... Vaya todo nuestro apoyo hacia ellos.

Más aún en el actual 2018, del que ya se han doblado las dos primeras páginas del calendario. El desafío del gran consumo consiste en mantener el desarrollo disfrutado durante el pasado ejercicio, en el que se produjo un incremento del 3,7%, según datos de Nielsen, impulsado por un aumento del 1,5% en la demanda y del 2,1% en el precio de la cesta de la compra.

Para este 2018 se esperan, al menos, cifras similares a las de 2017, debido a, diversos factores, como la consolidación del consumo, la compra de productos con mayor valor y las emergentes nuevas demandas del mercado, con nuevos perfiles de consumidores. El futuro se escribe con optimismo, pero, como hubiera dicho el genial *Forges*, no se olviden de la innovación.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @infoforetailnews

 www.facebook.com/RevistaInfoRetail

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

Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández
José Martínez Reneses

Director

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

Redactor Jefe

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

Colaboradores

Ana Julián, Verónica Fernández,
Francisco Miguel y Juan Magritas
revistainforetail@revistainforetail.com

Publicidad

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

Diseño

Ricardo Esteban

Edita

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

Depósito Legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año



La revolución del marketing de recomendación



Jorge Carabias
Director
AKLAMIO ESPAÑA

Los usuarios de internet cada vez están más informados y son más exigentes con los grandes volúmenes de información que reciben de las empresas. Captar su atención con banners, 'adwords' u otras formas de publicidad es cada vez más difícil porque acaban convirtiéndose en puntos ciegos. Para contrarrestar esto, las compañías creen haber encontrado en la combinación de contenidos de calidad y una buena gestión de las redes sociales la mejor manera de conseguir clientes y fidelizarlos, pero esta estrategia, buena en

de conversión, que son hasta cuatro veces superiores a los de otros canales de captación.

En algunos sectores como el comercio minorista, muchas entidades que no son nativas digitales invierten alrededor de 400 euros en la captación de un nuevo cliente con canales como Adwords. Ese mismo cliente, o de mayor calidad, puede obtenerse por una recomendación de un cliente satisfecho, aumentando además su vinculación con la marca. Los incentivos pueden estar entre 50 y 100 euros, reduciendo el coste de captación a una quinta parte.

“ El ‘referral marketing’ convierte a clientes satisfechos en prescriptores, algo que ninguna publicidad consigue ”

su mayoría, se queda corta si no se le suma el marketing de recomendación.

Según un estudio de la consultora McKinsey, entre el 20 y 50% de las compras están influenciadas por una recomendación personal, de ahí que muchas empresas deseen que sus clientes les recomienden a sus seguidores. Asimismo, se estima que en industrias consolidadas, como banca, telefonía o alimentación, un buen programa de 'member-get-member' puede generar incrementos de más de un 10% en la cuota de mercado.

De esta manera, un método de captación de clientes muy tradicional como son los programas de recomendación está viviendo una auténtica revolución entre las grandes empresas al revelarse como una importante alternativa frente a la publicidad a través de Display o Adwords, por su alta rentabilidad, la calidad de los clientes y sus elevadas ratios

El 'referral marketing' convierte a clientes satisfechos en prescriptores, algo que ninguna otra forma de publicidad consigue. Además, incide directamente en la reputación de la empresa y genera tráfico a la web, ya que cada recomendación genera de media más de cuatro nuevos visitantes al 'site' corporativo.

Grandes entidades se están sumando a esta revolución que les permite captar hasta un 30% más de clientes. Lo que para muchas empresas eran simples campañas de marketing integradas en envíos de email, ahora es un canal de captación de clientes propio que está plenamente integrado en la estrategia general de la compañía. Este cambio de tendencia unido a la integración de la tecnología en retail a través de las redes sociales o whatsapp está llevando a un canal tradicional como el marketing de recomendación a vivir una segunda juventud. ■

Cómo sobreponerse a un concurso de acreedores

El sector de la distribución en España está experimentando un auge relevante en el número de empresas que se ven abocadas a acudir a un concurso de acreedores. Según datos del último Baremo Concursal de la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC), correspondiente al último trimestre de 2017, hasta 796 compañías del sector distribución fueron concursadas el año pasado, un 20% del total de las empresas concursadas y el segundo sector que más litigios registró en este sentido

operativos, siendo únicamente el endeudamiento financiero el que se ve afectado por la insolvencia.

La experiencia demuestra que las refinanciaciones bancarias resultan, en general, muy gravosas para la compañía endeudada. Por eso es habitual que las empresas acudan al proceso concursal tras una refinanciación fallida. En cambio, transmitir la unidad productiva a un tercero en el marco del concurso de acreedores puede determinar la superación de la crisis empresarial.

“ La adquisición de Gigante por Uvesco es un buen ejemplo del interés por rescatar empresas en concurso ”

solo por detrás de Servicios.

Los datos que arroja este último informe de PwC confirman una reversión de la tendencia en el número de concursos registrados durante los últimos años. Tras tres años de caída ininterrumpida, 2017 ha significado un repunte de cerca del 4% de estas empresas con problemas de viabilidad.

Para hablar del inicio de estos procesos hay que partir de la obligatoriedad legal impuesta cuando una empresa en situación de crisis no logra llegar a un acuerdo con sus principales acreedores. Ahora bien, superar con éxito un proceso concursal dependerá, en gran medida, del acierto en el diagnóstico de la situación. Es esencial identificar claramente si nos encontramos ante un negocio viable o si, por el contrario, se trata de una actividad no viable. Todo dependerá de si, en la cuenta de resultados, los ingresos por facturación son capaces de cubrir todos los gastos

En paralelo, cuando el diagnóstico de situación evidencia la inviabilidad del negocio, el proceso concursal debe encaminarse al cese de actividad y liquidación ordenada de la compañía, con la posibilidad de vender sus activos de forma aislada (marcas, existencias, mobiliario, etc.).

Casos conocidos en el sector como el de la cadena madrileña de supermercados Gigante, que fue adquirida por el grupo Uvesco el pasado año, son un buen ejemplo del interés de los inversores en el rescate de empresas de distribución en concurso de acreedores cuando éstas presentan un potencial atractivo y cuentan con el mecanismo legal concursal que permite la drástica reducción de su endeudamiento en garantía de su viabilidad empresarial. ■



Carlos Pavón Neira

Socio director
GAULA ABOGADOS

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Hermanos Font

Si ya en el número anterior de *infoRETAIL*, este mismo *Semáforo* se hacía eco de la enconada lucha que mantienen los hermanos Joan y Josep Font Fabregó, ambos vuelven a saltar ahora a la palestra por la condena dictada por el juzgado mercantil 9 de Barcelona, que obliga a cada uno a devolver a la empresa 580.000 euros cobrados indebidamente. La sentencia habla de conducta negligente y daño para la empresa.

Leroy Merlin

Leroy Merlin y AKI, ambas pertenecientes al grupo Adeo, han anunciado su unión bajo una única estructura empresarial en España con el objetivo de estar más cerca del consumidor y consolidar su posición en el mercado. "Se trata de un paso natural, ya que nuestras formas de trabajar son complementarias", se afirma desde Adeo. Pero, ¿por qué se produce justo ahora el cambio? Estaremos expectantes...

Carrefour

El distribuidor sigue innovando, como bien demuestra el hecho de que haya trasladado las cajas de un hipermercado de Varsovia (Polonia) al centro de la tienda, para dar una mayor sensación de amplitud. Al mismo tiempo, refuerza su posicionamiento omnicanal con la adquisición del 17% del capital de Showroomprivé que estaba en manos de Conforama, filial del holding sudafricano Steinhoff.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

PepsiCo

PepsiCo ha confirmado que cierra la planta embotelladora que opera en Marratxí (Mallorca), ya que la instalación "se encuentra ante una confluencia de dificultades que hace inviable su continuidad" y está registrando niveles bajos de uso de su capacidad. A ello se suma su localización, en pleno centro urbano de la localidad. La medida afecta a los 27 trabajadores de la planta.

Danone

La multinacional sigue intentando encontrar su hueco. Así, ha anunciado que desinvierte en el fabricante japonés de probióticos Yakult y abandona su negocio lácteo en India. Sin embargo, a cierre de 2017, parece que vuelve a la senda del crecimiento, con incrementos del 12,5% en facturación y del 42,6% en el beneficio neto; por unidades de negocio, crecen agua y nutrición especial, pero descienden los lácteos.

Arla Foods

La compañía danesa sigue creciendo. Ha anunciado que adquirirá Yeo Valley Dairies, una subsidiaria de Yeo Valley Group, haciéndose con los derechos de la marca Yeo Valley en Reino Unido para leche, mantequilla, productos para untar y queso. Asimismo, ha creado una 'joint venture' con la empresa indonesia dedicada a los productos lácteos PT Indofood CBP (ICBP), para potenciar su crecimiento en el sudeste asiático.

¿Percibe más dinamismo en el consumo o es una estrategia política? (*)

Amaia Gutiérrez (25 años)

"Se trata más de un discurso propio del juego político, que de la realidad. Es cierto que hay más empleo, pero es precario y con sueldos mínimos. La gente sigue llegando a rastras a fin de mes. Es posible que haya más dinero disponible que en los peores años de la crisis, pero aún no hay seguridad ni estabilidad en el empleo. Y eso es fundamental para que el consumo repunte".

Soledad Romero (50 años)

"Hay menos desempleo, lo que implica que hay más ingresos por los consumidores. Se ve más movimiento en las tiendas, pero todavía con ciertas precauciones. Nos hemos dado cuenta de que los excesos se acaban pagando y ahora vamos con pies de plomo. No obstante, el cuadro no es tan bonito como lo pintan los políticos. Estamos mejor, sí, pero queda un largo camino por recorrer para volver a niveles precrisis".

Ana Pozuelo (81 años)

"Cuando veo a cualquier político hablar de la recuperación se me revuelve el estómago. Con una subida de la pensión de 30 céntimos, ¿cómo vamos a tener dinero en el bolsillo para consumir? Y lo peor es que tenemos que dar gracias por eso. Y con los jóvenes pasa lo mismo: ha bajado el paro, pero con contratos basura. El poder adquisitivo no ha mejorado. Es una burda mentira de los políticos".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Mi Alcampo, en la calle Bravo Murillo, número 245, de Madrid.



■ Massimo Sanità

Director de Adhesivos de Consumo de Henkel Ibérica
(Presentación de Kintsuglue)

Creamos un nuevo mercado

“Presentamos una nueva categoría de producto de Loctite, con la que queremos crear un nuevo mercado. Se trata de Kintsuglue, el nuevo lanzamiento de la compañía, una masilla flexible que está diseñada para reparar todo tipo de objetos y superficies.

Innovación, tecnología y marcas son los tres pilares de la categoría de Adhesivos de Henkel. Gracias a la innovación hemos revolucionado el mundo del adhesivo desde que en 1966 se lanzó Loctite Super Glue 3. La clave del éxito consiste en ofrecer productos que hagan más grande el mercado, poniendo siempre el foco en el consumidor.

El triángulo virtuoso consiste en innovación, inversión en comunicación e implementación en el punto de venta. La innovación ha de ser relevante para el consumidor en todos los momentos, la comunicación tiene que impactar e inspirar al consumidor y, finalmente, la implementación debe ser ordenada y con un surtido que cubra todas las necesidades”.



■ Miguel Paradela

Director general de Compras y Marketing de Lidl
(“Lidl no vende huevos de gallinas enjauladas”)

Impulsando el cambio

“Anunciamos que Lidl ya no vende huevos de gallinas enjauladas en España. Se trata de una medida muy relevante a nivel social y empresarial. Además, estamos orgullosos de ser la primera cadena de distribución de España que garantiza que el 100% de los huevos vendidos proviene de gallinas criadas libres de jaula, abanderando nuestro compromiso con el bienestar animal.

Estamos impulsando el cambio en el mercado y adelantándonos al resto del sector en España, ya que se ha fijado 2025 como fecha para la eliminación de las jaulas.

El compromiso de eliminar la comercialización de los huevos de gallinas enjauladas en España se agendó en 2013, mucho antes de que la ética animal se estableciera en la temática del sector.

Esta decisión, además, se encuentra en consonancia con el consumidor español, ya que el 70% de los hogares prefiere consumir huevos de gallinas criadas en libertad”.



Más que apocalipsis, metamorfosis

NO POCAS VECES se ha atribuido a los medios estadounidenses la intención de infundir miedo en la sociedad. Huracanes legendarios que se quedan en tormentas, epidemias que acaban siendo brotes anecdóticos o las recientemente conocidas como 'fake news'. En los últimos tiempos, se viene hablando en el país americano de un fenómeno con denominación bíblica: 'apocalipsis del retail'. También aquí el nombre peca de sensacionalismo, pues no se trata de la destrucción del comercio, sino de su mutación.

EL PORVENIR DE LA DISTRIBUCIÓN comercial cambiará radicalmente respecto al actual. "El futuro será online y offline; las tiendas que sobrevivan vivirán en un entorno completamente distinto al de hoy en día", prevé el profesor de Esade, Jaime Castelló. No habrá tal apocalipsis. En primer lugar, porque muchos olvidan que el comercio electrónico también es retail. Aun así, para aquellos que consideran ese concepto reduccionista del sector, tampoco desaparecerán las tiendas físicas. Sí se transformarán. Y mucho.

EL AUGE DEL COMERCIO electrónico, especialmente de Amazon, y los cambios en los hábitos de consumo son las principales causas de este fenómeno que está ocasionando numerosos cierres de tiendas físicas y bancarrotas de operadores relevantes, como Toys 'R' Us o Radioshack. "Está creciendo el gap entre aperturas y cierres de tiendas", explica Castelló, destacando que, por vez primera en un periodo de no recesión, se están clausurando más establecimientos de los que se estrenan.

EL PROFESOR DE ESADE enumera varias causas que explican el surgimiento de esta tendencia. En primer lugar, el surgimiento en el mercado de una disrupción como el comercio electrónico y, más concretamente, Amazon. "El resto de competidores lucha para no morir, en vez de luchar para lograr ventajas competitivas", señala Castelló, matizando que en esta lid no están haciendo daño a la compañía de Jeff Bezos: "No le quitan cuota de mercado a Amazon y están terminando de ahogarse".

OTRO DE LOS FACTORES de este 'apocalipsis' tiene que ver con la socialización de los jóvenes estadounidenses: "ya no acuden a los 'malls' para verse, sino que hablan a través de las redes sociales", comenta el docente. La tercera causa se refiere al retroceso del formato 'warehouse'. Amazon y Costco se disputaban hace unos años el reinado por el 'club': el primero en Prime y el segundo con su tarjeta de membresía. La empresa de Jeff Bezos ha resultado ganadora de este particular duelo, ya que los consumidores parecen menos dispuestos a acudir a la tienda física.

TAMBIÉN EMERGE como vencedora la compañía de Seattle en las ventas de una de las categorías de moda en Estados Unidos: la ropa deportiva. Frente a marcas consolidadas como Nike o Adidas, Amazon está desarrollando la comercialización de enseñas propias en 'activewear'. "Desaparece el elemento marquista y se abre la puerta a Amazon", destaca el profesor de Esade.

POR ÚLTIMO, la quinta causa reside en el auge del comprador experiencial. "El nuevo consumidor ya no busca la propiedad de cosas, sino buscar experiencias; no se define por lo que posee, sino por lo que hace", remarca Jaime Castelló.

JUNTO A ESTAS TENDENCIAS, el profesor también abre la puerta a la corrección de un exceso de superficie de retail. No en vano, los metros cuadrados comerciales per cápita en Estados Unidos suponen siete veces los de España, seis los de Reino Unido y once los de Alemania. "A lo mejor sobran tiendas", se plantea Castelló.

TODOS ESTOS NUEVOS movimientos forman parte de un todo. Pero no de un apocalipsis. No van a acabar con el retail, sino a transformarlo. Se generalizarán las tiendas automatizadas, el comercio experiencial y el consumo 'on the go'. No es un punto y final para el sector. Es un punto y aparte. ■



FRENTE A FRENTE

DOS SECTORES TAN, aparentemente, alejados como la distribución textil y la industria láctea se dan la mano, se hermanan, a la hora de hablar de tecnología, innovación, disrupción, digitalización y colaboración.

COMO EXPONENTE DEL RETAIL textil se encuentra Jaime Miquel, a la cabeza de Cortefiel. Para el CEO del grupo textil, "la inestabilidad es la nueva estabilidad y nuestra labor es saber lidiar con un mundo inestable".

EL DIRECTIVO PROCLAMA que en España "hay buen retail" y se congratula porque, a su entender, la crisis ya se ha superado en España y "nos esperan tres o cuatro años en los que el empleo va a crecer". No obstante, no conviene confiarse, siendo conveniente, como se ha recalcado en el párrafo anterior, estar preparado ante las posibles eventualidades que se produzcan en el mercado.

MIQUEL ENCUENTRA como principal desafío del sector la convivencia de los planos online y offline. "El reto es combinar el mundo físico y virtual y hacer un pack completo, sin olvidarse del mercado y las reglas del retail", destaca, al tiempo que advierte de que "el negocio tal y como lo conocemos se ha acabado".

EN ESTE SENTIDO, Jaime Miquel recalca la necesidad de "aumentar el *engagement* con el cliente y conectar emocionalmente con él". A su juicio, la tecnología es "la mayor oportunidad que tenemos, pero también el mayor riesgo; porque puede haber mucha tecnología, pero sin un posicionamiento de negocio estarás perdido".

Y A PROPÓSITO DE TECNOLOGÍA, Calidad Pascual se ha convertido en uno de los promotores de 'Madrid Innovation Driven Ecosystem' (MIDE), una plataforma colaborativa sin ánimo de lucro para apoyar al ecosistema emprendedor de la región de Madrid y que cuenta con la colaboración del Massachusetts Institute of Technology (MIT).

"QUEREMOS PROMOVER a Madrid como centro internacional de innovación y emprendimiento", subraya el director de Innovación Disruptiva de Calidad Pascual, Álvaro Bernad, destacando que "apostamos por una estrategia colaborativa y la idea de crear algo en común".

EL OBJETIVO DE MIDE es crear un espacio común de innovación y emprendimiento donde se integren y colaboren diferentes grupos de interés de la sociedad. Y sus tres propósitos principales son: generar un impacto colectivo que logre avanzar en la capacidad de emprendimiento e innovación en Madrid; que el progreso económico y social en la comunidad contribuya al desarrollo y crecimiento de los diferentes grupos de interés del ecosistema; y conseguir que Madrid se convierta en un referente internacional capaz de atraer y retener el talento y las capacidades de innovación y emprendimiento.

"UNA DE LAS GRANDES enseñanzas de MIDE es que debemos colaborar más si queremos recoger inspiración y buenos *feedbacks*. Hay un amplio espacio colaborativo entre administraciones, inversores, *startups* y grandes corporaciones, y Madrid puede ser uno de los grandes polos europeos de atracción de todo ese potencial", concluye Bernad.

JAUME MIQUEL



ÁLVARO BERNAD



Tendencias y retos de la digitalización

La digitalización está suponiendo una verdadera transformación del sector retail, originando nuevas formas de comercio y de relación entre clientes y marcas. Por un lado, las innovaciones tecnológicas están permitiendo diferentes maneras de comprar y de relacionarse con los retailers y, por otro lado, aparecen nuevos competidores y partners que proporcionan vanguardistas productos y servicios.

En el centro de esta transformación se encuentran los retailers que tienen que adaptarse muy rápidamente para seguir su desarrollo y alcanzar sus objetivos de rentabilidad y ventas. De este modo, en este viaje de la optimización a la diferenciación, los retailers tienen actualmente retos importantes.

Desde hace ya muchos años los retailers tradicionales han visto aparecer una nueva competencia venida del mundo online como son las páginas de 'pure players', que no cuentan con tienda física; o los 'marketplaces', que son centros comerciales online que permiten a terceros interactuar con los clientes. La aparición de estos nuevos actores ha provocado una bajada de los precios y una ampliación de la oferta disponible.

Por supuesto, la competencia es muy diferente en función del segmento de retail del que se trate, siendo especialmente fuerte en el segmento electrónico, y en el de juguetes, por ejemplo; y mucho menor en el alimentario.

La relativa facilidad del comercio digital ha permitido a pequeños proveedores de nicho luchar contra otros proveedores mucho mayores en productos muy específicos, aprovechándose de su capacidad

de llegar directamente a audiencias nacionales e internacionales.

Al mismo tiempo, otros actores intentan buscar su hueco en la intermediación, situándose en el medio de la relación entre los retailers y los clientes para apropiarse de estos últimos, que son sin duda el capital más importante. Del mismo modo, muchas marcas han entendido que pueden relacionarse directamente con los clientes y a veces vender directamente, sin necesidad de la mediación de un retailer.

Estos fenómenos de intermediación o desintermediación están transformando de forma profunda la cadena de valor histórica del retail. Y tras toda esta hornada de nuevos competidores en la venta de productos han emergido, desde hace un par de años, numerosos actores que proponen nuevos servicios disruptivos alrededor de la entrega del producto, de su uso, de su posesión o de su forma de pedirlo.

Los retailers han buscado siempre

la optimización de sus procesos, pero la nueva competencia surgida al calor de las nuevas tecnologías está poniendo más presión en los precios y márgenes, y acelerando la carrera de la optimización. A nivel de proceso, los retailers se inspiran en sus nuevos competidores para simplificar todo: sus procesos, sus sistemas de información, sus modelos de 'management', sus estructuras y jerarquías, etc. Y a menudo proporcionan autonomía al cliente en su experiencia de compra.

Los retailers han acumulado datos que pueden ahora aprovechar más fácilmente gracias a la madurez de las tecnologías de Inteligencia Artificial (Machine Learning) para optimizar su resultado comercial o su back office. Pueden, por ejemplo, utilizar el 'Revenue Management' para optimizar sus precios y rentabilidad, u optimizar su cadena de suministro en tiempo real gestionando el stock de los productos y colocándolos donde se necesitarán.

“Como consecuencia de los cambios introducidos por la digitalización, los retailers tienen que hacer frente a cuatro grandes retos”



El dato es el rey y sus nuevas capacidades de tratamiento, gracias al progreso de las tecnologías de Inteligencia Artificial, han abierto un nuevo campo que aprovechar en la optimización.

Agilidad y colaboración

Para transformarse, al igual que otros sectores, los retailers necesitan nuevas formas de relacionarse con sus clientes, con sus propios empleados dentro de la empresa y también con sus partners y proveedores. En primer lugar, pueden favorecer la colaboración con el cliente para que participe en la mejora de los productos, servicios o procesos de la empresa. También pueden desplegar nuevas plataformas y metodologías colaborativas para propiciar la colaboración interna y con los partners. Y para ser competitivos, los retailers necesitan ganar en agilidad para reaccionar mucho más rápidamente ante las necesidades de los clientes, y a las acciones de sus competidores; y de forma global, para reducir los tiempos de sus procesos de la misma manera que hacen los nuevos actores con una lógica de 'Test&Learn'. Para conseguir eso, trabajan por supuesto en la agilidad de sus sistemas de información aprovechando las tecnologías de tipo Cloud, SaaS, API Management, pero también transformando sus organizaciones para hacerlas mucho más ágiles con menos peso estructural, introduciendo metodologías de 'Design Thinking' y 'Lean Management'.

Asimismo, de un tiempo a esta parte, los retailers están poniendo mucha energía en la omnicanalidad, tal vez con un poco de retraso en España, en algunos casos, para proporcionar a sus clientes los mismos

productos, servicios y experiencias en todos los canales.

Más allá de la omnicanalidad, lo que está llegando con fuerza es la integración de los canales, es decir, la utilización de diferentes canales al mismo tiempo, tanto en el proceso de venta como en el de elección de productos y servicios. Esta integración permitida por las tecnologías de movilidad, de identificación de clientes 'instore', y gestión de la información en tiempo real van a cambiar los procesos clásicos de compra respondiendo a la demanda de los clientes de un componente mucho más "experiencial" en los espacios de venta. Así, se desarrollan los espacios de experiencia de productos y servicios sin compra, o con compra y entrega a domicilio, se integran las redes sociales dentro de los espacios físicos... ampliando las formas de vivir una experiencia diferente en la tienda.

Mobile First & Screenless

Por lo que se refiere a los canales, muchos de los retailers han hecho una inversión importante en el canal online y han desarrollado páginas web, de modo que han priorizando el acceso digital que era la norma y ofrecía una tasa de conversión mucho más importante.

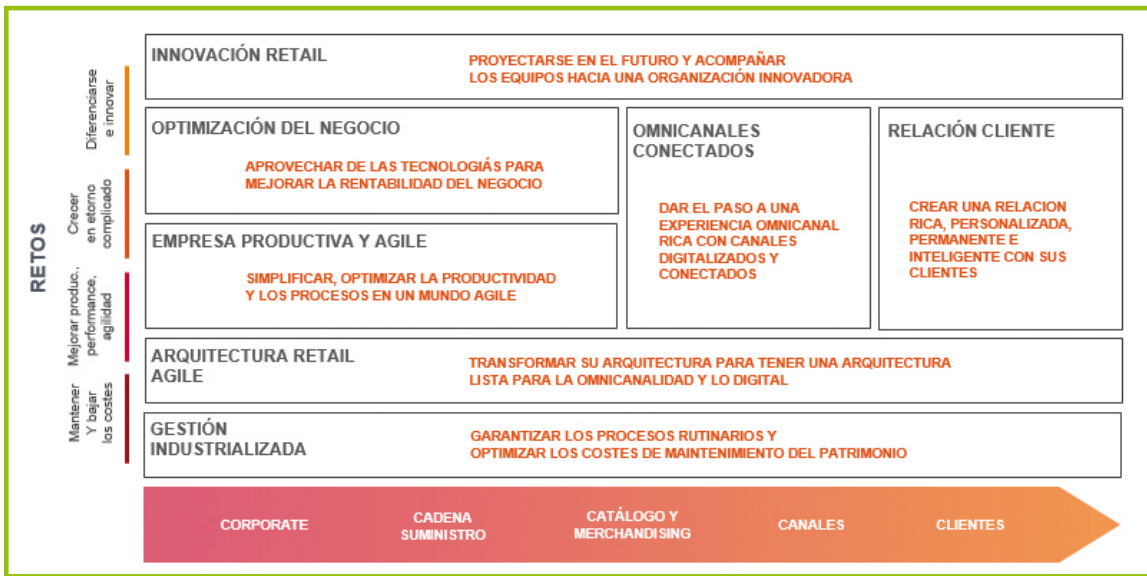
Pero el móvil se ha convertido en una nueva ventana al mundo comercial, y para muchos clientes es ya la principal puerta de acceso en su búsqueda de información o para iniciar su relación con las marcas. El aumento de la penetración del móvil, sobre todo en España, que es uno de los países de Europa donde más se utiliza para acceder a los servicios de los retailers, ha hecho que este supere al ordenador como

“Muchos expertos coinciden en señalar a 2018 como el año del despliegue del comercio por voz”

principal herramienta de acceso al comercio online. Los retailers tienen que adaptarse a ese cambio y evolucionar hacia el 'Mobile First' permitiendo el acceso a sus servicios vía móvil. Después de una inversión importante enfocada a un uso estático vía ordenador, este importante cambio no es tan sencillo como parece, porque no solo hay que integrar un terminal o un formato de pantalla diferente, sino también realizar una transformación completa del uso y la experiencia en movilidad y la integración con otros servicios de movilidad diferentes.

En la misma línea de transformación de los usos, los avances en inteligencia artificial abren ahora las puertas al comercio por voz. Muchos expertos coinciden en señalar a 2018 como el año del despliegue del comercio por voz. Tal y como sucedió con el nacimiento del 'e-commerce', el comercio por voz es un nuevo mundo dentro del que los retailers tendrán que posicionarse para entrar en la casa de los clientes, proporcionarles una nueva experiencia de compra diferente, evitar la intermediación, etc. Sin duda, se trata de un nuevo cambio importante que prepara el futuro.

Por otra parte, también hay que destacar que los clientes están saturados de ofertas globales, de



correos electrónicos de retailers que no tienen nada que ver con sus necesidades y quieren, cada vez más, propuestas más personalizadas que encajen con sus necesidades reales. Por ello, los retailers han arrancado ya una transformación hacia la personalización real de la comunicación con los clientes, una comunicación que se adapte a sus perfiles y necesidades. Pasamos así de una segmentación enfocada a los intereses del retailer a una segmentación centrada en el cliente que permite personalizar la relación, haciendo que, gracias a las tecnologías de identificación y la comunicación, la relación entre tienda y cliente sea personalizada.

Pasamos también de una interacción estándar a una interacción personalizada en tiempo real en función de un contexto determinado, a una recomendación con sentido, gracias, una vez más, a los progresos de las tecnologías

que permiten la gestión de datos masivos en tiempo real. Ofrecer esta personalización a los clientes será en el futuro algo obligatorio para mejorar su experiencia y mejorar la fidelidad a la marca.

Phygital Retail

Después de muchas tentativas para probar nuevas tecnologías en las tiendas con el fin de impresionar a los clientes, los retailers están ahora en una fase de despliegue de tecnologías digitales en las tiendas mucho más controlada. Han entendido que el efecto “waohhh” que perseguían con la introducción de robots que hablan o pantallas enormes, no interesa realmente a los clientes tanto como la integración de tecnologías que permiten facilitarles la vida, optimizar los procesos de la tienda, mejorar su experiencia, ganar tiempo o conocerles mejor.

Hemos pasado, por ejemplo, de los probadores inteligentes que

visten a los clientes de forma virtual, a probadores inteligentes que proporcionan una información añadida y se integran en un proceso de prueba de las prendas permitiendo interactuar con los vendedores para hacer más fácil y agradable el momento de probar las prendas.

Tal y como hemos hablado en el caso de la integración de los canales, la introducción de estas nuevas tecnologías en la tienda permitirá aunar el conocimiento del cliente online y offline y proporcionar una experiencia realmente más unificada.

Los retailers, además, han tenido que agilizar sus respuestas ante las nuevas necesidades logísticas. Después de años de logística centralizada, después de logística inversa, y luego de logística entre tiendas, ahora están desarrollando sus capacidades de logística local a través de nuevas soluciones como la robótica o los drones que vienen a completar el ecosistema y fortale-

cer sus capacidades logísticas para presentar batalla a Amazon.

Este fenómeno se acelera gracias a numerosas 'startups' que proponen servicios de entrega local muy rápidos y a costes controlados, aunque falta todavía que se produzca la necesaria industrialización de los procesos de entrega.

Sin embargo, la disponibilidad de estos servicios y su estructuración es algo muy importante en la guerra de la entrega en menos de 1 hora o 2 horas y ofrecen soluciones sencillas para probar nuevos conceptos, o permiten ofrecer nuevos servicios donde estaba complicado posicionarse al nivel de coste, como la entrega de productos de gran consumo por algunas cadenas de retail.

Además, se está experimentando otras formas de 'delivery', a través de la entrega por drones o robots, pero necesitarán mucho más tiempo para industrializarse debido a los requisitos legislativos que supone su introducción.

Así las cosas, para mantener el liderazgo en el retail es necesario proporcionar una experiencia al cliente diferente, mejorar su desempeño y situarse por delante de los competidores a la hora de ofrecer nuevos servicios. Los retailers lo han entendido bien y muchos de ellos invierten cada vez más en la innovación con varias formas. Crean estructuras específicas de innovación dentro de la compañía, se asocian con líderes tecnológicos, crean ecosistemas de 'startups' o participan en estructuras del mercado, organizan 'hackatons', etc.

Además, los retailers prueban las tecnologías que prometen aportar valor en el retail como son la inteligencia artificial, IOT, 'blockchain', 'chatbots', realidad aumentada y virtual, robots, entre otras.

Se ponen realmente en modo 'agile' y 'test&learn' para innovar, por lo menos en parte de su organización antes de transformar esas organizaciones de forma más amplia.

Retos

Con estas tendencias, está claro que el tríplico histórico del "buen lugar, con el buen producto al buen precio" sigue siendo importante...

"El dato es el rey y sus nuevas capacidades de tratamiento han abierto un nuevo campo que aprovechar"

pero ya no es suficiente. Como consecuencia de los cambios introducidos por la digitalización, los retailers tienen que hacer frente a cuatro grandes retos:

- **Mantener su sistema de información y bajar su coste de funcionamiento.** Lo mínimo que se pide en una buena experiencia como cliente es que sea al menos una experiencia sin problemas. Para dar el mejor servicio a sus clientes y ser competitivos, los retailers tienen que tener un control óptimo de su sistema de información para garantizar un funcionamiento perfecto y sin fallos. Además, para evolucionar e innovar, necesitan poner la inversión allí. Eso significa que, dentro de un presupuesto controlado, tienen que bajar el coste de funcionamiento del sistema actual para liberar la energía al nivel de la inversión en el futuro. Se necesita ofrecer más calidad bajando el coste, y sin duda se trata de un reto importante.

- **Mejorar la productividad, el desempeño y la agilidad.** Frente al descenso de los márgenes con una competencia creciente, los retailers deben seguir mejorando la productividad de sus procesos gracias a la simplificación y aprovechando las nuevas tecnologías que permiten mejorar la productividad de forma consecuente (RPA, robotización, inteligencia artificial...). Deben evolucionar su sistema de información para agilizarlo, tal y como deben agilizar sus procesos para hacer frente a una competencia que no siempre tiene el peso de una larga historia detrás.

- **Creer en un entorno complicado.** Muchos retailers han llegado al tope de sus posibilidades de crecimiento en su negocio actual, por saturación del espacio físico o por intensificación de la competencia. Están encontrando nuevas formas de crecimiento que pueden pasar por la mejora de su desempeño

financiero en su perímetro actual aprovechando los avances que les permite la tecnología (machine learning, revenue management, big data, planning...), o por el hecho de salir de los perímetros actuales por la internacionalización, extensión de surtido, nuevos servicios, e-commerce de nicho...

- **Diferenciarse e innovar.** Para existir mañana, los retailers saben que deben innovar, y ya no solo innovar en sus procesos y productos, sino también en lo digital. Muchos ya tienen proyectos innovadores, pero a menudo falta en su transformación digital una hoja de ruta clara, alineada con su marca, su posicionamiento estratégico y sus objetivos. Para innovar deben encontrar aliados que les ayuden tanto en la introducción de nuevas tecnologías y de nuevos negocios como de dotar de agilidad y de crear un verdadero espíritu de innovación en su organización.

El panorama del retail en España es un poco diferente al de otros países de Europa y de América por su regionalización y por el mayor peso de las superficies de venta más pequeñas y con mayor cercanía al cliente, formato que resiste de momento mejor a los cambios provocados por lo digital. Confiamos en que nuestros retailers aprovechen esta situación para seguir su transformación creando los modelos ganadores del futuro. Los retailers de otros sectores que tienen más exposición, ya están desde hace tiempo embarcados en esta gran transformación. ■

Marc Titrent

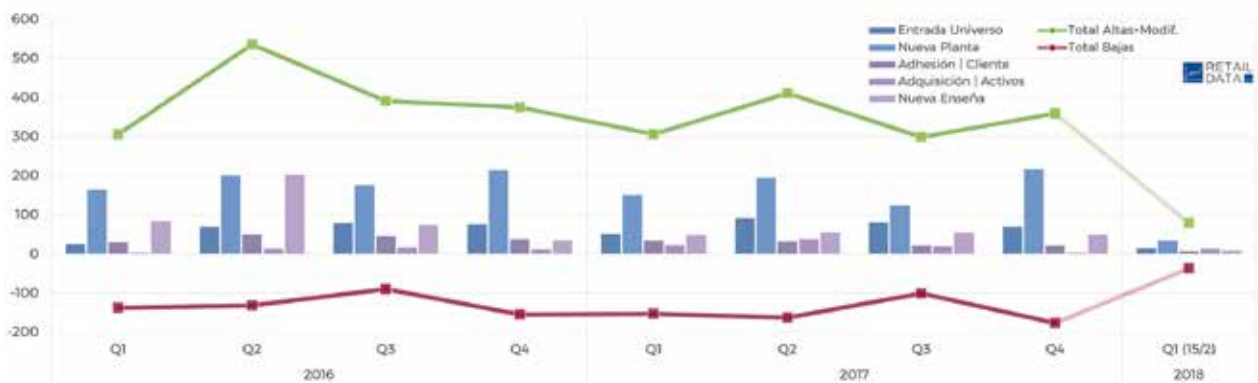
Director del Sector Retail
SOPRA STERIA ESPAÑA



Balance de 2017

Presentamos la primera entrega de indicadores sobre estructura y evolución del sector de gran consumo en España, extraídos del servicio de análisis de Retail Data. Periódicamente se ofrecerán visualizaciones intertrimestrales y acumuladas, lo que permitirá conocer de forma precisa cómo evoluciona la planta comercial del sector en su conjunto, así como el comportamiento de sus principales protagonistas y las diferencias por territorios.

