

Carrefour express



carnicería
al corte
tradicional



horario
de lunes a sábado
9.00 a 23.00



recarga
telefónica



reciclado
de pilas



atención
al cliente



- Carrefour express
- horario de lunes a sábado 9.00 a 23.00
 - servicio a domicilio gratuito
 - recarga telefónica
 - reciclado de pilas
 - atención al cliente
 - pescadería al corte tradicional
 - carnicería al corte tradicional

Tienda de proximidad Atributo de éxito

El nuevo Actros es Camión del Año 2012.
Pero el premio más importante sigue siendo su confianza.



Una marca Daimler



Mercedes-Benz
Trucks you can trust

EL MOSTRADOR

El e-commerce y la convergencia proponen nuevas oportunidades al sector

Teclados y proximidad, tendencias del futuro

Los cambios en los hábitos de compra del consumidor están mutando la estructura del sector de gran consumo. El canal convenience se está desarrollando muy rápido, identificándose con los nuevos estilos que los compradores exigen: la vuelta a una compra asequible, sencilla y rápida. Al tiempo, el comercio electrónico reclama su espacio, ya que actualmente sólo el 2% de las compras de alimentación que se realiza en España es online.

Uno de los planteamientos fundamentales que ha de tener presente el sector de alimentación es el de cómo adaptar el canal de distribución a las nuevas tendencias de consumo. En los últimos tiempos, la sociedad española ha favorecido la movilidad del producto en la compra, lo que se traduce en un mayor uso de la compra a pie de calle.

En el caso de la compra online, la proximidad y la facilidad de compra son factores clave. Los consumidores buscan comprar en línea productos que les permitan ahorrar tiempo y dinero. Esto se traduce en un mayor uso de la compra a pie de calle.

Los cambios en los hábitos de compra del consumidor están mutando la estructura del sector de gran consumo. El canal convenience se está desarrollando muy rápido, identificándose con los nuevos estilos que los compradores exigen: la vuelta a una compra asequible, sencilla y rápida. Al tiempo, el comercio electrónico reclama su espacio, ya que actualmente sólo el 2% de las compras de alimentación que se realiza en España es online.

Los cambios en los hábitos de compra del consumidor están mutando la estructura del sector de gran consumo. El canal convenience se está desarrollando muy rápido, identificándose con los nuevos estilos que los compradores exigen: la vuelta a una compra asequible, sencilla y rápida. Al tiempo, el comercio electrónico reclama su espacio, ya que actualmente sólo el 2% de las compras de alimentación que se realiza en España es online.

LA VOZ DE...

Mauricio García de Quevedo
Presidente y director general de Kellogg Iberia

Kellogg Iberia, que cerró el ejercicio 2011 con una venta de 1.877 millones de euros, alcanzó el top 400 mundial más en su categoría a la adquisición de Pringles. La compañía, además, tiene previsto acometer próximamente un cambio organizativo que se verá el año que se incrementa en la facturación que rondará el 30%.

“Aún tenemos margen de crecimiento en España”



A pesar de que el sector de alimentación está sufriendo un periodo de ajuste, Mauricio García de Quevedo, presidente y director general de Kellogg Iberia, afirma que la compañía tiene un margen de crecimiento en España. Él mismo asegura que la compañía está prevista para el próximo año un cambio organizativo que se verá el año que se incrementa en la facturación que rondará el 30%.

En el caso de la compra online, la proximidad y la facilidad de compra son factores clave. Los consumidores buscan comprar en línea productos que les permitan ahorrar tiempo y dinero. Esto se traduce en un mayor uso de la compra a pie de calle.

Los cambios en los hábitos de compra del consumidor están mutando la estructura del sector de gran consumo. El canal convenience se está desarrollando muy rápido, identificándose con los nuevos estilos que los compradores exigen: la vuelta a una compra asequible, sencilla y rápida. Al tiempo, el comercio electrónico reclama su espacio, ya que actualmente sólo el 2% de las compras de alimentación que se realiza en España es online.

Uno de los planteamientos fundamentales que ha de tener presente el sector de distribución es el de cómo adaptar el canal de distribución a las nuevas tendencias de consumo. En los últimos tiempos, la sociedad española ha favorecido la movilidad del producto en la compra, lo que se traduce en un mayor uso de la compra a pie de calle.

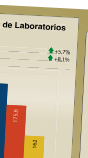


MESA DE ANÁLISIS

Javier Manso, CEO de Laboratorios Indas

“Indas tiene mucho que decir en gran consumo”

La compañía, que pretende conseguir que la mitad de sus ingresos proceda de fuera de España en los próximos cinco años, quiere potenciar su presencia en el canal de gran consumo, fundamentalmente en el segmento de incontinencia leve con su marca Indasit.



Una de las claves del éxito de Indas en el segmento de incontinencia leve es su marca Indasit. La compañía, que pretende conseguir que la mitad de sus ingresos proceda de fuera de España en los próximos cinco años, quiere potenciar su presencia en el canal de gran consumo, fundamentalmente en el segmento de incontinencia leve con su marca Indasit.

Los cambios en los hábitos de compra del consumidor están mutando la estructura del sector de gran consumo. El canal convenience se está desarrollando muy rápido, identificándose con los nuevos estilos que los compradores exigen: la vuelta a una compra asequible, sencilla y rápida. Al tiempo, el comercio electrónico reclama su espacio, ya que actualmente sólo el 2% de las compras de alimentación que se realiza en España es online.

Los cambios en los hábitos de compra del consumidor están mutando la estructura del sector de gran consumo. El canal convenience se está desarrollando muy rápido, identificándose con los nuevos estilos que los compradores exigen: la vuelta a una compra asequible, sencilla y rápida. Al tiempo, el comercio electrónico reclama su espacio, ya que actualmente sólo el 2% de las compras de alimentación que se realiza en España es online.



PRICING

Cómo mejorar la imagen de precios isin reducir los márgenes!

El objetivo de la imagen de precios es transmitir diferentes mensajes al consumidor. Esto se traduce en un mayor uso de la compra a pie de calle.



5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	PRICING
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
26	PALABRA DE...
	Ferran Figueras (Lidl)
28	PASILLO CENTRAL
32	EL MOSTRADOR
	Nuevos canales
42	LA VOZ DE...
	42 Jesús Bermejo (Carrefour)
	54 Mauricio García (Kellogg)
48	ROLL-OUT
	Distribución internacional
60	MESA DE ANÁLISIS
	60 Higiene íntima femenina
	68 Confituras y mermeladas
	76 Aguas de mesa
	82 Helados
88	LOGISTICA
92	DE ESTRENO
98	NOMBRAMIENTOS

LOGISTICA

Simply, reparto nocturno en Madrid

Simply ha integrado en su flota el primer camión de gran formato de España. La compañía, ya ha realizado su primera entrega con el camión de Madrid. La noche siguiente, el camión llegará a Barcelona y a continuación a Valencia.



El objetivo de la imagen de precios es transmitir diferentes mensajes al consumidor. Esto se traduce en un mayor uso de la compra a pie de calle.

EL PÚLPITO

CRISIS
El sector de alimentación está sufriendo un periodo de ajuste. Esto se traduce en un mayor uso de la compra a pie de calle.

Metro Group
La compañía, que pretende conseguir que la mitad de sus ingresos proceda de fuera de España en los próximos cinco años, quiere potenciar su presencia en el canal de gran consumo, fundamentalmente en el segmento de incontinencia leve con su marca Indasit.

Ahorramés
La compañía, que pretende conseguir que la mitad de sus ingresos proceda de fuera de España en los próximos cinco años, quiere potenciar su presencia en el canal de gran consumo, fundamentalmente en el segmento de incontinencia leve con su marca Indasit.

PROCESO DE LA INDUSTRIA
Los cambios en los hábitos de compra del consumidor están mutando la estructura del sector de gran consumo. El canal convenience se está desarrollando muy rápido, identificándose con los nuevos estilos que los compradores exigen: la vuelta a una compra asequible, sencilla y rápida. Al tiempo, el comercio electrónico reclama su espacio, ya que actualmente sólo el 2% de las compras de alimentación que se realiza en España es online.

PROCESO & GAMBLE
Los cambios en los hábitos de compra del consumidor están mutando la estructura del sector de gran consumo. El canal convenience se está desarrollando muy rápido, identificándose con los nuevos estilos que los compradores exigen: la vuelta a una compra asequible, sencilla y rápida. Al tiempo, el comercio electrónico reclama su espacio, ya que actualmente sólo el 2% de las compras de alimentación que se realiza en España es online.

LA VOZ DEL CLIENTE
Los cambios en los hábitos de compra del consumidor están mutando la estructura del sector de gran consumo. El canal convenience se está desarrollando muy rápido, identificándose con los nuevos estilos que los compradores exigen: la vuelta a una compra asequible, sencilla y rápida. Al tiempo, el comercio electrónico reclama su espacio, ya que actualmente sólo el 2% de las compras de alimentación que se realiza en España es online.

LA VIVETA



SELF-CHECK OUT
Los cambios en los hábitos de compra del consumidor están mutando la estructura del sector de gran consumo. El canal convenience se está desarrollando muy rápido, identificándose con los nuevos estilos que los compradores exigen: la vuelta a una compra asequible, sencilla y rápida. Al tiempo, el comercio electrónico reclama su espacio, ya que actualmente sólo el 2% de las compras de alimentación que se realiza en España es online.

EL CERO
Los cambios en los hábitos de compra del consumidor están mutando la estructura del sector de gran consumo. El canal convenience se está desarrollando muy rápido, identificándose con los nuevos estilos que los compradores exigen: la vuelta a una compra asequible, sencilla y rápida. Al tiempo, el comercio electrónico reclama su espacio, ya que actualmente sólo el 2% de las compras de alimentación que se realiza en España es online.

wellbeingworld.com

Renova

Lisbon Madrid Paris Brussels Tokyo Miami

Son ya más de siete décadas de experiencia combinando la ciencia de hacer papel con el arte de ponerlo al servicio de millones de ciudadanos. Pionera en su país de origen, y en la actualidad con presencia internacional en los cinco continentes, la marca Renova ha desarrollado una estrategia de ruptura con lo común, afirmando que existe la capacidad de innovar también en los productos de uso más cotidianos. Hacerlo bien, hacerlo bonito y hacerlo diferente, hace que al final disfrute más quien hace que quien compra. Diseño, historia, pasión, sinfonía. Renova.

Fabricamos con ilusión productos desechables de papel de uso doméstico e institucional: Papel Higiénico, Rollos de Cocina, Servilletas, Pañuelos...

El primer papel higiénico con integración de micro-gotículas suavizantes. El primer rollo de cocina antibacterias. La primera marca de papel higiénico húmedo en la Península. El primer papel higiénico con superficie suavizada por loción orgánica. Los primeros pañuelos de papel con micro-cápsulas de liberación controlada de aromas. Los primeros papeles de Europa dermatológicamente testados. El primer packaging metalizado para pañuelos de papel. El primer papel higiénico negro del mundo. El primer packaging de lujo del mundo para papel higiénico. El primer papel higiénico con packaging termoformado para su distribución en gran consumo. La primera máquina de vending de papel higiénico de Europa.

Presencia: Argelia. Angola. Alemania. Australia. Austria. Bélgica. Bulgaria. Cabo Verde. Chipre. República Checa. Dinamarca. Egipto. Finlandia. Hong Kong. Francia. Hungría. Irlanda. Israel. Italia. Japón. Corea. Libia. Lituania. Malta. Marruecos. Mozambique. Holanda. Noruega. Rumanía. Rusia. Sudáfrica. España. Suecia. Suiza. Turquía. Ucrania. Venezuela. Grecia. Luxemburgo. Reino Unido. Portugal.

Contacto: Renova. Monte Esquinza 30. 28010 Madrid. 91 298 47 00



Atributo de éxito

El consumidor, inseguro ante la prolongación de la crisis, continúa inmerso en una profunda desconfianza, mostrándose prudente en sus decisiones de compra. Así las cosas, según la 'Radiografía de la Distribución Española y su Comprador', elaborada por Kantar Worldpanel, durante los primeros meses de 2012 se está manteniendo el mismo número de cestas, la cantidad de producto incluida en ellas y el nivel de gasto respecto al mismo periodo del año anterior.

Ante una coyuntura económica que ha acelerado la sensibilidad del comprador al precio, no todo es precio a la hora de esgrimir los principales motivos de elección de una cadena. Según la herramienta Prometheus, de Kantar Worldpanel, el 77,3% de los consumidores considera como primer motivo de elección de un establecimiento la relación calidad-precio. Muy cerca, en segundo lugar, aparece la proximidad (elegida por el 76,8% de los consumidores). Y ya, muy distantes, destacan factores como los productos de calidad (66,1%), la calidad de la marca propia (56%) y la limpieza del establecimiento (53,4%) como motivos de elección de una cadena.

¿Qué se desprende de estos datos? Que la proximidad se ha convertido en un atributo de éxito. Tal y como sostiene Jesús Bermejo (Carrefour Express) en una entrevista que se publica en este número de **infoRETAIL**, "debemos ser conscientes de que el binomio de éxito para los próximos años es supermercado y proximidad". Sin embargo, es necesario ir más allá...

Proximidad, amplitud de horarios y oferta de soluciones 'on going' son los principales 'drivers' de las tiendas de conveniencia, un canal que está disfrutando de una notable progresión en los últimos tiempos al saber sacar partido a los cambios sociodemográficos que se están produciendo en España.