Aperturas y bajas del sector retail gran consumo (FMCG)

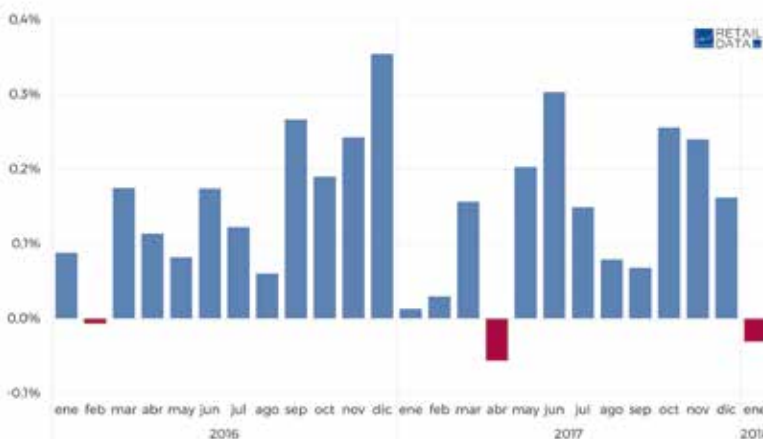


	2016					2017				
	Q1	Q2	Q3	Q4	FY	Q1	Q2	Q3	Q4	FY
Entrada Universo	25	69	79	76	249	51	91	81	69	292
Nueva Planta	164	201	176	214	755	151	195	124	217	687
Total Altas	189	270	255	290	1.004	202	286	205	286	979
Adhesión Cliente	30	49	45	38	162	34	32	21	21	108
Adquisición Activos	3	14	17	12	46	22	38	19	3	82
Nueva Enseña	84	203	74	35	396	48	55	54	49	206
Total Modificaciones	117	266	136	85	604	104	125	94	73	396
Salida Universo	7	9	4	12	32	11	13	14	7	45
Cierre	131	123	86	143	483	142	150	87	170	549
Total Bajas	138	132	90	155	515	153	163	101	177	594

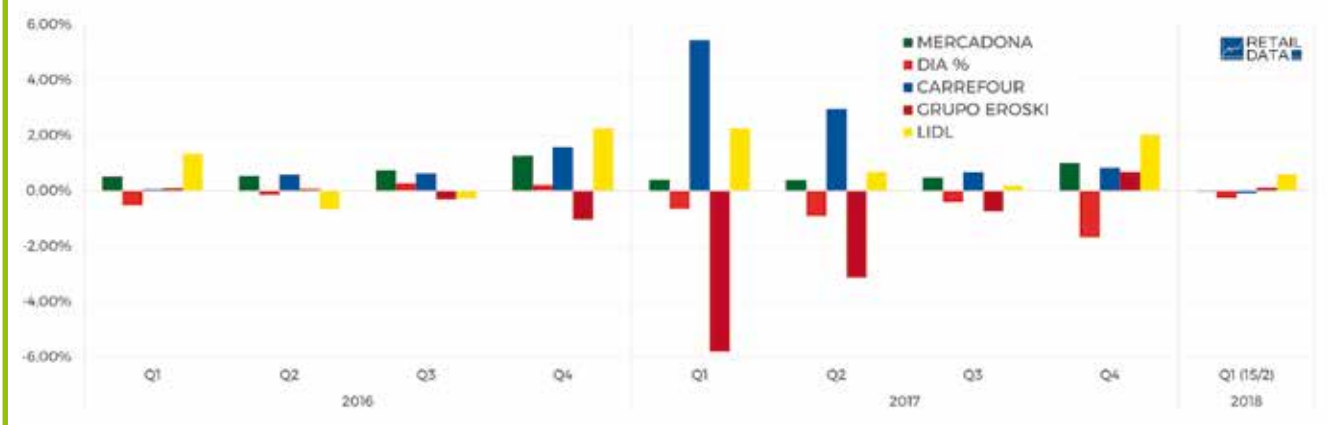
- **Altas / Crecimiento orgánico. Nueva Planta:** Establecimientos de nueva creación, que aportan nueva sala al sector y reactivaciones de tiendas cerradas durante más de 18 meses. **Entrada Universo:** Puntos de venta con oferta vinculada al sector, que funcionaban de forma independiente.
- **Modificaciones. Adquisición / Activos:** Cambio de gestor en establecimientos en funcionamiento. Supone también un cambio de enseña. **Adhesión / Cliente:** Cambio de franquiciador o suministrador manteniendo el régimen. **Nueva enseña:** Cambio de enseña comercial sin que se modifique el propietario o suministrador.
- **Bajas. Cierre:** Cese de actividad del negocio. **Salida Universo:** Fin de la vinculación con algún operador organizado para funcionar de modo independiente.

El ejercicio 2017 se saldó con 979 altas de establecimientos, cantidad ligeramente inferior (-25) a la de 2016. Las bajas, algo superiores (+79), dejan el saldo neto de crecimiento del sector en 385 unidades y un 1,6% en superficie FMCG. Entre las causas de alta, destaca el gran aporte de las denominadas 'Entradas Universo', motivadas en gran medida por la adhesión de tiendas en estaciones de servicio a enseñas como Carrefour Express. También es destacable el fenómeno de sustitución de tiendas por otras nuevas y ecoeficientes en la misma ubicación o alrededores para atender al mismo mercado. Las adquisiciones afectaron a más de 80 centros con operaciones como las de Carrefour-Eroski, Uvesco-Gigante o Arco-Hunosa, entre las destacadas. Las adhesiones de clientes de otras redes disminuyeron mientras los cambios internos de enseña superaron los 200. DIA, Auchan, Condis o Eroski fueron los mayores protagonistas.

Evolución de la superficie FMCG



Evolución de los principales operadores (superficie FMCG)



Siguiendo la tendencia trimestral correspondiente a 2017, Carrefour y Lidl fueron los dos operadores del 'Top 5' que experimentaron un mayor crecimiento de sala de venta (10,2% y 5,3%) al finalizar el periodo de 2017. La líder sectorial, Mercado-

na, mantuvo asimismo una tendencia alcista, aunque algo más relajada que la trazada en 2016. Por su parte, Grupo DIA no logró abandonar los números rojos en todo el ejercicio, consiguiendo firmar un final de año con una caída del 3,6% de su sala de

venta. Sin embargo, Grupo Eroski enderezó su trayectoria en el último trimestre de año (subió algo menos del 1%), tras enlazar tres trimestres consecutivos de caídas. El 'Top 5' concentra el 50,4% de la superficie FMCG sectorial.

Variación de la superficie comercial FMCG (2017-2016)



Durante 2017, la superficie FMCG descendió en diez provincias españolas, caída especialmente acusada en Asturias, León y Zamora. En estas áreas penalizó de forma considerable la reestructuración de la red comercial llevada a cabo por DIA a nivel nacional, coincidiendo que eran provincias donde aún quedaba un importante vestigio de tiendas El Árbol, definitivamente cerradas. Contrastan, los elevados crecimientos de la sala de venta

en Albacete, Cádiz, Cáceres, Cuenca, Tarragona, Madrid o Guipúzcoa, por ese orden; mientras otras ocho provincias establecieron su evolución positiva entre el 1,5-3%. Es destacable la trayectoria de los mercados madrileño, catalán e incluso del andaluz, por encima de la media nacional (+1,6%). En todas estas áreas, Carrefour consiguió ganar cuota, DIA bajó en una proporción menor a la descrita anteriormente y los operadores locales

también empujaron al sector en sus respectivas regiones. La evolución de la superficie FMCG solo fue negativa en tres comunidades: Asturias (-1,8%), Castilla y León (-0,6%) y Cantabria (-0,4%).

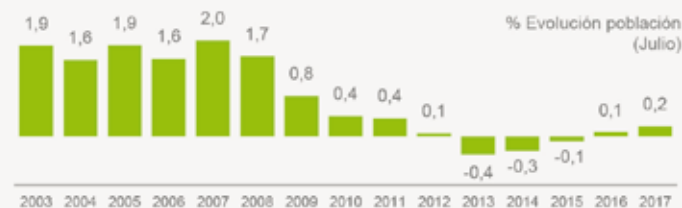


El diálogo necesario entre distribución y fabricantes

KANTAR WORLD PANEL

Cambios en el panorama del retail mundial

El estancamiento poblacional impide el crecimiento del mercado



Fuente: INE

Nuevos players impulsan el e-commerce global

% Cuota Mercado Valor mundial Ecommerce

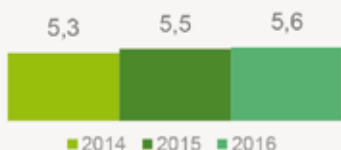


% Evolución Valor 2016 vs 2015



El Smart Discount no sólo crece en España

% Cuota Mercado Valor mundial Canal Discount



% Evolución Valor 2016 vs 2015



Fuente: Kantar Worldpanel

De un tiempo a esta parte venimos hablando de los cambios en el panorama del *retail* mundial. Por una parte, la entrada en el sector de nuevos *players* desde el mundo digital está impulsando un 26% el *e-commerce* de gran consumo global. Por otro lado, la tendencia creciente de los *smart discount* (los antiguos *hard discount*), que crecen un 5% a nivel mundial y entran en el 'Top 5' de la distribución en países como España o Reino Unido. Todo ello acompañado por un freno de la mayor palanca del gran consumo, la población, que impide grandes crecimientos de volúmenes, al no haber más consumidores.

Detrás de estos movimientos, se avistan muy distintas consecuencias de las que se ha hablado mucho. Probablemente, la que debería plantear la mayor preocupación a medio plazo es el impacto que estos cambios puedan tener sobre los márgenes del sector. Ya históricamente bajos, y agravados de forma constante en los mercados español y mundial en los últimos años, pueden verse nuevamente reducidos ante este panorama más competitivo.

Si la dirección de negocio que toman marcas y distribuidores no es conjunta, o al menos, no tiene puntos de encuentro, la mayoría de ellos fracasarán. Si cada uno piensa simplemente en cómo preservar su trozo de la tarta, verán reducida su parte de mercado y rebajarán también sus posibilidades de crecimiento. Y lo que es peor, colaborarán en la devaluación de un mercado con márgenes cada día más estrechos.

El consumidor nos da, como siempre, la respuesta: lo quiere todo. Acepta mucho mejor que los agentes del mercado la convivencia entre diferentes modelos de distribución y tipos de marcas, y les da cabida a todos. Así, mientras crecen formatos apoyados en mar-

cas propias, también lo hacen los supermercados regionales, que resisten apoyados, entre otras cosas, en su apuesta decidida por las marcas de fabricante y sus innovaciones. El consumidor ha aprendido a comprar desde los periodos de crisis, y es más exigente en la relación calidad-precio, primando este último factor todavía en algunas compras. Sin embargo, no renuncia, y de hecho incrementa su vinculación con sus marcas favoritas; las que realmente le gustan y las que sigue eligiendo a pesar de las alternativas.

Alianzas y colaboración

Si retomamos el panorama de la distribución local, lo primero que vemos es que incluso los modelos ganadores, y que apuestan por su MDD, deben dar espacio suficiente a las marcas de fabricante. Estas son necesarias para maximizar la fidelidad de sus compradores, que no van a renunciar a sus marcas de referencia. El caso es todavía más claro en el resto de modelos de distribución, donde las marcas deben ser un pilar de la estrategia para diferenciarse de los modelos de 'surtido corto'. No solo eso, sino que modelos como el hipermercado, que se enfrentan al reto de rentabilizar su superficie, deben encontrar en las propias marcas a un aliado para ofrecer una experiencia de compra diferencial.

Desde el punto de vista de las marcas, el diagnóstico es el mismo: deben trabajar con los distintos modelos de distribución, aceptando los límites de cada uno de ellos y sin esperar grandes cambios de aquellos que están siendo de éxito. Su necesidad es demostrar el valor que tienen para fidelizar, pero también dar un mayor protagonismo a canales alternativos y más favorables a su negocio (supermercados regionales, el hipermercado y el online).

Dialogando, aceptando los diferentes modelos de negocio, y al mismo tiempo encontrando áreas de colaboración donde el cliente final, el consumidor, salga ganando. Esa es sin duda la vía necesaria para continuar generando valor en un mercado que, naturalmente, tiende a lo contrario. El foco, por lo tanto, no tiene que estar en el reparto de la tarta, sino en hacer una tarta más grande. ■



Florencio García

Retail & Petrol Sector Director
KANTAR WORLD PANEL

KANTAR WORLD PANEL

El consumidor lo quiere todo

Hace convivir distintos modelos de distribución



Y diferentes tipos de marcas



Busca precio sin renunciar a la calidad

(%) Motivos por los que elige un establecimiento para realizar la compra 2017.



Fuente: Kantar Worldpanel

El sector se consolida como uno de los principales modelos minoristas de negocio

Locomotoꝛa de atracción

Los centros y parques comerciales de España, que han incrementado su facturación el 3,5% durante 2017, afrontan el futuro inmediato con la perspectiva de 27 nuevos proyectos y el mantenimiento del ritmo inversor, que el pasado año ascendió a 2.700 millones de euros.

El sector de los centros y parques comerciales ha cerrado 2017 con unas ventas de 43.950 millones de euros en España, lo que representa un incremento del 3,5% respecto al año anterior, y la cifra más alta desde que la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) consigna los datos.

“Este dato demuestra la robustez del sector y lo consolida como uno de los principales modelos de negocio en el sector minorista, donde tiene una cuota de mercado del 17,9%, después de un ligerísimo aumento del 0,2%”, precisa el presidente de AECC, Javier Hortelano.

A cierre de 2017, España contaba con 555 centros y parques comerciales, que recibieron 1.900 millones de visitas durante el año. El sector tiene una superficie bruta alquilable (SBA) que asciende a 15,8 millones de metros cuadrados, integrando a 33.744 comerciantes (el 85% de los comercios tiene menos de

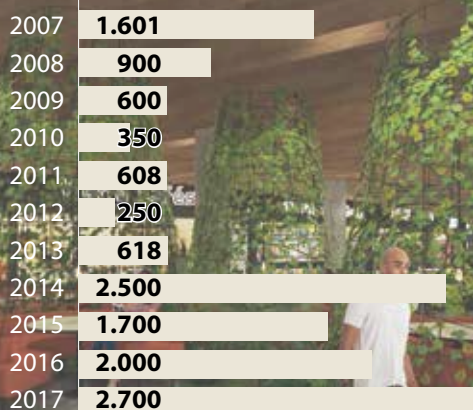
300 metros cuadrados). Asimismo, genera 720.000 puestos de trabajo, de los que 332.876 son directos y representan el 2,2% del empleo asalariado de España y el 9,9% del empleo en el sector servicios; además, aporta 8.266,9 millones de euros al PIB, lo que supone el 0,7% del total nacional (el 5,7% del PIB del sector servicios).

Durante 2017 se abrieron cinco nuevos centros comerciales en España, que añadieron 206.036 metros cuadrados. Los nuevos espacios son: Alisios, ubicado en Las Palmas de Gran Canaria y con una SBA de 60.000 metros cuadrados); Sambil Outlet (Leganes, 43.500 metros cuadrados); Plaza Río 2 (Madrid, 39.068 metros); Parque Melilla (Melilla, 34.000 metros) y Terrassa Plaça (Terrassa, 29.468). Estas cinco aperturas supusieron la creación de 6.000 nuevos empleos.

Por otra parte, durante el pasado año se produjeron en España 29 transacciones



Mercado de inversión



Fuente: AECC / infoRETAIL. Datos expresados en millones de euros y relativos a las transacciones de centros y parques comerciales en los últimos años.

de centros y parques comerciales en explotación, que afectaron a 36 activos y supusieron una inversión de 2.700 millones de euros, lo que supone un incremento del 35% respecto a 2016.

“El buen momento de la inversión no solo es cuestión de cantidad sino también de calidad, ya que las operaciones han afectado a todo tipo de activos y se han incorporado nuevos actores como fondos internacionales e inversores que llegan por primera vez a este mercado”, subraya Hortelano, destacando que durante 2017 se pagó la cifra más alta de la historia por un centro comercial en España, ya que Madrid Xanadú alcanzó los 530 millones de euros.

Previsiones para 2018

Las proyecciones para 2018 apuntan a un mantenimiento del ritmo de inversión en transacciones, ya que durante el primer mes y medio del año ya se han cerrado cuatro operaciones (Parque Corredor, Modoo, Plaza Imperial y Rivas Futura) que suman más de 300 millones de euros.

Asimismo, está previsto que entre 2018 y 2020 se pongan en marcha 27 nuevos proyectos (ver cuadro adjunto), que sumarán 1.097.591 metros cuadrados. “Estamos muy satisfechos con la evolución que está siguiendo el sector”, recalca Hortelano, previendo que este año las ventas de los centros y parques comerciales crezcan entre el 2,5 y 3%.

“El sector de los centros comerciales está en constante evolución por los cambios que está experimentando la distribución comercial. En los próximos años viviremos una profunda transformación que afrontamos con la seguridad de que somos una industria

Aperturas y ampliaciones previstas 2018-2020

Centro comercial	Localidad	Promotor	SBA
Alfar Parc	Alfar (Valencia)	Agrupación Urbanística AP	85.021
Benidorm	Benidorm (Alicante)	Unibail-Rodamco	58.367
Calchetas	Tudela (Navarra)	Inmuebles Calchetas	21.921
Dos Hermanas	Dos Hermanas (Sevilla)	Kronos (Wit Retail)	48.000
Estepark	Castellón	Fyrtam Family Office	32.000
Finestrat	Finestrat (Alicante)	Activ-Group	5.200
Finestrelles	Esplugues (Barcelona)	Equilis Investment	40.000
Jaén Plaza (1ª fase)	Jaén	Grupo Alvores	29.000
Mazarrón Park	Pto. Mazarrón (Murcia)	Activ-Group	10.200
Mogán Mall	Mogán (Las Palmas)	Mogán Mall	17.828
Nou Centre	El Masnou (Barcelona)	Nou Centre El Masnou	7.150
Open Sky	Torrejón (Madrid)	Compagnie de Phalsbourg	90.000
Palmas Altas	Sevilla	Lar España	100.000
Playa Paraíso	Adeje (Tenerife)	Organización Martínez	9.987
San Cibrao	San Cibrao das Viñas (Orense)	Kronos (Wit Retail)	18.100
Sector Nord	Carcaixent (Valencia)	Clásica Urbana	19.563
The Duke Shops	Adeje (Tenerife)	Pinon 21	8.804
Torre Seville	Sevilla	CaixaBank	28.400
Torre Village	Zaragoza	Ibereco	70.000
VidaNova Parc	Sagunto (Valencia)	Lar España	45.000
X-Madrid	Alcorcón (Madrid)	Merlin Properties	39.500
Total nuevos centros			844.041
Camino Real	San Fernando (Madrid)	Chelverton Properties	200.000
Copo	El Ejido (Almería)	Comerciantes de Poniente	20.000
La Dehesa	Alcalá (Madrid)	Immochan	13.000
Pinatar Park	San Pedro Pinatar (Murcia)	Activ-Group	2.800
Plaza Mayor	Málaga	Sonae Sierra	17.750
Total ampliaciones			253.550

Fuente: AECC / infoRETAIL. SBA en metros cuadrados. En rojo, las aperturas y ampliaciones previstas para 2018.

que sabe reconvertirse y dar respuesta a las demandas cambiantes de los consumidores”, precisa el presidente de la AECC, destacando el esfuerzo que está realizando el sector por integrar el canal online con las tiendas físicas: “Ya no hablamos de tienda ni de e-commerce, sino de omnicanalidad, ya que la interacción es constante”.

Y, finalmente, se enorgullece de la diferencia que existe con Estados Unidos, que “tiene una sobreoferta de centros seis veces superior a la media europea y un alto nivel de obsolescencia, ya que el 54% de su parque es anterior a 1988, mientras que el 65% del parque en España es posterior a 1998”, concluye el directivo. “La crisis que está atravesando el sector en Estados Unidos no se trasladará a España”.

Jesús C. Lozano

Promarca denuncia que parte de la distribución discrimina a la MDF

Por la igualdad en el lineal

La marca del fabricante (MDF) percibe una desigualdad de trato por parte de la distribución en los puntos de venta. “Existen prácticas de discriminación”, denuncia el presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, que insta a las autoridades a proteger a estas enseñas frente a las copias de las marcas del distribuidor (MDD). Esta situación tiene su reflejo en la actividad innovadora, que se redujo un 23% entre 2012 y 2016, según un estudio de Esade Creápolis.

La innovación se ha convertido en una herramienta fundamental de crecimiento para las marcas (más información entre las páginas 32 y 45 de este número), sin embargo, esta actividad no está exenta de obstáculos. “Existen prácticas de discriminación de algunos distribuidores hacia la marca del fabricante”, según denuncia el presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, que cuantifica en tres los tipos de discriminación ejercidos por determinadas

cadenas sobre este tipo de enseñas: de espacio, márgenes e innovación.

En cuanto a la primera modalidad, el dirigente lamenta que en los últimos años se haya “reducido el espacio en los lineales para el surtido de la MDF”, dejando más sitio para las marcas propias. Asimismo, recrimina que determinados operadores vendan, en ocasiones, los productos de la marca del distribuidor (MDD) sin márgenes comerciales o con márgenes muy bajos, mientras que en

el caso de la MDF se opta por encarecer el precio de venta al consumidor final.

En tercer lugar, Larracochea asegura que existe una discriminación contra la innovación de las marcas: "Las cadenas buscan protegerse de la competencia frente a sus propias marcas", puntualiza.

Para evitar estas discriminaciones, el presidente de Promarca insta a las autoridades a adoptar medidas voluntarias y legislativas. "Necesitamos un código de buenas prácticas, más incentivos fiscales para la innovación y su distribución, así como establecer por ley un periodo de tiempo considerable -de uno a dos años- para proteger la innovación de las copias.

En este sentido, el informe 'Análisis del acceso de los consumidores a la innovación en el mercado español de Gran Consumo', elaborado por Esade Creápolis, revela que la innovación está perdiendo su ventaja competitiva debido a las copias de productos innovadores de las MDF por parte de las MDD.

Al analizar diez ejemplos de innovaciones de MDF entre 2012 y 2016, cuatro de ellas fueron copiadas por la MDD en menos de un año; una después de año y medio; y el resto, entre dos y tres años después. Es decir, tardan entre 4 y 36 meses en copiarla, lo que dificulta rentabilizar el esfuerzo en innovación.

Ignacio Larracochea recuerda que la MDF debe presentar un informe a las cadenas donde quiere comercializar su novedad especificando los datos de la innovación. "Ese plazo suele ser de entre seis y nueve meses con antelación a su distribución", matiza el dirigente, que demanda "una mayor protección" a los productos innovadores, especialmente, en lo referido a la propiedad intelectual.

Rescate a la innovación

El estudio revela que entre 2012 y 2016 se registraron un total de 781 novedades, es decir, una media de 156 por año. No obstante, la evolución la actividad innovadora fue negativa, pasando de los 171 productos nuevos en 2012 a los 131 en 2016, lo que supone una reducción del 23% en el dicho periodo.

La alimentación acumula el 66% del total de innovaciones (102 al año), seguida de higiene personal (19,6), bebidas (17,8) y droguería (12,6). Sin embargo, las caídas más acusadas en el número de lanzamientos a lo largo de los cinco años analizados se producen precisamente en alimentación (-24,7%) e higiene personal (-56,7%), mientras que el sector de bebidas es el único que

Evolución de las innovaciones por categorías

	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
Yogures	9	5	13	22	10	59
Chocolates	7	13	11	11	7	49
Sopas, caldos y purés	9	6	2	8	15	40
Detergentes y complementos	14	9	9	1	5	38
Platos preparados	12	2	3	8	9	34
Bebidas refrescantes	3	8	3	3	17	34
Pastelería y bollería industrial	3	13	6	7	-	29
Postres lácteos preparados	5	5	8	7	-	25
Cervezas	1	6	-	14	1	22
Patatas fritas	3	10	6	2	-	21
Queso Fresco	8	3	10	-	-	21
Zumos, néctares y mostos	6	1	-	2	12	21
Galletas	6	5	3	3	2	19
Helados	2	9	4	4	-	19
Panadería industrial	1	5	5	2	6	19
Dentífricos	1	14	3	-	-	18
Champú	6	6	4	-	-	16
Cereales para el desayuno	1	10	3	-	-	14
Leche y bebidas lácteas	-	1	8	-	3	12
Loción y leche corporal	4	1	2	1	4	12
Conservas de carne y patés	1	1	3	5	-	10
Salsas	4	-	3	2	1	10
Café y sucedáneos	2	6	1	-	-	9
Infusiones	2	6	-	1	-	9
Aguas	-	8	-	1	-	9
Tratamiento capilar	5	3	1	-	-	9
Conservas de frutas y dulces	-	3	3	2	-	8

Fuente: Esade Creápolis/Kantar Worldpanel/infoRETAIL.

muestra una tendencia creciente (+210%).

Buena prueba de la concentración que vive la innovación en gran consumo y de la preponderancia de la alimentación reside en que cinco categorías -cuatro alimentarias- acumulan casi un tercio (28,2%) de todas las innovaciones del sector. Se trata de yogures (7,55%), chocolates (6,27%), sopas, caldos y purés (5,12%), detergentes y complementos (4,87%) y platos preparados (4,35%).

El número de innovaciones por sector, varía notablemente año a año, y posiblemente refleja las diferentes estrategias inversoras de las diversas categorías y marcas. Por ejemplo: alimentación aporta el 75% de las innovaciones en 2015 y sólo el 58% en 2016. Bebidas en 2016 supone el 25% de las innovaciones, mientras que en 2014 sólo el 3%.

Pablo Esteban

La MDD tarda entre
4 y 36
meses en copiar un
lanzamiento

Dinamismo de Lidl, Carrefour y las cadenas regionales

Resistiendo a Mercadona

El gran consumo ha vuelto a crecer en 2017, con una mejora del 1,3% en valor, dejando atrás los números negativos registrado un año antes, según datos de Kantar Worldpanel. El sector ha recibido el impulso de cadenas como Mercadona, Lidl, Carrefour y las enseñas regionales, que han liderado la mejora. "Mercadona ha condicionado el crecimiento del resto de operadores", apuntan desde la consultora.

Mercadona, Lidl, Carrefour y las cadenas regionales han sido las grandes vencedoras de la distribución española en 2017. "Mercadona ha condicionado el crecimiento del resto de operadores, mientras que Lidl y los supermercados regionales se han mostrado muy resistentes a cualquier cambio en el sector", explica Florencio García, Iberia Retail Sector Director de Kantar Worldpanel, quien destaca también la evolución de Carrefour impulsada por la adquisición de hipermercados a Eroski.

En concreto, la cadena valenciana refuerza su liderazgo en el país, con una cuota de mercado en valor del 24,1%. "La compañía está renovando su red de tiendas, llegando ya al 10% del total", comenta García. De hecho, nueve de cada diez hogares han comprado en Mercadona alguna vez durante el año pasado. Además, la empresa de Juan Roig mantiene su estrategia de

apuesta por los frescos, donde concentra una cuota en valor del 37,3%.

Por su parte, Carrefour ha cerrado el año con una mejora de 0,2 puntos de su 'market share', impulsada por el formato hipermercado, gracias a la compra de un paquete de activos a Eroski, tal y como indica el estudio 'Balance de la Distribución y el Gran Consumo 2017' de Kantar Worldpanel. Además, ha ganado compradores en los canales de supermercado y online. "Está focalizándose mucho en la omnicanalidad, con nuevos formatos de supermercado, como Market, Bio o su acuerdo de tiendas de conveniencia con Cepsa", remarcan desde la firma.

En cuanto a DIA, su cuota en valor se ha quedado en el 8,2%, esto es, 0,3 puntos menos, debido al incremento de la competencia en sus tiendas clásicas. Sin embargo, tanto La Plaza de Dia como Clarel han elevado sus ratios de mercado un 0,6 y

Repunta el gasto medio por hogar, hasta los

4.190
euros

2,2%, respectivamente. "DIA está tratando de reinventar su amplia superficie renovando sus tiendas de proximidad", subraya Florencio García.

Buenas perspectivas para Eroski

La cuestión de Eroski es la contraria a Carrefour. Así, su 'market share' en el canal 'híper' ha disminuido 0,2 puntos, mientras que en supermercados se ha mantenido. En cualquier caso, conserva posiciones líderes en regiones estratégicas como País Vasco (32,4%), Galicia (16,2%) y Cataluña (6,1%). "Eroski ha salido del ciclo de venta de superficie y está expandiendo sus franquicias por toda España", explica el directivo de la consultora, que estima que la cooperativa, a partir de ahora, "tendrá una base limpia para volver a crecer".

En cuanto a Lidl, ha elevado su cuota 0,2 puntos, apostando por políticas relacionadas con los frescos. De hecho, sus compradores de frescos han aumentado en más de dos millones frente a 2013. Además, su estrategia pasa por estar en todas las tendencias del consumidor español, como el textil, vendiendo ropa a 3,1 millones de mujeres. También mantiene su fortaleza en la marca Deluxe y en el surtido eco-bío, con más de 700.000 compradores de estos productos.

Auchan cierra el 'Top 6' de la distribución nacional llegando a más de 243.000 hogares y afianzando su apuesta por la marca del fabricante (MDF), cuyo peso es del 82% en el gran consumo (excluido los frescos). "El grupo trata de desmarcarse de la caída de los hipermercados reinventando nuevos tipos de superficie", comenta Florencio García.







Finalmente, Kantar también remarca el papel de las cadenas de supermercados regionales, que en conjunto suman una cuota del 11,4% en valor, que supone un repunte de 0,3 puntos porcentuales frente al año anterior. De hecho, estas firmas representan ya 11 de cada 100 euros del mercado de gran consumo en España. Además, destaca su penetración en los hogares, con un 70,7% (+1,6 puntos).

"Cadenas como Gadisa, Consum, Ahorramás, Alimerka o Bon Preu gozan de muy buena percepción ante los clientes, remarca el directivo de Kantar, que subraya el apoyo a la MDF: "Además, suponen un refugio muy importante para estas enseñas".

Buena salud del gran consumo

Por otro lado, el mercado del gran consumo sigue en la buena senda, logrando un crecimiento del 1,3% en España durante 2017, según el informe de Kantar Worldpanel.

Ranking de la distribución en 2017

Enseña	Cuota	Variación
 MERCADONA	24,1	+1,2
 Carrefour	8,7	+0,2
 DIA	8,2	-0,3
 EROSKI	5,6	-0,3
 LIDL	4,3	+0,2
 Auchan	3,5	-0,1

(*) Cuota de mercado en valor en 2017 (%) y variación respecto a 2016 en puntos porcentuales.

Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Evolución del comercio online

Año	Cuota	Compradores
2013	1	2,6
2014	1,2	3,6
2015	1,3	3,8
2016	1,7	4,4
2017	1,9	4,6

(*) Cuota de mercado en valor (%) del comercio electrónico en gran consumo (sin frescos) en 2017. Compradores medidos en millones de personas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Esta mejora viene impulsada por el incremento del 1% de las ventas en volumen, mientras que el precio medio ha registrado una ligera subida del 0,3%.

Cada hogar ha gastado una media de 4.190 euros anuales en sus compras de alimentación, droguería y perfumería, un 1% más frente a 2016. "Mientras no haya grandes crecimientos poblacionales, no habrá grandes crecimientos en el sector del gran consumo y nos moveremos en cifras similares a estas", ha reconocido Florencio García.

Los productos frescos perecederos han crecido un 0,9% en valor durante los últimos doce meses, de tal forma que el 52% de lo que se compra en alimentación corresponde a este tipo de surtido. Además, se mantienen como la principal fuente de negocio para la gran distribución, sector en que han aumentado sus ventas un 3,9%.

Destaca especialmente la evolución de los productos relacionados con la salud y los 'superalimentos', misma tendencia experimentada en la alimentación envasada. En concreto, esta categoría ha crecido un 2,2% en valor y un 0,6% en volumen.

Pablo Esteban

Marta García Alonso

Directora de Marketing de Heineken España



“La cerveza goza de una salud espléndida”

Heineken España ha inaugurado ‘La Fábrica-Cervecera del Soho Málaga’, un espacio de **1.100 metros cuadrados** definido como “pionero”, que une cerveza, gastronomía, arte y cultura, en el que “queremos que el consumidor palpe el espíritu de Cruzcampo”. La compañía pretende **replicarlo en otras ciudades** españolas.

¿Qué representa para Heineken la inauguración de La Fábrica-Cervecera?

Se trata de algo muy especial, de un proyecto en el que toda la compañía se ha involucrado muchísimo. Heineken es una cervecera gigante, que elabora millones de litros anualmente, pero al mismo tiempo también cuenta con maestros cerveceros que son los más artesanales que te puedas imaginar. Desde el punto de vista del marketing, Cruzcampo es un producto que cuenta historias, que es lo más importante que puede decirse de una marca. Se trata de una cerveza que se comercializa sin pasteurizar, artesana y muy especial.

¿Qué destacaría de La Fábrica?

Es un espacio pionero en la creación cervecera y gastronómica, que une cerveza, gastronomía, arte y cultura. No queremos que esto sea una fábrica, sino el lugar perfecto para desarrollar la experiencia de Cruzcampo. Queremos que el consumidor palpe el espíritu de Cruzcampo.

¿Por qué se ha elegido Málaga para su ubicación?

Málaga es una provincia muy importante para Heineken, ya que aglutina algo más del 50% de cuota en el canal Horeca, al tiempo que representa el 21% de nuestras ventas en Andalucía.

Además, es una ciudad que tiene un dinamismo impresionante, que está experimentando una gran transformación.

¿Cuáles son los objetivos que se marca Heineken en esta nueva fábrica?

Más allá de las cifras, que son muy importantes, porque, por ejemplo, supone la creación de 40 empleos directos y producirá 95.000 litros de cerveza este año; lo que se busca es que este espacio sea un punto de encuentro entre cerveza, gastronomía y cultura, respondiendo a las tendencias actuales en hostelería. Se trata de un espacio de creación cervecera para vivir y compartir experiencias.

¿Qué inversión ha supuesto?

La inversión técnica realizada directamente por la compañía ha sido de un millón de euros, aunque a esta cifra habría que añadir otros intangibles como la formación de los equipos de marketing y finanzas, así como la que ha realizado nuestro socio, Grupo Premium, encargado de gestionar la oferta hostelera.

¿Se replicará este espacio en otras ciudades?

Se trata de la primera microfábrica que la compañía tiene en España y, a nivel europeo, sólo se parece a otra que tenemos en Atenas. Nuestra idea es que se pueda replicar

en otras ciudades españolas, pero iremos sin prisa.

¿Cuántas cervezas se comercializarán?

Vamos a producir cinco variedades permanentes (IPA, Strong Ale, Trigo, Porter y Malagueta) y dos ediciones especiales que cambiarán cada mes (Esperada y Virtuosa). Ojalá alguna de ellas sea un exitazo y se pueda embotellar para comercializarla en el mercado.

¿Cuáles son las perspectivas de Heineken España para 2018?

Las previsiones son positivas, ya que la categoría goza de una salud espléndida, disfrutando de un ciclo muy positivo desde 2014. Estamos trabajando con nuestros clientes para desarrollar conjuntamente la categoría, y los datos están siendo muy positivos. En 2016, por ejemplo, Heineken fue la responsable del 42% de crecimiento de la categoría en alimentación y apostaría a que en 2017 y 2018 estaremos en una línea parecida.

¿A qué se debe la reciente venta de la división de hostelería?

Responde a la decisión tomada hace dos años, de centrarnos en nuestro ‘core’, que es la producción y comercialización de cerveza. ✨

Conoce cómo es La Fábrica de Málaga en la Galería de Fotos de nuestra web. www.revistainforetail.com





ARGAL Jamón Curado de PAVO

100% SABOR 100% PAVO

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

Info online 365 días todo el año

Noticias DEL SECTOR Hemeroteca DIGITAL Sobre NOSOTROS Formatos PUBLICITARIOS

Actualidad del mercado... Miércoles 13 de octubre

Nueva acción promocional de Maheso
Regala un viaje a Alemania a través de su página de Facebook

Las tendencias de la moda

apostar por la

ración de alta demanda".

trabajo, oportunidades de carrera,

El retail textil se contrae

cam-
ción
ción es

empresa siga las últimas tendencias y reforzar su imagen de marca.

- Incluyendo actividades de ocio y sesiones de "outdoor training" para que los empleados se sientan parte de la empresa y fortalezcan los valores de trabajo en equipo.

Poca cualificación y alta rotación

Sin embargo, lo anterior contrasta muchas veces con un problema importante en el sector retail: la le profesionales cualificar un profesional con postgrado es un concepto nte novedoso y hasta la algunas universidades ofrecen títulos profesionales específicos para este sector.

Tradicionalmente, el sector retail ha sido una elección de carrera para las personas con menos formación, jóvenes que accedían a esta profesión para financiar su educación o para mantener a sus familias. Este hecho ha creado un vacío en la oferta y la demanda del talento en esta industria.

inforetail / Octubre 2016 13

LA OMNISCANALIDAD ES EL FUTURO

Revista **inforetail**

Información de retail & consumo del siglo XXI

La vuelta al mundo

■ CUBA

Aterrizaje de El Corte Inglés

El Corte Inglés comercializa, desde el pasado mes de diciembre, productos de sus marcas Aliada y El Corte Inglés en dos supermercados de La Habana (Cuba), concretamente en la zona del Malecón y en el centro de la ciudad. Esta medida es fruto de un acuerdo con Farmavenda, una sociedad italiana bien relacionada con el Gobierno de la isla, según informa el diario Expansión. Así, los productos que pueden comprarse son pastas, salsas, refrescos, conservas vegetales y de pescado y encurtidos.

■ HONDURAS

Nueva Pescanova vende su filial

Grupo Nueva Pescanova ha vendido su filial en Honduras, que comprende sus granjas de acuicultura de langostino vannamei y una fábrica de procesado de langostino, como parte de su plan de desinversiones en activos no rentables. Desde 2017, la compañía alquilaba estas instalaciones a un tercero, quien se ocupaba íntegramente de su gestión, por lo que su venta no repercutirá en la cifra de procesado de langostino. Además, mantendrá un suministro preferente por parte del nuevo propietario.

■ ESTADOS UNIDOS

Ferrero compra el chocolate de Nestlé

Ferrero ha adquirido el negocio estadounidense de chocolate de Nestlé por 2.800 millones de dólares en efectivo (2.290 millones de euros), con lo que se convertirá en la tercera empresa más grande en el mercado de confitería del país. Esta división generó unas ventas cercanas a los 900 millones de dólares (736 millones de euros) en 2016 e incluye más de 20 marcas, entre las que se encuentran Butterfinger, BabyRuth, 100Grand, Raisinets, Wonka y el derecho exclusivo de la marca Crunch, así como firmas de caramelos como SweeTarts, LaffyTaffy y Nerds.



■ IRLANDA

Total Produce adquiere el 45% de Dole Food

La multinacional irlandesa Total Produce ha anunciado la compra del 45% de las acciones de la compañía de productos frescos Dole Food Company, por 300 millones de dólares (242 millones de euros). En virtud del acuerdo, David Murdock permanecerá como presidente de Dole Food y el presidente de Total Produce, Carl McCann, será el nuevo vicepresidente de la compañía.



■ FRANCIA

Lacasa compra Chocolaterie de Bourgogne

Chocolates Lacasa ha comprado el fabricante francés Chocolaterie de Bourgogne, lo que supone su aterrizaje en el mercado galo. La operación, realizada a través de la filial Ibercacao, incluye la adquisición de todos los activos del operador. Este acuerdo permite el mantenimiento de 65 puestos de trabajo de la fábrica francesa que Chocolaterie de Bourgogne opera en Dijon, que perteneció también al grupo suizo Nestlé hasta el año 2007.

■ COSTA DE MARFIL

Capsa busca oportunidades en África

El continente africano se ha convertido en una importante oportunidad de negocio para Capsa Food. "Queremos llegar a más países de África por su crecimiento demográfico y económico", ha señalado el director general de la compañía, José Armando Tellado, durante una visita del embajador de Costa de Marfil, Charles Darius Atchimom. Capsa pretende buscar alianzas comerciales con socios locales del país para desarrollar sus marcas y acercar sus productos a los ciudadanos.



■ ESLOVAQUIA

Carrefour abandona

El grupo francés Carrefour sale de Eslovaquia, tras 17 años en el mercado. La compañía ha cerrado su último hipermercado en el país, ubicado en el centro comercial Danubia de Bratislava. Esta salida se debe a la situación financiera por la que atraviesa Retail Value Stores, empresa que franquicia la marca Carrefour en Eslovaquia, según ha informado el portal local HN Online.

■ ITALIA

Ebro Foods adquiere el 70% de Bertagni

Ebro Foods ha adquirido el 70% de la sociedad italiana Bertagni 1882, conocida como la marca más antigua de pasta rellena en Italia y una especialista en pasta fresca en el segmento premium, según ha informado la multinacional española. Sus ventas brutas han superado los 70 millones de euros en 2017, con más de un 90% del negocio fuera de su mercado doméstico. La plantilla suma 275 trabajadores y opera dos fábricas situadas en las localidades italianas de Vicenza y Alvio.

■ CHINA

JD.com apuesta por la tienda física

JD.com ha inaugurado en Pekín su primer supermercado físico con alimentos frescos. Se trata de la cadena 7Fresh, que busca ofrecer "productos y atención de alto nivel, ya que en China la única posibilidad de acceder a un supermercado excepcional es de manera online", según explica el consejero delegado de 7Fresh, Xiaosong Wang. El supermercado físico incorpora, por ejemplo, carritos inteligentes con pantalla que indican el origen y el valor nutricional de los productos.

■ TÚNEZ

Kaiku se desarrolla en el Magreb

La empresa láctea vasca Kaiku, filial del grupo suizo Emmi, ha incrementado su participación en Centrale Laitière de Mahdia (Vitalait), con sede en la ciudad de Mahdia (Túnez). En concreto, se ha hecho con un 9,34% más del accionariado, pasando a ostentar el 54,7% del total. Está previsto que, en una segunda fase, en el año 2021, aumente su participación otro 9,34%, hasta alcanzar el 64% de los títulos, según ha informado la multinacional suiza.



■ FRANCIA

La novedosa oferta de 'Les Ateliers Gaîté'

El nuevo centro comercial 'Les Ateliers Gaîté', que abrirá en 2020 y se ubicará en el parisino distrito Gaîté-Montparnasse, quiere revolucionar el retail de Francia desde su privilegiada ubicación en el centro de la ciudad y su novedosa oferta comercial. Propiedad de Unibail-Rodamco y obra del arquitecto Winy Maas, contará con un supermercado de 3.800 metros cuadrados brutos, que según avanza *Le Monde* tendrá la enseña Leclerc, lo que supondrá su desembarco en el centro de París.



■ CHINA

Nutribén, pionera en el país

Nutribén, del Grupo Alter, aterriza en China, lo que la convierte en la primera compañía española de alimentación infantil en vender sus productos en el mercado asiático, tal y como ha informado la propia compañía. Asimismo, Nutribén será la primera en registrar sus fórmulas y legalizar sus productos en China, que se comercializarán con el nombre de 'Innopro' y se posicionarán en el mercado de gama alta. La marca consiguió en 2014 la autorización de la Administración de Alimentos y Medicamentos de China para vender sus productos en el país.



La vuelta a España

■ SEGOVIA

Nuevo paso en sostenibilidad de Calidad Pascual

Calidad Pascual ha conseguido que la fábrica de Bezoya situada en Tres Casas (Segovia) alcance la tasa de residuo cero, sumándose así al logro de vertido cero conquistado por la planta de Pascual en Gurb (Barcelona). La compañía cumple de esta manera uno de los objetivos de su Plan de Gestión del Impacto Ambiental, que pretende mejorar los impactos que su actividad genera en el entorno. El objetivo de Calidad Pascual es conseguir en 2020 el 'Residuo Cero' en vertederos.

■ MADRID

Adquisiciones de Zamora Company

Zamora Company ha comenzado el año con dos adquisiciones. Por un lado, ha adquirido la marca Lolea a sus cuatro fundadores en España así como a otros dos socios en Estados Unidos; la compañía estima un potencial de crecimiento de la marca superior al 20% en sus mercados clave, como son España, Estados Unidos, Canadá, Australia, Francia, Benelux y Alemania. Por otra parte, también ha adquirido el 55% de las acciones de la británica Martin Miller's Gin, marca que seguirá siendo liderada por Jacob Ehrenkrona como CEO.

■ ASTURIAS

Medio siglo de Central Lechera

Central Lechera Asturiana ha celebrado sus 50 años en un acto en su fábrica de Siero (Asturias), y que ha estado presidido por el rey Felipe VI. El presidente de Capsa Food y Central Lechera Asturiana, Bertino Velasco, asegura que la compañía láctea "es el instrumento de una sociedad cooperativa que garantiza el futuro al ganadero y se guía por honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás".



■ ZARAGOZA

Grupo Apex compra SYC Diversificación

Grupo Aperitivos y Extrusionados (Apex) ha adquirido la empresa zaragozana de aperitivos SYC Diversificación, comercializadora, entre otros productos, de las marcas Jumpers, Conchitas y Estrellones. "Nuestra misión es lanzar continuamente productos nuevos al mercado que sean diferenciales y que aporten valor tanto a los consumidores como a la distribución. Esta adquisición nos va a permitir cumplir estos objetivos", apuntan fuentes del fabricante con sede en Ribaforada (Navarra).



■ BARCELONA

Covirán se desarrolla en Cataluña

Covirán ha cerrado la adquisición de la central de compras catalana Detallistas Unidos (Dusa), firma mayorista que aporta 90 establecimientos a la cooperativa de origen granadino, promediando una sala de ventas de 250 metros cuadrados. Fundada en 1987, Dusa tiene su sede en Barberá del Vallés (Barcelona) y aporta a Covirán unas ventas brutas anuales de 100 millones de euros. Está asociada a Euromadi y su surtido consta de unas 3.000 referencias fijas, más artículos convenidos. El valor de la compra asciende a 150.000 euros y Covirán invertirá cuatro millones de euros en la remodelación de las tiendas y en la recapitalización.

■ VALENCIA

Fallece Francisco Pons

El presidente de Importaco, Francisco Pons Alcoy, ha fallecido a la edad de 75 años tras luchar contra una larga enfermedad. Nacido en Beniparell (Valencia) en 1942, Francisco Pons compatibilizó sus estudios de Profesor Mercantil, cursados en la Escuela de Comercio de Valencia, con el trabajo en la empresa familiar que había fundado su abuelo. Sin embargo, su curriculum vitae no sólo está ligado a Importaco, ya que fue uno de los impulsores de la economía social en la Comunidad Valenciana en los años setenta, ayudado a poner en marcha la cooperativa Consum, de la que fue fundador, presidente y director general durante más de dos décadas.

















■ VALENCIA

Consum sube el salario

La cooperativa valenciana ha aprobado una subida salarial del 1,5% para toda su plantilla. Este mes de febrero se ha implementado la medida, de la que se benefician ya más de 14.000 trabajadores. De este modo, el sueldo de una persona que comienza a trabajar en Consum pasa de 13.266,93 euros a 13.465,94 euros anuales. El Consejo Rector de la Cooperativa, a propuesta del Comité Social, ha aprobado esta subida salarial que representa una inversión de más de 4,5 millones de euros para la empresa.



» APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO	
	Agrucan abre una tienda Spar en Costa Adeje (Tenerife).
	Inauguración de establecimientos en Madrid (capital y Móstoles).
	Estreno de un punto de venta en Valencia.
	Aperturas de un Mi Alcampo en Vitoria; y de un Alcampo Supermercado en Leganés (Madrid).
	Inauguración de un supermercado en Madrid.
	Estreno de centros Aliprox en Barcelona (capital, L'Hospitalet de Llobregat y El Prat de Llobregat).
	Apertura de un supermercado Spar en San Bartolomé de Tirajana (Las Palmas).
	Inauguración de un centro Condislife en Barcelona; de un establecimiento Condis en Castelldefels (Barcelona); y de supermercados Condis Express en Barcelona (Rubí y Martorell) y Cambrils (Tarragona).
	Apertura de una tienda propia en Villajoyosa (Alicante); y de franquicias Charter en Níjar (Almería), El Raal (Murcia) y Torrent (Valencia).
	Inauguración de centros en Pulpí (Almería), Torremolinos (Málaga) y Barcarrota (Badajoz).
	Estreno de supermercados Hiperdino Express en Las Palmas (capital y Corralejo) y Tenerife (Breña Baja y Puerto de la Cruz).
	Inauguración de centros City en Santander y Alaior (Baleares); y de un establecimiento Aliprox en Canfranc (Huesca).
	Estreno de un establecimiento en Vigo (Pontevedra).
	Inauguración de una tienda Gadis en Santa Marta de Tormes (Salamanca); de un centro Claudio en A Merca (Orense); y de un supermercado Claudio Express en Orense.
	Estreno de un centro Cash Fresh en Lora del Río (Sevilla).
	Apertura de un supermercado Spar en Albacete.
	Inauguración de un establecimiento en Catral (Alicante).
	Apertura de un supermercado Spar en Navalmoral de La Mata (Cáceres).
	Estreno de tiendas en Barcelona (capital, L'Hospitalet de Llobregat y El Prat de Llobregat), Murcia, Santa Cruz de Tenerife, Plasencia (Cáceres), Alameda (Málaga) y Puerto Real (Cádiz).
	Inauguración de un punto de venta en Zaragoza.
	Apertura de un supermercado en Alberca de las Torres (Murcia).
	Inauguración de un Lupa Supermercados en Lardero (La Rioja).
	Estreno de un establecimiento Sorli en Premiá de Mar (Barcelona).
	Apertura de un centro en Madrid.
	Inauguración de un centro Unide Supermercados en Las Palmas de Gran Canaria y La Codosera (Badajoz); y de un establecimiento Udaco en Madrid.
	Apertura de un supermercado BM en Pamplona; y de un centro BM Rapid en San Sebastián.
RETAIL ESPECIALIZADO	
	Inauguración de un centro BigMat City en Ávila.
	Apertura de una 'flagship' en Barcelona.

El gran consumo pronostica un año positivo para el sector

Operación Triunfo en innovación

La actividad innovadora se ha consolidado como una palanca de desarrollo en el gran consumo. La industria enarbola este concepto a la hora de diseñar sus planes estratégicos, convirtiéndose en una herramienta fundamental de diferenciación, tal y como señalan los 16 operadores del sector que participan en este reportaje. Innovar no es sencillo, pero tiene premio: más tasa de éxito y crecimiento de la categoría. Al cobijo de este panorama innovador, el gran consumo prevé un incremento del negocio para 2018.

Son tiempos donde abundan los concursos de talentos, que buscan artistas con determinadas aptitudes que les permitan abandonar el anonimato y gozar del reconocimiento general. Todo ello, dando la oportunidad al gran público de disfrutar de su destreza. No dejan de ser nuevos competidores que irrumpen en una industria saturada, pero que ofrecen algo único, que no tiene nadie más. No dejan de ser innovaciones que mejoran el mercado.

Mudar o alterar algo, introduciendo novedades. Así define la Real Academia Española el término innovar. Cambiar para mejorar. Decía John Fitzgerald Kennedy que el cambio es ley de vida. "Aquel que sólo mire al pasado o al presente, se perderá el futuro", exponía el expresidente de Estados

Unidos. Pocos mercados hay más cambiantes que el gran consumo. La innovación es el motor de crecimiento de este sector, ya esté focalizada en productos, servicios o procesos.

Esta actividad influye positivamente sobre el comportamiento de las categorías de producto, lo que provoca una expansión del mercado y un crecimiento del PIB y del empleo del sector. Así lo concluye el estudio 'Impacto económico de la innovación en el sector del Gran Consumo', elaborado por KPMG, que destaca que el desarrollo de productos innovadores en las categorías impulsa el volumen de ventas y revaloriza el tamaño del sector.

Asimismo, el informe indica que la innovación no solo incrementa las ventas del producto innovador, sino que provoca un efecto de arrastre al aumentar las ventas



del resto de productos no innovadores dentro de la categoría.

Para elaborar el informe, se ha construido un modelo econométrico aplicado a un panel de datos que recoge 22 categorías de productos para el período comprendido entre enero de 2012 y enero de 2016. La principal conclusión del modelo es que existe una relación positiva entre la innovación y el crecimiento del gasto en la categoría. Asimismo, esta evidencia permite estimar el impacto de la caída experimentada por la innovación desde 2010.

En este sentido, el informe desgrana que las ventas de las 22 categorías analizadas se habrían incrementado en más de 1.100 millones de euros en 2015 con los niveles de innovación existentes en 2010. Igualmente, la contribución al empleo directo de las 22

categorías analizadas es de 122.000 empleos, pero de haberse mantenido los niveles de innovación previos a la crisis esta cifra podría haberse visto incrementada en 2.700 empleos adicionales, que podrían haber alcanzado los 8.000 si se tiene en cuenta el arrastre sobre el empleo indirecto.

Los datos analizados muestran que las categorías de chocolates, postres preparados refrigerados y panadería industrial, galletas, helados, aguas, yogur y leche fermentada, cereal, patatas fritas y otros fritos son las que mayor esfuerzo innovador presentan. En un segundo grupo, se encuentran las bebidas refrescantes, leche líquida, aceite, infusión, fiambre, patés y quesos, platos elaborados, margarina, categoría baby

La alimentación
concentra el

63,4%

de los
lanzamientos

PREGUNTAS 5

1. ¿Qué supone la innovación sobre el total de la facturación de la compañía?
2. ¿Qué inversión ha realizado en I+D+i en 2017 y qué previsiones tiene para 2018?
3. ¿Cuál es principal freno de la innovación?
4. ¿Cómo prevé la evolución del negocio durante este año?
5. ¿Hacia dónde se dirigen las nuevas tendencias del consumidor?



JULIÁN GONZÁLEZ
DIRECTOR DE
MARKETING DE ELPOZO
ALIMENTACIÓN

“La inversión en I+D+i supera el 1% de nuestra facturación”

1. La innovación es un factor clave, dado que la aplicamos desde tres puntos de vista: en productos, mercados y clientes. Productos útiles y con valores añadidos, nuevos mercados y la introducción en nuevos segmentos del mercado. En nuestra cartera, entre el 15% y el 20% es producto de innovación.
2. Nuestra inversión en I+D+i se sitúa por encima del 1% de nuestra facturación global, aproximadamente. Llevamos invertidos más de 240 millones de euros en los últimos cinco años, para incrementar la productividad e innovación en todas las áreas, con el fin de reforzar nuestra competitividad en el mercado. Nuestras previsiones para este año es mantener la misma línea.
3. Que alguna de las partes implicadas en el proceso deje de creer en ella. Creemos que la innovación es un camino compartido entre la empresa, las universidades, los centros de investigación y la administración, y todos de manera conjunta debemos apostar por su desarrollo.
4. Vamos a avanzar en el mercado nacional y reforzar nuestra posición en el área internacional, con el objetivo de cerrar el ejercicio con crecimientos cercanos al 10%.
5. Creemos que este año se va a producir la esperada recuperación en la confianza de los consumidores. Si esto es así, seguiremos manteniendo un crecimiento estable, similar al conseguido en los últimos años.



**GASPAR BENITO
PENADÉS**
ANALISTA
DE DATOS/MARKETING
DE GRUPO CHOVÍ

“2018 arranca con crecimientos similares al año anterior”

1. Teniendo en cuenta que la innovación contempla desde la creación de nuevas gamas de productos hasta cambios en envases para adaptarnos al mercado, nuestra compañía rondaría el 60% de facturación en productos innovadores.
2. Aproximadamente, la inversión en I+D+i durante 2017 ha sido de 200.000 euros, montante que estimamos se mantenga para este año. El envase de nuestro producto estrella -el Mortero de Allioli-, toda la gama de salsas de ajo, y recientemente la gama de Choví Kids son innovaciones que se han llevado a cabo en nuestra compañía en los últimos tiempos.
3. Es importante la flexibilidad y adaptabilidad de la innovación. Además, hay que saber ser paciente. El proceso de lanzamiento de un producto debe seguir contando con apoyo para conseguir que se mantenga.
4. Nuestra propia auto-financiación y la reinversión de los buenos resultados de años anteriores nos permiten gozar de buena salud y prever un cierre de año en línea con los anteriores. Nuestras perspectivas son positivas, pero hay que estar atentos a las señales del mercado, y más en estos días en que los plazos se reducen y hay que poder ofrecer respuestas de manera casi instantánea.
5. Los datos internos de nuestra compañía señalan que el 2018 ha empezado con crecimientos similares al año anterior, por lo tanto, no hay por qué pensar en un freno al consumo.

y zumos. Finalmente, las categorías con menor esfuerzo innovador son las conservas vegetales y las verduras congeladas.

En definitiva, el informe concluye que cuanto más innovadora sea una categoría, más crece el gasto y, consecuentemente,

el PIB y el empleo. “Es posible identificar una relación positiva entre la innovación y el gasto de los hogares en las categorías analizadas”, remarca Carlos Pascual, socio de Risk Consulting de KPMG en España. “Este efecto positivo no solo impulsa al producto

innovador en sí, sino también parece que potencia al conjunto de la categoría”, reitera.

Más innovación, pero insuficiente

La innovación sigue creciendo en el sector del gran consumo, pero aún es insuficiente. Según los datos del último ‘Radar de la Innovación’, presentado por Kantar Worldpanel y Promarca, en el año 2016 se lanzaron 131 productos nuevos, lo que supone un crecimiento del 11% respecto al curso anterior. De este modo, el mercado encadenaba dos ejercicios consecutivos de crecimientos, tras tocar fondo en 2014, con apenas 108 lanzamientos.

En este sentido, la innovación del sector en España cerró 2016 con un retroceso del 16% en comparación con el año 2010, cuando se lanzaron al mercado 156 productos nuevos, lo que da buena cuenta de que el sector aún está muy lejos de los datos pre-crisis. De hecho, en la comparativa europea, España sólo ha estrenado más novedades que Portugal y Dinamarca.

La alimentación sigue siendo el sector que más innovación genera, gracias a su mayor peso en volumen en el gran consumo.

En total, ha concentrado el 63,4% de los lanzamientos, que suponen 9,7 puntos menos que en 2015. Las bebidas acumulan el 18,3% de la innovación (+3,1 puntos), mismo porcentaje que el cuidado personal y del hogar (+6,6 puntos).

Las marcas nacionales han representado únicamente un 24% de los productos innovadores, frente al 76% de los lanzados por marcas globales. El dato de las enseñas españolas supone un descenso de seis puntos porcentuales frente a 2015, cuando fueron el 30%.

El informe apunta, un año más, a las marcas del fabricante (MDF) como el principal motor de crecimiento, ya que son autoras de 127 de los 131 productos nuevos lanzados al mercado en 2016 (96,9% del total), correspondiendo el resto a las marcas del distribuidor (MDD). La innovación de las MDF se incrementa un 20% con respecto a 2015, cuando realizaron 106 de las 118 innovaciones.



Alimentaria 2018

Salón Internacional de Alimentación, Bebidas & Food Service

A unique
Food, Drinks and
Gastronomy
Experience



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

Co-located
event



BARCELONA

16-19 Abril

Recinto Gran Via

www.alimentaria-bcn.com

The
Alimentaria
Hub

The
Alimentaria
Experience

Alimentaria Exhibitions

Fira Barcelona



MARTÍN BARBARESI
DIRECTOR DE
MARKETING DE GRUPO
CALVO PARA EUROPA

“Cerca del 4% del volumen vendido corresponde a innovaciones”

1. Aproximadamente, el 4% del volumen de producto vendido en 2017 corresponde a innovaciones. El valor de nuestras marcas descansa, entre otras cosas, en la capacidad que tiene la empresa para innovar y ofrecer a los consumidores productos que se adapten a sus necesidades.
2. En 2016, invertimos un total de 1,2 millones de euros en I+D, pusimos en marcha 28 proyectos y nos concedieron dos patentes. La innovación es una de las palancas que rigen nuestro modelo de negocio y está presente en todas las áreas de la compañía y a todos los niveles. Ha sido una constante en nuestra historia, no solo en cuanto a productos y formatos, sino también en cuanto a procesos de producción.
3. Más que enemigo, podríamos decir que el mejor amigo de la innovación es la perseverancia. En un sector tan competitivo como el nuestro, la innovación es clave y destinar recursos y esfuerzos a materializarla, fundamental.
4. La eficiencia en los procesos para mejorar la competitividad y reducir el impacto de nuestra cadena de valor es una de las claves. La capacidad que tengamos para adaptarnos a las demandas del mercado determinará puntos clave de la innovación.
5. Nuestros productos forman parte de la cesta de la compra básica. Esto hace que nuestras ventas se resientan menos cuando el consumidor se retrae que cuando está en fase de mayor consumo general. No obstante, tenemos espacio de mejora en nuevas categorías y nuevos productos.



LORENZO DE CÁRDENAS DEL CARRE
DIRECTOR DE
MARKETING DE
RENOVA ESPAÑA

“Impulso al valor añadido y las gamas ecológicas”

1. La innovación es un activo muy importante para la empresa, más que por su peso porcentual, porque sirve como rompehielos para posicionarse en nuevos mercados en los que no estábamos, y como punta de lanza para llegar a más puntos de distribución. Nuestro catálogo es amplio y versátil, conseguimos llegar con flexibilidad y rapidez donde otros no pueden.
2. En 2017 terminamos la instalación de una nueva máquina de papel (tecnología única en Europa) y la construcción de una nueva fábrica en Francia por un valor de 50 millones de euros. Durante 2018 seguiremos incrementando la productividad y testando nuevas aplicaciones de la tecnología 4D.
3. De entre todos los factores, el que más nos preocupa es que la innovación no llegue a las manos del consumidor final para que pruebe y juzgue. La distribución juega un papel importantísimo en este punto.
4. El sector enfrenta una subida de precios de las materias primas muy agresiva que está siendo ya trasladada al mercado, aunque tendremos que esperar hasta final de año para hacer balance del impacto. Para 2018 desde Renova seguiremos impulsando los productos de valor añadido y las gamas ecológicas.
5. El mercado del papel es un mercado estable, que depende en gran medida de la evolución poblacional y de las expectativas de consumo. Siendo 2018 un año en el que se prevé un ligero crecimiento general de la economía, asumimos que el sector del papel tendrá resultados más positivos fuera del hogar.

Y es que la relación entre las distintas tipologías de marcas y la innovación es más estrecha de lo que parece. El estudio ‘Análisis del acceso de los consumidores a la innovación en el mercado español de Gran Consumo’, elaborado por Esade Creápolis que investiga la evolución de la innovación entre 2012 y 2016, concluye que la mayor actividad innovadora se produce en categorías en las que la cuota

de la MDD está en niveles intermedios (entre 30 y 50%).

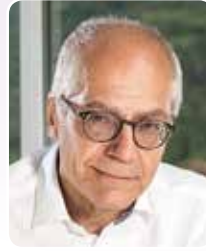
Los datos confirman la conclusión de estudios previos en los que se destaca la correlación entre la cuota de mercado de la MDD y el número de innovaciones en una categoría, y que describen un punto de inflexión (‘tipping point’), desde el que se desincentiva la innovación, con alguna excepción como los helados.



RAÚL MEDINA
DIRECTOR COMERCIAL
Y DE MARKETING DE
VEGETALES LÍNEA
VERDE

“El consumidor evolucionará hacia productos frescos”

- 1.** Si tenemos en cuenta todos los niveles de innovación, calculamos que en 2017, aproximadamente, un 35% de nuestra cifra de negocio se debe a ella. La innovación para nosotros tiene una importancia capital cuando lo que quieres es aportar valor diferencial a una categoría que, aun hoy, sigue teniendo escasa presencia en las tiendas si comparamos con otros países europeos.
- 2.** Es difícil cuantificar una cifra cuando nuestra innovación forma parte de la dinámica diaria de la compañía, pero decimos que toda inversión va dirigida a una mayor y mejor innovación. En cuanto a procesos de innovación y exploración de conceptos innovadores, prácticamente engloba el 50% del presupuesto económico del área de mercados.
- 3.** La poca permeabilidad de esta categoría por lineales cerrados, poco espacio, surtidos cortos, contratos, etc. Todo lo que no permita expresarse a la categoría en general será determinante para la innovación en particular.
- 4.** Esperamos seguir en la dinámica actual y consolidar la posición de la marca DiqueSí en el mercado de IV y V gama. En términos generales, la categoría, de no abrirse a nuevos players para una masificación y cercanía al gran consumo, permanecerá en crecimiento, pero seguirá sin capturar todo su potencial.
- 5.** El consumidor evolucionará hacia productos frescos, si bien seguirá con una compra organizada en mayor medida, siendo la compra diaria la que continúe liderando la tipología de compras en general.



GERHARD DICHGANS
DIRECTOR DEL
CONSORCIO VOG

“Buen ritmo de las ventas”

- 1.** El año pasado, nos unimos al proyecto ‘Crimson Snow’, para plantar en los próximos años 100 hectáreas de este club de manzanas, que destaca por su gran atractivo y color de piel, fresca y excelente preservación, para poder ser comercializado en la segunda parte de la campaña de manzanas, y por lo tanto en los meses más calurosos de primavera y verano.
- 2.** Para nuestro Consorcio, la innovación varietal es la base de todas las estrategias, y es un recurso para conquistar a los consumidores que se apartan de las variedades clásicas. VOG ha estado buscando esta oportunidad durante años, ofreciendo variedades innovadoras de productos: de Pink Lady a Kanzi, Jazz, envy y yello.
- 3.** La innovación en nuestro sistema no es fácil: el ciclo de innovación es largo. Tenemos que adelantar las tendencias de consumo y las preferencias de los consumidores de 10-15 años para encontrar la manzana que ellos desean y al mismo tiempo que sea apta para nuestra área de producción.
- 4.** A pesar de nuestras expectativas positivas, el claro aumento de los precios nos ha sorprendido incluso a nosotros. Temíamos que pudiera afectar negativamente al consumo, cosa que afortunadamente no ha ocurrido. Las ventas, en efecto, siguen a buen ritmo y prevemos una conclusión adelantada de la temporada.
- 5.** Los consumidores se van apartando de algunas variedades clásicas, como Red Delicious o la Golden -esta última en el norte de Europa-. Por eso es importante afrontar esa tendencia no solo desarrollando nuevas variedades y ampliando la oferta, pero también con una política de marca y de comunicación, para que el consumidor pueda reconocer al punto de venta el producto innovador.

En concreto, se trata de un escenario a partir del cual con una cuota de MDD del 30-50% se produce una reducción significativa de la innovación. Asimismo, en la mayoría de categorías, también aparece una relación entre el mayor nivel de innovación y el menor crecimiento de la MDD. Mientras la cuota de la marca propia en gran consumo tuvo crecimiento positivo en el período analizado (+0,9%), en promedio en las

categorías más innovadoras, la MDD perdió participación.

Este estudio también destaca que las empresas grandes son las más innovadoras, ya que casi el 99% de las innovaciones de la muestra corresponde a compañías de más de 10 millones de euros de facturación y 50 empleados; mientras que sólo 10 de las 561 novedades estudiadas se originaron en pequeñas firmas.



ENRIQUE GUÍO
MARKET MANAGER
DE ZESPRI IBÉRICA

“Incremento basado en el impulso de Zespri SunGold”

1. La variedad de kiwi Zespri SunGold, para cuyo desarrollo únicamente se utilizaron técnicas naturales y para el que han sido necesarios diez años para su creación, podemos decir que tras tres años desde su lanzamiento comercial a nivel mundial es una variedad de éxito con una demanda creciente año tras año. Tanto es así que en 2017 representó el 34% del total y hoy, a nivel mundial, ya es el 40% del volumen.
2. En términos de inversión, en asociación con la industria de kiwis y con nuestros socios de investigación, cada año se invierten más de 35 millones de dólares (28,1 millones de euros) de los cuales, más de la mitad se destina a nuestro mayor programa de mejoramiento de kiwis del mundo. Junto con Plant & Food Research, y con el apoyo del Gobierno de Nueva Zelanda, invertimos 20 millones de dólares (16 millones de euros) en productos de cultivo para desarrollar nuevas variedades.
3. La falta de resultados de los primeros pasos en innovación lleva en muchas ocasiones a abandonar este camino. Para que la innovación no se detenga es fundamental que esté integrada en el ADN de la empresa. Se trata de una apuesta a medio y largo plazo.
4. Aunque es demasiado pronto para concretar el volumen de ventas de nuestra próxima campaña de Nueva Zelanda para 2018, estimamos un incremento con respecto a 2017 basado, principalmente, en el impulso de la variedad Zespri SunGold.
5. Vamos a focalizar nuestros esfuerzos en generar una mayor confianza del consumidor que favorezca la demanda de producto de valor añadido. Hoy en día la gente busca una calidad superior en los productos que consume.



GREGORIO HERNANDO
DIRECTOR GENERAL
DE PALLETWAYS
IBERIA

“Las nuevas tecnologías, una de nuestras mayores apuestas”

1. Las nuevas tecnologías representan una de nuestras mayores apuestas. En nuestro caso, la tecnología está en el propio servicio prestado. Desde la solicitud del envío hasta la recepción de la confirmación de la entrega, pasando por la trazabilidad de la mercancía, todo está soportado por la tecnología. Pero no solo eso, sino que nuestra operativa está apoyada absolutamente por la tecnología.
2. La inversión en I+D+i es una de las prioridades para Grupo Palletways. De esta forma, se mantendrá la apuesta por la mejora y optimización de las herramientas tecnológicas que utilizamos habitualmente en nuestra operativa.
3. La falta de adaptación a esta tendencia de innovación y de nuevas tecnologías que está demandando el mercado puede suponer un grave problema para las compañías que no opten por este camino de la innovación, bien porque sus infraestructuras no estén preparadas, o bien porque decidan mantener su negocio a través de los servicios de logística y transporte tradicionales.
4. El ritmo de crecimiento de Palletways Iberia se sitúa por encima del 20%, además de estar moviendo más de 4.000 pallets diarios y un total de 850.000 pallets al año. Con estos datos, prevemos doblar el tamaño de la compañía en un periodo de cuatro años.
5. Es más que probable que aumente la demanda de servicios especializados de distribución exprés de mercancía paletizada, lo que repercutirá sin duda, en un aumento del volumen de ventas. Podemos decir que existe margen y espacio para todos.

Falta de accesibilidad

Por otro lado, el documento revela que una de las principales razones por las que muchas innovaciones fracasan es porque no llegan a ser accesibles al consumidor, no están referenciadas en algunas cadenas de distribución. Incluso aquellas innovaciones más exitosas alcanzan con dificultad cuotas/

penetraciones del 30% al cabo de un año de su lanzamiento. De hecho, a mayor cuota de MDD, menor nivel de referenciación de la innovación de MDF.

“La inmensa mayoría de los productos innovadores no encuentra un hueco en los lineales de algunos distribuidores”, asegura el presidente de Promarca, Ignacio

Larracochea. "Sin ir más lejos, la cadena líder -en referencia a Mercadona- solo referencia un 25% de las innovaciones de las marcas independientes", recuerda.

Precisamente la introducción de los lanzamientos en los establecimientos se ha convertido en un debate habitual al hablar de innovación. Según el 'Radar de la Innovación', los hipermercados de Carrefour se mantienen como los establecimientos que más referencian las innovaciones de las MDF, con una tasa del 62%, por delante de Alcampo (53%) y Eroski (51%). Consum, por su parte, introduce un 27% de innovación de MDF a través de su enseña, mientras que DIA, Mercadona y Lidl se quedan más lejos, con 19%, 15% y 9%, respectivamente. El presidente de Promarca recuerda que estas tres últimas cadenas suman una cuota próxima al 50% del gran consumo envasado.