Las empresas de gran consumo deben adaptar sus estrategias al nuevo escenario, ya que constituye una oportunidad de negocio. Los fabricantes han de desarrollar productos alineados con las nuevas tendencias (formatos, cocinados...) y los distribuidores deben fomentar la compra rápida y sencilla, ofreciendo cestas pequeñas y frecuentes. La proximidad, unida a factores como la amplitud horaria y un acertado mix de productos, ofrece un enorme potencial de éxito. Hay que saber explotarlo.

La Dieta Dukan para los tenderos



Javier Pérez de Leza
Consejero Delegado
de Dinosol Supermercados

Visión: Los tenderos que defendemos el mundo fresco y las marcas líderes, podemos salir claramente reforzados de esta crisis. Para aquellos donde el desarrollo de la MDD no es tan estratégico, podemos transformarnos (cambiar y adelgazar) y liderar en la satisfacción del cliente. Pero al igual que el método Dukan, debemos de tener un claro convencimiento del planteamiento y ser perseverantes en su implementación.

Posicionamiento Estratégico:

Por un lado, devoción por el mundo fresco, con todas sus consecuencias

(cuanto más fresco vendamos, mas venta tendremos del resto) y por otro lado, máxima alineación con las marcas líderes. Claro que es posible que la distribución no se convierta en otro sector "Low Cost", podemos presentar batalla a los devotos de la MDD con argumentos como la experiencia de compra, la calidad, la innovación y otros valores que, claramente, están asociados a nuestra formula.

Consecuencias sobre nuestros equipos:

- Marketing: Ofertas segmentadas al tipo de cliente de la enseña e incluso a las diferencias por tienda (del marketing masivo al uno a uno). Fidelizar. Garantizar que somos los mejores en calidad/precio. Construcción y mantenimiento de reputación de la marca. El boca a boca es ya el canal de comunicación más sólido. Las redes sociales son fundamentales. Trabajar con más análisis y menos intuiciones.
- Operaciones: Pasar a lay-outs con claro dominio del fresco. Una tienda, fácil de navegar, moderna, limpia, sencilla y austera; una buena experiencia de compra. Diferenciación y multifuncionalidad del personal, especialmente en el fresco. Gestores de la productividad; expertos en

“ Es posible que la distribución no se convierta en otro sector “low cost” al presentar batalla a los devotos de la MDD ”

la mejora constante de procesos. Buscar que el cliente nos deje su opinión, a lo largo de todo el proceso de compra. Una expansión con el mínimo Capex; franquiciados.

- Comercial: Apuesta clara por el fresco, trazabilidad, cadena de frio, alineación con los proveedores estratégicos de origen, escrupulosos en pedidos y recepciones. Mejor negociar la mayor venta de hoy que una mejora en el atípico de mañana.
- RRHH: Selección y formación continua en la parte "core" del negocio. Defender/fomentar la cultura de la compañía y la devoción por el cliente. La comunicación interna como factor que genera y modela el progreso continuo.
- Financiero: Gestión profunda del capital circulante y del flujo de caja. Control de gestión preventivo y cercano a la realidad de todos los días. Buena comunicación con accionistas y acreedores. ■

Luis Carlos Lacorte
Presidente y Consejero
Delegado de Henkel Ibérica



Innovación, calidad y sostenibilidad: claves para el liderazgo

El 2011 fue un año difícil y todo parece indicar que en este 2012, después del primer trimestre, se va a mantener la misma dinámica. Como todos y todas sabemos, la situación del país es muy complicada: unos índices de desempleo por encima del 24%, un consumo bajo, unos costes de materias primas altos y una actividad promocional en el punto de venta elevada. Ante este panorama nuestras claves para seguir

siendo competitivos han sido, son y serán: foco en las marcas, reducción de la complejidad, proyectos e innovaciones relevantes, excelencia en la implementación y eficiencia. Henkel apuesta por la calidad, la innovación y el equilibrio entre el éxito económico, la protección medioambiental y el progreso social, y para conseguirlo tiene siempre en cuenta todos los procesos implicados en la cadena de valor: desde la elección

Gestión eficiente, gestión responsable

Es una satisfacción para Consum hacer un balance positivo del ejercicio 2011. De este modo se pone de manifiesto que una gestión basada en la Responsabilidad Social Empresarial contribuye a la obtención de buenos resultados que hacen compatible la gestión eficiente con la gestión responsable.

En 2011 hemos alcanzado una facturación de 1.754,5 millones de euros, un 4,7% más, y unos resultados de 35,6 millones, un 10,6% más. Este crecimiento ha sido posible gracias al compromiso de las personas que trabajan en Consum, que están consiguiendo la satisfacción de nuestros socios y clientes, y a nuestro modelo, que se consolida como un referente sólido que puede afrontar las adversidades del sistema económico.

“Nuestro modelo se consolida como un referente sólido que puede afrontar las adversidades del sistema económico”

de las materias primas para fabricar nuestros productos y su distribución hasta la eliminación de los residuos.

Para Henkel la innovación forma parte de su ADN desde sus inicios en las tres áreas de negocio en las que operamos: detergentes, cosmética y adhesivos. Henkel fue el creador del primer detergente activo, del primer champú o del primer pegamento en barra del mundo. Henkel invierte actualmente el 3% de sus ventas en I+D para seguir ofreciendo calidad, innovación y responsabilidad frente al consumidor final y la sociedad. Más de 3.000 personas trabajan día tras día

Hemos concluido el segundo ejercicio del Plan Estratégico 2010-2012 reforzando nuestra presencia en las zonas en las que operamos, lo que nos ha servido de impulso para afrontar con confianza el próximo ejercicio. En 2011 hemos invertido 95,3 millones de euros, principalmente en la apertura de nuevos supermercados y en la construcción de la mayor plataforma logística de la organización, situada en Las Torres de Cotillas (Murcia), desde donde se tiene previsto impulsar el crecimiento de Consum en la zona sur de la península.

En el plano comercial, y con nuestras miras puestas en saber escuchar y atender las necesidades del cliente, continuamos apostando por la capacidad de elección, la variedad, la calidad y el mejor precio.

En materia ambiental, la Cooperativa ha implantado su herramienta de cálculo de la huella de carbono con el objetivo de conocer mejor su impacto en el entorno. Es positivo destacar que las medidas de ahorro de recursos naturales y la recuperación de residuos llevadas a cabo en 2011 nos han permitido disminuir un 16% las emisiones de CO2 a la atmósfera.

“Nuestras claves para ser competitivos son: foco en las marcas, reducción de la complejidad, proyectos e innovaciones relevantes, excelencia en la implementación y eficiencia”

para conocer las necesidades de nuestros consumidores, desarrollar productos y tecnologías que les satisfagan sin comprometer las oportunidades de desarrollo de las generaciones futuras. Quería estar presente en este segundo número de **infoRETAIL** como muestra de apoyo a la decisión de lanzar una nueva revista en el sector de Trade



Juan Luis Durich
Director General de Consum

Respecto a los avances sociales de Consum en el ejercicio 2011 hemos generado empleo estable y de calidad, aumentando nuestra plantilla en 214 nuevas personas, lo que supone haber cerrado el ejercicio con 10.103 trabajadores, de los que 8.955 son socios. Además, en materia de conciliación hemos ampliado nuestro catálogo 'Más de 50 Medidas para Conciliar', lo que nos consolida como la única empresa de distribución con el Certificado de Empresa Familiarmente Responsable. ■

español ya que es todo un reto y las empresas de gran consumo y la distribución debemos estar agradecidos de poder contar con un nuevo canal de información y nuevos puntos de vista. Estamos seguros de que va a tener todo el éxito que merece y queremos felicitar al gran equipo que hay detrás y que lo hace posible. ■



EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Eroski

Eroski tiene previsto cerrar próximamente seis hipermercados. En concreto, los establecimientos se encuentran en el C. C. Nueva Condomina de Murcia, en el C. C. Plaza de Zaragoza, en Sant Feliú de Besòs (Barcelona), en L'Alquería de la Comtessa (Valencia), en el C. C. Dolce Vita de A Coruña y en Benicarló (Castellón). Estas clausuras suceden a la operación de venta de siete hipermercados madrileños realizados a la francesa E. Leclerc el año pasado.

Metro Group

Metro Group factura 15.600 millones de euros en los tres primeros meses del año, lo que supone un incremento del 2,2% respecto al mismo periodo del curso anterior. No obstante, el conglomerado alemán registra una pérdida neta de 81 millones de euros, frente al beneficio de 14 millones de 2011, y su Ebitda se salda con 9 millones de pérdidas, frente a la ganancia de 142 millones del pasado año.

Ahorramás

La cadena madrileña ha cerrado el curso 2011 con una facturación de 1.345,8 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,7% respecto al año anterior (1.298 millones). Además, ha aumentado su inversión interanual en 16 millones, hasta sumar 71 millones de euros, mientras que su parque comercial ha crecido en 16 tiendas, y acumula un total de 224 establecimientos, situados en Madrid, Toledo, Guadalajara, Ciudad Real y Cuenca.



EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Nutrexpa

La filial china de la multinacional del sector de la alimentación Nutrexpa, Cola Cao Food, perdió 6 millones de euros en 2010, mientras que otras filiales ganaron dinero, como son los casos de Aneto Natural con 2 millones de superávit o La Piara.

Procter & Gamble

El fabricante estadounidense de productos de consumo Procter & Gamble (P&G) ha obtenido un beneficio neto de 5.469 millones de euros en los nueve primeros meses de su año fiscal, un 23% menos que en el mismo periodo del año anterior, aunque sus ventas han crecido un 5%, hasta 47.967 millones.

Grupo Fuertes

Grupo Fuertes constituirá una 'joint venture' con la rusa Cherkizovo para poner en marcha una fábrica de carne de pavo en Rusia, con una inversión prevista superior a los 100 millones de euros. La nueva planta, que estará ubicada en la región de Tambov, comenzará a operar previsiblemente en 2014 para alcanzar la plena capacidad en 2015.

LA VOZ DEL CLIENTE

¿Qué opina de la nueva gama de Sannia que ha puesto en marcha Eroski? (*)

Lucas Quirós (33 años)

"A las personas que nos consideramos deportistas nos viene muy bien. Ahora hay una mayor concienciación por todos los temas de salud y está bien que lancen productos más sanos. El culto al cuerpo no es solo ir al gimnasio, la alimentación es más importante aún. Me gusta que la gama sea tan variada, tenga tantos productos".

Alba Rivas (27 años)

"Me encanta. Ya va siendo hora de que los fabricantes y distribuidores se preocupen más por la salud de sus consumidores que por su cartera. Yo lo que haría es rebajar más aún el precio de este tipo de productos para fomentar su compra. La salud es lo primero. También me parece buena idea que haya expertos que nos ayuden con dudas sobre la nutrición".

Rosa María Gutiérrez (66 años)

"Tal y como están los tiempos, cualquier cosa sana y barata es bien recibida. Me gusta la marca propia de Eroski, sus productos tienen el mismo o mejor sabor que muchas firmas reconocidas. Cuando yo era joven, se usaba menos sal, menos azúcar y menos grasa que ahora, por eso estoy totalmente de acuerdo con esta nueva gama".

(*) Encuesta realizada en el Eroski City de la avenida Ferrocarril, s/n, de Getafe (Madrid)



SELF-CHECK OUT

Milagro Dones
Catedrática y directora
de Estrategia de CEPREDE



Contribución de los supermercados a la economía

“Gracias al estudio que hemos realizado, denominado ‘Contribución del sector supermercados a la economía, una aproximación a algunas variables a través de las tablas input&output’, podemos extraer algunas conclusiones muy interesantes. En primer lugar, que el 9,2% del empleo directo total de España está generado por el comercio al por menor; al tiempo, el 4,7% del valor añadido directo de España (expresado en millones de euros) está generado también por el comercio al por menor. Si contemplamos los mismos datos para la industria alimentaria, ésta genera el 2,13% del empleo y el 2,06% del valor añadido.

Por otra parte, se puede indicar que la mayoría de la producción agropecuaria se destina al consumo privado y, por tanto, necesita comercialización. En este sentido, el comercio minorista no especializado distribuye el 30,5% de los productos agropecuarios. Las empresas de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES) distribuyen el 16,5% de estos productos”.

Eric Batty
Director de Desarrollo Comercial
de KANTAR WORLDPANEL

Perspectivas de 10 años de consumo

“De 2001 a 2011, el sector de Productos de Gran Consumo ha incrementado un 38% su valor, derivado de un incremento del 13,5% en el volumen y de un 24,5% en el valor añadido. El claro motor de crecimiento en esta década ha sido la inflación acumulada, que ha registrado un aumento del 34%. Por su parte, el gasto individual ha crecido un 24% (pasando de 1.623 euros en 2001 a 1.995 euros en 2011).

En estos diez años, la MDD ha incrementado su cuota en valor en once puntos porcentuales, pasando de un 21% al 32%, lo que ha implicado que se reduzca un 4% el tamaño del mercado de PGC”.



Tordesillas 2.0

El 7 de junio de este año se cumplirán 518 años de la firma del Tratado de Tordesillas entre España y Portugal, suscrito por Isabel y Fernando —reyes de Castilla y Aragón— y Juan II —rey de Portugal—, con el objetivo de evitar conflictos entre ambas coronas peninsulares interesadas en el control de los mares y tierras exploradas por sus navegantes expedicionarios. La relación que han establecido estos dos Estados a lo largo de la Historia, más allá de unas contiendas que quedan muy caducas en el tiempo, ha sido de cooperación y convivencia pacífica. Vecinos pero no revueltos, que diría el refranero popular.