"La no referenciación de la innovación afecta a todos los ciudadanos como consumidores. Nuestra libertad de elección entre diferentes ofertas es un principio fundamental de la economía de libre mercado y garantía de nuestro bienestar", reclama

Sólo un
5%
de las novedades
llega a ser visto por
el comprador en la
tienda

Ignacio Larracochea. El dirigente explica que cuando un consumidor no encuentra un producto en su tienda, en una inmensa mayoría de ocasiones no se desplaza a otra tienda para comprarlo, ni cambia de tienda preferida.

Tasa de éxito

"Esto afecta negativamente al éxito de las innovaciones y, por tanto, al incentivo de seguir innovando por parte de los fabricantes. Sus innovaciones apenas llegan al consumidor y no pueden obtener un retorno suficiente a sus inversiones", lamenta Larracochea.

En este sentido, la tasa de éxito de los nuevos productos ha sido del 53%, volviendo a las ratios próximas al 50% después de un 2015 marcado por un resultado atípico (29%). El informe revela que la distribución es "clave para el éxito de las innovaciones", pues las diez más exitosas tuvieron una distribución ponderada del 30%, ante el 8% de las diez con menos triunfo.

El estudio indica que de todas las innovaciones presentes en al menos uno de los 'Top 3' retailers (Mercadona, DIA y

Sistemas Logísticos Automatizados



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

Obtenga el máximo de su logística

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

Info@witron.es

www.witron.es



JOSÉ RAMÓN IGLESIAS
RESPONSABLE DE I+D+i
DE CAPSA FOOD

“Creemos más en la transpiración que en la inspiración”

1. Es uno de los indicadores clave de nuestra empresa y forma parte de nuestros objetivos cada año. Además, somos muy exigentes en su cálculo, ya que sólo consideramos productos nuevos aquellos cuya vida es menor de tres años, cuando lo normal es considerar productos de menos de cinco años. Hemos cerrado 2017 con un 14% de ventas de productos nuevos respecto a la facturación total, con incrementos en los últimos años del 10% anual.
2. En 2015 pusimos en marcha el plan estratégico que contempla como uno de los objetivos una apuesta por la innovación y la diversificación con productos de mayor valor añadido. Las inversiones del grupo se han situado en los últimos años entre los 15 y los 20 millones de euros, a los que se suman otros 40 millones en gastos de promoción, publicidad y políticas de comercio.
3. El peor freno es pensar que la innovación es esperar plácidamente a que lleguen las musas y nos inspiren. Hay que adelantarse, estar muy atento a las señales del mercado y el consumidor, por eso debe ser sistemática y estructurada. Nosotros creemos más en la transpiración que en la inspiración o, al menos, que “la inspiración me coja trabajando”, como decía Picasso.
4. Somos optimistas y pensamos que 2018 será un año de consolidación en el consumo, cuantitativamente hablando.
5. Confiamos en que 2018 sea un año en el que cobren fuerza muchas tendencias emergentes en el consumo como el valor de la transparencia y la sostenibilidad porque no solo se trata de valorar la cantidad de consumidores sino el aspecto cualitativo de estos que son, cada vez, más exigentes.



EVA FÀBREGAS
RESPONSABLE
DE MARKETING
DE CARELI

“La innovación es un factor clave de diferenciación”

1. Careli es una empresa intrínsecamente innovadora, la apuesta por lanzar productos innovadores ha sido sostenida desde su creación. Seis de sus productos han sido galardonados con premios a la innovación de un total de doce productos con marca propia. Esta cifra es solo un indicador ya que todos sus productos aportan alguna diferenciación respecto a sus competidores.
2. La innovación es un factor clave de diferenciación en un sector tan maduro como es el de la detergencia. Innovar a pesar de ser un sector muy maduro. La innovación debe estar indisolublemente unida a la calidad real de los productos, pero facilitar la vida de las personas, mejorar el packaging, la imagen de los productos y la flexibilidad de respuesta también son formas de innovar.
3. Las crisis y los malos resultados en las compañías siempre hacen disminuir la inversión en innovación. Pero en algunas ocasiones el éxito y los buenos resultados, el pensar que ya se hacen bien las cosas también puede llevar a la no innovación.
4. Apostar por productos nuevos y con alto valor añadido ha sido desde el nacimiento de Careli una de sus prioridades. El año 2017 crecimos más de un 45% y para el ejercicio 2018 esperamos una mejora superior al 30%.
5. Pensamos que el consumo seguirá creciendo a un ritmo similar al año anterior. El desarrollo de la venta online es una de las tendencias que este año marcarán el ritmo de la distribución.

Carrefour), el 70% son éxitos. Por el contrario, el 100% de las innovaciones que no tienen presencia en los lineales de ninguna de estas cadenas fracasa.

De hecho, la distribución ponderada promedio de las innovaciones ha sido del 20,4% en 2016, esto es, las cadenas en las que han estado presentes estos productos representan una media del 20,4% del mercado. Se trata de un nivel similar al de los últimos tres años, siendo uno de los más bajos de Europa.

En su opinión, los fabricantes tienen cada vez menos incentivos para innovar como consecuencia de la escasa visibilidad que tienen sus productos en los lineales de algunos establecimientos. “El esfuerzo innovador que hacen las MDF no se ve reflejado en los lineales y, en especial, en algunas cadenas de distribución líderes que no comercializan sus innovaciones”, comenta Larracochea.

“El cliente es el rey y decide el éxito de una innovación siempre y cuando pueda elegir. El

consumidor elige sobre la oferta que está a su alcance”, reitera el presidente de Promarca.

Los consumidores descubren la innovación en los puntos de venta, siendo estos la principal fuente de conocimiento de la innovación (54%), bien mediante comunicación en tienda (vía envase o cartelera) de un producto nuevo o con nuevas características, o bien mediante la incorporación en el surtido de un producto antes no listado en la tienda. A pesar de ello, la visibilidad de las novedades en los lineales es baja y, como consecuencia, su tasa de éxito también es baja.

En este sentido, sólo un 5% de las novedades llega a ser visto por el comprador en el establecimiento, cifra que cae al 1% cuando se habla de los lanzamientos que son recordados al salir de la tienda, tal y como apuntan desde Aecoc ShopperView.

Continuidad en la inversión

Sí parece que ha calado en el sector la consideración de que la innovación es un eje fundamental para el desarrollo de cualquier marca. César Valencoso, Consumer Insights Consulting Director en Kantar Worldpanel, ha cifrado en cuatro los grandes beneficios de la innovación. En primer lugar, hace grandes los mercados, ya que las categorías con innovación crecen cuatro veces más que los que no tienen innovación.

Además, revaloriza los mercados, pues supone un eje fundamental para el desarrollo de fabricantes, “ya que nos enfrentamos a una demanda estancada en volumen y por tanto, solo a través de la adición de valor podremos demandar precios más altos y, por tanto, crecer”.

En tercer lugar, la innovación permite a las marcas salir de sus fronteras naturales y atacar nuevos targets, territorios, consumidores... Y, finalmente, las marcas que innovan ganan más ‘share’ que las que no lo hacen y son capaces de parar el avance de la MDD.

Ante este diagnóstico, la cuestión es averiguar los resultados de la innovación durante el año pasado y las previsiones para este ejercicio. El directivo de la consultora reconoce que aún es pronto para conocer las cifras de cierre de 2017, si bien, se muestra optimista: “La tendencia de los últimos dos años y el escenario actual nos hace pensar que el número de innovaciones será igual o mayor que el de 2016”.

En esta línea se manifiesta también Gaspar Benito, analista de Datos/Marketing de Grupo Choví, que pone en valor el desarrollo del sector alimentario, enfocado hacia la digitalización y la sostenibilidad.

“La tendencia en inversión en I+D+i en la industria de la alimentación es positiva, ya que, por lo general, sus esfuerzos se centran en la transformación hacia la industria 4.0: moderna, energéticamente eficiente y sostenible”.

Más allá de la alimentación

Pero este clima optimista no se circunscribe únicamente al mercado alimentario. Así lo pone de manifiesto un operador de la industria ‘non food’ como Renova. “Hemos apostado por la innovación industrial, alcanzar nuevos estándares de calidad a través de renovados procesos productivos, nuevas maneras de fabricar papel, cada día más responsables con el medio ambiente y siempre enfocados en dar respuesta a las expectativas de los ciudadanos”, destaca el director de Marketing de la compañía, Lorenzo de Cárdenas.

También la logística y la industria auxiliar vislumbran buenos tiempos para la innovación a corto y medio plazo. En el primer caso, el director general de Palletways Iberia, Gregorio Hernando, asegura que “seguiremos apostando por las nuevas tecnologías y, en definitiva, por la innovación aplicada a nuestra actividad, lo que nos ha permitido posicionarnos en el sector como una compañía líder en la distribución exprés de mercancía paletizada”.

En cuanto a la industria auxiliar, firmas como Smurfit Kappa o Gunnebo coinciden en la tendencia al alza de la industria. “El mercado, en general, ha vuelto a la senda del crecimiento”, sostiene Jesús Rivas, Business Development & Innovation Manager de Smurfit Kappa Spain & Portugal; mientras que el director de Marketing de Gunnebo, Jorge Sepúlveda, espera que el desarrollo de las soluciones de seguridad electrónica, control de accesos y gestión de efectivo siga en aumento en los próximos años.

Crecimiento del mercado

Esta confianza de los fabricantes en la innovación de largo recorrido supone una gran noticia para la industria del gran consumo, pues su repercusión favorable en el negocio parece más que probada. En 2017, el sector ha crecido un 1,3%, según el informe ‘Balance de la Distribución y el Gran Consumo 2017’ presentado por Kantar Worldpanel (puedes ver más información en las páginas 24 y 25 de este número). Esta recuperación ha estado impulsada por una mayor demanda (+1% de crecimiento del mercado en volumen), si bien el precio

DIA, Mercadona y Lidl, las cadenas que menos innovación referencian



JORGE SEPÚLVEDA
DIRECTOR DE MARKETING
DE GUNNEBO

“Prevedemos crecer a un ritmo de dos dígitos en 2018”

1. El sector retail tiene cada vez más representatividad en las ventas de Gunnebo en España, de hecho, en el último año sus ventas aumentaron en dos dígitos respecto a 2016, apoyado en las soluciones de Gunnebo para la gestión automática del efectivo. En concreto, nuestro sistema SafePay alcanzó el pasado año las 200 unidades instaladas en nuestro país. De cara al próximo año, prevedemos que las ventas del sector retail crezcan un 20% en comparación con 2017.
2. La innovación es un pilar fundamental para la compañía. En este sentido, Gunnebo cuenta con once centros de I+D+i donde diseña, desarrolla y fabrica soluciones que se adaptan a las necesidades cambiantes del mercado.
3. Que nuestras fábricas estén repartidas en diferentes continentes permite tener una visión muy clara de las tendencias globales del mercado y las necesidades en cada momento, anticipándonos a la demanda global y, en paralelo, adaptándonos también a la local.
4. En 2017, las ventas de Gunnebo crecieron a ritmo de dos dígitos con una facturación de 32,5 millones de euros. Acumulamos cuatro años de crecimiento en nuestro país. De cara a 2018, estimamos crecer de forma sostenida en España a un ritmo de dos dígitos, con un especial aumento de las ventas de Gunnebo en retail, que prevedemos superen el 20% de los ingresos totales, con las soluciones de gestión del efectivo como su principal palanca de crecimiento y un aumento del 35% en las ventas de esta solución. También esperamos una tendencia alcista de nuevos mercados, como el canal de la distribución, cuyas ventas vaticinamos que crezcan un 15%.
5. Avanzamos con fuerza hacia un consumidor omnicanal, donde la experiencia de compra, el valor añadido y las facilidades juegan un papel fundamental.



MARTA CORTÉS
DIRECTORA DE
MARKETING DE
EUROPASTRY

“Lanzamos más de 45 productos nuevos al año”

1. Los productos nuevos representan el 5% del total de las ventas anuales de la empresa. Para nosotros la innovación es un pilar fundamental y forma parte de nuestro ADN, de hecho, somos una de las compañías del sector que más apuesta por ello.
2. En los últimos cuatro años hemos invertido 270 millones de euros en I+D+i. Esto se traduce en que anualmente, lanzamos al mercado más de 45 productos nuevos. Nuestra previsión es seguir apostando por la innovación, aumentando nuestra inversión en dicho campo.
3. El peor enemigo de la innovación es la falta de inversión, y su principal amenaza es instalarse en una zona de confort. La innovación requiere de tiempo y planificación. Es indispensable contar con un buen equipo, tanto de I+D, como de marketing y comercial, donde las ideas se aúnen y puedan cristalizarse.
4. En los últimos años, la facturación de nuestra compañía ha ido evolucionando de forma muy positiva, logrando alcanzar los 600 millones de euros en 2017. Esperamos seguir creciendo en este sentido.
5. Las últimas tendencias en el sector se focalizan en los productos customizados, o lo que es lo mismo, productos exclusivos hechos a la medida de nuestros clientes. Para nosotros, la innovación siempre va a ser un motor de crecimiento, ya que permite diferenciarnos de nuestros competidores.

medio pagado se ha mantenido en torno al +0,3%. Estas cifras se traducen en que cada hogar ha gastado un promedio de 4.190 euros anuales en sus compras de alimentación, droguería y perfumería, un 1% más respecto a 2016.

“Esperamos cifras similares para este 2018”, pronostica César Valencoso, quien recuerda que el consumo fuera del hogar, la evolución de la inflación y la liberación por parte del

consumidor de las restricciones a comprar productos de mayor valor son las variantes que pueden marcar el crecer o caer ligeramente dentro de esta estabilidad prevista.

Y este optimismo no tiene su origen únicamente en el mercado doméstico. Más allá de las fronteras del país también son conscientes del panorama alcista que sobrevuela España en los últimos tiempos. Hace unos días, la Comisión Europea elevaba



JUAN VIÑAS
DIRECTOR
CORPORATIVO DE
MARKETING, I+D Y
CALIDAD DE NUEVA
PESCANOVA

“Apostamos por nuestra marca y por la innovación”

1. En el año 2017 hemos lanzado 23 nuevos productos al mercado, prácticamente dos al mes. Y la innovación no solo está presente en el desarrollo de nuevos productos: es uno de los pilares del Plan Estratégico 2020 de Nueva Pescanova, la apuesta por nuestra marca y por la innovación a todos los niveles.
2. Además de continuar innovando en el lanzamiento de nuevos productos, comenzaremos en los próximos meses a construir el Pescanova Biomarine Center, un centro de I+D+i en acuicultura que será referente a nivel mundial en investigación de cultivo de nuevas especies y mejoras en ámbitos como el medio ambiente en la acuicultura, la alimentación, etc. Invertiremos 4,5 millones de euros en Galicia en su construcción.
3. La complacencia, el creer que por haber logrado un éxito puedes quedarte ahí y vivir de él indefinidamente. Tienes que estar continuamente escuchando al mercado y a los consumidores. Ayudaría también una mayor valentía de la distribución para referenciar las innovaciones.
4. Somos ambiciosos. Apuntamos a incrementar de forma significativa nuestras ventas en todos los mercados y segmentos para lograr un Ebitda de 100 millones de euros en 2018. Esto supone multiplicar por tres el resultado de 2015, pero podemos lograrlo. Los resultados en España, Portugal, Italia y Grecia son muy buenos, y tenemos grandes esperanzas puestas también en Francia y Estados Unidos.
5. Los índices de confianza siguen mejorando y la economía también en muchas partes del mundo. Esperamos que continúe así y que la incertidumbre política no afecte a la economía.



JESÚS RIVAS
BUSINESS
DEVELOPMENT
& INNOVATION
MANAGER SMURFIT
KAPPA SPAIN &
PORTUGAL

“Un buen año para el sector del embalaje”

1. Nuestro acercamiento a la innovación comienza entendiendo el mercado en el que operan nuestros clientes. Tenemos una red de diseñadores altamente cualificados, motivados y experimentados. Pero esto no es lo único, también nos apoyamos en nuestras herramientas únicas y servicios exclusivos como ShelfSmart, SupplySmart o eSmart, cuyo funcionamiento está basado en conocimientos científicos y no en la intuición.
2. Nuestra firme apuesta por la innovación tiene como hito destacado la apertura en abril de 2017 del Experience Centre en Alcalá de Henares (Madrid), un espacio de I+D, pionero y único en la industria del cartón ondulado en España, Portugal y Marruecos. Aquí compartimos con los clientes nuestros conocimientos y les ayudamos a mejorar su negocio a partir de nuestra experiencia sobre el impacto que el embalaje en todo su ciclo de vida.
3. La innovación debe fijarse en el impacto del embalaje en la cadena de suministro. Un embalaje optimizado puede generar muchos beneficios económicos.
4. El consumo está siendo protagonista de esta recuperación. Esperamos un buen año para el sector del embalaje y nuestras previsiones de negocio son optimistas.
5. Seguirá evolucionando en la misma línea, hacia productos más eficaces y sostenibles. Tanto en la venta tradicional como en el canal online, la competitividad es cada vez mayor y hay que aprovechar cada oportunidad para captar la atención de los consumidores y compradores.

una décima su previsión de crecimiento para España en 2018, debido al efecto arrastre del “fuerte impulso” registrado en el segundo semestre de 2017. Así, estima que la economía española aumente un 2,6% este año, frente al 2,5% pronosticado el pasado noviembre. Esta previsión mejora las del Banco de España y el Fondo Monetario Internacional (2,4%), y también la oficial del Gobierno, que mantiene un crecimiento del 2,3%.

“España, que ha crecido cerca del 3% en los últimos años, seguirá siendo uno de los grandes Estados Miembros con crecimiento más rápido”, destaca el comisario europeo de Asuntos Económicos y Monetarios, Pierre Moscovici.

Crecimiento del mercado

Las previsiones para las distintas categorías del gran consumo son, en general, también positivas de cara a los años venideros. Así



BENET FITÉ
DIRECTOR DE CALIDAD,
I+D+i Y MEDIO AMBIENTE
DE MAHOU SAN MIGUEL

“El 60% del incremento del valor procede de las novedades”

1. Al cierre del último año, el 60% del incremento del valor de sus ventas provino directamente de los lanzamientos de nuevos productos realizados en los últimos cinco años. Esta cifra supone el 3,8% de la venta neta total de Mahou San Miguel, frente al 2,2% alcanzado en 2016.

2. En 2017, la compañía destinó a innovación unos 20 millones de euros. Para este año, prevemos superar esa cifra en un 20%, aproximadamente. Además, la compañía ha anunciado para 2018 el lanzamiento de 20 nuevas referencias, las mismas que suman las presentadas en los últimos cuatro años. El ritmo es frenético.

3. Mahou San Miguel aumentará la inversión en su nueva Bodega de Barricas, ubicada en el centro de producción de Alovera, hasta los cinco millones de euros en los próximos dos años, tras una inversión inicial de más de 2,8 millones de euros.

4. Ahora necesitamos ser líderes y referentes en hacer pocos volúmenes de numerosas referencias. Dentro del plan 'Innova 2020', la compañía está innovando en nuevas ocasiones, maneras de consumo y experiencias para desarrollar la categoría.

5. La categoría se está reinventando. En España ha empezado hace poco tiempo. El consumidor apuesta cada vez más por la premiumización y el mundo 0,0. Además, el consumo va a pasar de la noche al día, ya que no quiere perderse las horas del día por disfrutar de la noche.



CRISTINA GARCÍA
DEPARTAMENTO DE
MARKETING DE ARLUY

“Esperamos que la innovación supere el 30% de las ventas”

1. Los productos de innovación tienen un peso muy importante en nuestra compañía, suponen alrededor de un 30% de la facturación y gracias a todos los proyectos que tenemos en marcha en este 2018, esperamos que este porcentaje se incremente.

2. La innovación tiene un papel muy importante en nuestra compañía, lanzamos entre tres y cinco productos nuevos cada año. La evolución de la innovación en la industria será positiva, puesto que supone un elemento diferenciador de la competencia cada vez más fuerte.

3. Uno de los inconvenientes de lanzar un producto muy innovador es la no aceptación del producto en el mercado. Hay que innovar, pero siguiendo unas pautas y tendencias del mercado.

4. Nuestras expectativas son muy positivas, tanto a nivel nacional como a internacional. Tenemos varios proyectos en marcha que iremos desvelando a lo largo del año que esperamos tengan gran aceptación en el mercado.

5. Según los últimos datos de mercado recibidos, han sido positivos, durante el 2017 ha habido un crecimiento en valor de un 3%, por lo que se espera que se mantenga esta tendencia positiva a lo largo del 2018 e incluso sea superior.

lo reflejan los datos aportados por el Observatorio Sectorial DBK de Informa, que estiman, por ejemplo, que el mercado de los alimentos congelados prolongará su tendencia de crecimiento observada en el bienio 2015-2016, esperando ratios de entre el 1% y el 2% para el bienio 2017-2018.

En esta línea, las previsiones de evolución para los snacks y frutos secos apuntan a subidas de entre el 3% y el 4% anual en el bienio 2017-2018, al tiempo que la consultora también espera tendencias positivas de otras categorías para este período, como el agua envasada o los elaborados cárnicos.

“El sector cárnico es muy maduro, atomizado y globalizado, por lo que creemos que evolucionará favorablemente en los próximos años”, señala el director de Marketing de ElPozo Alimentación, Julián González. “Esta realidad nos obliga a estar en una permanente revisión de nuestras ratios para ser más eficientes y competitivos cada día, puesto que conseguir crecimientos supone un gran reto para todas las empresas que operamos en este mercado”, reconoce el directivo.

Por su parte, se espera una mejora de entre el 2% y el 3% para las bebidas espirituosas en el bienio 2017-2018, mientras que los platos preparados deberían consolidar

su trayectoria ascendente durante este año y crecer a un ritmo similar al de 2017 (+4,6% en volumen), tal y como pronostica la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (Asefapre). “Las nuevas necesidades de los consumidores, unidas a las innovaciones tanto en formato como en contenido, auguran un excelente año para los platos preparados”, ha vaticinado el secretario general de Asefapre, Álvaro Aguilar.

Desde Vegetales Línea Verde, su director comercial y de Marketing, Raúl Medina, considera que los productos frescos se consagrarán como termómetros de la salud del consumo y de los clientes, en general. “También veremos una mejora en el consumo de alimentación seca, que se verá beneficiada por una migración a online, quedando el fresco como generador claro de tráfico para las tiendas”, prosigue el directivo.

Este clima de buenos augurios para el sector también se extiende a otros sectores relacionados con el gran consumo, como la logística. Según el Observatorio Sectorial DBK de Informa, a corto y medio plazo seguirá registrándose un aumento del número y el volumen de las operaciones logísticas. El crecimiento de la demanda permitirá compensar el efecto derivado de la presión sobre los precios, dando lugar a un moderado ascenso de la facturación sectorial, la cual se estima que crecerá entre un 3% y un 4% anual en el período 2017-2018.

Adaptación al nuevo consumidor

Las buenas previsiones y las cifras de crecimiento son el resultado de la progresiva adaptación que está realizando la industria a las nuevas necesidades del consumidor. Los hábitos de los compradores han experimentado una evolución palmaria durante los últimos años, especialmente, tras la crisis económica y las marcas se han visto obligadas a seguir su estela para no quedarse rezagadas en la fidelización.

“Los productos nuevos que lanzamos en nuestras tres campañas anuales no solo son una demanda de nuestros clientes, sino también una forma de fidelizarlos, de demostrarles que estamos en plena sintonía con las tendencias del mercado -incluso adelantándonos a ellas- y de que siempre nos mantenemos a la vanguardia del sector, investigando y analizando mercados, hábitos de consumo y tendencias para lograr productos únicos”, comenta la directora de Marketing de Europastry, Marta Cortés.

En este sentido, el conocimiento y análisis del nuevo consumidor resulta fundamental para desarrollar una gestión adecuada de

la innovación y mantener un elevado nivel de ventas. Las tendencias al cierre de 2017 han estado muy marcadas por la creciente preocupación por la salud y una alimentación adecuada.

Así lo explica desde el departamento de Marketing de Arluy, Cristina García: “Se percibe en el mercado una tendencia hacia productos saludables. La salud se ha convertido en una preocupación constante para los consumidores y un valor añadido en el segmento de la alimentación”.

Uno de los principales catalizadores del mercado en 2017 ha sido la búsqueda de hábitos más saludables por parte del consumidor, tal y como indica el informe ‘Balance de la Distribución y el Gran Consumo 2017’ de Kantar Worldpanel. Para los hogares, no sólo es importante seguir una dieta sana (74% opinan así), sino que se decantan cada vez más por productos locales o de proximidad (69%), y están dispuestos a pagar más por aquellos que les ayuden a prevenir enfermedades (38%).

“La preferencia por productos saludables ha dejado de ser un tema de un segmento poblacional para ser un eje que mueve hábitos y, en consecuencia, explica muchos de los movimientos de categorías”, subraya César Valencoso, quien recuerda que “cuando el mercado se mueve, se generan oportunidades y amenazas para las empresas”.

En opinión del directivo de Kantar Worldpanel, “el gran reto es ser suficientemente ágiles para capturar esas bolsas de crecimiento sin perder nuestra posición del negocio ‘core’. Quien salga bien parado tiene unos años de gran crecimiento por delante, pero si no sabemos adaptarnos podemos sufrir en ventas y márgenes”.

Pero no sólo la salud ha ganado enteros entre los compradores en los últimos años. La conveniencia y comodidad también han emergido como una de las principales tendencias entre los españoles, cada vez con menos tiempo disponible para la compra y el consumo. A ello se une la necesidad de nuevos estímulos en los productos, que incorporen nuevas experiencias sensoriales

“Nos enfrentamos ante una demanda del consumidor que requiere probar nuevas opciones de sabor, color, saludables, fáciles de tomar en cualquier momento pero que no sólo les aporte valor en lo que se refiere al propio producto en sí, sino también en la experiencia que supone su consumo”, concluye Enrique Guío, Market Manager de Zespri Ibérica.

Pablo Esteban



Ganadores del Prod

Los jóvenes con edades comprendidas entre 25 y 34 años y las mujeres son los dos colectivos de consumidores a quienes más les gusta probar productos nuevos, según una encuesta realizada por Netquest para El Producto del Año, que ha entregado su logotipo a 45 productos para que lo luzcan durante todo el año.

AI KLUB



ucto del Año 2018

La XVIII edición del Gran Premio a la Innovación-Producto del Año ya tiene ganadores. Se trata de 45 productos galardonados tras un estudio realizado el pasado mes de octubre entre el panel de consumidores de Netquest a una selección de nuevas referencias lanzadas al mercado entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de

septiembre de 2017 en los sectores de alimentación, higiene-cosmética, droguería, electrodomésticos, hogar y parafarmacia.

En total se ha encuestado vía online a 10.012 individuos representativos de la población española entre 18 y 65 años, quienes han valorado la innovación y el grado de intención de compra de cada uno de los candidatos.



Categoría	Producto	Empresa	Categoría	Producto	Empresa
Cafés solubles	Nescafé Azera	Nestlé España	Cervezas	Mahou Tostada 0,0	Mahou-San Miguel
Postres vegetales	Me-Up de Dhul	Andros	Depilación	Taky Crema con Maquinilla	Laboratorios Byly
Salsas	Choví Kids	Choví	Champús	H&S Nutre y Cuida	Procter & Gamble
Cremas	DiqueSí	Vegetales Línea Verde	Cuidado capilar	Pantene Acondicionador	Procter & Gamble
Batidos	Puleva 30% Menos Azúcar	Lactalis Puleva	Cuidado bucal	Innovawhite-Magic Clean	Major&luval-Innovafarm
Refrescos	Green Cola	Green Cola Iberia	Sprays nasales	Rhinomer Aloe Vera	GSK Consumer Healthcare
Yogures	Oikos Tentaciones	Danone	Pañales	Dodot Pants	Procter & Gamble
Leches	Flora Folic B Sin Lactosa	Calidad Pascual	Fijación capilar	Ondas Surferas	Agrado Cosmetic
Bebidas On The Go	Nescafé Shakissimo Cortado	Lactalis Nestlé	Cosmética ecológica	Fitoaromaterapia Cosmética	Drasanvi
Complementos sistema inmunitario	Meritene Vitachoco	Nestlé Health Science	Incontinencia	Tena Lady & Tena Men	Essity
Complementos antioxidantes	Meritene Regeneris	Nestlé Health Science	Detergentes	Flopp Ropa Higiene Total	Careli 2007
Bebidas espirituosas	Ginial Rosé	Pernod Ricard	Papel cocina	Colhogar Expert Jumbo	Essity
Complementos con Omega 3	Möller's Omega-3	Orkla	Papel higiénico	Regina Dos en Uno	Sofidel Spain
Complementos para huesos	Litomove	Orkla	Suavizantes	SAN Esencias	Persan
Tapeo oriental	Gama Dim Sum Ta-Tung	Ta-Tung	Bazar	Emsa Clip & Close	Groupe SEB
Ensaladas	Tu Plato Mediterráneo	Primaflor	Utensilios para cocinar	Tefal Clipso Minut Duo	Groupe SEB
Conservas	Caballa al Grill Isabel	Conservas Garavilla	Adhesivos	Ceys Superunick	AC Marca Adhesives
Pastas orientales	Gama Pastas Ta-Tung	Ta-Tung	Primeros auxilios	Urgo SOS Cortes	Urgo Healthcare España
Cápsulas de café	Oquendo Natura	Cafés Oquendo	Neumáticos	Drive Guard	Bridgestone
Alimentación infantil	Nan Supreme 2	Nestlé Nutrición Infantil	Colchones	Smartp!k E-dream	Pikolín
Aceites	Aceite de Coco Virgen Extra Ecológico	Oleo Masía	Lavadoras	Fresh Care	Whirlpool Electrodomésticos
Smoothies	Beplus	Grupo Dulcesol	PAE cocina	Extra Space	Whirlpool Electrodomésticos
			Encimeras	Smartcook	Whirlpool Electrodomésticos



Además, se ha realizado una prueba de producto a 100 personas por participante para valorar cualidades muy diversas como la relación calidad-precio, envase, sabor, perfume, eficacia...

Los 45 productos premiados pertenecen a 34 empresas distintas, siete de las cuales participaban por primera vez en el certamen. Entre las empresas que han obtenido más de un premio se encuentran Nestlé (con cuatro reconocimientos), Procter & Gamble (tres), Whirlpool Electrodomésticos (tres), Ta-Tung Platos Precocinados (dos), Orkla (dos), Essity (dos) y Groupe SEB (dos).

Los 45 productos premiados se identificarán durante todo el año 2018 con el logotipo 'Elegido Producto del Año' en su comunicación. Asimismo, en el marco de la colaboración que El Producto del Año mantiene con Euromadi, los productos más innovadores de 2018 contarán además con acciones especiales en más de 6.000 puntos de venta, con expositores, 'stoppers' y folletos informativos para facilitar que los consumidores accedan a la innovación relevante.

Percepción de la innovación

Por otra parte, durante la ceremonia de entrega de los galardones, celebrada en el Teatro Victoria de Barcelona, se dieron a conocer una serie

de aspectos relevantes sobre la percepción de los nuevos productos en el mercado. En este sentido, al 64,05% de la población le gusta probar productos nuevos, un dato que alcanza el 69,9% en el caso de las mujeres y el 70,4% en los jóvenes entre 25 y 34 años. Además, el 51,9% de los encuestados por Netquest se muestra dispuesto a pagar más por un producto nuevo si realmente le atrae, si bien es cierto que el 45,9% indica que ahora compra más productos según el precio y se fija menos en si son innovadores.

Siguiendo con el análisis, el 39,9% de los encuestados considera que los productos nuevos difieren poco de los ya existentes en el mercado y el 46,9% cree que la calidad de los productos con marca de distribución (MDD) es similar a los productos con marca de fabricante. El 32,1% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar más por un producto con marca de fabricante que por otro con MDD, mientras que el 36,9% reconoce que prefiere productos de MDD porque son más baratos.

Finalmente, el ver un producto anunciado es el primer motivo (21,6%) para comprar un producto nuevo, seguido por la satisfacción de una nueva necesidad (20,9%) y la recomendación (17,4%).

JESÚS ALONSO

RESPONSABLE DE INNOVACIÓN Y MARKET INTELLIGENCE DE NESTLÉ ESPAÑA

“La innovación es cada día más importante”

Nestlé ha recibido cuatro galardones ‘Producto del Año’ en las categorías de cafés solubles, complementos alimenticios para el sistema inmunitario, complementos alimenticios antioxidantes y alimentación infantil. Estos premios demuestran “el esfuerzo constante de la compañía por avanzar y mejorar cada día”, afirma el entrevistado.

¿Qué importancia tienen estos premios para la compañía?

El galardón ‘Producto del Año’ se ha convertido en los últimos años en un premio importante, en la medida en que se otorga tras la valoración de los propios consumidores.

¿Qué características destacaría de los productos galardonados?

Cada uno de ellos supone, en sus respectivas categorías, una aportación relevante para los consumidores y demuestra el esfuerzo constante de Nestlé por avanzar y mejorar cada día. Nescafé Azera es una mezcla de café soluble con café tostado finamente molido. Meritene Regeneris es un complemento alimenticio con una fórmula única que ayuda a recuperar la vitalidad, mantener el tono muscular y proteger las células frente al daño oxidativo. Meritene Vitachoco es un complemento nutricional que ayuda a reforzar el sistema inmunitario con chocolate suizo Nestlé. Y, finalmente, Nan Supreme 2 es la primera y única fórmula infantil con dos oligosacáridos diseñados con una estructura idéntica a aquellos encontrados en la leche humana.

¿Cómo va a potenciar Nestlé estos productos?

Todos nuestros productos son importantes, cada uno en su categoría, y los apoyamos y potenciamos como es más

adecuado en cada caso. Obviamente, hay mercados que son más grandes y llegan a mayor número de consumidores y por tanto tienen más potencial, y acaban teniendo mayor presencia en las acciones de medios masivos.

¿Qué importancia tiene la innovación para Nestlé?

La innovación forma parte del ADN de Nestlé, desde su nacimiento hace ya más de 150 años. Son novedosas las aportaciones que Nestlé ha hecho a la industria alimentaria. Y sin innovación constante para mejorar no estaríamos donde estamos. Y cada día es más importante, para adecuarnos a las demandas de los consumidores de hoy, con gustos y necesidades nuevas y que cambian de forma acelerada. Actualmente, en Nestlé España, la innovación supera el 10% de la cifra de negocios.

¿Cuáles son las previsiones de desarrollo que tiene Nestlé para 2018 en España?

Nuestra previsión es seguir creciendo, gracias a la adaptación constante de nuestra oferta para dar mejores productos y servicios a los consumidores en todas las categorías en las que estamos presentes, y mejorar la presencia y disponibilidad de nuestros productos en todos los canales en los que el consumidor de hoy los demanda. ■



CRISTINA CODINA
MARKETING MANAGER DE LÁCTEOS
Y BEBIDAS VEGETALES DE CALIDAD PASCUAL

“Este año habrá grandes sorpresas con Pascual”

Calidad Pascual ha sido reconocida con el distintivo ‘Producto del Año’ en la categoría de leche por Flora Folic B Sin Lactosa. “En 2017 hemos apostado por la innovación como fuente de crecimiento para el futuro, lo que nos permitirá mantener nuestra posición de relevancia en este 2018 y durante los próximos años”, sostiene la entrevistada.

¿Cómo se valora desde la compañía el premio a Flora Folic B Sin Lactosa?

Este premio es una gran recompensa a nuestro esfuerzo y a nuestra apuesta por el I+D para conseguir nuevos productos adaptados a las necesidades de los consumidores. Nuestros estudios confirman que el 63% de los consumidores de productos para ‘cuidar el colesterol’ comienza a consumir productos sin lactosa. Y nosotros nos adaptamos a sus necesidades ofreciéndoles una opción para el cuidado del corazón con un doble beneficio al ser ahora sin lactosa.

¿Qué ventajas aporta esta referencia al organismo humano?

Flora Folic B Sin Lactosa es la primera bebida láctea con aceites vegetales

que ayuda a cuidar los niveles de colesterol. Además, gracias a su contenido en vitamina B1 cuida del corazón y, ahora, al ser sin lactosa también ayuda a mejorar las digestiones. Por tanto, se presenta como una perfecta alternativa para el cuidado del corazón con el beneficio añadido de ser sin lactosa, más digestiva.

¿Qué destacaría de la importancia que están teniendo las referencias sin lactosa en el lineal lácteo?

El mercado de leche sin lactosa es el único mercado de leche que está creciendo a doble dígito de manera constante en los últimos años. Además, también se aprecia que está aumentando la innovación referente a alimentos sin lactosa en numerosas categorías, como leche, yogur, galletas, embutidos...

¿Qué destacaría de la evolución seguida por Calidad Pascual durante 2017?

En 2017 seguimos la apuesta por la innovación y la comunicación como fuente de crecimiento para el futuro, y eso será lo que nos permitirá mantener nuestra posición de relevancia en este 2018 y durante los próximos años. Durante 2017 hemos trabajado para adaptarnos a las necesidades y demandas del consumidor, cada vez más exigente.

¿Cuáles son las perspectivas de la compañía para 2018?

Durante este año seguiremos trabajando en nuevos productos, envases, etcétera. Podemos decir que tendremos grandes sorpresas bajo la marca Pascual, pero de momento no podemos adelantar nada más. ■



GIUSEPPE CECI
MARKETING & SALES DIRECTOR CONSUMER BRAND
DE SOFIDEL SPAIN

“Aún nos queda mucho camino por recorrer”

Sofidel Spain ha cerrado el ejercicio 2017, el primero de Regina en el país, con una facturación de 67,35 millones de euros. La compañía, que ha recibido el premio ‘Producto del Año’ por Regina Dos en Uno, afronta el futuro inmediato con optimismo, impulsando la implantación de la nueva marca en los lineales de la distribución.

Sofidel Spain ha recibido el galardón en la categoría de papel higiénico. ¿Qué destacaría del producto galardonado?

Sentimos una gran satisfacción, ya que conseguir un premio en el que son los propios consumidores quienes eligen los ganadores es el mejor reconocimiento para todo el equipo. Regina Dos en Uno es el primer y único papel higiénico en España que ofrece dos rollos en uno: un rollo para el hogar y un mini rollo para llevar. Ofrecemos una solución funcional que permite llevar el mini rollo en el bolso o en el coche para que pueda ser usado en cualquier situación. Y, además, es un producto con menor impacto ambiental, ya que con sólo la eliminación del tubo de cartón se ahorran bastantes toneladas de papel, al tiempo que está certificado por FSC.

¿Qué balance realiza de la evolución de Sofidel Spain durante 2017?

2017 ha sido un año intenso, el primer año de Regina en España. Se ha realizado un gran trabajo por parte del equipo comercial y, aunque todavía nos queda mucho camino por recorrer, estamos muy contentos con la distribución conseguida. La cifra de facturación de Sofidel Spain ha sido de 67,35 millones de euros.

¿Cuáles son las perspectivas de la compañía para 2018?

Este año vamos a apostar con fuerza en diversas campañas de comunicación y apoyo al producto en los puntos de venta, por lo que esperamos que sea un año de crecimiento y muy positivo para la marca Regina.

¿Cuáles son los objetivos de Sofidel Spain para el futuro inmediato?

Nuestro principal objetivo ahora mismo es impulsar la marca Regina en el mercado español. Crecer en ventas y clientes y, por supuesto, dar a conocer los valores de la marca y los productos al consumidor final.

¿Qué importancia tiene la innovación para la compañía?

La innovación es uno de los pilares fundamentales del Grupo Sofidel, junto a la sostenibilidad y la calidad. En nuestra estrategia de crecimiento, la innovación se contempla como un esfuerzo necesario. En Sofidel la innovación se plasma en

tecnología, comercialización y sostenibilidad, ofreciendo beneficios funcionales y emocionales para satisfacer nuevas demandas y con un enfoque ético para proteger los recursos de nuestro planeta. ■

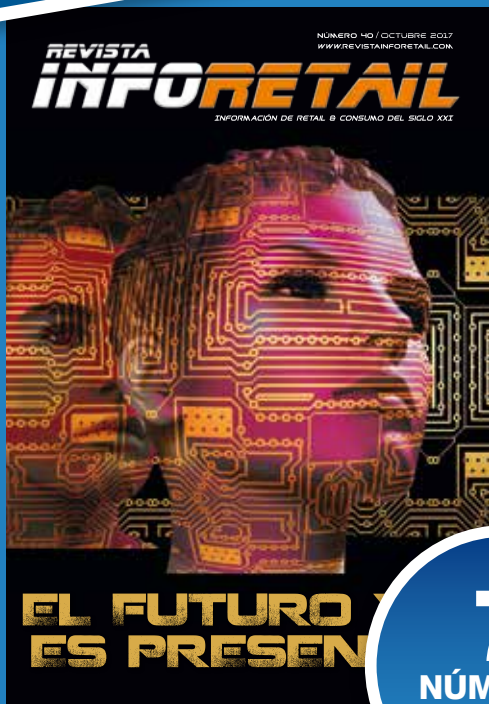
¿Qué aceptación está teniendo el producto premiado en el retail?

El papel higiénico Regina Dos En Uno ha sido uno de los productos claves para el lanzamiento de Regina en España. Cuenta con una aceptación muy positiva en la distribución moderna, ya que es un producto que aporta innovación y diferenciación en la categoría de celulosa. Y las ventas están evolucionando favorablemente.



DESCUBRE NUESTRA NUEVA PÁGINA WEB

www.revistainforetail.com



7
NÚMEROS
AL AÑO



Revista info retail

Información de retail & consumo del siglo XXI

LA MEJOR OFERTA DEL MERCADO

Suscripción anual

130€

7 REVISTAS IMPRESAS
+ NEWSLETTER
DIARIO



ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

info online
365 días
todo el año

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

@inforetailnews

revista-info retail

www.facebook.com/RevistaInfoRetail

plus.google.com/+RevistainforetailNews



José Manuel Redondo

Director digital de Makro

“Queremos ser más relevantes y adaptarnos a cada cliente”

Makro ha presentado el Proyecto de Digitalización de la Hostelería, en el que Metro invierte 30 millones de euros anuales, al tiempo que potencia su apuesta por el Delivery y planea el lanzamiento de una solución de 'online ordering'. “La estrategia para 2018 busca establecer un modelo de relación transaccional y diferencial con nuestros clientes”, afirma el entrevistado.

El director digital de Makro, José Manuel Redondo, atesora una gran experiencia en el mundo del marketing digital y la analítica de datos. Licenciado en Marketing por ESIC y Master en CRM por la misma entidad académica, se matriculó en la primera edición del Curso Superior de Marketing Digital y Comercial Electrónico en ICEMD. Tras fundar Ideonomia y trabajar para varias agencias de medios, ha sido director de Marketing Digital y CRM en El Corte Inglés. También es profesor en el Master de Data Analytics de ISDI. “Llegué al mundo de internet a finales de los noventa. Por edad, considerarme un nativo digital no sería razonable, pero sí soy un inmigrante digital con tarjeta de residencia”, afirma el entrevistado, quien reconoce que le gusta que le llamen Mamel: “Gracias al balbuceo infantil de una prima, me convertí en Mamel”.

¿Cuál es la finalidad del Proyecto de Digitalización de la Hostelería?

Gracias a este proyecto, Makro pretende desarrollar un rol fundamental en la transformación digital de la hostelería, ayudando a mejorar el día a día de nuestros clientes, siendo conscientes de que el sector tiene aún una asignatura pendiente en su digitalización, y nuestra ambición es ayudar al hostelero a estar mejor preparado para la revolución digital. Este proyecto cuenta con dos vías de actuación: por un lado, colaboramos con compañías que ofrecen soluciones a lo largo de la cadena de valor del sector, desarrollando alianzas con empresas con cierto nivel de madurez pero también, gracias a 'Metro Accelerator', identificamos 'startups' en el ámbito de la hostelería y las incluimos en un programa de mentorización de la mano de TechStarts; y, por otra parte, en aquellos territorios que pueden tener un valor inmediato

para el hostelero, desarrollamos soluciones propias centradas en acompañar y ofrecer servicio a los hosteleros en su adaptación digital. En este sentido, Makro ayuda a la creación de páginas web de los negocios de hostelería, dado que, actualmente, sólo el 30% de los hosteleros españoles tiene presencia en internet. En breve, además, incorporaremos a nuestra cartera de servicios gratuitos la posibilidad de contar con un sistema de reservas a través de internet que podrán incorporar en su sitio web, si ya lo tienen creado, o en la página que le creamos desde Makro. Creemos que se trata de un excelente punto de partida para que la hostelería española se introduzca en el mundo digital.

¿Cuál es la inversión del proyecto?

Metro está destinando 30 millones de euros anuales al proyecto de digitalización. Se trata de un desarrollo corporativo, en el que

las soluciones, una vez han sido creadas, se ponen a disposición de todos los países. A ello, además, hay que añadir que en España vamos a destinar toda la fuerza comercial de la compañía, compuesta por 250 personas, a ofrecer las soluciones de gestión de reservas y creación gratuita de páginas web a todos nuestros clientes, lo que constituye una apuesta muy importante, ya que se trata de recursos que la compañía dedica a aportar valor en el negocio de nuestros clientes sin pedir nada a cambio.

Habla de una solución gratuita que, además, supone una inversión. ¿Dónde se encuentra el beneficio para Makro?

Es cierto que este proyecto no tiene un retorno inmediato para Makro, aunque somos conscientes de que si nuestros clientes prosperan también ganaremos nosotros, ya que formamos parte de un mismo ecosistema. Todo lo que suponga una ayuda para ellos redundará en beneficio de nuestro negocio. Vamos a utilizar lo digital para construir capas de valor añadido.

¿Cómo ha sido la gestación de este proyecto?

Se inició con una prospección del mercado durante 2013 y 2014, desarrollándose posteriormente en fase de viabilidad entre 2015 y 2017. Durante estos años se han realizado test con más de 500 clientes en Alemania, Austria, Italia, Francia y España, y los resultados han sido muy satisfactorios, ya que se han conectado óptimamente el mundo de la hostelería con la digitalización.

Y, ¿por qué justo ahora se produce este lanzamiento?

Creo, sinceramente, que Makro ya tiene conquistado el campo del surtido y de la calidad, pero no podemos limitarnos a ofrecer el surtido más amplio de productos con la mejor de las calidades. Hemos de proporcionar servicios a los hosteleros que les garanticen el éxito en el mundo digital, facilitándoles la vida, ayudándoles a ahorrar tiempo y permitiéndoles tener un mayor control sobre sus costes y ser más

TRANSFORMACIÓN DIGITAL: DE 'BUZZWORD' A 'CORE'

A José Manuel Redondo le gusta hablar y debatir sobre transformación digital, a la que define como “el proceso que intenta hacer que las compañías analógicas estén a la altura de las expectativas de los clientes digitales”. Gracias a la transformación digital, los negocios están experimentando una gran metamorfosis: “Las empresas se han dado cuenta de que ya no es suficiente con una capa de chapa y pintura, con una web corporativa, lo que sin duda fue un gran hito a comienzos del siglo; ahora, es necesario dar un paso más con el uso de numerosas herramientas digitales que permiten construir sobre la inteligencia un modelo diferente de relación”.

Sin embargo, el entrevistado teme que el concepto de transformación digital quede reducido a un simple ‘buzzword’ del sector: “No debemos permitir que pierda su esencia, ya que se trata de incorporar las oportunidades del mundo digital al ‘core’ del negocio, para ser más relevante y seguir siendo competitivo en un mercado complejo y que presenta innumerables retos”.

eficientes en su negocio. Además, vamos a desarrollar soluciones que nos permitan personalizar la relación con nuestros clientes, mejorando el conocimiento de ellos a través del Big Data y otras capacidades digitales.

Habla, por ejemplo, de control de costes y mayor eficiencia. ¿Tiene ya algunos resultados tangibles?

Metro ya ha creado más de 30.000 páginas web a hosteleros europeos, principalmente en Francia y Alemania, previendo alcanzar las 50.000 durante 2018 y llegar a 500.000 en 2020. Estamos creando un club de digitalización y los primeros resultados están siendo muy satisfactorios, ya que, gracias a las soluciones digitales que incorporamos, los hosteleros están teniendo un impacto real en su negocio, promediando un incremento del 10% en sus ventas, reducciones del 15% en la merma y del 10% en los costes de productos, además de un considerable ahorro en el tiempo.

También se refiere al desarrollo de nuevas soluciones que faciliten la personalización. ¿Este proyecto de digitalización no contempla el lanzamiento de una plataforma de e-commerce de Makro?

En Makro hemos empezado a apostar con fuerza por el Delivery, implementando toda la mecánica, lógica y logística que nos permita ofrecer servicio al cliente a través de distintos canales y podamos servirle el pedido en su establecimiento cuando quiera. Sin embargo, hemos de entender que Makro no es un B2C sino un B2B, lo que supone que las dinámicas sean diferentes. En España ya hemos implantado diversas soluciones internas, como Beti, que es muy sencilla y está focalizada en el ‘online ordering’, y a nivel corporativo se están testando diversas opciones más sofisticadas.

¿En qué consisten esas opciones?

Estamos hablando del desarrollo de otra solución de ‘online ordering’, que ya se ha lanzado en Francia y Alemania, que descifra cómo es el día

“ No podemos limitarnos a ofrecer el surtido más amplio con la mejor de las calidades, hemos de proporcionar servicios ”

muy personal

- **Nombre y apellidos:** José Manuel Redondo García.
- **Cargo directivo:** Director digital de Makro desde octubre de 2017.
- **Lugar de nacimiento:** Madrid, 1967.
- **Estado civil:** Casado, con dos hijas.
- **Aficiones:** Cine, música y aprender cosas nuevas.
- **Libro favorito:** Cosecha roja (Dashiell Hammett, 1929).
- **Película favorita:** ¡Qué bello es vivir! (Frank Capra, 1946).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Caribe.

a día del hostelero para proponerle capas de valor cuando realiza pedidos online. Se trata de aportarle valor en función de sus necesidades y no en que añada únicamente productos a una cesta online.

¿Cómo prevé que se desarrollará la implantación de soluciones digitales en Makro?

Creo que dentro del proyecto hay un replanteamiento de los básicos con un eje fundamental, que es el modelo de datos: la información más valiosa que tenían las compañías tradicionales era la relativa a la cesta de la compra, pero el mundo digital ha traído más capas de interacción con los clientes y cada capa, si eres capaz de generar un modelo de interacción, te permitirá conocerlos mejor. Gracias a este conocimiento, la compañía será más relevante, adaptándose al perfil, las expectativas y las necesidades de cada cliente. Y este es el 'core' del proyecto a medio y largo plazo.

¿Cuáles son las perspectivas de negocio de Makro para 2018?

La compañía ha realizado durante 2017 una apuesta muy sólida por potenciar el Delivery y crear toda la infraestructura necesaria para lanzar canales digitales. Y sobre esta piedra angular, que ha constituido un gran cambio para la compañía, se quiere potenciar toda la estrategia de 2018, que busca establecer un modelo de relación transaccional y diferencial con nuestros clientes.

Y entiendo que usted intentará conseguir este objetivo...

Así es. Tanto yo como todo el equipo digital que estamos creando alrededor de esta iniciativa se dirige a hacerla realidad en el día a día. Somos conscientes de que en el mundo digital ya no existen los proyectos, sino que se trata de construir capas dentro de un proceso continuo que nunca está cerrado y en el que el aprendizaje es constante.

Y, en este contexto, ¿cuál es el perfil que se requiere para trabajar en el área digital?

Se están demandando ingenieros que sean capaces de interpretar los datos. Muchas herramientas utilizadas para ello, como Hadoop o Spark, son relativamente nuevas y no hay suficientes profesionales especializados, por lo que hay una lucha tremenda entre las empresas por el talento en este territorio. Todos los que estamos en el mundo digital tenemos interiorizada la cultura de medición, trabajando con datos desde el principio, pero hemos ido evolucionando.

¿Cuál es el secreto para trabajar con datos?

Es fundamental definir muy bien un modelo estructurado de datos, ya que necesitamos entender el uso que queremos hacer y qué conocimiento somos capaces de extraer de su análisis. Y combinarlo con la capacidad de analizar fuentes de datos desestructurados con técnicas como la minería de textos es clave

para poder accionar el conocimiento. La mayor parte del análisis tradicional de datos ha sido meramente descriptivo, mostrando en número lo que ha ocurrido en el pasado. Sin embargo, la oportunidad es mucho mayor en la analítica predictiva, para predecir lo que ocurrirá en el futuro, y en la prescriptiva, entendiendo qué es relevante para un cliente con el objetivo de acercarnos a un modelo personalizado de relación.

Ahora hay más datos que nunca, pero el verdadero desafío del sector consiste en saber interpretarlos...

Muy cierto. Se dice que los datos son el nuevo petróleo, un activo cuyo valor está basado en su escasez, pero yo creo que son más bien agua, un recurso abundante. Sin embargo, no se trata únicamente de generar datos, sino de encontrar aquéllos que realmente tienen valor y ser capaces de procesarlos para conseguir 'insights' que nos ayuden a tomar mejores decisiones que tengan un impacto positivo en el negocio.

La teoría parece clara, pero ¿qué grado de procesamiento existe en la distribución española?

El sector tradicionalmente sólo se ha orientado al análisis de la cesta de la compra de los clientes y no a otros análisis de datos. El mundo del CRM empezó a utilizar los datos de los clientes para hacer un marketing más personalizado, con microsegmentación, pero había una capacidad muy limitada para procesar y analizar los datos, a no ser que tuvieras un 'data warehouse' y gente muy especializada. Ahora, sin embargo, el mundo digital ha traído más fuentes de datos, una mayor capacidad de recogida y una manera escalable de poder guardar la información y procesarla. El gran reto que tenemos los profesionales que trabajamos en el mundo digital es tener el talento y los recursos necesarios para sacar petróleo de toda la información existente y conseguir que tenga un impacto positivo sobre el negocio. Y aquí existe aún una gran oportunidad no aprovechada.

Jesús C. Lozano

Jordi Gallés

Presidente ejecutivo de Europastry

“No me gustan los atajos”

Europastry, que ha cerrado 2017 con una facturación de 600 millones de euros, quiere potenciar su internacionalización, convertida en un “sólido” pilar estratégico y que ya acapara el 35% del volumen comercializado por la compañía, al tiempo que se desarrolla en España con la adquisición de Ingapan, fortalece su estrategia digital y está “volcada” en la innovación.

Licenciado en Ciencias Empresariales y MBA por Esade Business School, Jordi Gallés se incorporó a trabajar en Europastry en 1996, cuando terminó sus estudios universitarios. En la compañía familiar ha desempeñado diferentes cargos en las áreas de Finanzas, Operaciones, Marketing y Ventas, hasta que en 2004 accedió a la dirección general. Desde mayo de 2010 es el presidente ejecutivo de la empresa que fundó su padre en Barcelona. ‘El hombre que nunca estuvo allí’ es el título de una de las películas de los Coen, cuya filmografía es admirada por el entrevistado, un hombre que sí está aquí, dejando su huella en el sector. Un directivo con ‘Valor de ley’, que dirían los hermanos Joel y Ethan.

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido Europastry durante 2017?

2017 ha sido un año muy especial para nosotros, ya que se ha conmemorado el trigésimo aniversario de la compañía en el sector de las masas congeladas. A su vez, también ha supuesto para nosotros el poder superar diferentes

hitos en cuanto a innovación de producto y desarrollo internacional. Por un lado, hemos lanzado la nueva gama de panes rústicos Saint Honoré gracias a la inversión realizada en la planta de Paterna, que es una de las fábricas más punteras del sector, al tiempo que también hemos presentado la gama Sélection D’Or y se ha consolidado PanBurger dentro de nuestro catálogo. Y a nivel internacional, hemos fortalecido nuestro proyecto en Centroeuropa, Estados Unidos y Latinoamérica, gracias a las nuevas inversiones realizadas en cada una de estas regiones.

¿Cuánto representan actualmente las ventas internacionales sobre el total de la compañía?

Actualmente, Europastry opera en más de 50 mercados de los cinco continentes, siendo una de las empresas del sector con mayor cobertura internacional. Nuestra presencia internacional representa actualmente el 35% de nuestro volumen de negocio y queremos que progresivamente esta cifra vaya en aumento, ya que la internacionalización se ha erigido como un sólido pilar estratégico de

nuestro negocio. Queremos seguir impulsando nuestra estrategia de expansión internacional en los próximos años.

Si a nivel internacional Europastry compró la empresa chilena Crandon, en España se anunció, a finales de julio, la adquisición del 60% de Ingapan. ¿Qué valora su compañía de Ingapan?

La operación es fruto de las buenas relaciones que han mantenido ambas empresas durante años. Nos emociona mucho que Ingapan forme parte de nuestra familia, porque es una compañía muy reconocida dentro del sector, especialmente en el segmento de las empanadas y los panes rústicos. Nuestra relación comercial previa nos ha permitido trabajar juntos en las plantas de Tenerife y Begonte (Lugo), siendo nuestro compromiso el continuar con la línea de trabajo que

“ Nos emociona mucho que Ingapan forme parte de nuestra familia ”



caracteriza a todas sus marcas, que es la calidad e innovación, porque están completamente alineadas con las nuestras.

Tras facturar 560 millones de euros en 2016, ¿cuál ha sido la cifra de cierre de 2017?

A falta de cerrar las últimas consolidaciones, la facturación en 2017 ha ascendido a 600 millones de euros, lo que representa un incremento del 7% frente al año anterior. Si comparamos la facturación de 2017 con la de 2011, que fueron 380 millones, el aumento es del 58%, lo que nos hace estar muy satisfechos.

¿Cuáles son las proyecciones de Europastry para el futuro a medio plazo?

En Europastry queremos utilizar la experiencia ganada durante estos 30

“Europastry es una de las empresas del sector que más apuesta por la innovación”

años junto con la pasión por un futuro prometedor. La panadería es nuestro terreno de juego y la tradición nuestra guía. Pensamos como artesanos y utilizamos la tecnología como nuestro aliado. No nos gustan los atajos, por lo que utilizamos ingredientes de la máxima calidad y respetamos los procesos tradicionales de elaboración en la panadería. Pese a que el tamaño es necesario para ser competitivo en el mercado actual, somos una empresa ágil y dinámica, volcada en la innovación de productos. La panadería no deja de ser nuestra pasión.

DE UNA PANADERÍA DE BARCELONA A 50 PAÍSES

Europastry ha celebrado durante 2017 el trigésimo aniversario de su fundación. Lejos queda ya aquel 1987, año en el que Pere Gallés apostó por la tecnología del frío para satisfacer las necesidades de los consumidores y los profesionales de la panadería y la restauración. “Estamos muy contentos de haber llegado hasta aquí y de la manera en que lo hemos logrado”, se enorgullece el hijo del fundador y actual presidente de la compañía, Jordi Gallés. “Empezamos siendo muy pequeños, con la apertura de una panadería en Barcelona, pero fruto del esfuerzo y del trabajo tres décadas después contamos con más de 3.200 empleados y 20 centros de producción, con un talento multicultural que nos aporta la capacidad productiva para operar en más de 50 mercados”, se enorgullece el entrevistado.

Entre los hitos más importantes de estas tres décadas, Gallés recuerda especialmente varios: “Nuestro trabajo en los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992, el lanzamiento de los Dots en 1998 y de la gama Gran Reserva en 2005, así como la apertura de nuestras fábricas en Estados Unidos y Holanda”.

Actualmente, el 54% de la facturación de la compañía procede del área de negocio de bollería; el 44%, del pan; mientras que el 2% restante se reparte a partes iguales entre pastelería y quinta gama. Por canales, el 44% de las ventas en valor corresponde a alimentación, el 31% a Horeca y el 25% restante al canal tradicional. “Nuestra prioridad es adaptar nuestra oferta a cualquier tipo de cliente y sus necesidades concretas, de manera que podamos ofrecerles soluciones novedosas y únicas que cumplan con sus expectativas y nos faciliten anticiparnos a lo que necesiten en el futuro”, concluye Gallés.

A mediados del pasado mes de noviembre, se anunció que su compañía incrementaba su presencia en Ulabox y comenzaba a vender en Foodinthebox. ¿Cuáles son las perspectivas de desarrollo en las plataformas digitales?

Llevamos más de tres años apostando por el canal e-commerce para la venta de pan y bollería a nuestros distribuidores, clientes de Horeca y panaderías especializadas, ofreciendo actualmente nuestros productos en Ulabox, Foodinthebox y Amazon. A esto, además, hay que sumar que contamos con una plataforma propia para que nuestros clientes, distribuidores y empleados realicen sus pedidos de forma online, permitiendo la adquisición de nuestros productos de forma fácil, ágil y a precios muy competitivos. Nuestro objetivo es seguir fortaleciendo nuestra estrategia digital, ya que cada vez va cobrando más relevancia en el consumo actual. Tenemos la intención de acercarnos más al consumidor, invitándole a conocer en directo la forma en que aunamos tradición, tecnología e innovación para la elaboración de nuestros productos.

Antes hablaba del lanzamiento de nuevos productos. ¿Cuántas referencias nuevas lanzó su compañía el pasado año?

Nuestro lanzamiento más importante de 2017 ha sido la gama Saint Honoré, un pan rústico premium, caracterizado por su masa madre única y sus procesos artesanales de elaboración, que además homenajea a mi padre, Pere Gallés, a su legado, al respeto por la tradición y al cuidado por los detalles. Pero no por ello, nos podemos olvidar del resto de lanzamientos, que han tenido un balance muy positivo. En nuestras tres campañas anuales de nuevos productos se han incluido más de 50 referencias.

Y entre esos lanzamientos hay productos veganos. ¿Qué evolución están teniendo?

La respuesta ha sido muy positiva. Los veganos y vegetarianos son

muy personal

- **Nombre y apellidos:** Jordi Gallés Gabarró.
- **Cargo directivo:** Presidente ejecutivo de Europastry desde 2010.
- **Lugar de nacimiento:** Barcelona, 1972.
- **Estado civil:** Casado.
- **Aficiones:** Correr y windsurf.
- **Libro favorito:** Cien años de soledad (Gabriel García Márquez, 1967).
- **Película favorita:** Pulp Fiction (Quentin Tarantino, 1994).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Cualquiera donde pueda estar con mi familia.



colectivos que crecen cada día, lo que nos obliga a pensar en ellos como industria, y por lo tanto, a pensar en sus expectativas y necesidades. Por este motivo, hemos comenzado el desarrollo del proyecto 'Pafort', en colaboración con el Centro Tecnológico de Nutrición y Salud, cuyo objetivo es desarrollar productos de panificación multi-enriquecidos con vitamina B12, ya que se ha descubierto que ciertos grupos poblacionales, como veganos y vegetarianos, sufren la carencia de esta vitamina. Esperamos conseguir un método para innovar en productos de panificación con alto valor nutricional, listos para que sean comercializados en poco tiempo y, lo más importante, sin un incremento en su coste.

¿Cuáles son las perspectivas de lanzamientos de nuevos productos para 2018?

Estamos ya inmersos en las próximas campañas, que van estar centradas en nuevas especialidades tanto de pan, bollería, pastelería y Dots. Durante 2018 vamos a continuar potenciando el valor de nuestras marcas Fripan, Frida y Yaya María, lanzando productos exclusivos para cada una de ellas. Nuestra estrategia se centra en que cada marca cubra las necesidades particulares de nuestros clientes en los diferentes canales.

“ En 2018 afrontamos una serie de retos en eficiencia y sostenibilidad ”

¿Qué porcentaje de la facturación total de Europastry supone la innovación?

Las innovaciones suponen más del 5% de las ventas de la compañía. La innovación forma parte del ADN de Europastry, que es una de las empresas del sector que más apuesta por ella, como bien demuestra el hecho de que en los últimos cuatro años hayamos destinado más de 270 millones de euros a innovaciones.

¿Qué balance realiza del primer año del Cereal for Research Europastry Advanced Lab?

Su lanzamiento ha sido fundamental para nosotros. Nuestro centro de I+D se ha consolidado como un referente en el desarrollo de la innovación tanto de pan como de bollería. La instalación, que es pionera en Europa, es una apuesta clara por la innovación de la compañía. Si comparásemos a Europastry con una persona, el Cereal sería nuestro cerebro y nuestras fábricas de producción, nuestros músculos. Cereal es el comienzo de un largo camino que no termina nunca.

Por otra parte, su compañía ha incorporado dos megacamiones de 60 toneladas. ¿Qué otras medidas adoptará Europastry para optimizar el transporte?

Nuestro compromiso más inmediato está en hacer más eficiente nuestra logística, de manera que podamos reducir nuestro impacto ambiental de forma eficaz, así como los costes operativos. Ambos objetivos nos permitirán ser más competitivos y responsables al mismo tiempo. Por ello, durante 2018 vamos a afrontar una serie de retos de eficiencia y sostenibilidad tanto en las operaciones como en el transporte, estando trabajando ya en la certificación de la flota de transporte capilar como sostenible, una medida que adoptamos como parte de nuestro compromiso social y ambiental. A nivel internacional, abrimos centros de servicio que permitan llegar al país de destino en camión completo, mejorando así la eficiencia, la calidad y la frecuencia.

Y, ¿qué puede señalar sobre la eficiencia operacional?

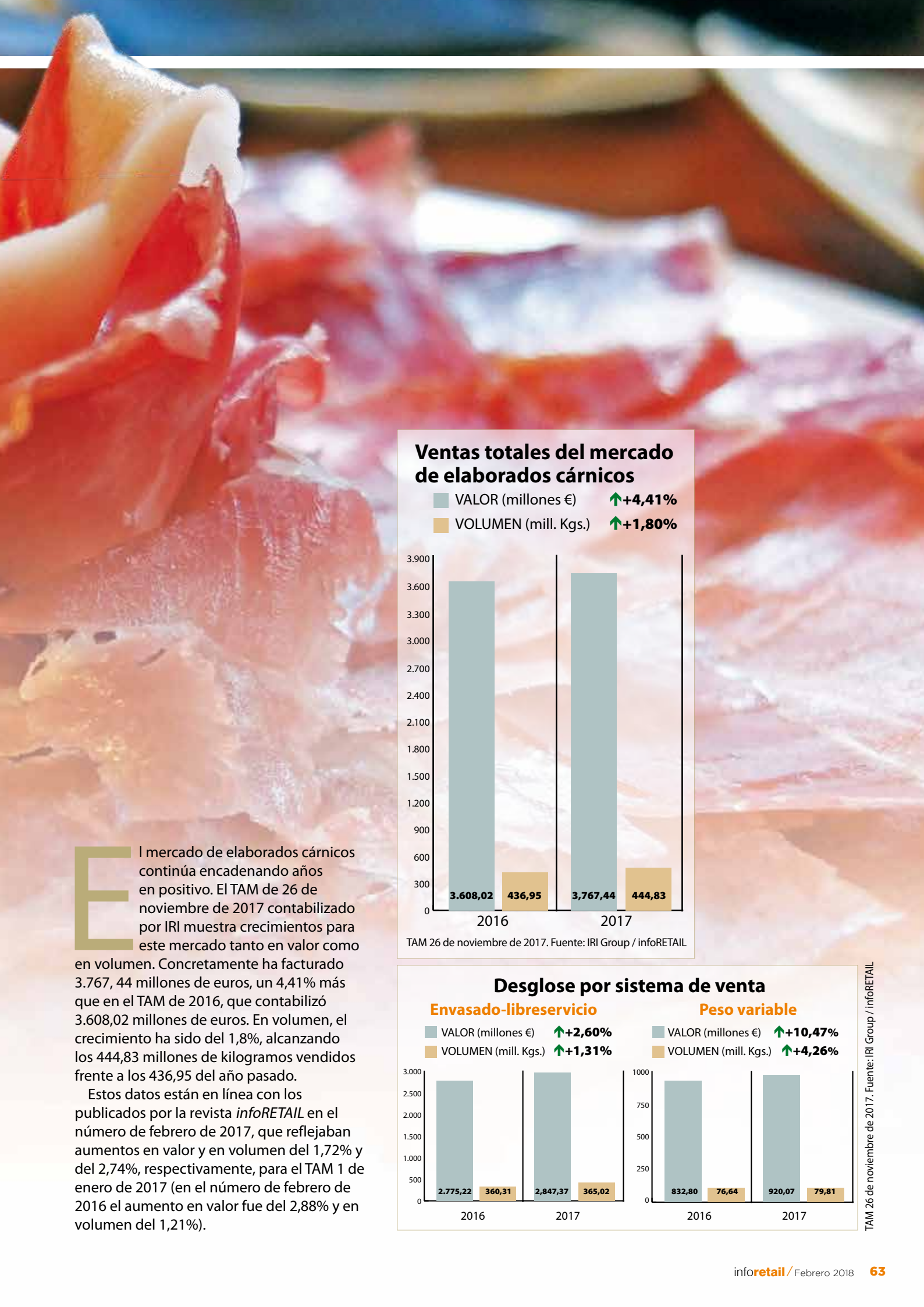
Por lo que respecta a la eficiencia en las operaciones, estamos concentrando nuestros inventarios en almacenes de mayor envergadura para poder optimizar la relación entre inventario y venta, evitando el efecto multiplicador de stocks por dispersión.

Jesús C. Lozano

Las referencias saludables desembarcan en todas las familias

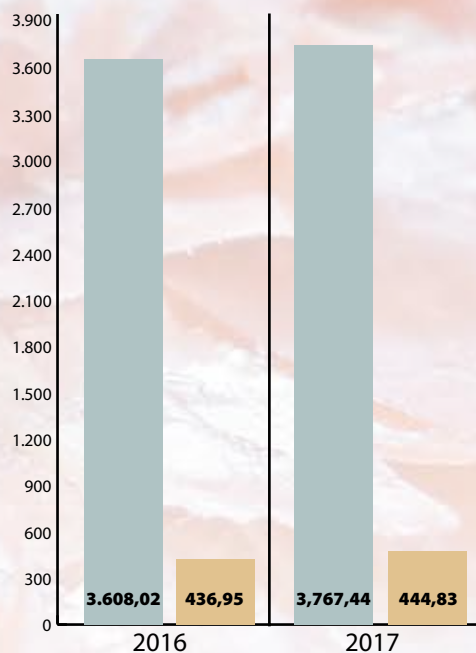
Cárnicos, de dulce

El mercado de los elaborados cárnicos sigue gozando de una buenísima salud en la distribución con base alimentaria, espoleado por un crecimiento del consumo y una notable rentabilidad. Jamón curado y pavo son las dos familias que más contribuyen al desarrollo, sin obviar la recuperación de las salchichas.



Ventas totales del mercado de elaborados cárnicos

■ VALOR (millones €) ↑ **+4,41%**
■ VOLUMEN (mill. Kgs.) ↑ **+1,80%**



TAM 26 de noviembre de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

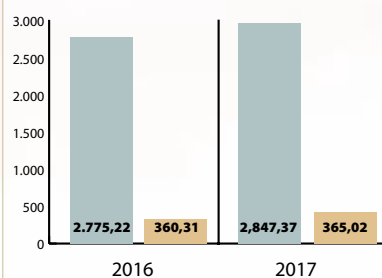
El mercado de elaborados cárnicos continúa encadenando años en positivo. El TAM de 26 de noviembre de 2017 contabilizado por IRI muestra crecimientos para este mercado tanto en valor como en volumen. Concretamente ha facturado 3.767,44 millones de euros, un 4,41% más que en el TAM de 2016, que contabilizó 3.608,02 millones de euros. En volumen, el crecimiento ha sido del 1,8%, alcanzando los 444,83 millones de kilogramos vendidos frente a los 436,95 del año pasado.

Estos datos están en línea con los publicados por la revista *infoRETAIL* en el número de febrero de 2017, que reflejaban aumentos en valor y en volumen del 1,72% y del 2,74%, respectivamente, para el TAM 1 de enero de 2017 (en el número de febrero de 2016 el aumento en valor fue del 2,88% y en volumen del 1,21%).

Desglose por sistema de venta

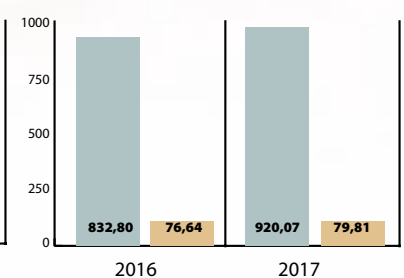
Envasado-libreservicio

■ VALOR (millones €) ↑ **+2,60%**
■ VOLUMEN (mill. Kgs.) ↑ **+1,31%**



Peso variable

■ VALOR (millones €) ↑ **+10,47%**
■ VOLUMEN (mill. Kgs.) ↑ **+4,26%**



TAM 26 de noviembre de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

4 PREGUNTAS A:



ALFONSO ALCÁZAR
DIRECTOR GENERAL DE GRUPO
TELLO ALIMENTACIÓN

“Crecemos a doble dígito por sexto año consecutivo”

■ ¿Qué balance realiza del año 2017?