No obstante, algunos estudios revelan que esta estrecha amistad no se alimenta de igual a igual, ni siquiera en las visitas que unos prodigamos a otros. Así, casi nueve de cada diez portugueses han cruzado la frontera española alguna vez, mientras que cuatro de cada diez españoles no ha pisado nunca territorio luso. Pese a la vecindad, los españoles vemos con mejores ojos a otros países como Alemania y Francia, siendo Portugal nuestra tercera prioridad. Por otro lado, ellos eligen a España como el mejor país para residir y tener al lado, según el Barómetro de opinión hispano-luso del Casus.

Más allá de las vicisitudes sociológicas que rodean la convivencia entre España y Portugal, parece claro que existen más nexos de unión que motivos de separación. Desde el punto de vista económico, hoy en día parece que es el más relevante, la cooperación se antoja fundamental para remontar la compleja situación que vivimos ambas naciones. Las empresas peninsulares avistan en el país vecino una oportunidad de abrir nuevos horizontes en su nicho de mercado, todo ello a un coste relativamente bajo. Muchas son las ventajas, casi nulos los inconvenientes.

Una de las compañías españolas que mejor ha sabido gestionar esta situación ha sido Grupo Damm. La compañía catalana ha cerrado recientemente un acuerdo de distribución con Sumol+Compal, empresa puntera en el sector de bebidas no alcohólicas en el mercado portugués. Mediante este convenio, suscrito para los próximos cinco años, Sumol+Compal distribuirá en el mercado luso Estrella Damm "The Beer of Barcelona" y todo el portafolio de especialidades cerviceras del grupo Damm (Free Damm, Voll-Damm, Inedit, etc.).

A ello ha y que sumar la compra que la empresa presidida por Demetrio Carceller ha hecho a Sumol+Compal de la marca de cerveza Tagus y de sus activos de envasado. En total, la inversión de Damm en la operación ha ascendido

a 2,6 millones de euros, un montante que a buen seguro rentabilizará en poco tiempo. "Con este acuerdo Damm refuerza su estrategia de crecimiento internacional y avanza significativamente en su presencia en Portugal, de la mano de un socio con gran experiencia y conocimiento de la distribución", justifica la entidad española.

Sin embargo, el caso de Damm no se limita a esta reciente operación en Portugal, sino que su estrategia en el país vecino viene de lejos. En este sentido, el año pasado la compañía ya completó la compra de una fábrica de cerveza en la ciudad portuguesa de Santarém, "para dar cobertura al crecimiento del mercado en España así y al desarrollo en el mercado portugués y la actividad de exportación", explican fuentes del grupo. Pero no solo Damm ha visto oportunidades al otro lado de la linde en la industria española.

Postres Reina constituye otro de los mejores ejemplos de gestión de nuevos mercados en Portugal. La empresa murciana puso en funcionamiento el año pasado una nueva planta en tierras lusas, tras invertir 11 millones de euros. Europastry es otra de las entidades españolas que ha puesto sus ojos en Portugal y que desarrolla, desde su plataforma de Carregado -al suroeste del país-, productos y estrategias para llegar a nuevos consumidores.

El caso de los operadores de la distribución en España es más clarificador aún, si cabe. Empresas de distinta estructura organizativa y funcional como Covirán, DIA o la gallega Froiz se han asomado tras la frontera para descubrir nuevas oportunidades de negocio. Y parece que no les ha ido nada mal. La cooperativa granadina ha estrenado recientemente una plataforma de distribución en Algoz (la segunda que abre en Portugal) y mantiene su dinámica de poner en marcha tiendas en territorio luso. Lo mismo le sucede a Froiz, quien en marzo de este año inauguró un supermercado en la ciudad de Carvalhos, y con el que ya alcanza la decena de centros en el país vecino.

Hay vida en Portugal más allá de José Saramago, Amalia Rodrigues, Fernando de Magallanes y Cristiano Ronaldo. Antes de embarcarse en aventuras rocamboleras allende los mares, nuestras empresas deberían apostar por analizar el mercado portugués. La Península Ibérica no acaba en España y su área occidental luce interesantes oportunidades. Aprovechémoslas.



FRENTE A FRENTE

IGNACIO COBO

El secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, anunció durante su comparecencia en la Comisión de Presupuestos del Congreso que el Gobierno tiene pensado aprobar la nueva Ley de Ordenación del Comercio Minorista antes de verano. Entre las medidas que se contemplan, desde el Ejecutivo se está trabajando en un plan para aumentar la libertad de apertura de establecimientos comerciales “de forma consensuada y con un gran acuerdo con las Comunidades Autónomas y las asociaciones comerciales”.

Desde la Secretaría de Estado se enfatiza que la legislación española es una de las más restrictivas en cuanto a la libertad de horarios y que países como Italia o Portugal ya han promovido medidas de ampliación horaria.

Por otra parte, García-Legaz también quiere promover la “unidad de mercado nacional para eliminar el exceso de regulación y la existencia de 17 legislaciones diferentes”. Según la directora general de Comercio Interior, Carmen Cárdeno, con el nuevo marco normativo se pretende homogeneizar todo el territorio nacional, lo que redundaría “en el incremento de la productividad y la generación de empleo, eliminando sobrecostes y trabas que desincentivan las inversiones”.

Finalmente, también se quieren eliminar las licencias de apertura de pequeños establecimientos comerciales para que la “tardanza” de la Administración no postergue las aperturas. Esta medida, en principio, se limitaría a locales comerciales de menos de 300 metros cuadrados y permitiría que cualquier empresario inicie su actividad con una declaración responsable, la documentación imprescindible y el abono de las tasas municipales necesarias.

En este contexto “regularizador”, la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES) y la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) han celebrado en las últimas fechas sus respectivas Asambleas anuales. Ignacio Cobo, presidente de ACES, reclama al Gobierno “un cambio en la normativa que reduzca las cargas administrativas innecesarias en defensa de la libertad de las empresas para definir sus formatos y modelos de negocio”. Respecto a la multiplicidad de normas, subraya que “la atribución de competencias exclusivas a las Comunidades Autónomas no ha tenido en cuenta el desarrollo de un modelo comercial más moderno”.

Por su parte, a Ignacio García Magarzo, director general de ASEDAS, le preocupa el efecto negativo sobre los precios que puede tener la ampliación de aperturas en festivos: “Los horarios del comercio en España son muy extensos y ampliarlos no garantiza que se vaya a incrementar el consumo pero sí asegura un aumento de los costes”.

Siguiendo con cuestiones políticas, desde ASEDAS se enfatiza que cada vez que hay un puente en España se producen mermas y pérdidas de productos frescos. “Tenemos un calendario irracional de fiestas en España y, por ello, valoramos positivamente la reciente decisión de la Comunidad de Madrid de pasar los puentes a los lunes a partir de 2013”, reflexiona García Magarzo.

Finalmente, y en relación con el incremento del IVA propuesto por el Gobierno, García Magarzo sostiene que “la subida que se produjo hace años perjudicó a la distribución española; si vuelve a subir, deberán bajarse las cotizaciones sociales”. Desde ACES también coinciden al rechazar otro aumento de impuestos indirectos y, por el contrario, se demandan “medidas que faciliten el crédito y devuelvan la confianza al consumidor”.

IGNACIO GARCÍA MAGARZO



Cómo mejorar la imagen de precios sin reducir los márgenes!

El concepto de la imagen de precios es totalmente diferente al de nivel de precios. Implementar una metodología de gestión de precios basada en el valor percibido de los productos ayudaría a recoger el dinero que los retailers españoles actualmente están perdiendo, ya que el EBITDA aumenta entre 1 y 4 puntos porcentuales en aquellos retailers que implementan el Value Pricing.

Desde el inicio de la guerra de precios, prácticamente todas las empresas del retail español han empezado a obsesionarse por la imagen de precios en el punto de venta. Un mayor grupo de consumidores muy sensibles al precio, la existencia de observatorios de precios, la transparencia creada por la venta en internet, avances tecnológicos como dispositivos en los 'smart phones' para indicar al consumidor dónde encontrar el producto que tiene en mano aún más barato y, sobre todo, gigantescas campañas con agresivísimas promociones de precios, han creado la impresión de que lo único que

cuenta ahora es el precio. ¿Y qué hacen los retailers, obsesionados con no perder cuota de mercado? La mayoría de ellos reduce los precios, aceptando importantes reducciones en su margen, para fidelizar a los consumidores.

No obstante, el concepto de la imagen de precios es totalmente diferente al de nivel de precios. De hecho, hay casos en que un retailer goza de una imagen de precios excelente mientras que sus niveles de precios son más altos que los de su competencia. Por ejemplo, un proyecto realizado por Simon-Kucher & Partners para un retailer líder francés demostró que la empresa con

los niveles de precios más altos ocupaba un estupendo segundo puesto en cuanto a la imagen de precios (ver Fig. 1). La imagen de precios no hay que confundirla con niveles de precios absolutos.

Nosotros proponemos una aproximación de Pricing inteligente de cinco pasos, explicados en este artículo, que permita a los distribuidores obtener mayores beneficios mejorando, al mismo tiempo, la imagen de precios. Basándonos en la experiencia de numerosos proyectos, que Simon-Kucher ha realizado en el sector Retail, sabemos que mediante este enfoque es posible mejorar el EBITDA de las

compañías entre 1 y 4 puntos porcentuales.

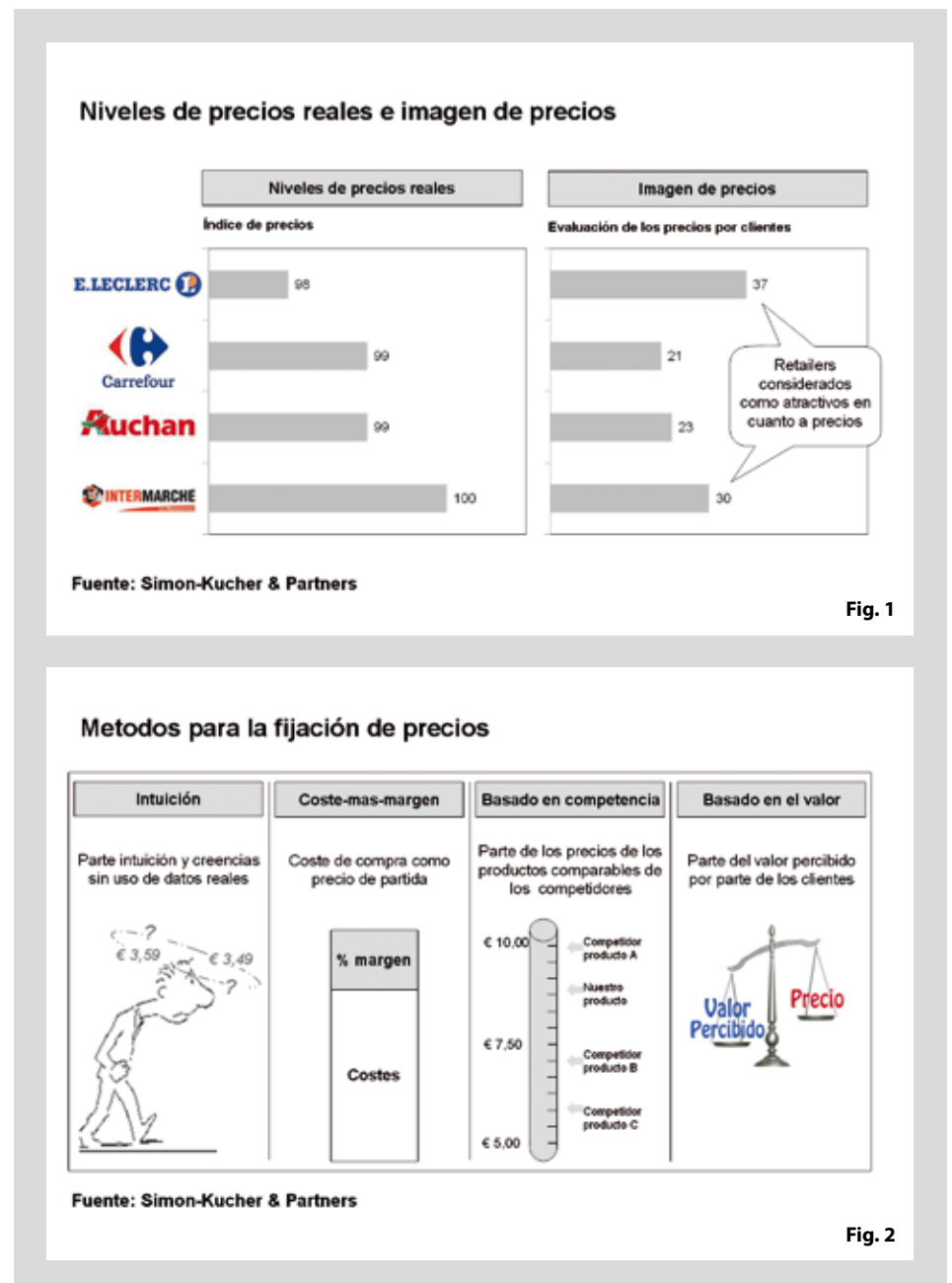
Cambio de mentalidad

En el retail hay cuatro métodos de fijación de precios que se utilizan frecuentemente. El primer método es el uso de la intuición para determinar el precio correcto. Sobra decir que esa forma de Pricing conduce raras veces a los efectos deseados; un estudio realizado por el Instituto de Empresa en cooperación con Simon-Kucher demostró que 9 de cada 10 responsables de la fijación de precios ¡subestiman en más de un 30% el impacto de los cambios de precios! La intuición no es un buen aliado del Pricing.

El segundo método más común en España es el “coste-más-márgen”. El problema de este método es que no deja lugar para diferenciar productos y categorías en términos de margen de beneficios y que no refleja en absoluto la disponibilidad de pago del consumidor (muchas veces se deja dinero encima de la mesa). Y al final ¡al consumidor le da igual cuál es el coste del producto!

Replicar las prácticas de los competidores, la tercera metodología, también resulta contraproducente ya que la competencia tampoco suele fijar los precios correctamente; el único resultado que se consigue con esta estrategia es un círculo vicioso de bajadas de precio. Cuando el principal objetivo es maximizar volúmenes frente a la competencia, se descuidan los beneficios y se tiende hacia estrategias promocionales extremas. ¿Cuándo llegamos al límite de las bajadas, al reducir el precio un 50%, 60% o quizás un 70%? La espiral de bajadas de precios en la distribución española sólo ha empezado.

Desgraciadamente, estas tendencias hacen que el precio



esté cada vez más desvinculado del valor percibido de producto. El consumidor, abordado con argumentos de venta basados en el precio, en muchas ocasiones ha dejado de tener una percepción clara del valor y, fomentado por la inseguridad de cuál es el precio adecuado a pagar, se vuelve cada vez más inseguro y sensible al precio.

El cuarto método propone restablecer el vínculo entre valor percibido del producto y su precio. Vuelve a poner la disponibilidad de pago del cliente

“La mayoría de los retailers baja los precios, aceptando importantes reducciones en su margen, para fidelizar a los consumidores”

en el centro del Pricing (Fig. 2 resume las cuatro metodologías). No deja de lado información esencial sobre el coste del producto y los precios de los competidores; sin embargo, apenas usa esa información como “alarma” en caso que se

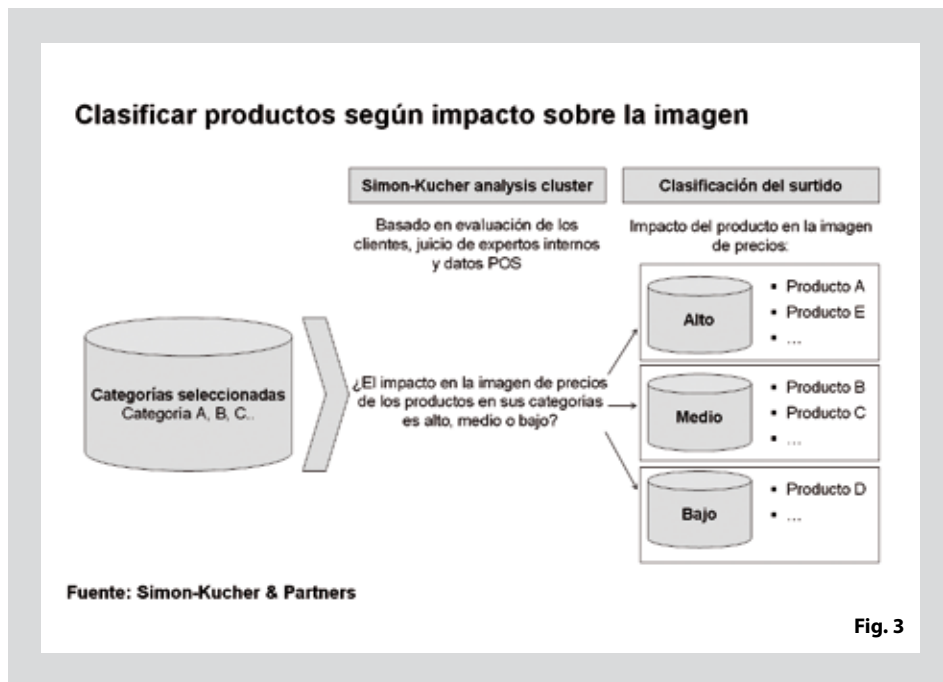


Fig. 3

“La mayoría de empresas sigue basando sus decisiones de precios en una aproximación coste-más-margen o igualando a la competencia”

pasen niveles críticos, pero no la usa como razón de ser. Lo que cuenta es lo que el cliente está dispuesto a pagar, sin olvidarse de factores externos. Mientras esto suena sencillo y muy lógico (por lo menos para personas ajenas del sector), en realidad supone un cambio brutal de mentalidad en el sector retail Español. Estamos hablando de implementar un “Value Pricing”.

Value Pricing: cinco pasos

Para optimizar los precios y mejorar su imagen al mismo tiempo, hace falta seguir un proceso estructurado, consistente de cinco pasos básicos. A continuación se explica cada paso.

Paso 1. Definir objetivos estratégicos de cada categoría y producto.

El primer paso es establecer los objetivos estratégicos de Pricing. No es lo mismo querer maximizar volúmenes, facturación o beneficios, porque cada objetivo requiere un precio distinto (¡No hay uno sino tres precios “óptimos!”). El rol de cada categoría tiene que estar claramente definido, ya que tiene implicaciones importantes también para el Pricing de cada producto.

Dicho de otra manera, el papel estratégico de un producto depende del papel preasignado a la categoría, por ejemplo, hay categorías que sirven como “driver de tráfico” para fidelizar o atraer consumidores nuevos, productos que son “imprescindibles” (hay que tenerlos pero no sirven para diferenciarse de la competencia) o “premium”. Este proceso debe realizarse con especial cuidado ya que, por ejemplo, la abundancia de categorías drivers de tráfico puede provocar una erosión de los márgenes. De la misma forma, para cada producto se debería definir un grupo objetivo de consumidores y cuáles serán los competidores más relevantes a tener en cuenta en cada uno.

Cabe destacar que la posición de “el más económico” estará reservada para un solo retailer en el mercado, al resto de compañías no les servirá esta estrategia arriesgándose a fomentar la guerra de precios.

Paso 2. Clasificar productos en función de su sensibilidad a los precios.

El segundo paso es clasificar los productos según su sensibilidad a los precios. Aunque la clasificación más correcta sería en base a elasticidades de precios, en ocasiones es suficiente usar KPIs que condicionan la elasticidad, como puede ser por ejemplo la frecuencia relativa de compra de cada producto dentro de su sub-categoría y su grado de comparabilidad dentro del mercado. Además hay que tener cuidado con el nivel de precio absoluto de los productos, ya que en un producto de 100 euros la imagen influye de forma distinta que en un producto de 1 euro. En fin, todos los KPIs elegidos deben servir para estimar la sensibilidad a precios de los productos y, basándonos en dicha sensibilidad, clasificar dichos productos (ver Fig. 3).

Paso 3. Definir el rango de precios en base al grado de libertad de Pricing.

El rol estratégico del producto, combinado con su sensibilidad al precio, proporciona al retailer un cierto grado de libertad para establecer el precio del producto. Hay dos opciones para determinar el rango óptimo de precios en el tercer paso: para los productos con un grado de libertad limitado, el retailer debe centrarse como punto de partida del Pricing en los precios de los competidores. En cambio, para los productos con un alto grado de libertad en la fijación,

“El consumidor, abordado con argumentos de venta basados en el precio, ha dejado de tener una percepción clara del valor y se vuelve inseguro”

se debe centrar en el valor percibido por el consumidor. Existen varias herramientas sencillas y eficaces para medir el valor percibido, cómo lo son por ejemplo el análisis Gabor Granger o análisis el Van Westendorp (ver Fig. 4).

Paso 4. Optimizar los niveles finales de precios.

El cuarto paso de un Value Pricing en retail es la optimización de niveles de precios. Aquí se incorporan datos sobre umbrales psicológicos de precio y se utilizan puntos de precio óptimos en los redondeos. El conocimiento de los umbrales psicológicos de precios es a menudo subestimado aunque es una herramienta muy potente a la hora de distribuir categorías de grupos de producto entre diferentes intervalos de precio relevantes para los consumidores. Otra vez hay herramientas importantes que ayudan en la identificación de estos umbrales (ver Fig. 4).

Paso 5. Controlar los resultados.

El paso final es el control periódico del nivel de precios elegido con datos del mercado. A menudo los precios se determinan una sola vez y no se ajustan cuando cambian las condiciones del mercado. Es esencial medir de forma frecuente el impacto de los cambios de precios sobre

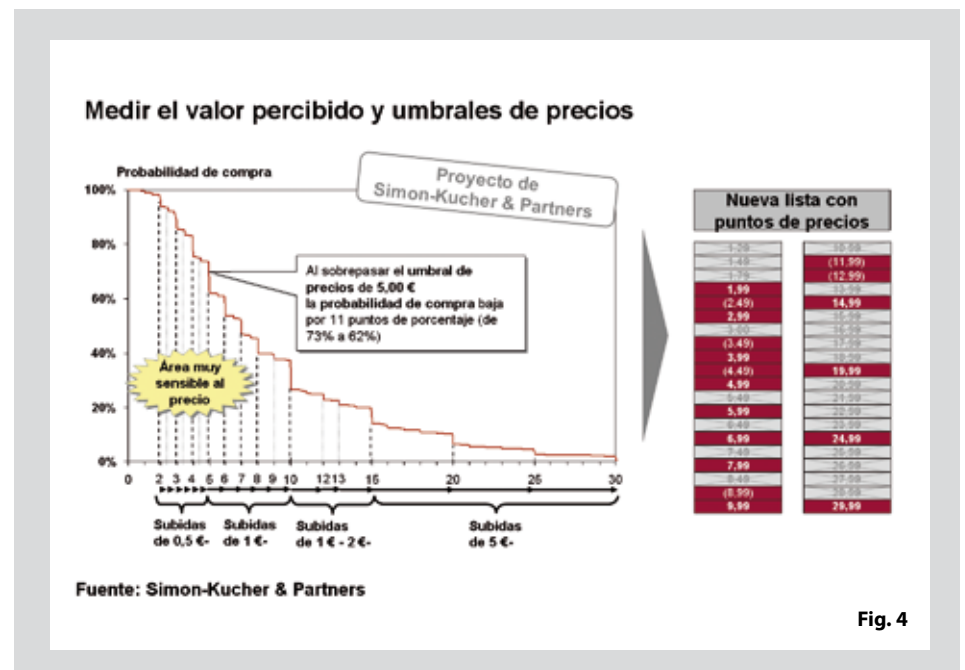


Fig. 4

volumen (jelasticidades!), facturación y beneficio, sobre todo de los productos que son clave para la imagen de precios. Para prevenir efectos no deseados (y para resolver empates de debates internos sobre qué precio se debe fijar cuando faltan datos fiables sobre sensibilidades a los precios) conviene realizar test de mercado, estableciendo precios diferenciados en varios puntos de venta para poder monitorizar el impacto con datos reales.

Quo Vadis, retail español?

Implementar una metodología de gestión de precios basada en el valor percibido de los productos ayudaría a recoger el dinero que los retailers españoles actualmente están dejando encima de la mesa, ya que el EBITDA aumenta entre 1 y 4 puntos porcentuales en aquellos retailers que han implementado el Value Pricing. No obstante, la mayoría de empresas de la distribución sigue basando sus decisiones de precios en una aproximación coste-más-margen o igualando a la competencia. Encima, mu-

chos creen que la única forma de poder competir es a través del precio, y que la única forma de crear la imagen de precios bajos es a través de bajar todos los precios lo máximo posible. Esa (falsa) creencia crea un círculo vicioso de bajadas de precios que desencadena en las guerras de precios que vemos en la actualidad en este país.

Está en la mano de cada retailer cambiar la situación. La aproximación de cinco pasos descrita arriba es un primer punto de partida para implementar un Pricing inteligente y volver al camino de los márgenes atractivos dentro del sector. Esperemos, para el bien de la industria, que se conceda a la gestión de precios la dedicación y el profesionalismo que se merece. ■



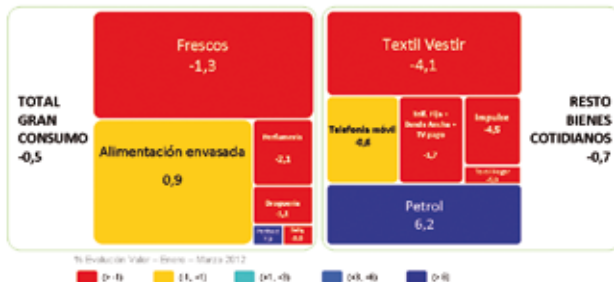
Philip Daus
Director de
Simon-Kucher &
Partners

Población e inflación desequilibran el Gran Consumo

EL ENTORNO IMPIDE EL CRECIMIENTO DE LOS MERCADOS

Reporte del Presupuesto Familiar

Total Bienes Cotidianos -0,6



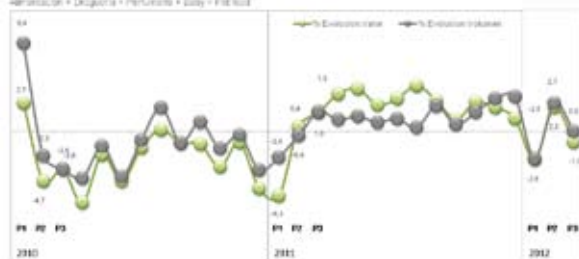
% Evolución Valor - Enero - Marzo 2012

Legend: (0-1), (1,-4), (4,-9), (9,4), (9)

Fuente: Kantar Worldpanel

EL SECTOR GRAN CONSUMO REMONTA EL MAL COMIENZO DE AÑO

Alimentación • Deportes • Perfiles • Baby • Petrol



Fuente: Kantar Worldpanel

El primer trimestre del año nos arroja un raquíto crecimiento del mercado de Gran Consumo de apenas unas décimas en valor. Sin embargo, dada la acumulación de malas noticias económicas con las que desayunamos cada día, y si no fuera por la sabia resistencia de este mercado, esperaríamos evoluciones aún peores.