El balance es muy bueno, ya que hemos alcanzado un crecimiento de doble dígito por sexto año consecutivo. Así las cosas, nuestro objetivo para 2018 es mantener nuestra evolución positiva de los últimos años y crecer sustancialmente en la comercialización de carnes frescas.

■ ¿En qué situación se encuentra la ampliación de las instalaciones de Totanés?

Estarán operativas el próximo mes de junio. La correcta puesta en marcha de estas nuevas instalaciones es nuestro principal reto en el corto plazo. Unas modernas instalaciones, una decidida apuesta por la marca y un equipo de personas muy involucradas con el proyecto nos hace tener una visión muy optimista de nuestro proyecto.

■ Tello adquirió el pasado año Pamplonica. ¿Qué balance realiza de la integración de la compañía navarra?

En términos generales, bueno. No obstante, la situación de la sociedad era difícil y ha costado esfuerzos incorporar nuestro modelo de gestión en el último semestre del año.

■ Desde Tello se ha afirmado en más de una ocasión que su plan de crecimiento se fundamenta en la inversión orgánica e inorgánica, la internacionalización, la creación de nuevos productos y la diversificación de canales. ¿En qué estado se encuentra cada uno de estos pilares?

Todos están en curso. Todos son proyectos estratégicos, líneas de actuación cuyos planes alcanzan varios años de ejecución. La revisión de logros de cada uno de ellos a fin de 2017 es satisfactoria.

Por otro lado, y atendiendo ahora a los datos de ventas correspondientes al sistema de venta, en peso variable se han producido importantes incrementos, tanto en valor como en volumen, del 10,47% (920,07 millones de euros) y del 4,26% (79,81 millones de kilogramos), respectivamente. En libreservicio, la evolución también ha sido positiva, incrementándose la facturación en un 2,60% hasta los 2.847,37 millones de euros



y el volumen en un 1,3% hasta los 365,02 millones de kilogramos.

Por su parte, Nielsen, con datos correspondientes al año completo 2017 contabiliza una facturación total del sector de 4.840,79 millones de euros, lo que significa un incremento del 3,1% respecto a 2016. En volumen, los datos reflejan unas ventas de 542,69 millones de kilogramos, un 2% más que en el periodo anterior. “El mercado de cárnicos continúa con crecimientos, aunque en el último semestre se ha ralentizado”, apunta la Client Senior Executive de Nielsen, Vanessa Páez, al tiempo que añade que “el crecimiento del mercado está marcado por el componente de volumen, pero también del precio medio”.

En el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 47,1% de las ventas en valor, con 1.772,35 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 52,9%. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un crecimiento del 4,3% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado su valor un 4,5%, hasta 1.995,09 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 239,02 millones de kilos vendidos (lo que representa el 53,7% de cuota), un 1,38% más que en 2016, que se quedó en 235,7 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 209,12 millones de kilogramos, con un desarrollo del 5,7% en el TAM analizado.

Liderazgo del jamón

Analizando el mercado por categorías, el jamón curado se mantiene como el producto



Cuota de mercado de MDD por categorías

Libreservicio

Lomo embuchado	63,09%
Chorizo	56,43%
Fuet, salchichón y salami	54,19%
Fiambres y jamón cocido	51,18%
Jamón curado	49,05%

Peso variable

Jamón curado:	41,12%
Lomo embuchado	35,99%
Fuet, salchichón y salami	33,45%
Chorizo	33,37%
Fiambres y jamón cocido	16,04%

TAM 26 de noviembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de la MDD en 2017 sobre el total de cada categoría. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%

que más ha facturado, alcanzando los 1.179,02 millones de euros y una cuota de mercado del 31,3%.

En libreservicio es donde más ha facturado, concretamente 764,77 millones de euros, un 3,23% más que en el último periodo. Asimismo, ha incrementado sus ventas en volumen en un 2,66% hasta los 62,63 millones de kilogramos. Por segmentos, el

jamón serrano acapara el 70,8% de la cuota dentro de la categoría de libreservicio, con unas ventas de 541,58 millones de euros (+5,29%) y 53,97 millones de kilogramos (+5,15%). Le sigue, el segmento de ibérico, con 223,19 millones de euros (-1,46%) y 8,65 millones de kilogramos (-10,54%).

La participación de la MDD en la categoría de jamón curado de libreservicio ha



Los buenos momentos son para compartirlos



Cumplimos 50 años haciendo lo que nos gusta: ver crecer a miles de familias con nuestros productos.



Come bien, vive mejor.

LA PASARELA

Fabricante Campofrío

Productos Libre, Al Corte y PolloRico

Gama Lanzamiento de la nueva gama Campofrío 'Libre', que contiene referencias de pechuga de pavo libres de alérgenos, sin conservantes ni colorantes.

También destaca la nueva gama de lonchas frescas 'Al Corte' con las variedades pechuga de pavo y pechuga de pollo. Finalmente, la marca PolloRico es una gama de lonchas de pechuga de pollo con los sabores toque asado, al curry y al ajillo.



Fabricante ElPozo Alimentación

Productos Corte Fresco y Asados Artesanos

Gama La compañía presenta las lonchas 'Corte Fresco', compuestas por siete variedades de jamón cocido y pechuga de pavo, "como recién cortados". Asimismo, lanza la gama de Asados Artesanos,

preparados a mano para

meterlos en el horno; cuenta con las referencias pechuga de pollo, jamones asados,

con pata y tipo Westfalia, y las pechugas de pavo asada y

con Pedro Ximénez, que se comercializan en formato de corte o mostrador.



Fabricante Argal

Producto Jamón curado de pavo

Gama Lanzamiento de la variedad Jamón Curado de Pavo marinado al aceite de trufa, así como de una nueva gama de fuets (estilo tradicional e ibérico) que están elaborados al estilo tradicional. En el mercado de cocidos, Argal amplía la gama Bonnatur con dos nuevas referencias de productos loncheados reducidos en sal (jamón y pechuga de pavo).



Fabricante Grupo Tello

Productos Sano, Sano

Gama El fabricante toledano lanza al mercado varios productos de la gama 'Sano, Sano', como el chorizo extra (con un 70% menos de grasa), y el fuet extra (50% menos de grasa), sin gluten ni lactosa, y la pechuga de pollo (sin grasa). También presenta el jamón asado a las finas hierbas.



Fabricante Industrias Cárnicas Villar

Productos Duroc, morcón ibérico

Gama La empresa soriana consolida la venta de la familia Jamón Bodega Reducido en Sal, que cuenta con el aval de la Fundación Española del Corazón, al tiempo que potencia las ventas de los loncheados al plato



Duroc (jamón, paleta y lomo), el morcón ibérico en lonchas de 50 y 100 gramos y los torreznos sorianos prehechos.

aumentado en un 5,03% hasta llegar a los 375,09 millones de euros. En volumen la evolución también es positiva ya que ha llegado a vender 30,38 millones de kilogramos frente a los 29,45 millones de 2016, es decir, un 3,13% más.

En peso variable la facturación del jamón curado se ha incrementado en un 15,37% hasta los 414,22 millones de euros. En

volumen el incremento, aunque más leve, también ha sido positivo: del 2,7% hasta alcanzar los 22,72 millones de kilogramos.

Por segmentos la situación es similar a la de la anterior versión, ya que el jamón serrano sigue ostentando la mayor cuota dentro de la categoría con 263,32 millones de euros vendidos (+14,88%) y 18,36 millones de kilogramos (+10,55%). Por

su parte, el jamón ibérico ha llegado a los 150,9 millones de euros (+16,24%) y los 4,36 millones de kilogramos vendidos (-20,96%).

La marca de distribución ha crecido un 21,70% desde el 2016, aunque aún tiene una participación minoritaria del 41,12% con 170,33 millones de euros.

Aunque el jamón curado sea el producto con más cuota de mercado, según las categorías analizadas por IRI, se coloca en primer lugar y conjuntamente, al jamón cocido y a los fiambres (32,5% de cuota), analizando así una gran variedad de productos cárnicos.

Así, en librería esta categoría ha alcanzado unas ventas de 945,44 millones de euros y 138,89 millones de kilogramos, con una evolución plana en valor y del 0,49% en volumen. Por segmentos, el más vendido ha sido el de pavo y pollo acaparando un

El lomo embuchado crece el

13,7%

en peso variable

8 de cada 10 hogares españoles

eligen **ELPOZO**

Fuente: Estudio Brand Footprint 2017,
Kantar Worldpanel



Gracias por vuestra confianza

www.elpozo.com

ExtraTiernos



bienStar All natural

ARTESANO

»AL GRILL«



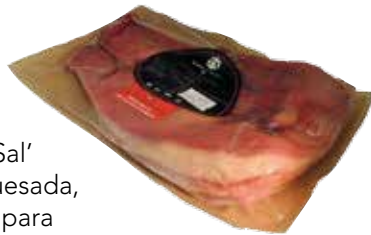
Imperial

LA PASARELA

Fabricante Torre de Núñez

Productos Al Punto de Sal

Gama La compañía gallega amplía la gama 'Al Punto de Sal' con la cabeza de cerdo deshuesada, que no necesita ser desalada para su consumo. Además, amplía la gama de loncheados con la incorporación del bacon, que no contiene alérgenos.



Fabricante España e Hijos

Productos Tapas

Gama La cárnica toledana ha desarrollado una gama de productos para tapas (como, por ejemplo, mini fuet, salchichón de Toledo y taquitos de chorizo), en formatos de consumo esporádico, y nuevos productos para exportación 'clean label', sin conservantes ni colorantes artificiales.



Fabricante Cárnicas Iglesias

Productos DelicaTapas

Gama La empresa salmantina, con la marca DelicaTapas, presenta el formato tripack de paleta ibérica de 80 gramos y el formato tripack de paleta serrana gran reserva de 100 gramos.



Fabricante Casa Tarradellas

Productos Loncheados

Gama Lanzamiento de un nuevo packaging para la familia de loncheados, con un formato más transparente para dar más visibilidad al producto, lo cual permite al consumidor ver mejor lo que compra. El nuevo formato cuenta con diseño sencillo en el que el elaborado cárnico es el protagonista.

Fabricante Cárnicas Serrano

Producto U Snack

Gama Cárnicas Serrano lanza 'U Snack', una gama de productos con un 'packaging' propio de la categoría snack y que está basada en los clásicos de la marca. La nueva gama, que se presenta en un envase de 60 gramos, integra tres sabores: chorizo, salchichón y jamón serrano.



poco más de la mitad de la facturación de la categoría (50,2%) con unas ventas totales de 474,28 millones de euros (+0,36%) y 62,64 millones de kilos (+1,42%). Seguido de este se sitúa el jamón cocido (33,6%); otros fiambres (7,8%); la mortadela (5,5%); y el chopped (2,9%). La MDD acapara el 51,2% de la facturación con 483,86 millones de euros (-2,47%) y 82,56 millones de kilogramos (-2,42%).

En peso variable la facturación de esta categoría ha sido de 278,48 millones de euros, incrementándose en un 3,89%. En volumen, sin embargo, se han anotado descensos del 5,24%, quedándose en 37,27 millones de kilogramos vendidos. Por segmentos, aquí encabeza el ranking de ventas el jamón cocido, con un 44,6% de cuota, 124,14 millones de euros y 15,5 millones

de euros; seguido del pavo y pollo con el 31,9% de participación (88,97 millones de euros); resto de fiambres (10,7%); mortadela (7%); lacón (3,5%); y chopped (2,3%). La MDD en la variedad ostenta el 16,04% con 44,67 millones de euros y 8,15 millones de kilogramos.

Fuet, salchichón y salami

En tercera posición por ventas en valor, se sitúa la categoría que corresponde a fuet, salchichón, salami y longaniza, con un total de 463,78 millones de euros facturados, lo que supone un 12,3% del total del mercado.

Libreservicio es la que más se ha desarrollado, con un aumento del 5,23% de las ventas en valor y de un 3,36% en volumen. Así la facturación se cifra en 405,14 millones de euros y 44,74 millones de kilogramos vendidos. Por segmentos, el que más

Las ventas en valor de la MDD aumentan el

4,3%

JULIÁN GONZÁLEZ

DIRECTOR DE MARKETING DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

“Creemos tres veces más que la media del sector”

ElPozo Alimentación ha cerrado el ejercicio 2017 con un incremento del 9% en sus ventas, lo que representa el triple que el promedio del sector. Las perspectivas para el actual año son positivas, ya que, según el entrevistado, se producirá “la esperada recuperación en la confianza de los consumidores”.

Tras superar la barrera de los 1.000 millones de facturación en 2016, ¿qué balance realiza de la evolución seguida por ElPozo durante 2017?

Hablando en términos de valor, el mercado de productos frescos y envasados creció en torno al 3%, mientras que en nuestro sector las carnes frescas apenas presentan crecimientos y los elaborados cárnicos han evolucionado en torno al 2,5%. Nuestra empresa, sin tener el dato definitivo del año 2017, ha crecido en torno al 9%, tres veces más que la media del sector.

¿Cómo han evolucionado las ventas internacionales de ElPozo durante 2017?

Hemos crecido a doble dígito. A medio plazo nuestro objetivo es conseguir que entre el 35-40% de nuestras ventas provengan del exterior.

¿Cuáles son las previsiones de ElPozo para 2018?

Creemos, gracias a los indicios que vemos, que este año se va a producir la esperada recuperación en la confianza de los consumidores. Si esto es así, nosotros seguiremos manteniendo un crecimiento estable, similar al conseguido en los últimos años.

ElPozo ha anunciado recientemente la contratación de 700 personas hasta 2021. ¿Qué acciones pretenden realizar para conseguir esa cifra de contrataciones?

La empresa ha firmado un acuerdo con el Comité de Empresa en virtud del cual en los próximos cuatro años se contratarán, de forma indefinida, a 700 personas. Se trata del pacto de estabilidad en el empleo más importante en la historia de la compañía dado que el número de personas que pasarán a trabajar con un contrato indefinido es muy elevado.

2017 ha supuesto para la compañía, entre otros hitos, el inicio de la construcción de la nueva fábrica de Jabugo. ¿Tienen previsto construir nuevas fábricas?

En principio, estamos centrados en los proyectos que tenemos abiertos en estos momentos, que son muchos e importantes, para que lleguen a puerto con éxito.

¿Qué importancia tiene la innovación sobre el total de la facturación de la compañía?

La innovación para nuestra compañía es un pilar básico. En este sentido, de nuestra cartera de productos entre el 15 y el 20 por ciento corresponde a productos de innovación.



ventas acapara es el fuet con 148,9 millones de euros vendidos (+3,98%); seguido del espetec y otros, con 82,11 millones de euros (+7,77%); resto de salchichón, con 65,85 millones de euros (+8,57%); la longaniza, con 62,38 millones de euros (+5,08%); el salami, con 21,83 millones de euros (-0,51%); el salchichón ibérico y de otras denominaciones, con 17,95 millones de euros (+13,16%); y, por último, el salchichón tradicional o casero, con

6,12 millones de euros (-21,42%). La MDD acapara el 54,2% de la facturación dentro de la categoría con 219,57 millones de euros (+5,77%) y unas ventas en volumen de 26,56 millones de kilogramos (+2,87%).

En peso variable la evolución de esta categoría también es positiva: consigue incrementar las ventas en valor en un 2% hasta los 58,64 millones de euros y las ventas en volumen en un 5,3% hasta los

5 PREGUNTAS A:

LAURA ÁLVAREZ

MARKETING CATEGORIES AND MEDIA DIRECTOR DE CAMPOFRÍO



“Queremos impulsar el negocio online y las exportaciones”

■ **¿Qué balance cualitativo realiza de la evolución seguida por Campofrío durante 2017?**

2017 ha sido un año muy importante para nosotros, ya que ha supuesto la consolidación, el crecimiento y el cumplimiento de los compromisos. Este 2017, además, ha estado marcado por el arranque de la Nueva Bureba de acuerdo con el plan de actuación y por la consolidación en Europa del Este como actor relevante gracias a la compra de Caroli Foods en Rumanía. Ha sido, en definitiva, un año de constante evolución y también un año en el que nos hemos asentado en el crecimiento de negocio y en la rentabilidad.

■ **¿Cuáles son las perspectivas de Campofrío para 2018?**

En Campofrío Food Group somos optimistas y esperamos seguir creciendo en 2018. Al igual que ha ocurrido en 2017, prevemos poder seguir haciéndolo por encima del 3%, en línea con la evolución y recuperación que se está percibiendo en todo el país. Es importante, además, tener en cuenta que la reconstrucción de La Nueva Bureba ha finalizado, por lo que ya no tendremos que soportar los costes de la inversión realizada ni tampoco los gastos extraordinarios de la externalización temporal de la producción ni los extra-costes extraordinarios del plan de recuperación. Como líderes, asumimos los retos del sector, los hacemos nuestros y nos posicionamos como el motor de la industria a la hora de resolverlos.

■ **Habla de retos. ¿Cuáles son los retos de Campofrío?**

Para los próximos años queremos impulsar el crecimiento de nuestro negocio online y de las exportaciones al extranjero. Actualmente, operamos en 18 países y tenemos presencia en más de 100, mayoritariamente en Europa. Tenemos por objetivo seguir expandiéndonos, buscando soluciones alimentarias que puedan satisfacer a los consumidores de cualquier parte del mundo.

■ **Y dentro de esas nuevas soluciones se encuentra también, por ejemplo, el lanzamiento de una gama vegetariana. ¿Qué evolución está teniendo?**

Los resultados de Vegalia están siendo muy positivos, ya que hemos superando nuestras expectativas tanto en términos de distribución como de rotación, situándonos entre las referencias ‘top’ del mercado en esta categoría en tan solo dos meses.

■ **¿Qué importancia tiene la innovación sobre el total de la facturación de Campofrío?**

La innovación es la bandera con la que buscamos diferenciarnos y adaptarnos a los gustos de nuestros clientes y consumidores. Por ello es transversal a todo el negocio y la mantenemos como pilar de crecimiento. El 9% de los ingresos de Campofrío Food Group proviene de productos de innovación y nuestro objetivo es alcanzar un 15% en el medio-largo plazo.

6,17 millones de kilogramos. Por segmentos, la clasificación por facturación la lidera el salchichón ibérico con unas ventas de 19,15 millones de euros (+8,42%); seguido de la longaniza con 15,8 millones de euros (-11,09%); resto de salchichón con 14,12 millones de euros (+9,13%); el salami con 3,56 millones de euros (-7,73%); y el espetec con 1,45 millones de euros (+86,78%).

En el reparto por marcas, las ventas de la MDD han descendido un 6,6% respecto al año 2016, quedándose en 19,62 millones de euros frente a los 21 millones del año

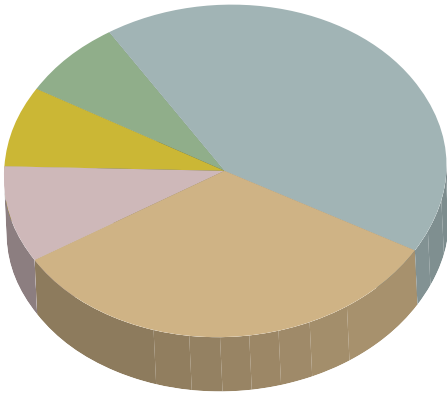
anterior, ostentando un 33,45% de cuota dentro de la categoría.

Desarrollo del chorizo

En cuarto lugar, con una cuota de mercado de 7,8% y 294,04 millones de euros vendidos, se sitúa la categoría de chorizo, que se ha desarrollado de manera positiva tanto en libreservicio como en peso variable. En el caso de libreservicio, que es donde más ha facturado, el incremento ha sido del 3,33% en valor, hasta los 229,91 millones de euros vendidos; y del 1,23% en volumen,

Ventas por canales

Supermercado	42,4%
Especialistas	32,9%
Hipermercado	9,5%
Discount	7,7%
Resto	7,5%



TAM 3/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

hasta los 27,47 millones de kilogramos. Por segmentos, IRI clasifica dentro de uno a una gran variedad de chorizos bajo el nombre de otros chorizos frescos, con una facturación total de 186,16 millones de euros (+4,28%). Atendiendo a un único producto, en segunda posición coloca al segmento de chorizo ibérico, que ostenta el 9,2% de la facturación de toda la categoría con unas ventas totales de 21,17 millones de euros (-1,03%); seguido del chorizo de Pamplona con 16,55 millones de euros (-0,37%); del chorizo de Cantimpalos con 3,76 millones de euros (-6,21%); y el chorizo cular con 2,27 millones de euros (+15,45%).

La MDD en esta categoría tiene una presencia mayoritaria del 56,43%, totalizando los 129,72 millones de euros y con un desarrollo del 2,72% respecto al año 2016.

En el caso de peso variable, la categoría de chorizo ha aumentado su facturación en un 12,11% hasta alcanzar los 64,13 millones de euros frente a los 57,2 millones del periodo anterior. En volumen, las ventas han sido de 7,88 millones de kilogramos, un 18,33% más. Por segmentos, en esta variedad ocurre lo mismo: en primer lugar, el de otros chorizos acapara la mayor parte de las ventas (70,5%); seguido de chorizo cular (15,2%); chorizo ibérico (11,3%); chorizo de pamplona (2,12%); y, por último, el de cantimpalo (0,8%). En la totalidad del segmento la marca de distribución ha facturado 21,4 millones de euros, un 33,4% del total, incrementándose un 27,95%

4 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ARGAL

"Apostamos por la innovación como eje principal de crecimiento"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo los lanzamientos realizados por Argal durante 2017?

En 2017 hemos continuado apostando por la innovación como eje principal de crecimiento. Jamón Curado de Pavo ha creado una categoría nueva dentro de los elaborados cárnicos ofreciendo al consumidor algo único y totalmente novedoso. Una nueva manera de consumir pavo, con las ventajas y beneficios saludables del pavo y con el sabor de un buen curado.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación sobre el total de la facturación de la compañía?

En Argal apostamos por la innovación, tal y como demuestra la creación del Taller Argal, centro de creación, desarrollo y formación con el fin de ofrecer a nuestros consumidores alimentos de calidad bajo los valores fundamentales de experiencia, calidad, transparencia e innovación. La inversión aproximada en el año 2017 supera los 2 millones de euros.

■ ¿Qué balance realiza de los precios de las materias primas en 2017 y que opina para 2018?

A nivel de costes de materia prima cárnica, 2017 ha sido un año duro. Se inició ya en el primer trimestre del año una escalada de precios del cerdo en general que se ha mantenido durante muchos meses. A destacar productos como el bacon o los magros que este año han llegado a precios récord, con incrementos superiores al 25% y consistentes en el tiempo.

■ El pasado mes de octubre se anunció el convenio firmado con la Fundación Kreas para la formación de 20 jóvenes que se quieran dedicar al sector cárnico. ¿Qué importancia se otorga desde la compañía a este tipo de acciones?

Para Argal, la inversión en capital humano es una prioridad, ya que creemos firmemente en cualificar a nuestros trabajadores y en contratar también personas que están en proceso de formación. Confiamos en un sistema dual que combina la formación en el aula, con la formación y el trabajo efectivo en la empresa. En Argal estamos comprometidos con la formación de todos nuestros colaboradores, especialmente de los más jóvenes, que en unos años serán el futuro de la compañía y del sector.

5 PREGUNTAS A:

MIQUELINA SABORIT

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE CASA TARRADELLAS



“Somos líderes en las categorías en las que operamos”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Casa Tarradellas en 2017?

Casa Tarradellas ha cerrado el año 2017 con unos resultados muy positivos, manteniéndose como empresa líder en las categorías en las que opera: Espetec, pizzas refrigeradas, cintas de bacon, paté de vidrio y jamón cocido finas lonchas.

■ ¿Cuáles son las perspectivas para 2018?

Desde Casa Tarradellas confiamos en mantener esta dinámica de crecimiento continuado, apoyándonos en la mejora constante. Trabajamos con esfuerzo para encontrar el mejor ingrediente para cada producto y conseguir que todos ellos estén elaborados con el mimo y dedicación que merecen todas aquellas personas que día a día confían en nosotros.

■ ¿Cuál es el principal desafío al que se enfrenta su compañía?

Confiamos en mantener el liderazgo en categorías como el Espetec y las cintas de bacon en el segmento de los curados. Gracias a nuestro empeño constante en mejorar nuestros productos, hemos logrado tener un papel clave en el sector y queremos seguir siendo un referente dentro del sector de la alimentación en España.

■ A propósito del Espetec, ¿dónde está el secreto del éxito?

En nuestra preocupación por el origen y la calidad de las carnes que utilizamos para su elaboración. Más de la mitad de las carnes utilizadas proceden de cabañas propias y el resto proviene de productos locales de confianza con los que colaboramos estrechamente. Un Espetec de Casa Tarradellas se empieza a elaborar desde el mismo campo de trigo, seleccionado los mejores cereales que van a configurar la dieta del animal para alcanzar la carne más noble. Gracias a su reconocida calidad y su sabor auténtico, nuestro Espetec se ha ganado a pulso la consideración de indispensable en el carro de compra, igual que ocurre con nuestro jamón loncheado, elaborado como jamón cocido extra, en finas lonchas y loncha ancha.

■ ¿Precio o calidad?

En Casa Tarradellas consideramos que lo más importante es la calidad de nuestros productos. Todos los que formamos parte de esta empresa tenemos una gran responsabilidad como marca de alimentación. El consumidor confía en nosotros porque nos esforzamos en mimar los productos y seguimos estrictos y numerosos controles de calidad.

En quinta posición, IRI coloca la categoría de salchichas, contabilizando una facturación de 223,82 millones de euros (+0,94%) en la única variedad analizada, la de libreservicio. Por segmentos, el que más ha vendido es el de salchichas Frankfurt con 102,24 millones de euros (+4,76%); seguido de salchichas Viena con 46,06 millones de euros (-1,85%); salchichas con queso con 35,88 millones de euros (+1,56%); otros tipos de salchichas con 30,3 millones de euros (-7,99%); y salchichas

Bratwurst con 9,34 millones de euros (+4,18%). La MDD ha facturado el 51,7% con 115,74 millones de euros, incrementándose en un 2,36%.

Crecimiento del lomo

En cuanto al lomo, en total ha vendido 174,81 millones de euros, un 4,6% del total del mercado. En libreservicio la facturación ha sido de 90,95 millones de euros (+6,78%) y 5,31 millones de kilogramos (+7,74%). El

Evolución del mercado de carne fresca

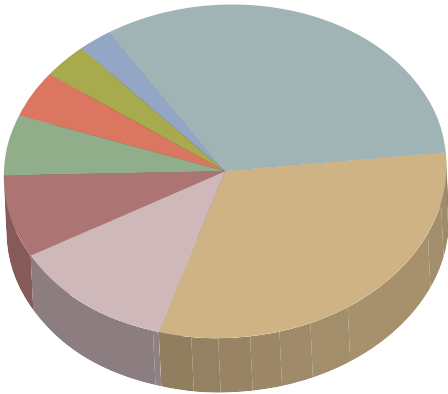
Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Carne fresca	1.563.751	-2,1	9.217.746	-0,1	17.484	527,2	51,9	10,2

TAM 3/2017. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL



Ventas por categorías

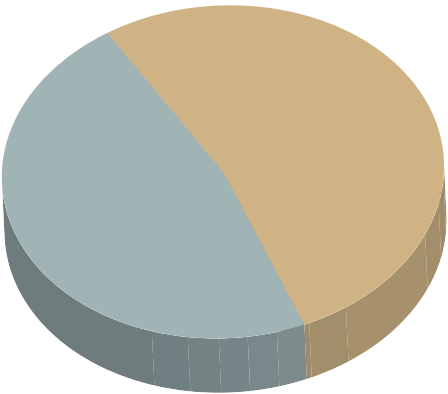
Fiambres y jamón cocido	32,5%
Jamón curado	31,3%
Fuet, salchichón y salami	12,3%
Chorizo fresco	7,8%
Salchichas	5,9%
Lomo embuchado	4,6%
Bacon y panceta	3,2%
Resto de embutidos	2,4%



TAM 26 de noviembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por fabricantes

MDF	52,9%
MDD	47,1%



TAM 26 de noviembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

4 PREGUNTAS A:

FERNANDO RODRÍGUEZ GARCÍA
CONSEJERO DELEGADO DE INDUSTRIAS
CÁRNICAS VILLAR

"Queremos crecer un 5% en 2018"

■ ¿Cuáles son las expectativas de Villar para el año 2018?

Tras haber conseguido que 2017 haya sido un buen año en términos de desarrollo comercial, con un crecimiento del 6% en valor, posicionando nuevos productos en clientes actuales y en otros de nueva captación, nuestro objetivo para este año es crecer otro 5% en valor.

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las ventas internacionales?

Los mercados exteriores representan ya el 16% de nuestra facturación. Y nuestro objetivo es que aumente la participación de la exportación, con el objetivo de alcanzar el 25% en los próximos dos o tres años.

■ ¿Qué destacaría del desempeño del mercado de elaborados cárnicos durante 2017?

En general, la evolución ha sido positiva, observando crecimientos en las familias de jamón, lomo y salchichón, estancándose algo la de chorizos. 2018 será un año para seguir desarrollando productos marcados por el claim 'salud' y aquellos orientados a satisfacer momentos puntuales de consumo.

■ ¿Qué evolución piensa que tendrá el precio de las materias primas durante 2018?

Las materias primas hay que analizarlas por mercados. Así, en ibéricos, tras ser 2017 un año tremendamente alcista, los precios se estabilizarán este año. Por su parte, en cerdo de capa blanco, tras padecer precios muy fuertes de marzo a octubre, considero que en 2018 habrá pocas variaciones, estando el precio medio sobre 1,20 euros; no creo que haya repuntes importantes, salvo aperturas del mercado ruso y nueva reactivación del mercado chino.

ibérico ha alcanzado los 17,42 millones de euros, con un aumento del 6,56%, y el resto de lomos han facturado 75,53 millones de euros, incrementándose en un 6,83%. Aquí, la MDD abarca el 63,09% de la facturación, llegando a los 57,38 millones de euros, un 9,95% más que en 2016.

En peso variable, la categoría de lomo ha vendido 83,86 millones de euros (+13,73%) y 4,32 millones de kilogramos (+20,36%). El ibérico es el que más ha facturado con un

total de 52,14 millones de euros (+16,90%).

El resto de lomos han alcanzando los 31,71 millones de euros, con incrementos del 8,88%. La MDD ha incrementado sus ventas en un 24,97%, hasta alcanzar los 30,18 millones de euros (un 35,99% de la facturación de toda esta categoría en la variedad de peso variable).

En séptimo lugar, por facturación se sitúa la categoría de bacon y panceta, analizada únicamente en la variedad de libreservicio.

4 PREGUNTAS A:

JOSÉ MARÍA SANTOS
DIRECTOR COMERCIAL
DE TORRE DE NÚÑEZ



"Hemos crecido un 10% durante 2017"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Torre de Núñez durante 2017?

La empresa ha crecido en torno al 10%, haciéndose cada vez más profesional, aumentando mercados y manteniendo el liderazgo en la zona noroeste. Y sobre esta base, nuestros objetivos para 2018 son mantener el crecimiento en el noroeste, aumentar la cuota de mercado en la zona de menos confort y consolidarnos en los mercados internacionales donde ya estamos presentes.

■ ¿Cuál es el principal desafío al que se enfrenta Torre de Núñez?

Fundamentalmente, son dos: la internacionalización y los ajustes de nuestro catálogo a las nuevas tendencias del mercado.

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por el mercado de elaborados cárnicos durante 2017?

Ha sido un año de crecimiento en la distribución moderna, que cada vez da más peso a los murales de frío para productos de libre servicio, al tiempo que se mantiene la venta asistida y crecen las acciones promocionales en el punto de venta.

■ ¿Qué balance realiza de los precios que han seguido las materias primas durante 2017?

El crecimiento que se produjo en la mitad del año y la tendencia a no repercutir en el precio final del consumidor implicó que se redujeran los márgenes especialmente en el segundo trimestre del año.

En el último TAM analizado ha incrementado sus ventas en valor en un 4,98% hasta alcanzar los 118,41 millones de euros frente a los 112,8 millones de 2016. En volumen, el incremento ha sido más leve (+0,5%), totalizando los 14,71 millones de kilogramos vendidos. Por segmentos, el bacon lidera las ventas con un 90,9% de la cuota en la categoría, 107,63 millones de euros (+4,44%) y 13,73 millones de kilogramos (+0,07%). La panceta, por su parte, ha facturado lo restante, concretamente 10,78 millones de euros (+10,59%) y 0,98 millones de kilogramos (-3,99%). En esta categoría la MDD ha logrado facturar el 58,54% del total,

4 PREGUNTAS A:

MIGUEL ÁNGEL ESPAÑA SANTURDE
GERENTE DE ESPAÑA
E HIJOS

"Nuestras exportaciones han crecido un 40%"

■ ¿Se siente satisfecho con la evolución seguida por España e Hijos durante 2017?

En 2017 hemos superado las previsiones, incrementando nuestras ventas un 13%. El mayor incremento ha venido por las exportaciones, las cuales han crecido un 40%, pero también hemos seguido creciendo a nivel nacional.

■ ¿Cuáles son las previsiones de su compañía para 2018?

Este año esperamos poder consolidar los tres ejercicios consecutivos de crecimiento a dos dígitos, y si es posible seguir ampliando presencia en más países.

■ ¿Cuál es el principal desafío al que se enfrenta su compañía?

Nuestro mayor desafío es siempre consolidar los mercados en los que entramos, apostando por la calidad. Eso en estos tiempos es bastante complicado, ya que vivimos en una época de precios bajos y márgenes muy reducidos.

■ ¿Qué valoración realiza de la evolución del precio de las materias primas?

El año 2017 fue un poco complicado debido a la escasez de materia prima curada, sobre todo en ibérico, y al repunte de precios en verano. Sin embargo, 2018 comienza con el precio de la materia prima de cerdo blanco más barata que el año pasado, pero hay que esperar a ver cómo se desarrolla el año.

con 69,32 millones de euros y un incremento del 3,61% en valor. En volumen, sin embargo, ha sufrido un descenso del 1,45% quedándose en 9,4 millones de kilogramos.

Por último, con un 2,4% de cuota de mercado y 89,68 millones de euros, se encuentra la categoría de resto de embutidos, que engloba, tanto como surtidos, como otras variedades no clasificadas anteriormente. En libreservicio ha facturado 68,93 millones de euros, con un incremento del 11,85%. En peso variable las ventas en valor han sido de 20,75 millones de euros, frente a los 17,78 millones de 2016, es decir, ha habido un incremento del 16,7%.

En el balance de Nielsen, se sitúa al jamón curado como el producto que más contribuye al crecimiento del sector, seguido del pavo, aunque desde la consultora se destaca también el crecimiento de salchichas, que "se está recuperando gracias al dinamismo producido por sabores, lanzamientos y visibilidad en las tiendas", afirma Vanessa Páez, destacando también que "continúa la tendencia con los productos saludables, que están teniendo cabida en todas las familias de productos".

Tendencias

Y a propósito de los productos saludables, desde la compañía gallega Torre de Núñez se afirma que "cada vez se están imponiendo más los productos con valores añadidos de calidad, además de los productos de pls con nuevas presentaciones para los nuevos modelos de familias y los singles", afirma el director comercial, José María Santos, destacando la importancia que están adquiriendo las referencias sin gluten, con menos sal, sin lactosa, sin grasas, etcétera.

Similar opinión tiene también Miguel Ángel España, gerente de España e Hijos, quien considera que "las familias que seguirán creciendo serán aquéllas con menor contenido en grasa, como jamón y lomo, sobre todo en formatos de fácil consumo". Asimismo, el director comercial de Cárnicas Iglesias, Ricardo Iglesias, también apuesta por el desarrollo de las referencias sanas y saludables, potenciando los productos bio y con etiquetas 'sin'; considera que están creciendo "los envases que permiten ver el producto, fáciles de consumir, cómodos de manipular y los formatos single y premium".