Sabemos que la macroeconomía tiene un impacto directo en la evolución de los mercados y el Gran Consumo no es una excepción. El problema radica en que no es ni mucho menos fácil entender la totalidad de las conexiones entre las diferentes magnitudes que vemos en uno y otro ámbito. De todas formas, asumiendo que nuestro análisis será probablemente parcial, hay algunos datos macroeconómicos que sí parecen tener una alta correlación con las variables de consumo y que nos sirven para explicar y, aun mejor, predecir los movimientos en nuestro mercado.

Destacamos dos de esas relaciones para explicar el arranque del año en Gran Consumo. Desde el punto de vista de la demanda de productos de primera necesidad, el factor clave a seguir es la población. Más bocas significa más demanda de comida y bebida. Y una de las consecuencias del terrible paro que nos azota es que no sólo hemos dejado de ser destino de inmigración sino que pasamos a ser origen de la misma. La población está, por tanto, estancada y, no sorprendente-mente, la evolución en volumen del mercado ha pasado a ser nula.

Y con una demanda estancada, cobra especial relevancia la segunda relación: la inflación en los precios de alimentación, que persiste en la barrera del 2,5%. La inflación, además de ser una limitante de la demanda de productos, tiene el efecto de provocar lo que conocemos con el anglicismo de 'downtrading' y que no es otra cosa que la no

“Hay algunos datos macroeconómicos que parecen tener una alta correlación con las variables de consumo y nos sirven para explicar y predecir los movimientos en nuestro mercado”

aceptación de ese incremento de precios por parte del consumidor, que por el contrario elige satisfacer su demanda de productos con opciones más baratas, bien en marca, bien en variedad, bien comprando en promoción, etc. Cabe destacar que en este efecto ‘downtrading’ no sólo influye la decisión del consumidor sino también las políticas comerciales de fabricantes y distribuidores, que fomentan este tipo de elecciones.

Así, con un volumen y valor del mercado inmobiliarios y en un entorno inflacionario, los intereses de los consumidores y de la industria (incluyendo tanto a fabricantes como a distribuidores) parecen encontrarse en el eje del precio. Pero sabemos que el foco en esta variable impedirá el crecimiento sano del mercado a medio plazo, especialmente si se hace a costa de desinvertir en valor de marcas y cortar la innovación. No es una amenaza en vano o una predicción agorera, es una realidad ya observable en algunos mercados.

Algunos apuntes básicos de las cifras del sector para concluir. Dentro del Gran Consumo, la peor evolución es para alimentación fresca, droguería, perfumería y ‘babyfood’, que queda compensada por la evolución positiva de la alimentación envasada y del ‘petfood’. Como ya hemos adelantado, este crecimiento no se da por igual en todos los operadores sino que favorece a las marcas y distribuidores que enarbolan la bandera del precio como primera opción. Así, la marca del distribuidor sigue su imparable ascenso y se sitúa ya en el 35% de cuota de mercado con crecimientos en todos los sectores (en el mercado de droguería están a punto de alcanzar la mitad de toda la facturación que hace el mercado en euros). De igual manera el canal precio, capitaneado por Mercadona y DIA, arranca el año en claro ascenso, mientras que los hipermercados vuelven a sufrir después de un año 2011 que supone un breve paréntesis en una preocupante evolución a largo plazo de este canal.



César Valencoso
Consumer Insights
Consulting Director
Kantar Worldpanel

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration



Donuts alcanza el medio siglo de vida

Un clásico de 50 años

Tal y como fluye la coyuntura económica actual, que una marca celebre sus bodas de oro es algo más que un éxito. La marca Donuts, del Grupo Panrico, ha logrado ese hito y, fruto del esfuerzo y la innovación, sigue siendo protagonista de los desayunos y meriendas de varias generaciones de españoles. En los próximos 50 años “queremos seguir siendo una marca líder e icónica, que no pase de moda”, indica Carlos Closa, Manager Marketing de Donuts.



¿Quién no reconoce el bollo redondo con un agujero en medio? Donuts se ha convertido en un referente para varias generaciones de españoles con gusto por la bollería. Quién se lo iba a decir a su creador, Andreu Costafreda, cuando viajó a Estados Unidos en 1961 y descubrió unas máquinas capaces de elaborar con facilidad distintas variedades de rosquillas (en inglés, 'doughnuts').

Un año más tarde, el empresario llegó a un acuerdo con los americanos para fabricar rosquillas en España utilizando esa maquinaria. Sin embargo, el proyecto se vio truncado por la política restrictiva de la época, que impedía importar harina de Estados Unidos, ya que la calidad de la harina española existente no permitía utilizar las máquinas ni fabricar las rosquillas.

Finalmente, y tras muchas negociaciones, el emprendedor catalán logró poner en marcha su gran imperio. De esto hace ya 50 años, y la inspiración que Donuts despierta en el ciudadano se mantiene intacta. “El consumidor ve a Donuts como una marca icónica, una marca de toda la

vida pero que no pasa de moda. Inspira confianza y buen rollo, es simpática, cariñosa y se lleva bien con todos”, explica Carlos Closa, Manager Marketing de Donuts.

Medio siglo da para mucho, y Donuts lo ha aprovechado para mejorar en todas las facetas de su entorno. La imagen, la calidad, la publicidad, la comunicación... Su evolución ha sido una constante a lo largo de estos años. “Donuts es una marca que durante 50 años ha sido líder en su categoría y que desde sus inicios ha sido una marca muy entrañable, que ha conseguido las sonrisas de pequeños y mayores. Donuts se ha convertido en una marca y un producto icónicos, muy querido por todos”, explica Carlos Closa.

Del mismo modo, la industria de la bollería también ha experimentado importantes modificaciones en España. “El mercado de bollería, como el resto del mercado de alimentación, ha visto crecer el número de fabricantes y marcas. Se trata de un mercado con innovación constante que ha ofrecido nuevas opciones de desayuno y



merienda a los consumidores, pero a la vez, donde los clásicos de toda la vida siguen teniendo un peso muy importante”, analiza el responsable de Marketing de Donuts.

Salud y nutrición

En bastantes ocasiones se ha venido relacionando la bollería industrial con productos poco saludables. Y es que desde hace tiempo, desde distintos focos, se viene advirtiendo de los riesgos de los aceites parcialmente hidrogenados más conocidos como ‘grasas trans’, que, en exceso, facilitan la aparición de niveles de colesterol altos y la aparición de la obesidad. Ante esta teoría, los responsables de Donuts no se mantienen impasibles. “Desde Donuts creemos que un buen estado de salud depende de un conjunto de factores diversos como la práctica regular de ejercicio físico, una dieta rica, variada y equilibrada. Por eso, creemos que ningún alimento es perjudicial si se toma con mesura y de forma equilibrada. Todo es cuestión de dosis y hábitos”, remarca Closa.

“Ningún alimento es perjudicial si se toma con mesura y de forma equilibrada, todo es cuestión de dosis y hábitos”

Carlos Closa

Dulces curiosidades



El creador de Donuts, Andreu Costafreda, era hijo de una familia de panaderos. Un viaje a Estados Unidos le sirvió como experiencia iniciática para lanzar los Donuts en España en 1962.

Costafreda sólo necesitó cinco meses para crear una nueva fórmula con diversos tipos de harina y garantizar la calidad de la materia prima para fabricar Donuts. La palabra ‘Donuts’ no existía antes de 1962, fecha de la adopción y registro de la marca en España.

En España se consumen 16 Donuts cada segundo, es decir, más de 500 millones cada año.

Según estudios de la propia marca, un 99,7% de los españoles conoce Donuts.

Sea como fuere, la firma mantiene una imagen arraigada de salud y nutrición entre los españoles. “De cara a los próximos 50 años queremos seguir siendo una marca líder e icónica, que no pase de moda, y ofreciendo un producto único y de calidad”, anticipan desde la compañía.

En un mercado tan competitivo como la bollería, destacar tiene mucho mérito. “Donuts es un placer único por su frescura, ternura y sabor inimitables. La clave de su éxito es su capa de azúcar, inigualable, con la que acabas chupándote los dedos. Tenemos la experiencia de 50 años en el mercado y su sabor ha arraigado en la sociedad formando parte de la cultura colectiva de nuestros desayunos y meriendas”, concluye el Marketing Manager de la firma.

Pablo Esteban

Retos para un futuro sostenible en el sector de la alimentación

Inversión, no gasto

La creación de valor compartido es un concepto de reciente acuñación. Aun en tiempos de crisis, algunas empresas, como Nestlé, se afanan (e invierten dinero y talento) en unir esfuerzos con la sociedad para obtener un beneficio común y generar valor tanto a corto como a largo plazo.

Michael Porter y Mark Kramer, reputados articulistas en *Harvard Business Review* y *Stanford Social Innovation Review* así como fundadores de Foundation Strategy Group (FSG), una consultora sin ánimo de lucro especializada en estrategia, evaluación e investigación, crearon a principios del año 2011 el concepto "valor compartido".

"No es la responsabilidad social, la filantropía o la sostenibilidad, sino una nueva manera de lograr el éxito económico", señala Michael Porter a la hora de definir el nuevo concepto, por el cual "empresas y sociedad deben unir sus esfuerzos para obtener un beneficio común". La creación de valor compartido debe, en definitiva, redundar en una gestión de los negocios de manera que generen, a la vez, valor para el accionista y para la sociedad en general, tanto a corto como a largo plazo.

Y bajo la idea señalada, Nestlé organizó, en el marco de la última edición de Alimentaria, su primer Foro de Creación de Valor Compartido. Bajo el epígrafe "los retos para un futuro sostenible en el sector de la alimentación", se abordaron las oportunidades, retos y tendencias que se pueden suscitar en los ámbitos de la nutrición, el agua y el desarrollo rural.

Diferente idioma, distintas ideas

John Elkington, al que la revista *Business Week* ha definido como "el decano del movimiento de responsabilidad corporativa", fue el encargado de abrir el Foro de Nestlé, refiriéndose al auge del

concepto del valor compartido entre los líderes empresariales y el aumento de la presión social en temas de responsabilidad y sostenibilidad. Y aunque la creación de valor compartido es un concepto muy extendido "no siempre se habla el mismo idioma ni se trabaja con las mismas ideas", se lamentó. No obstante, el presidente ejecutivo de Volans recalcó que la creación de valor compartido está "en el corazón de las actividades empresariales y se encuentra al alcance de cualquier empresa; lo único que se necesita es apoyar la innovación".

Por su parte, el doctor y científico José María Ordoval interrelacionó alimentación y salud, toda vez que se refirió a la importancia que tiene la investigación científica como faro de la industria alimentaria. "El mundo está sufriendo los efectos del huracán de la malnutrición, tanto en lo referido a obesidad como a deficiencias nutricionales", subrayó Ordoval.

Tras recordar que el 21% de la población mundial padece sobrepeso y que 925 millones de personas sufren malnutrición, el profesor de Nutrición y Genética incidió en la necesidad de que los fabricantes de productos alimentarios apuesten más por la información nutricional e indicó que el reto que tienen las empresas de gran consumo es acoplarse a la "nutrición del futuro, que será preventiva, personalizada y predictiva".

Soluciones comprometidas

En la actualidad, el 70% del consumo mundial de agua es para uso agrícola, el 20% para uso industrial y el 10% para uso doméstico. Así las cosas, el 25% de la población mundial vive en situación de estrés hídrico y si continúa la tendencia actual las necesidades domésticas de agua habrán aumentado un 61% en 2050 (las de la agricultura, un 140%). Reflexionando sobre estos datos, Stuart Orr, miembro del Consejo del Agua del Foro Económico Mundial, destacó que "el agua es un recurso compartido pero muy mal repartido".

"Una empresa sólo puede conseguir el éxito duradero si crea valor para sus accionistas y para la sociedad"

Bernard Meunier



De izquierda a derecha, John Elkington, José María Ordovás, la periodista Arantxa Corella, Bernard Meunier, Stuart Orr e Ignasi Carreras.

Orr destacó la importancia de una gestión responsable por parte de la industria alimentaria, subrayando que el valor compartido en materia de agua pasa por la búsqueda de soluciones comprometidas con la sociedad. "El gran reto que tienen las empresas por delante es la gestión del agua; y no se trata sólo de un desafío medioambiental, sino de negocio económico".

Por su parte, Ignasi Carreras, director del Instituto de Innovación Social de Esade Business School, desarrolló la idea de que la industria alimentaria ha de desempeñar un papel fundamental en el desarrollo rural, promoviendo buenas prácticas medioambientales a lo largo de la cadena de aprovisionamiento y generando valor compartido con el apoyo a las comunidades campesinas y pequeños productores. "Debemos ser conscientes de que no hay disponibilidad de tierra para nutrir a toda la población, ya que en 2050 la población mundial será un 38% más que en la actualidad; por ello, se necesita un desa-

rollo sostenible y global", recomendó Carreras, enfatizando la idea de ligar innovación a la creación de valor compartido: "La actual coyuntura económica ha supuesto que se reduzca la asignación de recursos económicos a la innovación, pero las empresas pueden aportar más cosas, como puede ser compartir elementos del 'know-how' empresarial".

Finalmente, Bernard Meunier, director general de Nestlé España, clausuró el Foro destacando que una empresa sólo puede conseguir el éxito duradero si crea valor para sus accionistas y para la sociedad. Y fue muy lacónico: "La creación de valor compartido no es gasto, sino inversión". Es una inversión que comienza a dar resultados a medio plazo, aunque, por lo pronto, genera mejor reputación e imagen de marca, retiene el talento y refuerza el sentimiento de pertenencia a la empresa.

Juan Magritas

Aecoc presenta 'eScan', un servicio de información sobre productos

No sin mi móvil

Aecoc ha lanzado al mercado un servicio de información al consumidor mediante el teléfono móvil, denominado 'eScan', que ofrece a los ciudadanos la posibilidad de obtener información reputada sobre los productos de alimentación. Para ello, es necesario realizar una captura del código de barras con el terminal. Hasta el momento el servicio dispone de datos de más de 2.000 productos de empresas como Danone, Eroski, Pepsico o Capsa.



En concreto, se trata del eScan, un sistema que permite a los consumidores obtener información sobre los productos de alimentación con solo capturar con el móvil el código de barras del artículo. "Queremos crear un nuevo canal de comunicación con el consumidor a través de su teléfono móvil, una herramienta muy extendida hoy en día", explica Sergi Cardona, MobileCom de la asociación.

Mediante este nuevo servicio, cualquier persona que disponga de un móvil puede acceder rápidamente a una completa información nutricional del producto que se dispone a comprar o consumir. Parámetros como el listado íntegro de ingredientes o un apartado de advertencia en el caso de alérgenos (gluten, lácteos, frutos secos, huevos...) serán totalmente accesibles a través del dispositivo celular. Asimismo, la plataforma ofrece foto, información precisa, notas de cata en el caso de los vinos e instrucciones de uso en productos como los cosméticos o los electrodomésticos.

El eScan incorpora, además, varios inputs positivos desde el punto de vista del marketing, ya que permite al consumidor acceder a promociones especiales, recetas de cocina e información sobre cualquier novedad que la empresa fabricante del producto desee ofrecerle.

El teléfono móvil se ha convertido en la pócima mágica para gran parte de la sociedad. Su universo de posibilidades, unido a su fácil manejo, hacen de él una herramienta indispensable para cualquier persona que desee estar conectado con el mundo en tiempo real. Los operadores de la distribución y el gran consumo son conscientes de ello y sus propuestas con nuevas innovaciones relacionadas con el terminal móvil no dejan de fluir.

Una de las más novedosas la ha presentado Aecoc en la pasada edición de Alimentaria 2012.

Disponibilidad

En la actualidad, el servicio dispone de información de más de 2.000 productos de empresas como Danone, Eroski, Pepsico, Central Lechera Asturiana (Capsa), Bodegas Santalba o San Beneditto, si bien, Aecoc prevé concluir el año con entre 20.000 y 40.000 artículos y un centenar de empresas adscritas a la herramienta. "Queremos



Aecoc prevé concluir el año con 40.000 artículos y un centenar de empresas adscritas a la herramienta digital

Los escaneos crecen un 2.400%

Según los resultados de un estudio elaborado por Scanbuy, empresa especializada en soluciones de escaneo de códigos desde el móvil, los escaneos realizados en España en el último año han experimentado un “continuo y espectacular” crecimiento. El análisis, que contempla códigos bidimensionales y códigos de barras en los estándares DataMatrix, EZcode, QR CODE, UPC y EAN, indica que el tráfico de escaneos en España ha crecido más de un 2.400% en el último año. Otras cifras interesantes son:

El sistema operativo Android (66%) constituye la plataforma que genera más escaneos, si bien, la cuota de iOS está creciendo y alcanza ya el 30%. Entre ambos se reparten casi la totalidad de los escaneos en España. El periodo que concentra mayor número de escaneos es a las 18h, mientras que la hora en la que menos usuarios escanea es a las 3h de la madrugada. El sábado es el día de la semana en que más usuarios escanean, mientras que el viernes aparece el último de la lista.

La comunidad autónoma donde más se escanea es Cataluña, seguida de cerca por Madrid y con Andalucía cerrando el podio. Navarra, Cantabria y La Rioja, son las tres regiones donde menos escaneos se producen. El grupo de edad de los usuarios que más escanean es el tramo de 25-44 años.

cerrar 2012 con un número de productos similar al que se podría encontrar en un supermercado”, aclara Sergi Cardona.

Según el director de Identificación Automática de Aecoc, Jordi Mur, “el eScan es una muestra más del gran potencial que presenta el código de barras tradicional y sus enormes posibilidades en combinación con la tecnología móvil”. Se trata de “una ventana abierta a la comunicación online entre empresas y consumidores que ofrece ventajas a ambos. A las empresas les brinda la oportunidad de comunicarse directamente con 10 millones de potenciales consumidores, mientras que al consumidor le permite acceder a información reputada, veraz, directa de la fuente y de valor esté donde esté y a través de un espacio único de información plenamente actualizada y centralizada”, concluye Mur.

Para el desarrollo de este nuevo sistema, Aecoc ha dispuesto de la colaboración de Scanbuy, compañía que ha adaptado la aplicación BIDI para los móviles ‘smartphones’, permitiendo la lectura del código de barras tradicional y el acceso a la información del producto facilitada por la asociación.

Pablo Esteban

Alimentaria & Horexpo Lisboa 2013 apunta a Brasil

Abriendo puertas

La próxima edición de Alimentaria & Horexpo Lisboa, que se celebrará entre el 14 y el 17 de abril de 2013, focalizará gran parte de sus esfuerzos en los contactos y perspectivas de mercado en países como Brasil, Angola, Mozambique y Macao. "Latinoamérica y África del Sur son nuestros principales objetivos a corto plazo", declara Jorge Henriques, director general de la feria de Portugal.

Con el acicate de servir de puerta de entrada al nudo empresarial de habla portuguesa, que incluye un mercado potencial de 250 millones de consumidores, el salón organizado por AIP / FIL y Alimentaria Exhibitions constituye la feria más importante del sector en Portugal. "La industria alimentaria portuguesa actual no tiene nada que ver con la de hace 20 años en cuanto a capacidad de innovación tecnológica y científica. La próxima edición se celebra en medio de un gran desafío que comprende importantes ajustes que se pro-

La Alimentaria del 29-M

El sector de la alimentación y las bebidas permanece fuerte ante el azote de la crisis. Esta es la principal conclusión a la que se puede llegar observando los datos cosechados por la principal feria alimentaria de España, que se celebró en Barcelona entre el 26 y el 29 de marzo, siendo este último el día de la huelga general, que prácticamente pasó desapercibida y tuvo poca incidencia en el recinto ferial.

Según el presidente del salón, Josep-Lluís Bonet, los datos de afluencia, tanto de visitantes



longarán tres o cuatro años más”, asegura Jorge Henriques, presidente de la comisión organizadora y director general de la feria de Portugal (AIP).

En su edición del año próximo, el salón contará con una nueva imagen centralizada en el lema ‘Los ingredientes adecuados para las grandes empresas’, que refleja el dinamismo y la cobertura sectorial del evento. Esta nueva imagen también muestra, además, el fortalecimiento de la dimensión internacional del salón, que focalizará su actividad en las empresas procedentes de países de habla portuguesa, como Brasil, Angola, Mozambique, ejemplos de países que están experimentando una alta tasa de crecimiento y con una clase media con cada vez más poder adquisitivo y atraída por los productos extranjeros.

“Latinoamérica y África del Sur son nuestros principales objetivos a corto plazo, ya que son un claro target para la industria alimentaria de Portugal. Asimismo, la región de Macao puede servir de trampolín a nuestras empresas para penetrar en el mercado asiático”, confiesa Jorge Henriques.

Conexión hispano-lusa

Para el salón portugués, que tendrá lugar entre el 14 y el 17 de abril de 2013 en Feira Internacional de Lisboa, los puentes con Alimentaria Barcelona son firmes y consolidados. “Alimentaria Lisboa y Alimentaria Barcelona constituyen un ‘hub’, un punto de encuentro entre los países, de tal forma que no concibo que Portugal y España vayan separados, deben ir de la mano. Representan un buen ejemplo para los políticos”, sentencia Henriques.

“Alimentaria Lisboa y Alimentaria Barcelona constituyen un ‘hub’, un buen ejemplo para los políticos”

Jorge Henriques

En 2011, los cuatro pabellones de la FIL, con una superficie de 45.000 metros cuadrados, fueron ocupados por 850 empresas participantes, con un fuerte contingente internacional formado por empresas de más de 30 países y más de 30.000 visitantes profesionales, 1.200 compradores extranjeros.

En la pasada edición de Alimentaria Lisboa y Horexpo, el evento adoptó un nuevo formato agrupado en tres salones potenciando así las sinergias entre ellos. En concreto, el de Alimentaria, salón internacional de la Alimentación y Bebidas; Horexpo, feria internacional de hoteles y restaurantes; y Tecnoalimentaria, exposición internacional de tecnologías, maquinaria y equipo para la industria alimentaria.

“Para el salón de 2013 queremos volver a concentrar el evento aprovechando al máximo la presencia del visitante, pero manteniendo un eje vertebrador: una nación relacionada con los países emergentes”, comenta Francisco Carrió, director general de Alimentaria Exhibitions.

Alfonso Tomás

Alimentaria 2012, en cifras

Parámetros	2012	2010	Variación
Superficie neta	94.800	94.622	=
Total expositores	4.000	3.936	↑ 1,6%
Expositores internacionales	1.300	1.299	=
Países representados	60	75	↓ 20%
Total visitantes	142.000	140.542	↑ 1%
Visitantes internacionales	40.000	35.874	↑ 11,5%

como de expositores, suponen la confirmación de la fortaleza de un sector como el alimentario que “está plantando cara a la crisis con datos positivos y que tiene una gran trascendencia económica en el presente y futuro del país”.

Por su parte, Josep Antoni Valls, director de Alimentaria y director general adjunto de

Alimentaria Exhibitions, empresa organizadora de la feria, destaca que el alimentario es un sector “que vertebra la economía y el progreso, totalmente comprometido con la salud, la sostenibilidad, el empleo, la economía, la cohesión social, la cultura, la innovación, el mundo rural y la marca España”.



Ferran Figueras, director general financiero de Lidl España

“Nuestro modelo arraiga en la sociedad”

Lidl, que este año ha inaugurado ya cinco supermercados en el país, está testando un modelo de tienda más flexible en entornos urbanos. En la actual coyuntura económica, Figueras reconoce que el posicionamiento en precios les ha ayudado a atraer clientes nuevos.



Qué perspectivas de aperturas tiene Lidl en España?

No queremos marcarnos un objetivo concreto pero sí seguir creciendo poco a poco, ya que somos optimistas y creemos que Lidl Supermercados aún tiene margen de crecimiento en España. Hace siete años éramos aproximadamente 4.500 empleados y teníamos unas 350 tiendas repartidas por todo el territorio nacional; actualmente somos más de 10.000 empleados, disponemos de más de 525 tiendas y facturamos anualmente más de 2.000 millones de euros. Además, en los últimos años hemos incrementado nuestra cuota de mercado en el país.

¿Cuántas tiendas han abierto este año?

En lo que va de año hemos abierto cinco nuevas tiendas repartidas por toda la geografía española: en Santa Coloma de Farners, Olesa de Montserrat y Santa Perpètua de Mogoda (Cataluña), Maspalomas (Gran Canaria) y Sant Antoni (Ibiza).

Habla del incremento de cuota de mercado. ¿Se sienten satisfechos de la evolución?

Por supuesto, ya que demuestra que nuestro modelo de

negocio basado en ofrecer la mejor calidad al mejor precio va arraigando poco a poco en la sociedad. Si bien es cierto que, en la situación económica actual, nuestro posicionamiento en precios ha ayudado a atraer clientes nuevos, también lo es que Lidl ya viene experimentando un crecimiento sostenido durante los últimos ejercicios al margen de la actual coyuntura.

No podrá negar que la actual crisis está ayudando a su compañía...

Partiendo de la base de que la actual situación económica no favorece a nadie, es cierto que nuestra apuesta por ofrecer los precios más bajos y la mejor relación calidad-precio, nos posiciona como la mejor alternativa para realizar la compra. La composición de nuestro surtido, basado en productos de marcas propias de calidad y completado con una selección de productos de fabricante, encaja perfectamente con los actuales hábitos de consumo.

¿Qué balance realiza del test de su nuevo modelo de tienda?

Nuestro modelo de tienda estándar tiene una superficie

de venta de unos 1.000 metros cuadrados, aunque incluyendo el área destinada a almacén y dependencias la superficie construida puede alcanzar los 1.400 metros cuadrados. Adicionalmente, una tienda estándar dispone de una zona de aparcamiento de entre 80 y 120 plazas, lo que implica que nuestro modelo de tienda requiere un solar de entre 4.000 y 7.000 metros cuadrados. Así las cosas, para implantarnos en zonas urbanas, donde escasean este tipo de emplazamientos, estamos desarrollando un modelo de tienda más flexible que pueda adaptarse a la oferta de espacio disponible. Como estamos en fase de desarrollo, es pronto para realizar una valoración.

¿Cómo valora la presencia de su compañía en Canarias?