Finalmente, los principales fabricantes del sector esperan que durante este año no se produzca el alza que se padeció en el precio de las materias primas, hecho que condicionó notablemente la evolución

4 PREGUNTAS A:

RICARDO IGLESIAS VALLEJO
DIRECTOR COMERCIAL
DE CÁRNICAS IGLESIAS



"Comenzamos con la exportación extracomunitaria"

■ ¿Cómo calificaría la evolución seguida por su compañía en 2017?

La evolución ha sido favorable. Hemos crecido en euros, kilogramos, clientes y productos.

■ ¿Cuáles son las previsiones de Cárnicas Iglesias para 2018?

Queremos mantener los clientes consolidados en gran distribución y retail, captar nuevos clientes en estos dos canales, abordar seriamente las ventas en el exterior con la creación de un departamento específico para la exportación y lanzar productos con etiquetas 'sin'. Estas líneas de actuación nos llevarán a una cifra de 17,5 millones de euros de facturación.

■ ¿A qué reto se enfrenta su compañía?

Fundamentalmente a consolidar la exportación intracomunitaria y comenzar con la extracomunitaria.

■ ¿Qué tiene más importancia en este mercado: el precio o el valor añadido?

La combinación de ambos. El consumidor, en ciertas ocasiones, está dispuesto a pagar un poco más por una experiencia nueva o distinta a la habitual. Sin embargo, el precio continúa siendo importante, ya que ha sido crucial en la decisión de compra unos años atrás y el consumidor lo tiene grabado.

de las ventas. "El alto precio de la materia prima durante 2017 ha sido un hándicap para las ventas internacionales de carnes congeladas; para 2018 se prevé un menor precio de la materia prima", afirma el director general de Grupo Tello Alimentación, Alfonso Alcázar.

"Realmente, los precios de la materia prima han estado muy elevados durante 2017 y apenas hemos podido repercutirlo en el producto final, esperamos que este año sea bastante más estable en este sentido", sostiene el director de Marketing de ElPozo Alimentación, Julián González.

Texto: Ana Julián / Francisco Miguel
Fotografía: Pixabay

La MDD acapara el 53,3% de la facturación

Congelando la Caída

El mercado de masas congeladas sigue, un año más, en números rojos, aunque se atenúa la caída padecida durante ejercicios anteriores. Así, el año 2017 se ha cerrado con unos descensos del 3,7% y 7,8% en valor y volumen, respectivamente, lejos de los retrocesos de doble dígito sufridos durante cursos precedentes. La bollería continúa siendo el segmento más importante de este mercado.

Lo mercado de masas congeladas (englobando los segmentos de pan, bollería y bases de pizzas) ha cerrado el año 2017 con una facturación de 67,39 millones de euros, lo que supone un descenso del 3,72% respecto al ejercicio anterior, según datos facilitados por IRI para el TAM 31 de diciembre de 2017. En volumen, los datos también son negativos, ya que ha facturado 13,42 millones de kilogramos frente a los 14,56 millones del año 2016, reflejándose un descenso del 7,82%.

Estos datos, incluso siendo negativos, son mejores que los publicados por *infoRETAIL*

en años anteriores, cuando las caídas fueron bastante más abultadas. Así, por ejemplo, en el número de febrero del pasado año se anotaron descensos en valor y volumen del 12,74% y del 18,56%, respectivamente; a su vez, en el número de febrero de 2016, los retrocesos publicados ascendieron al 12,1% y de un 20% en volumen.

Este mercado se divide en dos categorías: por un lado, pan y bollería congelada; por otro lado, bases congeladas. La primera acapara el 72,1% de la facturación con 48,57 millones de euros, un 1,6% menos que el año anterior, que alcanzó los 49,37 millones de euros. Por separado, la bollería congelada

Las ventas en valor de la MDD descienden un

2,44%

es la que más participación ostenta, ya que ha conseguido un 63,4% de cuota en todo el mercado de masas congeladas, con una facturación de 42,74 millones de euros, frente a los 43,2 millones del periodo anterior, lo que supone una disminución del 1,06%. En volumen, el descenso ha sido del 2,96% quedándose en 6,51 millones de kilogramos.

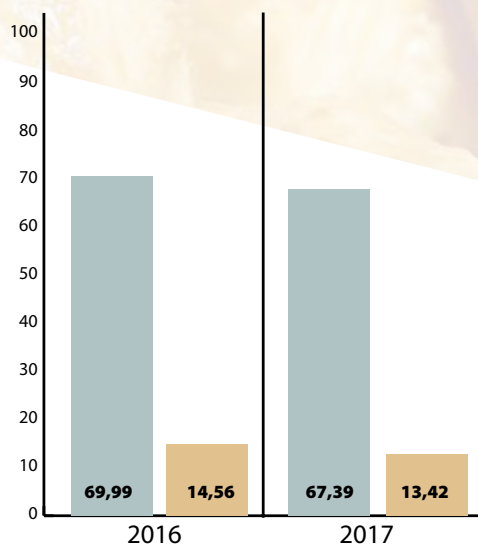
Por su parte, el pan congelado ha experimentado cifras más negativas: concretamente ha descendido su facturación un 5,58% hasta los 5,83 millones de euros, y sus ventas en volumen han bajado un 10,07%. De este modo, la categoría ha vendido 1,24 millones de kilogramos frente a los 1,38 del año 2016.

Caída de las bases

Por otro lado, la categoría de bases congeladas tampoco se salva de los números rojos, tal y como viene arrastrando desde los pasados años. En valor, la facturación ha caído un 8,7%, vendiendo un total de 18,82 millones de euros frente a los 20,62 que consiguió el pasado año. Este descenso es aún mayor que el publicado el año anterior en las páginas de esta misma revista, donde

Ventas totales del mercado de masas congeladas

VALOR (millones €) ↓-3,72%
VOLUMEN (mill. kilos) ↓-7,82%



TAM 31 de diciembre de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

se anotaron descensos en esta categoría del 5,25%. En volumen los datos tampoco son positivos: con unas ventas de 5,66 millones de kilogramos, el descalabro ha sido del 12,44%.

Por segmentos, el que más ha facturado ha sido el de base de pizza con unas ventas en valor de 7,77 millones de euros (-0,68%) y en volumen de 2,56 millones de kilogramos (-5,64%). A este segmento le sigue la masa de hojaldre, que es el que mayor caída ha

LA PASARELA

Fabricante Ingapan

Producto Chousa

Gama La compañía lucense amplía sus gamas de panes gallegos, empanadillas y pastelería de tendencia, aunque dos desarrollos destacan sobre los demás: el pan Burger de Contrabando, pan de hamburguesa malteado con intenso aroma ahumado, y las 'Punk Pies', empanadillas con tres sabores (pavo cajún, black Angus y pollo thai).



Fabricante

Europastry

Productos

Sélection d'Or, Dots y gama de pan



Gama Europastry ha presentado las últimas novedades en su gama de bollería Selección d'Or, entre las que se encuentran Croissant Semillado, Croissant de Cacao y Avellanas y la Napolitana al Cacao Decorada. Asimismo, también lanza Dots White & Red sabor Yogurt y CuadraDOts Panda, así como dos nuevas familias de pan: de molde, con siete nuevas referencias, y campestre, con dos variedades.

Fabricante Berlys

Productos Argentino, Cookies y Raqueta de Crema

Gama Berlys Corporación amplía su gama de bollería con el lanzamiento de tres novedades. La primera de ellas es Argentino, una propuesta elaborada siguiendo la auténtica receta argentina, con una masa enriquecida con azúcar, mantequilla fresca, huevo y leche; Cookies, con tres variedades (Naranja y Pasas, Pepitas de Cacao, y Bombón con Pepitas Blancas) y Raqueta de Crema, con crema pastelera elaborada con mantequilla.



Las ventas en volumen del pan caen el

10%

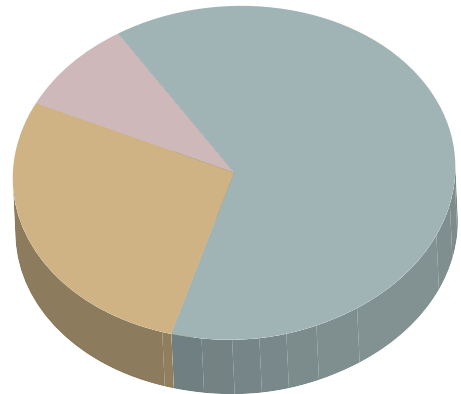
sufrido dentro de la categoría, quedándose en 5,37 millones de euros (-20,84%) y 1,96 millones de kilogramos (-21,71%). En tercer lugar, por facturación se sitúa el segmento de resto de masas congeladas, con 2,75 millones de euros (+3,91%) y 0,5 millones de kilogramos (+3,37%); seguido de la base de pizza sin gluten, con 1,66 millones de euros (-7,74%) y 0,2 millones de kilogramos (-6,89%); y, por último, masa quebrada, con 1,24 millones de euros (-19,02%) y 0,44 millones de kilogramos (-20,02%).

Prevalece la MDD

En el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 53,3% de las ventas en valor, con 35,96 millones de euros,

Ventas por categorías

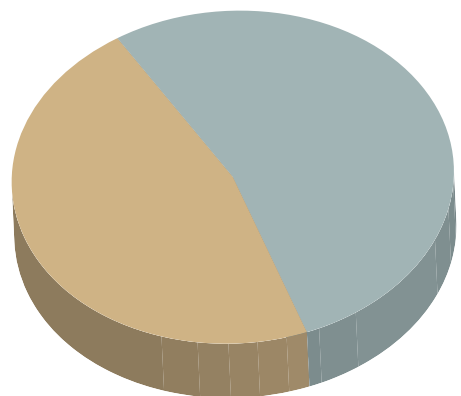
Bollería congelada	63,4%
Bases congeladas	27,9%
Pan congelado	8,7%



TAM 31 de diciembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por marcas

MDD	53,3%
MDF	46,7%



TAM 31 de diciembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 46,7% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un descenso del 2,44% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han sufrido una caída del 5,05%, hasta 31,43 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 6,8 millones de kilos vendidos (lo que representa el 50,7% de cuota), un 8,6% menos que en 2016, que alcanzó los 7,44 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 6,62 millones de kilogramos, con una caída del 7,02% en el TAM analizado.

Por categorías, la mayor facturación de la MDD corresponde a la bollería congelada, donde ha vendido concretamente 26,02

PREMIUM QUALITY
**ROCK
& ROLL**
SINCE 1987

**Eléctrico, rebelde
y con mucha
personalidad,**

**así es nuestro pan Rock&Roll.
¡Reinventa el concepto de bocadillo!**

1



SEPARA, UNTA LOS
LATERALES CON
MANTEQUILLA Y
PLANCHA.

2



HAZ UN CORTE
EN LA PARTE
SUPERIOR.

3



CONDIMENTA AL
GUSTO.



 **EUROPASTRY**

www.europastry.com

5 PREGUNTAS A:

IRIA CHOUSA REDONDO

DIRECTORA DE MARKETING DE INGAPAN CORPORACIÓN

INGAPAN
CORPORACIÓN

“Comenzamos una nueva e ilusionante etapa”

■ **Ingapan acaba de cambiar su denominación e imagen gráfica. ¿A qué se debe este cambio?**

Con la nueva imagen, que tiene una línea elegante y moderna, comenzamos una nueva e ilusionante etapa en la que trabajaremos para ser tan reconocidos como lo hemos sido con la imagen que nos ha precedido.

■ **¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Ingapan durante 2017?**

Hemos cerrado el año con incrementos por encima del 4% en todos los canales, siendo el de hostelería y el tradicional los de mayor venta para nosotros. A lo largo de 2017, nuestra empresa ha obtenido datos muy positivos, lo que nos permite cerrar el año hablando de crecimiento y nuevas oportunidades.

■ **¿Cuáles son las previsiones de Ingapan para 2018?**

En 2018 pretendemos mantener el crecimiento constante de la compañía, posicionando a nuestra empresa y sus marcas como una opción competitiva, resolutiva y eficiente. Seguiremos apostando por la inversión en I+D+i, ofreciendo

a nuestros clientes productos de calidad y sabor que satisfagan sus expectativas.

■ **¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta su compañía?**

La compañía debe ser conocedora de las tendencias del mercado, las necesidades del consumidor y ser observadora, ya que es la única forma de ofrecer el producto adecuado en el momento que lo solicitan. Y otro gran reto es convivir con la fluctuación de las materias primas y lo que suponen en el margen de cada producto.

■ **¿Cuáles son las tendencias que se impondrán en el mercado de las masas congeladas?**

Dentro de las masas congeladas y en el área que a nosotros nos afecta, lo que el cliente demanda es más variedad de cereales, semillas y componentes naturales. Productos que a nivel nutricional aporten valor a los consumidores, y que no contengan ingredientes cuestionados por la organización mundial de la salud. Y junto a ello, otras características que se mantienen en el tiempo son el formato pequeño y la fácil regeneración.

millones de euros (+1,21%), los que representa el 60,9% del total del segmento. En volumen ha alcanzado los 3,41 millones de kilogramos (+1,43%). En siguiente lugar, en bases congeladas la marca de distribución ha facturado 9,83 millones de euros, un 11,41% menos que al cierre de 2016, que llegó a los 11,1 millones de euros; estas ventas suponen el 52,2% de cuota dentro del segmento. En volumen ha disminuido en un 17,7% hasta los 3,37 millones de kilogramos.

Por último, en pan congelado, la MDD, según los datos facilitados por IRI, tiene una mínima participación del 1,88%, registrando un incremento del 66,4% en su facturación.

Datos de Nielsen

Por su parte, la consultora Nielsen, para el TAM de noviembre de 2017, computa una facturación para el mercado de masas congeladas de 134,07 millones de euros en el

total de libreservicio, un 12% más que en el mismo periodo del año anterior. En volumen, las ventas se han incrementado también en un 9% hasta llegar a los 20,25 millones de unidades equivalentes.

Nielsen desglosa este mercado en distintos segmentos, correspondiendo la mayor facturación a la pastelería, que acapara el 79,6% del valor total, con 106,82 millones de euros, lo que representa un incremento del 14%. En términos de volumen, las ventas se han cifrado en 13,81 millones de unidades (68,2% del total), con un incremento del 16%.

A continuación, aparece la bollería, con una facturación de 8,92 millones de euros, lo que representa un desarrollo del 27%, mientras que el incremento del volumen es del 13%. Los hojaldres sin rellenar son el único segmento con evolución negativa: han conseguido una facturación de 8,39 millones de euros, lo que se traduce en una caída del

14%, al tiempo que el descenso en volumen es del 17%.

Churros, con una facturación de 6,49 millones de euros (+5%), y hojaldres rellenos, con 3,45 millones (+7%), cierran el análisis facilitado por Nielsen.

Movimientos empresariales

Dejando al margen los datos, si por algo ha sido actualidad este mercado durante los últimos meses ha sido por dos importantes movimientos empresariales. Así, a finales de julio, Europastry anunció que adquiriría el 60% de Ingapan, en una operación que es "fruto de las buenas relaciones de distribución mantenidas entre ambas compañías en los últimos años", se indica desde Europastry. El acuerdo incluye el compromiso de Ingapan de continuar con su línea de trabajo actual, manteniéndose el equipo directivo y los empleos. Sumando la facturación de Europastry (600 millones) e Ingapan, el resultado supera los 665 millones de euros (más información en la entrevista a Jordi Gallés, publicada en este número de *infoRETAIL*).

La bollería congelada pierde el **1%** de facturación

Y, por otra parte, en noviembre, Ardian anunció la adquisición de Berlys y Bellsolà, con el objetivo de integrarlas y crear un grupo con una oferta comercial mejorada, según informó el fondo de inversión a través de un comunicado.

De este modo, el grupo formado por ambas compañías contará con once plantas de producción, una facturación de casi 300 millones de euros, 1.700 empleados y presencia en 30 países de Europa, Asia y América. Para Ardian, ambos negocios son "altamente complementarios", sobre todo en su cartera de productos y tecnología, al tiempo que comparten filosofía de trabajo centrada en el cliente a través de un producto de calidad, motivo que ha motivado la fusión. La compañía resultante estará presidida por Julio Muñoz, actual presidente de Berlys, y dirigida por Bosco Fonts, actual director general de Bellsolà, como primer ejecutivo.

Texto: Ana Julián
Fotografía: Pixabay

Hornear en tienda significa **ganar clientes**

Nuestro Dibas genera espacio y alta facilidad de uso – con su puerta corredera dentro del horno, su compacto sistema de carga y sus intuitivos controles.

WIESHEU – Hornos de panadería para punto de venta



Persona de contacto
Salvador Canaleta
+34 610 230 669
salvador.canaleta@wiesheu.de

HOSTELCO Alimentaria 2018
Visítanos en la feria!
Barcelona · 16.-19.04.2018
pabellón 7, stand E574

made
in
Germany

WIESHEU
www.wiesheu.es

La facturación del queso fresco crece a doble dígito

Saboreando el

El mercado de quesos mantiene su tendencia positiva de los últimos años, registrando aumentos tanto en valor como en volumen del 3,3% y del 1,81%, respectivamente, según datos de IRI. Las variedades nacionales lideran la facturación, superando los 908 millones de euros, aunque el mayor desarrollo corresponde a los quesos frescos.

El mercado de quesos ha obtenido en el año 2017 una facturación de 2.356,8 millones de euros, lo que representa un incremento del 3,3% respecto al anterior periodo analizado, según datos de IRI para el TAM 26 de noviembre de 2017. En cuanto a las ventas en volumen, han alcanzado los 323,15 millones de kilogramos, frente a los 317,4 millones de euros de 2016, un 1,81%.

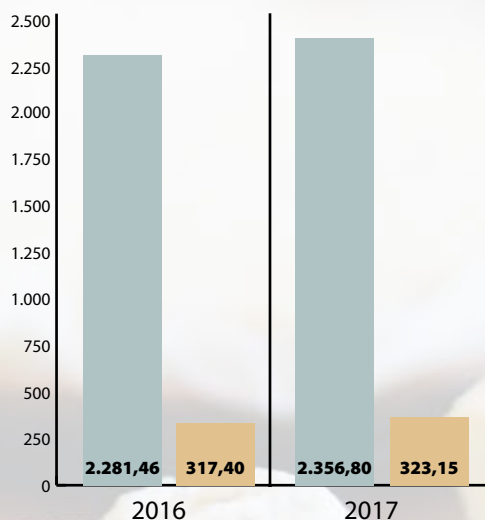
Estos datos positivos siguen la tendencia de los publicados en el número de febrero de 2017 de la revista *infoRETAIL*, donde se anotaron aumentos tanto en valor como en volumen del 2,7% y del 4,1%, respectivamente. Asimismo, en el número del mismo mes de 2016 se computó un incremento del 0,8% en valor, pero un descenso del 0,2% en volumen, con datos analizados para el TAM 22 de noviembre de 2015.

crecimiento

En el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 47,1% de las ventas en valor, con 1.109,19 millones de euros, frente a las marcas de fabricante, que aglutinan el 52,9%. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un crecimiento del 6,6% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado su valor un 0,49%, hasta 1.247,61 millones de euros.

Ventas totales del mercado de quesos

VALOR (millones €) **↑+3,30%**
 VOLUMEN (mill. kilos) **↑+1,81%**

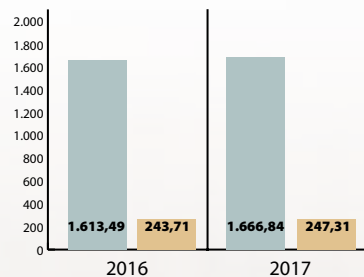


TAM 26 de noviembre de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto por sistema de venta

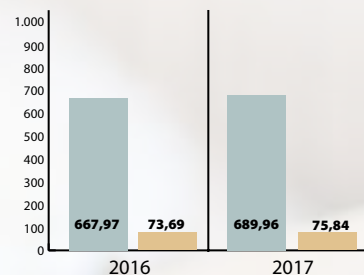
Peso fijo

VALOR (millones €) **↑+3,31%**
 VOLUMEN (mill. kilos) **↑+1,48%**



Peso variable

VALOR (millones €) **↑+3,29%**
 VOLUMEN (mill. kilos) **↑+2,91%**



TAM 26 de noviembre de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

NATALIA FERNÁNDEZ
MARKETING MANAGER DE ARIAS

“El queso tiene un potencial brutal para crecer”

Arias, que enarbola la innovación como elemento diferencial de la compañía, “ha conseguido alcanzar los objetivos marcados para 2017”, afirma la entrevistada, destacando que este año “esperamos crecer de manera significativa aprovechando al máximo las oportunidades de la innovación y el dinamismo de la categoría”.

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido el mercado de quesos en el canal libreservicio?

El mercado de quesos en libreservicio ha seguido creciendo durante 2017, con unos desarrollos del 4,5% en valor y del 3,2% en volumen, según Nielsen para la semana 52. El crecimiento viene liderado principalmente por los quesos nacionales y los quesos frescos.

¿Se ha mantenido también la buena evolución de los quesos nacionales, que en 2016 registraron un aumento del 8% en su volumen?

Continúa la buena evolución de los quesos nacionales, ya que a cierre de 2017 el crecimiento ha sido del 8% en valor y del 6% en volumen. Podemos decir que es uno de los motores de crecimiento del total mercado de quesos de libreservicio en España, ganando terreno a la charcutería tradicional, fundamentalmente gracias a formatos más adaptados al consumidor, lonchas, tapas, etc.

¿Qué destacaría de la evolución seguida por otros segmentos, como quesos de importación, rallados, en lonchas, untables...?

El queso es un mercado claramente de oferta, que tiene un potencial brutal para crecer, ya que el consumidor está desando probar cosas nuevas y explorar nuevos orígenes. Las especialidades

francesas, los quesos de cabra y los de pasta dura alternativos a los ‘manchegos’ de siempre son ejemplos de esta tendencia. Por el contrario, los quesos para untables, en concreto los quesos blancos, se mantienen estancados; los rallados crecen, pero por debajo del mercado; y, dentro de las lonchas, los fundidos están perdiendo posiciones a favor de las lonchas naturales.

¿Cuáles son las tendencias que se impondrán a corto plazo?

La principal tendencia son los productos ‘convenience’ y saludables; y centrándonos en los ‘millennials’ la experiencia de consumo es vital, por lo que cualquier innovación es necesaria. Respecto a los envases, la tendencia continúa en formatos fáciles de manejar, modernos y atractivos.



En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 183,84 millones de kilos vendidos (lo que representa el 56,9% de cuota), un 5,88% más que en 2016, que se quedó en los 173,62 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 139,31 millones de kilogramos, con un desarrollo del 4,3% en el TAM analizado.

Por su parte, y atendiendo ahora a los datos facilitados por Nielsen, el mercado de quesos en libreservicio (tanto al corte como

envasado) ha alcanzado, a 2017 completo (cerrado en diciembre), unas ventas de 277,48 millones de kilos, un 3% más que en 2016, y una facturación de 2.133 millones de euros, lo que se traduce en un incremento del 4,3% respecto al año anterior.

Los nacionales, en cabeza

Por categorías, la que más ha facturado ha sido la correspondiente a quesos nacionales, con unas ventas en valor de 908,94 millones

Y si hablamos del etiquetado, el consumidor demanda una información más clara y focalizada en beneficios nutricionales y listas de ingredientes cortas.

¿Qué piensa de la evolución que está siguiendo la MDD en el mercado de quesos?

La MDD presenta unos crecimientos más limitados a lo que nos tenía acostumbrados, pero sigue ganando algún punto de cuota. Su mayor participación la tienen en pasta prensada de importación.

Y en este contexto, ¿qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Arias?

A nivel general, la compañía ha conseguido alcanzar los objetivos marcados para el año 2017. Y para este 2018 esperamos crecer de manera significativa aprovechando al máximo las oportunidades de la innovación y el dinamismo de la economía en general y de la categoría en particular.

¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta Arias?

Maximizar el potencial de la innovación y encontrar los caminos para maximizar la oferta de producto a nuestros consumidores de la mano de nuestros distribuidores, de manera justa, sensata y rentable para todos.

¿Qué importancia tiene la innovación para Arias?

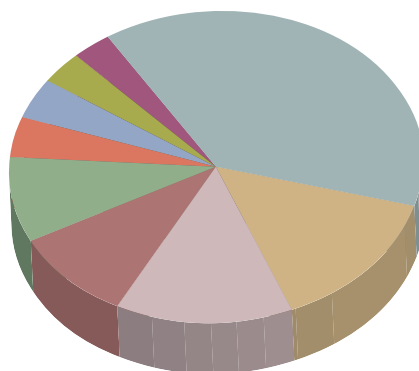
La innovación está en el ADN de esta compañía. Tenemos un ejemplo muy conocido por todos, que fue la creación de Burgo de Arias, que no sólo fue el lanzamiento de una marca, sino la creación de un segmento de mercado Queso Burgos UF, que hoy pesa el 16% del mercado de quesos en España.

de euros, lo que supone una cuota de mercado del 38,6%. Este registro supone un incremento del 3,3% respecto al TAM anterior, cuando las ventas se quedaron en 879,19 millones de euros.

En esta categoría, según los datos de IRI, la variedad de peso variable es la que más facturación ha conseguido, concretamente ha vendido 499,3 millones de euros (+3,75%) y 53,44 millones de kilogramos (+3,71%). Por segmentos, el curado es el que más

Reparto de ventas por categorías

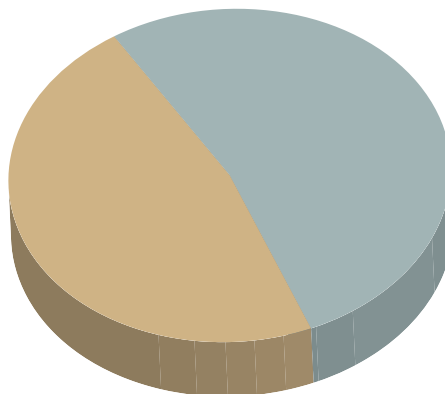
Nacionales	38,6%
Importación	14,3%
Fresco	14,0%
Rallado	9,7%
Fundido	8,7%
Fresco de untar	4,4%
Fresco tipo suisse	4,1%
Pasta blanda	3,4%
Otros	2,8%



TAM 26 de noviembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por marcas

MDF	52,9%
MDD	47,1%



TAM 26 de noviembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

participación ostenta dentro de la categoría, con 225,43 millones de euros (+8,48%); seguido del semicurado con 159,03 millones de euros (+1,7%); y del tierno con 114,84 millones de euros (-1,93%). La marca de distribución ha facturado 231,28 millones de euros (+2,29%), un 46,3% del total.

En la variedad de peso fijo la facturación ha sido de 409,64 millones de euros, un 2,93% más que en el periodo anterior. En volumen ha alcanzado 41,43 millones de kilogramos

LA PASARELA

Fabricante Arias

Producto Burgo de Arias

Gama Lanzamiento de Burgo de Arias Queso 100% Leche de Cabra y 100%

Ingredientes Naturales; está elaborado con una receta especialmente formulada "para ofrecer la frescura de siempre con un toque más sabroso", se afirma desde la compañía. Por otra parte, la compañía también presenta los Bocados Burgo de Arias, una propuesta compuesta por bolitas de queso rellenas con un corazón cremoso de higos o tomate.



Fabricante DairyLac

Productos Tres Viajeros

Gama DairyLac lanza dos nuevas referencias de quesos bajo el nombre Tres Viajeros, amparadas por los sellos de calidad de la D.O.P. Queixo de Tetilla y de la D.O.P. Arzúa Ulloa.



Fabricante Arla Foods

Producto Concepto Hygge

Gama En el contexto de la preocupación de la compañía por el cuidado del medio ambiente y por comercializar alimentos totalmente naturales, surge la identificación con el concepto 'Hygge',

una filosofía danesa en la que lo importante es disfrutar de las pequeñas cosas. Arla quiere que el consumidor disfrute de cada momento y que pase un rato agradable con sus productos.



Fabricante Grupo Bel

Producto Queso&GO

Gama La Vaca que Ríe, marca perteneciente a Grupo Bel, lanza al mercado Queso&GO, un snack saludable que combina queso light con palitos de pan integral.

Diseñado para un público adulto, presenta un contenido bajo en calorías, con calcio, proteínas y cereales integrales.

Fabricante Campofrío

Producto Quesos Navidul

Gama Navidul, marca de Campofrío, ha lanzado cuatro referencias de quesos. Por un lado, en formato lonchas, presenta las de queso de cabra y las de queso reducido en grasa. Por otro lado, lanza las cremas de queso curado y queso de cabra.



Fabricante Lácteos Martínez

Producto Vega del Oja

Gama Lácteos Martínez, empresa riojana familiar fundada en 1961, lanza al mercado el queso de mezcla semicurado 'Vega del Oja' que, afinado con mohos propios, desarrolla una corteza natural que le proporciona un aroma y un bouquet especial. Está disponible en formato de corte con piezas de 3,3 kilogramos y libre servicio con cuñas de 180 gramos.



La facturación de los quesos de importación crece un

4,3%

(+0,86%). Por segmentos, en este caso el que más cuota ostenta es el de queso tierno con 155,46 millones de euros (+5,95%); seguido del curado, con 132,64 millones de euros (+5,58%); y, por último, el semicurado con 121,54 millones de euros (-3,24%). La MDD en esta variedad facturado algo menos que en peso variable, ya que sus ventas se cifran en 154,54 millones de euros, lo que representa el 37,7% del total y un incremento del 6,1% respecto al TAM anterior.

"Los quesos nacionales son los líderes del mercado, ya que suponen el 32,4% de los kilos de queso vendidos en España, siendo además el más dinámico, al crecer un

7,1% en volumen", apostilla Ricardo Alcón, NBD de Nielsen.

Crecen los de importación

En segundo lugar del mercado español de quesos en libreservicio, por facturación, se sitúa la categoría de quesos de importación con 337,82 millones de euros vendidos, lo que representa un 14,3% del total del mercado. Esta facturación representa un incremento del 4,3% respecto al año anterior, cuando la cifra se quedó en 323,71 millones de euros.

A diferencia de la anterior categoría, en importación la mayor facturación la ha logrado la variedad de peso fijo con 223,88 millones de euros y un desarrollo del 6,83%.

NUEVO

Burgo de Arias

CABRA

100% *Leche de cabra*
100% *Ingredientes naturales*

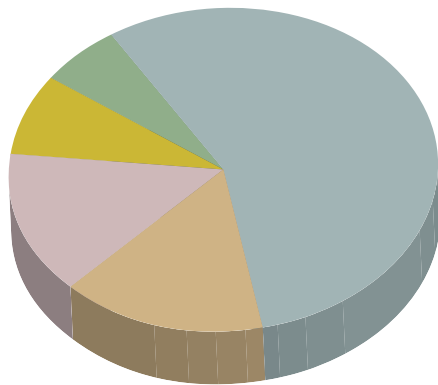


**Y UN SABOR SUAV...SABROS...
QUE ESTÁ MUY BUENO...
QUE TE SOPRENDE..., A VER,
LO MEJOR ES QUE LO PRUEBES**



Reparto de ventas por canales

Supermercado	55,9%
Discount	15,7%
Hipermercado	14,5%
Especialistas	7,8%
Resto	6,1%



TAM 3/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

La MDD incrementa un **5,8%** el volumen de sus ventas

En volumen, el incremento también ha sido considerable, ya que se han registrado 25,73 millones de kilogramos vendidos frente a los 24,13 millones de 2016, un 6,65% más. Por segmentos, se sitúa en cabeza el queso Gouda con 50,13 millones de euros (+8,29%); seguido del segmento otros quesos con 42 millones (+5,42%); Emmental y Gruyere, con 30,98 millones de euros (-0,35%); Edam, con 30,25 millones de euros (+1,19%); italiano, con 23,85 millones de euros (+16,48%); inglés, con 21,24 millones de euros (+25,43%); Bola, con 19,42 millones de euros (-1,98%); y, por último, Maasdam, con 5,98 millones de euros (+15,05%). La MDD ostenta el 58,7% de la facturación de la categoría al alcanzar los 131,36 millones de euros (+9,82%).

En peso variable, los quesos de importación han vendido 113,94 millones de euros (-0,19%) y 13,39 millones de kilogramos (-2,86%). Por segmentos, el mayoritario, además del genérico que engloba a otros quesos, se sitúa el Gouda (16,64 millones de euros y un descenso del 6%); seguido de Edam (13,06 millones de euros y una caída del 3,7%); italiano (12,07 millones de euros y retroceso del 1,1%);

Maasdam (9,8 millones de euros y una caída del 6,6%); Emmental y Gruyere (4,31 millones de euros y un crecimiento del 1,2%); Bola (3,08 millones de euros y un retroceso del 24,6%); y, finalmente, inglés (0,62 millones de euros y una evolución positiva del 9,9%). De estas ventas, el 62,5% corresponde a las marcas de distribución, que totalizan 71,20 millones de euros, lo que representa un incremento del 4,8% respecto al TAM anterior.

Para Nielsen, los quesos importados crecieron un 2,4% y suponen el 17,8% de los kilos comercializados en el total del mercado.

Apoteosis del queso fresco

La siguiente categoría con mayor peso (14%), atendiendo a la facturación, es la correspondiente a quesos frescos, que ha vendido 330,81 millones de euros. Y esta cifra supone un incremento del 22,3% respecto al anterior TAM, cuando el valor se cifró en 270,4 millones de euros.

En peso fijo las ventas han ascendido a 283,15 millones de euros, un 6,87% más. En volumen han alcanzado 48,03 millones de kilogramos, incrementándose en un 5,81%. Por segmentos, cabe destacar el de con sal, que ha conseguido unas ventas de 182,04 millones de euros (+5,73%) y 35,51 millones de kilogramos (+4,08%), frente al de queso fresco sin sal, que ha facturado 22,5 millones de euros, un 6,48% menos que el año pasado. Por otro lado, el queso mozzarella ha aumentado sus ventas en un 15,72% hasta los 41,54 millones de euros, y el mascarpone un 15,48% hasta los 10,03 millones de euros. La MDD ha obtenido una facturación de 128,05 millones de euros, lo que representa el 45,2% de la facturación, con un desarrollo del 5,23%

En peso variable, el queso fresco ha facturado 47,66 millones de euros, un 8,63% más que en 2016, que vendió 43,87 millones de euros. En volumen ha alcanzado los 6,3 millones de kilogramos frente a los 5,71 millones del año anterior, un 10,27% más. En lo que respecta a la marca de distribuidor, su participación aquí es tan sólo del 6,2% y ha padecido un retroceso del 8,3% en su facturación.

Desde Nielsen se realiza el siguiente análisis: "Los quesos frescos ocupan el segundo lugar en las ventas en volumen del

Evolución del mercado de quesos

Categoría	Volumen	%Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Comprad.	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Quesos	305.928	0,5	2.369.850	-0,4	17.462	135,7	33,0	4,1

TAM 3/2017. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL



Los quesos frescos incrementan un **3,1%** su volumen

mercado de quesos. Con un crecimiento del 3,1% durante 2017, concentran el 19,3% del volumen total”, explica Ricardo Alcón.

Queso rallado

La categoría de queso rallado también ha sido partícipe del buen desempeño del mercado de quesos, incrementando sus ventas en valor en un 4,83% hasta los 227,68 millones de euros. En volumen ha llegado a los 29,35 millones de kilogramos, lo que significa un aumento del 2,38%. Dentro de esta categoría se encuentran dos grandes segmentos: el queso rallado con Denominación de Origen (DO) y sin DO. El primero, con una cuota del 40,2% dentro de la categoría, ha vendido 91,5 millones de euros (+2,03%) y 10,98 millones de kilogramos (-3,01%). Ahondando en los subsegmentos, el que más ha facturado ha sido el Emmental (37,05 millones de euros), seguido de mozzarella (24,56 millones de euros). El segundo segmento (Sin DO), ha facturado lo restante de la categoría (59,8%) con 136,18 millones de euros (+6,8%) y 18,37 millones de kilogramos (+5,89%).

La MDD en la totalidad de queso rallado ostenta el 69,2% de la facturación, con 157,46 millones de euros y un crecimiento respecto al año pasado del 6,21%.

En quinto lugar, en el ranking de facturación, se coloca la categoría de queso fundido, con unas ventas totales de 203,87 millones de euros (8,7% del total del mercado de queso). La variedad de más facturación es la de peso fijo, con 198,39 millones de euros y un crecimiento del 1,78%. En volumen, la evolución ha sido plana, con unas ventas de 37,63 millones de kilogramos. La marca de distribución ha facturado casi la mitad, concretamente 97,84 millones de euros, un 49,3%. Esta facturación se ha incrementado respecto al 2016 un 19,3%. En volumen el

incremento también ha sido notable, un 18,68% hasta los 24,71 millones de euros.

En peso variable, la facturación ha crecido un 0,64% hasta los 5,48 millones de euros. La MDD, que tiene una mínima participación (6,22%) ha descendido sus ventas en un 8,36% hasta los 0,34 millones de euros.

Siguiendo con los datos de IRI, en sexta posición se sitúa el queso fresco para untar, que en total tiene una participación del 6,6% y 104,81 millones de euros. En peso fijo ha vendido 103,86 millones de euros (+3,62%) y 18,37 millones de kilogramos (+4,69%); en peso variable ha facturado 0,95 millones de euros (-11,21%) y 0,07 millones de kilogramos (-7,37%).

En siguiente lugar, la categoría de queso fresco tipo ‘suisse’ ha disminuido sus ventas en valor en un 13,88% hasta los 96,08 millones de euros. En volumen la caída ha sido de un 10,59% hasta los 30,93 millones de euros.

A continuación, aparece la categoría de pasta blanda con un 3,4% de cuota (80,55 millones de euros); pasta vetada con 1,8% de cuota (41,8 millones de euros); especialidad de queso fresco con 0,6% de cuota y 14,96 millones de euros; y, por último, el surtido de quesos, con un 0,4% de cuota y 9,48 millones de euros.

Y este análisis concluye desde la óptica de Nielsen: “El conjunto de lonchas procesadas, porciones e infantiles ha caído un 1% y concentra el 13,5%; los rallados, con un 10,3% del volumen, crecieron un 2,2%; y, por último, los untables, con el 6,6% de los kilos vendidos, incrementaron un 1,5% sus ventas”, cuantifica Ricardo Alcón.

Texto: Ana Julián
Fotografía: Pixabay

El detergente líquido es el único que crece en facturación

Impulso licuado

Mientras los suavizantes empeoran sus datos negativos tanto en valor como en volumen, la facturación de los detergentes no crece como en años precedentes aunque el volumen sí disfruta de mayor desarrollo, dado que el precio se ha reducido debido a la evolución de la MDD y al buen comportamiento de los formatos básicos de las marcas líderes.

Los datos de la consultora IRI para el TAM 28 de noviembre de 2017 marcan una tendencia negativa en el mercado de detergentes y suavizantes para la ropa. Con una facturación total de 967,99 millones de euros, el sector ha registrado un descenso del 0,8%, dato que está en contraposición con el anotado el pasado año, que mostraba un incremento de la facturación del 0,48%, tal y como se publicó en el número de febrero de 2017 de la revista *infoRETAIL*.

En cuanto al volumen, las ventas totales se han situado en 268,21 millones de kilolitros, frente a los 269,98 millones del año 2016, lo que significa un descenso del 0,66%. Según lo publicado en las páginas de esta misma revista un año atrás, las ventas en volumen en el año 2016 se incrementaron un 0,16%, y en 2015, a su vez, un 1,67%, lo que denota

un cambio total de la tendencia positiva que se disfrutaba en los últimos años.

En el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 41,7% de las ventas en valor, con 403,32 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 58,3% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un descenso del 0,23% en su facturación durante el TAM estudiado (404,4 millones de euros en 2016), mientras que las marcas de fabricante han disminuido su valor un 1,21%, hasta 564,68 millones de euros (571,37 millones en 2016). En términos de volumen,

Evolución del mercado de detergentes y suavizantes

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Comprad.	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Detergentes	296.632	1,6	646.488	-0,7	16.371	39,5	5,9	6,7
Suavizantes	189.924	-0,6	217.561	2,6	14.284	15,2	5,6	2,7

TAM 3/2017. Datos de volumen en miles de kilos y litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

la MDD ha alcanzado los 172,4 millones de kilolitros vendidos (lo que representa el 64,3% de cuota), un 0,46% menos que en 2016, que llegó a los 173,19 millones; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 95,81 millones de kilolitros, con un descenso del 1,02% en el TAM analizado.

Impulso del detergente líquido

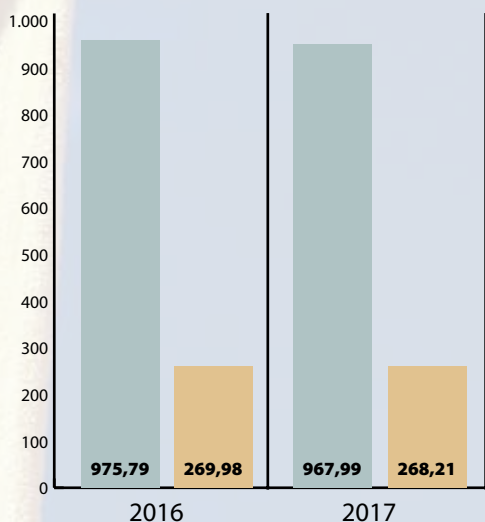
La categoría de detergentes es la que mejor evolución ha experimentado dentro de este mercado, aunque, en facturación, los datos negativos sigan estando presentes. Así, ha alcanzado unas ventas de 717,04 millones de euros, un 0,93% menos que en 2016, que logró alcanzar los 723,71 millones de euros (en el reportaje

publicado el año pasado en *infoRETAIL*, la categoría obtuvo un incremento del 0,73% respecto a 2015). Sin embargo, en volumen, ha logrado números positivos, concretamente se ha incrementado un 1,69%, hasta los 110,6 millones de kilolitros.

Los detergentes facturan el **19%** del total de droguería y limpieza

Ventas totales del mercado de detergentes y suavizantes

VALOR (millones €) ↓ **-0,80%**
VOLUMEN (mill. kg-litros) ↓ **-0,66%**

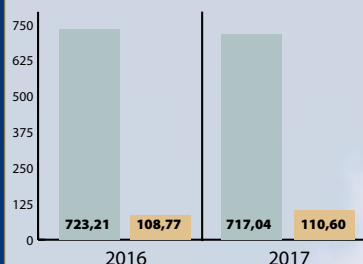


TAM 28 de noviembre de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por categorías

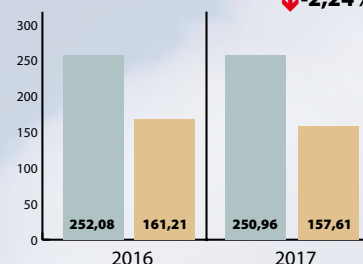
Detergentes

VALOR (millones €) ↓ **-0,93%**
VOLUMEN (mill. kg-lit.) ↑ **+1,69%**



Suavizantes

VALOR (millones €) ↓ **-0,44%**
VOLUMEN (mill. unidades 50 dosis) ↓ **-2,24%**



TAM 28 de noviembre de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

LA PASARELA



Fabricante Henkel Ibérica
Productos WiPP Express, Perlan y Vernel Aromaterapia
Gama Lanzamiento de Wipp Express Limpio&Liso, que reduce las arrugas y facilita el planchado, con una fórmula avalada por el Institute Dr. Schrader de Alemania. La compañía también presenta Perlan Cuida y Repara,

detergente con fórmula Repairzyme, que protege contra las pelusas y bolitas. En suavizantes, destacan dos nuevas variedades de Vernel Aromaterapia: Agua de Coco & Minerales y Té Blanco & Peonía (además de las fragancias con aceites esenciales naturales ambos contienen vitamina E).



Fabricante Químicas Oro
Productos Marsella Naranja & Sándalo Oro
Gama La compañía lanza su nuevo detergente líquido Marsella Naranja & Sándalo Oro, en formato de tres litros, que se añade a la familia de detergentes Esencias del Bienestar, formada por las referencias Rosa Mosqueta, Lavanda & Ylang y Coco & Melocotón. El nuevo detergente, según se apunta desde la compañía valenciana, combina las notas cítricas con la suave calidez del aceite de sándalo.



Fabricante Amway Home
Producto SA8 Baby
Gama Lanzamiento del nuevo detergente líquido concentrado para ropa SA8 Baby, con efecto suavizante y cuya fórmula está pensada para los más pequeños. Se trata de un producto creado para lavar prendas de bebés, niños y personas con la piel sensible. Se puede utilizar en lavados tanto en agua fría como caliente, aunque la temperatura recomendada para su uso oscila entre los 30° y 40° grados.

Fabricante Jabón Chimbo
Producto Gel Prendas Delicadas
Gama Jabón Chimbo presenta su nuevo Gel Prendas Delicadas en un formato con 35 lavados. Se trata de un detergente con fórmula hipoalergénica, recomendado por la compañía para el lavado a mano y a máquina de las prendas más delicadas, como lana, ropa de bebé, seda o lencería.



Fabricante Careli
Producto Flopp Ropa Higiene Total
Gama Careli presenta su nuevo producto Flopp Ropa Higiene Total, un detergente en cápsulas desinfectante para todo tipo de tejidos y prendas, apto para lavar a bajas temperaturas eliminando el 99% de los gérmenes de la ropa, tal y como señalan desde la compañía, al tiempo que destacan su compromiso con el medio ambiente.



Este dato supone una mejora respecto al publicado en 2016, que también registró un incremento del 1,05%, superando también al de 2015 que fue del 0,7% frente al año 2014.

En lo que respecta a las ventas por fabricantes, la marca de distribución ha descendido en un 0,31%, totalizando 258,36 millones de euros, lo que representa el 36% del total de la categoría de detergentes.

Analizando la categoría de detergentes por segmentos, el más vendido con diferencia es el de detergente para máquina líquido, que además impulsa la categoría, ya que ha aumentado su facturación en el último periodo analizado en un 2,56%,

llegando a los 481,95 millones de euros frente a los 469,92 millones registrados en 2016 (es el único segmento de todo el mercado que registra datos positivos en facturación). Su volumen también ha aumentado un 6,53% hasta la venta de 68,43 millones de unidades de 50 dosis.

La MDD en este segmento tiene menor peso que la MDF, concretamente un 34,5% de las ventas en valor, alcanzando los 166,12 millones de euros, lo que representa un desarrollo del 5,52%.

Este segmento se divide, a su vez, en los subsegmentos de normal y concentrado. En este caso, el que más facturación acapara es el normal, con un 63,7% del total, lo que

equivale a 306,82 millones de euros, con un desarrollo del 10,68%. El concentrado (36,3% de cuota dentro del segmento) ha facturado 175,12 millones de euros y, a diferencia del anterior, presenta un descenso del 9,12%.

El suavizante concentrado acapara el

94%
del valor de la categoría

Ahondando en sus subsegmentos se encuentran, al igual que en el anterior, la variedad normal y la concentrada. La primera ha facturado el 91,2% del total del segmento con 134,11 millones de euros (-9,33%), mientras que la segunda ha alcanzado 13,01 millones (-19,59%).

Detergente en polvo

Si el detergente líquido acapara el 67,2% de la facturación total de detergentes, el correspondiente para máquina en polvo tiene una cuota del 20,5% en la categoría, alcanzando una facturación de 147,12 millones de euros. En contraposición con el anterior segmento, este apunta un descenso de las ventas en valor del 10,34%. En volumen la situación es bastante similar: ha vendido 20,59 millones de unidades de 50 dosis frente a los 23 millones del 2016, es decir, un 10,47% menos.

La MDD, por su parte, también ha registrado números rojos, concretamente descendiendo su facturación en un 11,22%, quedándose en 56,73 millones de euros y acaparando un 38,6% de presencia dentro del segmento de detergente para máquina en polvo.

Por último, en la categoría de detergentes aparece el segmento dedicado al cuidado de prendas delicadas y al lavado a mano, que es el que menos cuota ostenta, un 12,3%. En total, ha facturado 87,96 millones de euros, un 1,93% menos que en el último periodo, que consiguió 89,7 millones. En volumen, ha experimentado un ligero aumento del 0,16%, logrando vender 21,58 millones de kilolitros. La MDD en este segmento ha facturado 35,51 millones de euros (-6,13%), es decir, un 40,4% del total.

Profundizando en el análisis por subsegmentos, en primer lugar y con una gran diferencia, se sitúa el segmento de detergentes para prendas delicadas líquido o en cápsulas con un 88,7% de cuota dentro del segmento, 78,06 millones de euros

CUESTIÓN DE CONFIANZA



INSECTICIDAS • DETERGENTES • LIMPIADORES • AMBIENTADORES • PROFESIONAL

www.quimicasoro.com



6 PREGUNTAS A:

NEUS SANZ

**DIRECTORA DE MARKETING DE LAUNDRY&HOME CARE
DE HENKEL IBÉRICA**



“Nuestras ventas en detergentes han superado los objetivos marcados”

■ **En una entrevista publicada en el número de febrero de 2017 de *infoRETAIL*, usted afirmó que “Henkel es el único fabricante que crece por tercer año consecutivo en detergentes”. ¿Se ha producido crecimiento por cuarto año consecutivo?**

A pesar del entorno volátil y la fuerte competitividad, Henkel ha vuelto a crecer en el mercado de detergentes apalancándose en la innovación. Este año hemos lanzado una nueva gama con tecnología pionera en el segmento de geles (nuevos detergentes planchado fácil) y hemos conseguido también un excelente posicionamiento con las nuevas cápsulas de Dixan y Micolor.

■ **¿Qué destacaría de la evolución que han seguido las ventas de Henkel?**

Las ventas de Henkel en detergentes han superado los objetivos marcados gracias a la innovación, el rol diferencial de nuestras tres marcas (WiPP, Dixan y Micolor) y la inversión promocional y en comunicación de las tres marcas. Del mismo modo, Vernel ha sido la marca que más ha crecido en la categoría de suavizantes en 2017, aumentando en penetración y lealtad, logrando estar presente en más de 314.000 hogares nuevos.

■ **¿Qué elementos diferenciales aporta Henkel frente a su competencia?**

Nuestras tres marcas de detergentes adaptan su propuesta de valor a las necesidades de los distintos perfiles a los que se dirigen. Y esta estrategia está dando sus frutos año tras año como se constata en el crecimiento de cuota de mercado. En el caso de los suavizantes, vemos que la mayor parte del crecimiento viene dado por el segmento ‘premium’, ya que está claro que hay un nuevo tipo de consumidor más hedonista que busca perfumes más exclusivos y que está dispuesto a pagar un poco más por un producto de gran calidad, con un beneficio superior claro (como puede ser la fragancia) y sobre todo que le ofrece algo totalmente emocional puesto que ese pequeño capricho que incorpora en sus rutinas diarias. Lo vimos claramente con el éxito del

lanzamiento de Vernel Soft&Oils primero y más recientemente con Vernel Supreme.

■ **¿Qué expectativas de desarrollo considera que aún tiene el segmento líquido?**

El segmento líquido supone un 65% del valor del mercado y ha crecido año tras año. Este año, ha sido el único segmento que ha crecido en penetración. La ventaja para el consumidor es la disolución inmediata en ciclos cortos o baja temperatura y que permite libertad para dosificar según la suciedad y cantidad de ropa. En Henkel estamos convencidos de que el líquido es el futuro y por ello seguimos apostando a través de la innovación. El año pasado lanzamos una innovadora fórmula de planchado fácil y para este año ya tenemos preparados nuevos lanzamientos que todavía no puedo desvelar.

■ **¿Cuáles son las previsiones de Henkel para 2018?**

Las previsiones para 2018 se focalizan en seguir creciendo y consolidar los resultados de los últimos años. En detergentes, de cara a 2018, seguiremos desarrollando el segmento de geles, el nuevo segmento planchado fácil y revaluando la categoría. Y en suavizantes, seguiremos mejorando la intensidad y duración de la gama de concentrados y seguiremos generando valor al mercado con el desarrollo de los segmentos más ‘premium’, con mayor perfume y mayor duración.

■ **Desde una perspectiva global, ¿qué destacaría de la evolución que está siguiendo el mercado de detergentes y suavizantes en el mercado español?**

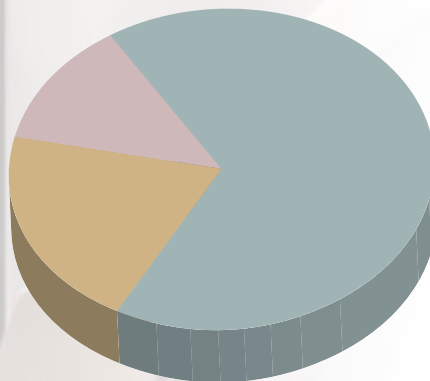
Los dos mercados son muy maduros, con una penetración de entre 85 y 95%. En el caso de suavizantes, el peso de la marca blanca es muy fuerte, pero vemos que por tercer año consecutivo está decreciendo y esto es gracias a la innovación de las marcas. Por ello, los fabricantes debemos seguir trabajando en una única dirección: dinamizar los mercados y revalorizarlos a través de la innovación y la mejora continua con foco en el consumidor.



Ventas de detergentes

Por segmentos

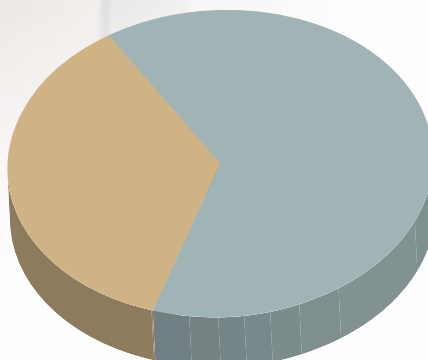
■ Máquina líquido	67,2%
■ Máquina polvo	20,5%
■ A mano	12,3%



TAM 28 de noviembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por fabricantes

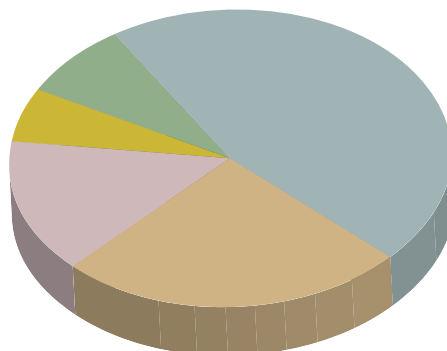
■ MDF	64,0%
■ MDD	36,0%



TAM 28 de noviembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por canales

■ Supermercado	46,1%
■ Hipermercado	25,5%
■ Discount	14,7%
■ Especialistas	5,8%
■ Resto	7,9%



TAM 3/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Las ventas en volumen de la MDD crecen un **4,6%** en detergentes

(-2,11%) y 17,33 millones de litros (-0,16%); seguido del detergente a mano en polvo, con el 5% de cuota, 4,41 millones de euros (+0,52%) y 2,23 millones de kilos (+5,66%); del detergente a mano en pastillas, con 3,66 millones de euros (+1,06%) y 1,33 millones de kilos (-1,46%); del detergente a mano líquido con 1,8% de cuota y 1,6 millones de euros (-4,71%) y 0,68 millones de litros (-4,91%); y, por último, prendas delicadas en polvo con 0,3% de cuota y 0,23 millones de euros (-11,85%) y 0,02 millones de kilos (-16,64%).

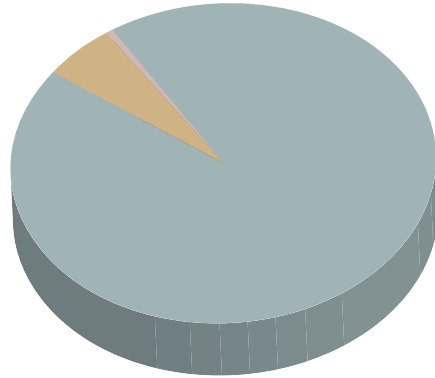
Descenso del suavizante

Por su parte, las ventas de la categoría de suavizantes para la ropa han descendido tanto en valor como en volumen, un 0,44% y 2,24%, respectivamente. Así, la facturación total de la categoría se ha situado en

Ventas de suavizantes

Por segmentos

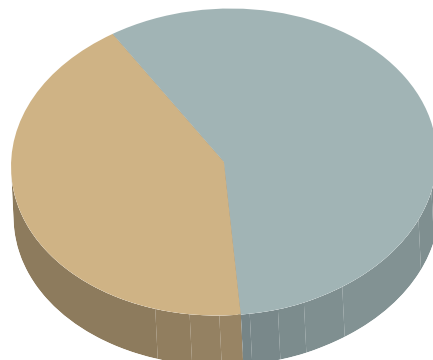
Concentrado	93,9%
Normal	5,7%
En papel	0,4%



TAM 28 de noviembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group

Por fabricantes

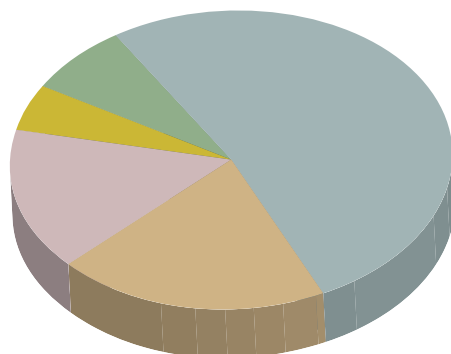
MDD	57,7%
MDF	42,3%



TAM 28 de noviembre de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group

Por canales

Supermercado	52,0%
Hipermercado	20,1%
Discount	15,4%
Especialistas	5,1%
Resto	7,4%



TAM 3/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

250,96 millones de euros frente a los 252,08 millones del año 2016. En volumen, los suavizantes han vendido 157,61 millones de unidades de 50 dosis frente a los 161,21 millones del periodo anterior. Estos datos son peores que los registrados hace un año, ya que el número de febrero de 2017 de *infoRETAIL* anotó descensos del 0,16% en valor y del 0,43% en volumen. El número de febrero de 2016, en cambio, registró una evolución fue positiva, en concreto del 0,06% y del 2,34% en valor y en volumen, respectivamente.

Por segmentos, sin lugar a dudas el líder de la categoría es el suavizante concentrado, que ostenta el 93,9% de la facturación con 235,83 millones de euros, un 1,19% menos que en 2016, que logró facturar 238,66 millones de euros. En volumen ha vendido 154,62 millones de unidades de 50 dosis frente a los 158,42 millones del periodo anterior, es decir, un 2,4% menos.

En segundo lugar, se coloca el segmento de suavizante normal (5,7% del total de la categoría) con 14,44 millones de euros (+13,36%) y 2,82 millones de unidades vendidas (+7,14%).

Por último, un segmento minoritario en la categoría (0,4%), el de suavizante en papel, ha facturado 0,69 millones de euros (+1,69%) y ha vendido 0,17 millones de unidades (+2,27%).

La marca de distribuidor en esta categoría tiene una participación mayoritaria con el 57,7% de las ventas en valor, es decir, 144,94 millones de euros vendidos, lo que representa una evolución 'flat', ya que el descenso ha sido del 0,1%. En términos de volumen, la MDD acapara el 72% de las ventas (113,50 millones de unidades), con un retroceso del 2,3%.

La visión de Nielsen

Según los datos de Nielsen, la categoría de detergentes para el lavado de ropa es la segunda gran categoría en España dentro del mundo de la droguería y limpieza (D&L), solo superado por la categoría de celulosas para el hogar, moviendo 827,84 millones de euros en 2017, lo que supone un 19% del total D&L. Este mercado tuvo una evolución positiva en valor del 1,3%, creciendo aún más en volumen, un 3,7%.

"Esto es positivo, pero sin embargo está evolucionando por debajo del total D&L que crece en valor un 2,4%. Con respecto a la dinámica de años precedentes, el mercado crece menos en valor que lo que venía creciendo, pero más en volumen, lo que nos da una idea de que el precio se

está reduciendo, relacionado con el mayor crecimiento de la marca de la distribución y el buen comportamiento de formatos básicos en marcas líderes”, apunta el Regional Client Business Partner de Nielsen, Rafael Roche.

En cuanto a los segmentos de la categoría de detergentes, Roche destaca la buena evolución del líquido apuntando que “el segmento polvo históricamente se está trasvasando hacia el líquido (donde se incluyen también las cápsulas monodosis) y esto tiene sentido, pues es un producto más cómodo de utilizar, más eficaz y en el que se desarrollan las innovaciones del mercado. Incluso, muchas veces con un precio superior, el consumidor prefiere pagar un poco más por un producto que le hace la vida más fácil, como puede ser el ejemplo de las cápsulas monodosis”.

En cuanto a la evolución de la MDD, desde Nielsen se destaca que “ha sido un buen año en la categoría de detergentes”, ya que ha registrado unos crecimientos del 6,8% en valor y del 4,6% en volumen. No obstante, la MDD tiene en esta categoría un desarrollo inferior a la media de D&L, un 34,1% en valor frente a la media del 54% en D&L, incluso por debajo del total de gran consumo (40%).

Finalmente, el nivel de actividad promocional del mercado de detergentes se cifra en el 30%, por encima de la media en España (22%), aunque se ha reducido respecto a 2016. “No deja de ser ésta una categoría muy promocional y donde las promociones de carga son muy relevantes para incitar a la compra, así como la venta online”, analiza Rafael Roche.

Olores suaves y frescos

Por otro lado, para la categoría de suavizantes Nielsen contabiliza 286 millones de euros de facturación, lo que supone el 6% de total D&L y un ligero incremento del 0,9% en valor. Sin embargo, durante 2017 ha padecido un descenso del 1,1% en volumen, lo que representa que se esté incrementando el precio medio.

“Dentro de este mercado, el 94% de lo que se vende son formatos concentrados, prácticamente no es fácil encontrar en los lineales otros formatos que no sean el concentrado”, prosigue Roche, destacando que el concentrado ha tenido una evolución positiva tanto en valor (+2,2%) como en volumen (+1%).

La MDD en suavizantes tiene un desarrollo mayor que en detergentes y más en línea con la media de D&L, presentando unas cuotas del 53% en valor y del 67% en

4 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING DE QUÍMICAS ORO

“Creceremos por la mejora técnica de las formulaciones”

■ ¿Cómo valora el desarrollo de Químicas Oro durante 2017?

El ejercicio 2017 ha sido muy positivo para nuestras familias de detergentes, ya que hemos conseguido mantener nuestro posicionamiento y cuota de mercado. Así las cosas, para 2018 pretendemos seguir consolidando nuestras actuales referencias y crecer mediante la mejora técnica de nuestras formulaciones y el lanzamiento de nuevos productos adaptados a las demandas del consumidor final.

■ ¿Qué lanzamientos están preparando para el futuro inmediato?

Para este año estamos preparando el lanzamiento de una nueva línea de suavizantes concentrados enfocada a complementar nuestra actual gama de detergentes.

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por el mercado durante 2017?

Durante este año se ha intensificado la fuerte competencia en el mercado de detergentes con la aparición de nuevos fabricantes y la gran actividad promocional por parte de primeras marcas y marcas nacionales.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de desarrollo de este mercado para 2018?

Observamos una tendencia de polarización del mercado que se está acentuando en los últimos años. Por un lado, el mercado demanda formatos grandes cada vez con fórmulas más concentradas y dosis más reducidas; y, por otro lado, un crecimiento importante en los detergentes en capsulas y monodosis.

volumen, aunque la evolución está siendo negativa, perdiendo un punto de cuota de mercado.

“Además de los formatos concentrados, que están asociados a tamaños más reducidos de packaging y mayor comodidad de uso, la tendencia en suavizantes está en los olores suaves y frescos. Por otro lado, lo habitual es ver en casi todos los formatos promoción de cantidad añadida en número de lavados”, concluye Rafael Roche.

Texto: Ana Julián
Fotografía: Pixabay

■ IMPORTACO

JUAN ANTONIO PONS CASAÑ

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO

El Consejo de Administración y la Junta General de Accionistas de Importaco han nombrado, en sesión extraordinaria, a Juan Antonio Pons Casañ, como presidente y consejero delegado de la compañía, sucediendo en el cargo a su tío Francisco Pons Alcoy, fallecido en enero. Nacido en 1973, Juan Antonio Pons Casañ es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València y MBA por el Instituto de Empresa.

Comenzó su trayectoria profesional en Importaco en 1997. Durante estos últimos 20 años ha ocupado diferentes responsabilidades en la empresa y desde el 2008 ocupa el cargo de director general de Frutos Secos, el negocio principal de la compañía.



■ ESPAÑA

JORDI GIBERT

DIRECTOR DE VENTAS NACIONALES

España ha nombrado director de Ventas Nacionales a Jordi Gibert Moliner, quien sustituye en el cargo a Juan Manuel López Martínez, que se ha jubilado. Gibert, que también formará parte del Comité de Dirección de la empresa cárnica, lleva 15 años en la compañía, donde ha ocupado el cargo de jefe de Ventas de Regionales de Cataluña, Baleares y Norte. Los últimos dos años, el nuevo director ha asumido también

la responsabilidad comercial de la región de Levante.

Previamente había trabajado en distintas empresas del sector cárnico como Embutidos Turón y Palacios.



■ NUEVA PESCANOVA

SERGIO ELIZALDE

DIRECTOR GENERAL COMERCIAL

Grupo Nueva Pescanova ha incorporado a Sergio Elizalde como director general comercial de la compañía, formando parte del Comité Ejecutivo de la empresa. En su nuevo puesto, trabajará para fortalecer la comercialización de los productos de Pescanova en el denominado 'Big 5', al tiempo que apostará por abrir nuevos mercados y consolidar a Pescanova en los 80 países de los cinco continentes en los que el grupo ya vende sus productos. Elizalde es licenciado en Administración de Empresas y MBA por Esade y licenciado en Derecho por la Universidad Central de Barcelona. Ha trabajado en compañías como Puig, Reckitt Benckiser, Sara Lee y PepsiCo. Desde 2014, era director general para el Sur de Europa en Hero.



■ CD SUPPLY INNOVATION

FLORENCIA NYER DALOGLIO

DIRECTORA

Grupo DIA y Casino han nombrado a Florencia Nyer Daloglio nueva directora de su sociedad conjunta CD Supply Innovation. Desde su nuevo cargo, se encargará de la gestión de ciertos servicios financieros y logísticos, como los pagos y aprovisionamiento. Daloglio, que hasta ahora ocupaba la dirección comercial y de marketing de socios estratégicos, es ingeniera en agricultura por l'École Supérieur d'Agriculture de

Angers y posee una amplia experiencia profesional en el sector de la alimentación. Se incorporó a Grupo DIA hace 21 años y en este tiempo ha desempeñado diferentes responsabilidades, primero en el departamento de ingeniería y calidad y después en la dirección comercial de marca propia.



■ PASCUAL

JOSEBA ARANO

DIRECTOR DE GESTIÓN ÉTICA, RESPONSABLE Y EXCELENTE

Corporación Empresarial Pascual ha nombrado a Joseba Arano director de Gestión Ética, Responsable y Excelente, reforzando así la función de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la compañía. Nacido en Bilbao en 1969 y licenciado en Ciencias Políticas y Sociología, con especialidad industrial en la Universidad de Deusto en Bilbao, Arano cuenta con más de 20 años de experiencia en gestión transversal y conocimiento del negocio. Ha desarrollado cargos de dirección en las áreas de Recursos Humanos y Calidad de la Gestión en compañías como Ikusi y Calidad Pascual, en la que lleva trabajando doce años.



■ HEINEKEN

JORGE PARADELA Y MARCOS TARASCÓN

CORPORATE AFFAIRS DIRECTOR PARA EUROPA Y RELACIONES CORPORATIVAS EN ESPAÑA

Jorge Paradelo (izquierda) ha sido promocionado a Corporate Affairs Director para Europa de Heineken, encargándose de impulsar el compromiso de la compañía cervecera con la Unión Europea. Paradelo, que también es presidente de la Fundación Cruzcampo, es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Sevilla, habiendo cursado varios programas Executive en IESE Business School e Instituto de Empresa, entre otros. Por su parte, Marcos Tarascón le sustituye como director de Relaciones Corporativas en España, cargo que une al de director del área Legal de la compañía, que ocupa desde 2014; es licenciado en Derecho y MBA por el Instituto de Empresa.

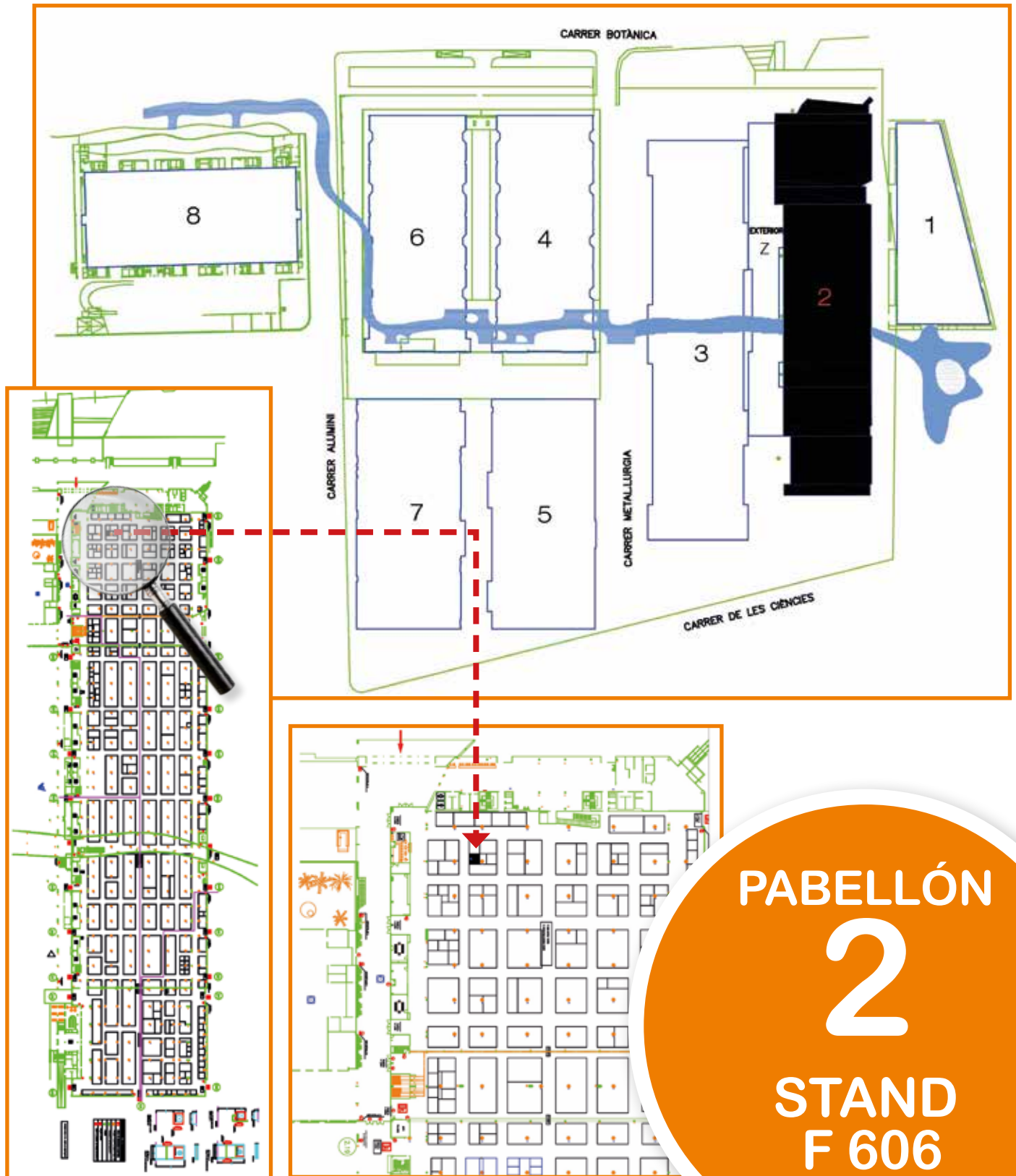


Revista **Info**retail

Información de retail & consumo del siglo XXI

en Alimentaria 2018

visite NUESTRO STAND



Regina

Dos en Uno



Gracias a la tecnología exclusiva del Grupo Sofidel, Regina Dos en Uno es el primer papel higiénico de 3 capas que además de un rollo de 170 servicios contiene un mini rollo con 30 hojas adicionales en lugar del habitual tubo de cartón. Un producto único, que nace como solución funcional para llevar en el bolso o de viaje.



1 Súper rollo
para su hogar
+1 Mini rollo
para llevar



SOFIDEL
ENDLESS CARE, INNOVATIVE LIFE
www.sofidel.com | Tel +34 948 832 080

* Encuesta a 10.012 individuos del panel de Netquest + test de producto a 100 personas del Club Compráctica en octubre 2017.
www.granpremioalainnovacion.com