Desde la apertura de nuestra primera tienda en el archipiélago, en febrero de 2010, hasta la última en Maspalomas, han pasado por nuestras 17 tiendas más de 10 millones de clientes. Gracias a Lidl, una familia canaria puede ahorrar hasta 2.500 euros anuales si llena su cesta de la compra con artículos de nuestras marcas. ◀

Seguimos creciendo

que no falte en tu cocina

Choví, siempre innovando, lanza su nuevo formato 850ml, más ergonómico, con tapón antigoteo y boca ancha, para un mejor aprovechamiento del contenido.

Y, sobre todo, con la calidad del producto de siempre, elaborado con las mejores materias primas, porque el sabor está por dentro.

NUEVO ENVASE 850ml



¡El del Mortero!

La vuelta al mundo

PAISES BAJOS

Ahold adquiere bol.com, el principal retail virtual

Ahold ha anunciado que ha adquirido el 100% de bol.com, el website de retail más visitado de los Países Bajos, por 350 millones de euros. Se trata de una web que tiene activos 3,4 millones de clientes y que ofrece un amplio abanico de varias categorías, como libros, entretenimiento, electrónica, juguetes y productos para bebés.



PORTUGAL

Covirán inaugura una plataforma logística

La cooperativa granadina Covirán abre una nueva plataforma en Portugal, en la localidad de Algoz, al sur del país, que se suma a la que ya poseía en Aveiro, en la zona norte. El nuevo almacén, construido sobre una parcela de 28.000 metros cuadrados, ha supuesto una inversión cercana a cuatro millones de euros. Desde 2010 y hasta la fecha, la enseña cuenta con 91 supermercados en Portugal.



CHILE

Nestlé invierte 105 millones en una plataforma láctea

La multinacional suiza Nestlé inaugura una nueva planta de producción en la región de Osorno, al sur de Chile. Con una inversión superior a los 105 millones de euros, la nueva fábrica, destinada a la elaboración de leche en polvo, procesará alrededor de 30.000 toneladas anuales de este producto. El centro, de 27.000 metros cuadrados, generará 300 empleos directos.



INDIA

Grupo Mahou-San Miguel aterriza en el país

El Grupo Mahou-San Miguel ha adquirido el 50% de la compañía india Arian Breweries & Distilleries, propiedad de un grupo familiar local y que posee una planta de cerveza situada en la ciudad de Bhiwadi, en lo que supone el desembarco de la empresa española en el país asiático. Gracias a este acuerdo de 'joint-venture', la entidad española pasa a tener su primer centro de producción en el extranjero, con 100 trabajadores.

Procter & Gamble construirá su sexta fábrica

La multinacional Procter & Gamble ha anunciado los planes para construir su mayor planta de producción en la India, en la que invertirá 50 millones de euros. Las instalaciones, que se situarán en la ciudad de Hyderabad, estarán situadas sobre una superficie de 68 hectáreas y en ellas se elaborarán productos comprendidos en las categorías de lavandería, cuidado personal, y cuidado de bebés. P&G cuenta ya con cinco plantas en la India.

RUSIA

Rewe Group incorpora a 'Billa' 17 tiendas

El grupo alemán Rewe adquiere —a través de su división de supermercados 'Billa' en Rusia— la cadena local 'Citystore', haciéndose con el control de 17 puntos de venta en la capital del país, Moscú. Citystore (antigua Ramstore) dispone de siete establecimientos propios y diez franquiciados que totalizan una superficie de venta de más de 20.000 metros cuadrados.

Grupo Fuertes crea una 'joint venture' con Cherkizovo

Grupo Fuertes, propietario de la cárnica ElPozo Alimentación, ha pactado la constitución de una 'joint venture' con la rusa Cherkizovo para poner en marcha una fábrica de carne de pavo en Rusia, con una inversión prevista superior a los 100 millones de euros. La nueva planta, que estará ubicada en la región de Tambov, comenzará a operar previsiblemente en 2014 para alcanzar la plena capacidad en 2015.

CHINA

Coca-Cola estrena su mayor planta embotelladora

La multinacional estadounidense de bebidas Coca-Cola inaugura en la ciudad nororiental de Yingkou su mayor planta embotelladora en China. Las instalaciones, que han supuesto una inversión de 123 millones de



euros, disponen de 170.000 metros cuadrados y darán empleo a 500 personas. La firma espera convertir a China en su mayor mercado en el año 2020.

DIA abre su franquicia número 200

DIA China aumenta su negocio en este país con la apertura de su franquicia número 200, situada en Pekín. José Antonio Parra, director general de DIA China, asegura "que este nuevo hito prueba el éxito de la franquicia como modelo de negocio. Tenemos un gran potencial para conseguir mayores logros en China". A principios de 2012, DIA China contaba con algo más de 450 tiendas, tanto propias como franquiciadas en Shanghai y Pekín. En la actualidad, la compañía busca nuevos franquiciados para abrir más establecimientos en poblaciones cercanas a Shanghai como Wuxi y Suzhou.



INDONESIA

Unilever construirá una planta de aceite de palma

Unilever negocia la puesta en marcha de una plataforma procesadora de aceite de palma en Indonesia, un proyecto de 75 millones de euros, para acelerar su compromiso de producir el aceite de forma respetuosa con el medio ambiente. La multinacional espera iniciar el proyecto a finales del presente año. El nuevo objetivo de la compañía es que en los próximos ocho años todo el aceite de palma que compre provenga de fuentes transparentes y certificadas como sostenibles.

AUSTRALIA

Nestlé invierte 24 millones en una planta de pet foods

Nestlé Purina PetCare invertirá 24 millones de euros en ampliar y modernizar su planta dedicada a la producción de alimentos para mascotas que tiene en Australia, en el estado de Nueva Gales del Sur. Esta remodelación, que concluirá a finales de este año, convertirá a la fábrica en "una de las más avanzadas en lo que a tecnología se refiere", indica la multinacional suiza.



La vuelta a España

ALICANTE

Hiperber factura un 20% más en productos de marca blanca

La cadena de supermercados Hiperber ha incrementado la venta de productos de marca blanca durante el último ejercicio en un 20,08% respecto a 2010. Este aumento ha permitido que la firma haya alcanzado unas ventas superiores a los 24 millones de euros en este tipo de productos durante 2011. Actualmente, el porcentaje de productos de marca blanca en la facturación total de la cadena de supermercados ilicitana supone el 23,22%, cifra que ha aumentado en algo más de un punto respecto al ejercicio anterior en el que representaba el 22% de la facturación.

BALEARES

HD Covalco aterriza en las islas

HD Covalco ha invertido tres millones de euros en la puesta en funcionamiento de una plataforma logística en Palma de Mallorca. El complejo, localizado en el Polígono Son Castelló, ocupa una superficie de 5.000 metros cuadrados y emplea a 20 personas. El centro permitirá al grupo mejorar la distribución de sus productos a los 140 clientes que tiene en la isla. La compañía cuenta actualmente con nueve plataformas de distribución, repartidas por toda la península.



BURGOS

Unilever licencia a Leche Pascual las bebidas lácteas de 'Flora'

Unilever España y Grupo Leche Pascual han cerrado el acuerdo de licencia del negocio de las bebidas lácteas Flora "con el objetivo de crear una alianza estratégica que una el conocimiento en salud cardiovascular y la experiencia en el mercado lácteo", indican ambas entidades. El acuerdo, que incluye también Flora pro.activ, será efectivo a partir del próximo 1 de julio y vigente en los próximos 10 años.



JAEN

Grupo Siro invierte 1,1 millones en una nueva línea de producción

Grupo Siro ha invertido más de 1,1 millones de euros en la puesta en marcha de una nueva línea de producción en Jaén, que dará trabajo a 21 personas, y que está dedicada a la elaboración de minitortitas de maíz. Supone un incremento de la capacidad productiva y una mejora de la eficiencia en la logística y distribución de este producto para la zona sur de España.

Lácteos Caprinos invierte 2 millones de euros en una quesería

La compañía Lácteos Caprinos ha inaugurado una fábrica de quesos en la localidad de Campillo de Arenas (Jaén). La puesta en marcha de estas instalaciones ha supuesto una inversión de casi 2 millones de euros, de los que la Junta de Andalucía ha subvencionado algo más de 534.000 euros. La iniciativa empresarial ha permitido la construcción de una planta de queso tipo rulo, para lo que se ha construido una nave de una sola planta con 1.650 metros cuadrados.



TIENDAS QUE ABREN...

	Apertura de supermercados 'Spar' en Cambrils y Santa Coloma de Queralt (Tarragona).
	Inauguración de tiendas 'Express' en Palma de Mallorca, Vilanova i la Geltrú (Barcelona), Sarriguren (Navarra), Bilbao y Barcelona.
	Apertura de un centro 'Eroski/city' en Boñar (León) y de tres 'Aliprox' en Estepona (Málaga), Benalua (Granada) y Mansilla de las Mulas (León).
	Estreno de establecimientos en Chirivel (Almería), Calahonda (Granada), Las Galletas (Tenerife), Granada, Los Corrales (Sevilla), Santander y Valdivia (Badajoz).

	Apertura de supermercados 'Consum' en Sant Fruitós de Bages y Mataró (Barcelona), Molina de Segura (Murcia) y Valencia, y de tres 'Charter' en Salobre (Albacete), Amer y Sils (Gerona).
	Inauguración de dos tiendas 'DIA Market' en Pamplona y Cartagena (Murcia).
	Puesta en marcha de supermercados 'Suma' en Puente del Río (Almería) y Cala d'Or (Balears), 'Proxim' en Cortes de la Frontera (Málaga) y en Sant Jaume dels Domenys (Tarragona) y 'Spar' en Talamanca del Jarama (Madrid) y Galdakao (Vizcaya).
	Apertura de un establecimiento en Mahón (Balears), Chaucina y Almuñecar (Granada), SanVicente del Raspeig y Alcoy (Alicante).
	Inauguración de un supermercado 'Plenus' en Vigo (Pontevedra).

LA CORUÑA

La italiana Bolton compra el 22,2% del Grupo Calvo

La empresa italiana Bolton Group ha llegado a un acuerdo para la adquisición de una participación superior al 22,2% en el Grupo Calvo, si bien, la familia fundadora mantendrá la gestión y el control mayoritario en la conservera. La compra incluye las participaciones que poseían las entidades financieras NCG Banco, Banca Cívica y CCM Corporación (que agrupaban en Ponto Inversiones el 22,2% del capital) y algunas acciones pertenecientes a la familia Calvo, aunque la compañía no ha cuantificado ni el precio de la operación ni paquete accionario que adquiere el grupo italiano.

TARRAGONA

Ebro vende Nomen a Arrosaires del Delta de L'Ebre por 39,2 millones de euros

Ebro Foods ha llegado a un acuerdo para vender su negocio de Nomen a Arrosaires del Delta de L'Ebre, en una operación valorada en 39,2 millones de euros, tal y como ha informado la compañía a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). La transacción comprende todas marcas, signos distintivos y demás derechos de propiedad industrial e intelectual asociados a los productos Nomen. Se prevé que la transmisión, sujeta a la aprobación de la Comisión Nacional de la Competencia, se produzca a mediados de septiembre.

MADRID

Makro unifica las divisiones de España y Portugal

El Grupo Metro Cash&Carry ha decidido constituir una nueva estructura organizativa para Makro en Portugal y en España, en la que se integran la gestión, la dirección general y la sede central de ambos países, que estará en Madrid. El actual director general de Makro España, José María Cervera, asume la responsabilidad en ambos países. El objetivo es "mejorar la competitividad y aprovechar al máximo las sinergias de ambos países, así como exportar el nuevo modelo de negocio español", indica la empresa.



VALENCIA

Consum lanza una nueva sección de perfumería

Consum implanta una nueva sección de perfumería en sus supermercados. "Hemos encontrado una gran oportunidad de negocio y vamos a dotar a la sección de perfumería de un espacio más amplio, una ambientación propia y más moderna y con prescriptores especializados", comentan fuentes de la empresa. La nueva sección también tendrá iluminación propia y un diseño definido por los colores verde agua y gris marengo.



Carrefour descuenta el IVA a las familias numerosas

Después de hacerlo con los mayores de 65 años, ahora Carrefour amplía el descuento del IVA en las compras a las familias numerosas. La medida, que se implanta en todos los establecimientos de la cadena, comprende los productos frescos de carnicería, pescadería, frutería, panadería, charcutería, pastelería, platos preparados, huevos, verduras, hortalizas y quesos. El plan, denominado 'Superfamilias', se aplica sobre más de 4.000 productos de los que un 82% son españoles. La compañía estima que para un hogar el ahorro máximo puede ser de 230 a 260 euros al año.

ZARAGOZA

Simply alcanza 1.000 millones de facturación en 2011

Supermercados Simply ha cerrado 2011 con una facturación de 1.000 millones de euros, lo que supone un incremento del 0,5% respecto al año anterior. La empresa, que ha realizado inversiones por valor de 20 millones de euros en 2011. Además, Simply ha estrenado cuatro nuevos supermercados propios, 13 franquiciados y una gasolinera, cerrando el ejercicio con 141 centros bajo las enseñas 'Simply City', 'Simply Market', 'HyperSimply' y 'Simply Store', de los cuales 125 son propios y 16 franquiciados.



	Apertura de un supermercado 'Simply City' en Salou (Tarragona) y un 'Simply Basic' en Basauri (Vizcaya).		Puesta en marcha de una tienda 'Eurocop' en Santa Margalida (Baleares).
	Estreno de un establecimiento en Gondomar (Pontevedra).		Apertura de un 'Supermercado BM' en Tafalla (Navarra).
	Inauguración de una tienda franquiciada en Andorra.		Inauguración de un hipermercado en el Centro Comercial Gran Plaza 2 en Majadahonda (Madrid).
	Juan Fornés Fornés abre un supermercado 'masymas' en la ciudad de Valencia.		Estreno de un centro comercial en Mahón (Baleares).
	Apertura de un establecimiento en Sant Antoni de Portmany (Baleares), Santa Perpètua de Mogoda (Barcelona).		Apertura de un supermercado en Córdoba.
	Inauguración de unos grandes almacenes y de un 'Hipercor' en Córdoba.		Inauguración de tres franquicias en Madrid, Barcelona y Cornellá (Barcelona).

El e-commerce y la conveniencia proporcionan nuevas oportunidades al sector

Teclados y proximidad, tendencias del

Los cambios en los hábitos de compra del consumidor están mutando la estructura del sector de gran consumo. El canal 'convenience' se está desarrollando muy rápido, identificándose con los nuevos estilos que los compradores esperan: la vuelta a una compra agradable, sencilla y rápida. Al tiempo, el comercio electrónico reclama su espacio, ya que actualmente sólo el 2% de las compras de alimentación que se realiza en España es online.

Uno de los planteamientos fundamentales que ha de hacerse quien está a punto de lanzar un nuevo producto es cómo hacerlo llegar al consumidor. A la hora de elegir un determinado canal de distribución hay que tener en cuenta ciertos factores como la naturaleza del producto que se va a comercializar o el mercado al que va dirigido,

es decir, las personas a las que se van a satisfacer. Son múltiples las posibilidades que ofrecen los distintos cauces de venta, ya sean los más tradicionales o los más modernos.

En los últimos tiempos, la sociedad española ha experimentado mutaciones de gran calado, en lo que se refiere a diversos aspectos de su pobla-



futuro

ción, como la edad, el sexo, la nacionalidad y los hábitos de consumo. Todos estos cambios han creado una nueva masa de consumidores diferente a la que existía una generación atrás.

Del mismo modo, la estructura de la sociedad actual dificulta la compatibilidad de la jornada laboral con las tareas personales, entre las que se encuentra el hábito de hacer la compra. Estos obstáculos repercuten en que elementos como la proximidad y la comodidad hayan saltado al primer plano de las prioridades de los nuevos consumidores a la hora de adquirir alimentos.

Ante la percepción de estas continuas metamorfosis, la distribución se ve obligada a adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores, lo que precisa de no pocos esfuerzos. En este sentido, en los últimos años están adquiriendo cada vez más notoriedad en el sector nuevos ca-

nales de distribución, capaces de satisfacer estas renovadas exigencias.

Comercio tradicional

Sea como fuere, las nuevas generaciones de consumidores están modificando las costumbres de compra de sus antecesores y ello está redundando en la estructura básica de la distribución española. Según los datos del Anuario 2012 de la consultora Nielsen, el número total de comercios de alimentación y droguería-perfumería mantiene imparable su reducción, hasta finalizar 2011 con 61.642 establecimientos, un 2% menos que en el año anterior (63.043); y un 6,7% menos que en 2008 (66.052).

“La tendencia es clara: al tiempo que disminuyen las tiendas tradicionales tanto de alimentación (-3%) como de droguería-perfumería (-9%),

“Comercio Electrónico: Nuevos horizontes para el gran consumo”

Es innegable que el contexto macroeconómico en el que vivimos desde hace tiempo se ha convertido en uno de los principales escollos a los que se enfrenta el sector del gran consumo. La menor capacidad adquisitiva de los hogares, combinada con una actitud temerosa ante lo que nos puede deparar el futuro son algunos de los elementos que determinan una tendencia de contención, cuando no reducción, del gasto.

Sin embargo, son muchas las voces que se atreven a vaticinar que en los próximos meses no sólo se va a frenar esa contracción del consumo, sino que volverá a experimentar un crecimiento positivo. Un factor que influirá en este desarrollo es, sin duda, el comercio electrónico, pues este canal ha abierto un abanico de posibilidades para un mercado que necesita abrir mayores horizontes.

En efecto, a pesar de la coyuntura actual, la venta online en España cuenta a su favor con una evolución muy satisfactoria en los últimos

años, y un crecimiento cercano al 30% en términos generales. Esto ha sido posible gracias al aumento de la población internauta compradora (más de 10 millones en 2011), pero también al auge de los dispositivos móviles como vía de acceso a Internet. Según un estudio realizado por varias compañías (Netsize Guide, Informa, Ipsos y Google) nuestro país ocupa la quinta posición a nivel mundial en cuanto a penetración de smartphones con un 46%.

Por otro lado, todos estos avances vienen acompañados de una mayor madurez del consumidor online. Con un perfil de edad que oscila entre los 30 y 50 años, y una capacidad adquisitiva media, el potencial de esta audiencia es enorme y, como no puede ser de otra forma, la tendencia es que vaya a más.

Todo ello, configura un escenario en el que se imponen reglas de juego

totalmente distintas. Promociones, descuentos, compras grupales, etc.; un nuevo lenguaje al que se tiene que adaptar el sector del gran consumo para no perder la oportunidad. Un panorama en el que, además, la forma de relacionarse entre marcas y consumidores ha dado un giro de 360° y se impone la conversación del tú a tú, el conocimiento mutuo y una relación de confianza. En este contexto, el 'social media' juega y jugará un papel crucial.

¿Significa esto que terminará desapareciendo la venta tradicional en el sector del gran consumo? No, pero sí significa el fin del concepto que hasta ahora estaba vigente. Internet no es una amenaza, es una oportunidad única.



José Luis Zimmermann

Director general de la Asociación Española de la Economía Digital

aumentan ligeramente los establecimientos de librerías -hipermercados y supermercados- (+1%)”, puntualiza Antonio de Santos, Retailer Services Manager de Nielsen.

Del mismo modo, resulta destacable el hecho de que caiga un 2% en el último año el número de droguerías-perfumerías de librerías. En total, en España hay 33.165 tiendas tradicionales de alimentación, 16.319 supermercados, 418 hipermercados, 4.987 perfumerías-droguerías de librerías, y 6.753 droguerías-perfumerías tradicionales.

Otro dato interesante sobre el cambio en la distribución del país se refiere a la incorporación de nuevos establecimientos dirigidos por personas extranjeras. Según la consultora, el 22% del comercio tradicional, del pequeño comercio, esas tiendas de barrio que tienden a desaparecer, está ya en manos de extranjeros, mayoritariamente chinos en Madrid y pakistaníes en Barcelona. Un año antes, ese porcentaje era del 18%, y del 15% en 2009, según destacan los técnicos de Nielsen. “El porcentaje no para de crecer y cada vez diver-

sifican más su actividad”, insisten. Para muestra, un botón: el 30% de las panaderías de Madrid tiene propietario extranjero.

Hostelería, a la baja

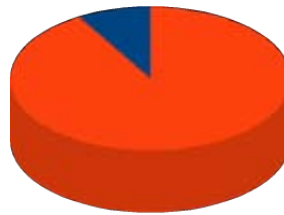
Uno de los canales más afectados por la crisis está siendo la hostelería. Uno de sus efectos es el continuado retroceso en el número de establecimientos de hostelería desde 2008, cuando alcanzó su máximo con 232.000 en toda España. Desde entonces se han cerrado 12.000 establecimientos hosteleros, 5.000 en 2009, 4.000 en 2010, y 3.000 en 2011, quedando un total de 220.000, los mismos que había en 1997, cuando comenzaba un crecimiento casi ininterrumpido hasta el 2008.

En el último año el descenso más pronunciado se da en los locales de consumo nocturno (-2,3%); seguidos de los hoteles y restaurantes (-1,4%), y los cafés-bares (-0,5%). En 2011 había en España un total de 135.107 cafés-bares; 55.860 hoteles y restaurantes; y 22.028 pubs, discotecas y otros locales de consumo nocturno.

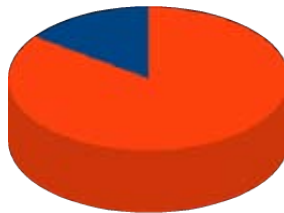
La clausura de centros de hostelería está directamente relacionada con la situación económica actual, que lleva aparejada un menor consumo fuera del hogar, tal y como indican los datos de Nielsen. En este sentido, las ventas de bebidas no alcohólicas en los establecimientos de alimentación han aumentado un 1,6% en 2011, al tiempo que han disminuido el 7% en los establecimientos de hostelería. Por su parte, la comercialización de bebidas alcohólicas ha subido el 0,3% en los comercios de alimentación, y ha bajado el 5,4% en los de hostelería. No obstante, el canal Horeca representa la mitad de las ventas de bebidas alcohólicas y el 16% de las no alcohólicas.

“Son muy malos tiempos para la restauración. Desde abril de 2008 se han perdido 100.000 puestos de trabajo. Pese a que 2011 ha sido un año record en la recuperación del turismo, ha sido un mal ejercicio de ventas para la restauración”, indica José María Rubio, presidente de la Federación Española de Hostelería (FEHR). El sector padece “la crisis más larga, dura e intensa” y atraviesa su “peor momento económico de las últimas décadas”, recalca.

Compra de alimentación en Internet



Un 8,5% de la población lo emplea en alguna ocasión.



Este porcentaje aumenta hasta el 15,1% cuando se trata de compradores más jóvenes (de 20 a 35 años).



Disminuye hasta el 5% entre los mayores de 50 años.

Fuente: MAGRAMA / infoRETAIL

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Envíe este boletín por mail: revistainforetail@revistainforetail.com o al nº de Fax: 91 683 11 86
 Deseo suscribirme a la Revista InfoRETAIL por un año, renovable automáticamente salvo comunicación expresa en contra.

La suscripción anual incluye: 6 números de la Revista infoRETAIL.
 Diario Revista InfoRETAIL a través de E-Mail de lunes a viernes.

E-MAIL, para recibir el diario _____

Nombre y apellidos: _____

Empresa: _____ CIF: _____

Actividad de la empresa: _____

Dirección: _____

C.P. _____ Población: _____

Provincia: _____

Teléfono Fijo: _____ Teléfono Móvil: _____ Fax: _____

PRECIOS DE LA SUSCRIPCIÓN

España: 130 euros + (4% de IVA).

Extranjero(Europa): 240 € + (4% de IVA).

Extranjero (Resto del mundo): 270 € (Exento de IVA).

El importe se abonará mediante:

- Cheque nominativo a adjunto a favor de Ágora Comunicación y Análisis, S.L.
- Transferencia a BBVA CC nº 0182 2781 06 0201568718
- Otros

Los datos que nos facilita pasarán a formar parte del fichero de Ágora Comunicación y Análisis, S.L., estos datos podrán ser utilizados para ofrecer productos y servicios de nuestra empresa. Puede cancelarlos o modificarlos mediante escrito dirigido a Ágora Comunicación y Análisis, S.L. De conformidad con la Ley Orgánica de Protección de datos de carácter Personal.

C/ Carpinteros, 7- 1ª Ed. GISA
 28906 Getafe, MADRID
 Tel: 916 835 973

ÁGORA
 COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Revista info retail
 Información de retail & consumo del siglo XXI

“Horeca, una oportunidad para las marcas”

La restauración española, compuesta por más de 370.000 establecimientos (320.000 bares y restaurantes) está pasando por un momento difícil. Desde 2008 la crisis económica ha pulverizado en torno al 20% de la facturación, 140.000 empleos y se ha llevado por delante miles de empresas, la mayoría pymes familiares. Son muchos los retos a los que nos enfrentamos. Desde la Federación Española de Hostelería sabemos que antes de comenzar la crisis ya sufríamos una saturación de oferta, un tamaño medio de los establecimientos demasiado pequeño y en gran parte falta de inversión y actualización. Con la crisis esta situación de sobreoferta nos está llevando a una necesaria reconversión sectorial, nos exige mejorar la profesionalización y la gestión de las empresas debe ser mucho más racional.

Por ello, estamos comprometidos en mejorar la profesionalización de los más de 300.000 empresarios autónomos y un millón de trabajadores del sector. En este contexto hemos iniciado proyectos que plantean

la necesidad de mejorar la oferta, especializar los establecimientos y hacerlos más atractivos, tematizarlos y orientarlos a un consumidor que cada vez es más exigente, inconstante y difícil de fidelizar. Por eso estamos también mejorando el conocimiento del producto por parte del hostelero ya que actualmente detectamos que los clientes disponen de un volumen de información sobre productos y su elaboración que en muchas ocasiones es superior al disponible por parte del personal de sala. Este aspecto, la mejora del conocimiento de producto, es un punto que interesa tanto a hosteleros como al sector agroalimentario. España se caracteriza por tener una oferta de producto de excelente calidad y nuestra gastronomía se basa fundamentalmente en la correcta utilización de esos productos, hay mucho campo para trabajar juntos en este sentido y considero que

las marcas, que están perdiendo terreno en la gran distribución con las marcas blancas y de distribuidor disponen de un espacio de crecimiento en el canal Horeca, por supuesto adaptando la oferta.

También estamos impulsando de manera decidida la gastronomía, el turismo gastronómico, las rutas de tapas y los eventos gastronómicos. Hemos impulsado Saborea España, con 22 destinos gastronómicos en España, Capital Española de la Gastronomía, este año ubicada en Logroño-La Rioja y desarrollado portales como *agendagastronomica.com* en el que se recogen todos los eventos gastronómicos que transcurren en nuestro país. Por supuesto el momento no es bueno pero por ello debemos exigirnos más desde las organizaciones que defendemos al sector.



Emilio Gallego Zuazo
Secretario general de la
Federación Española de
Hostelería (FEHR)

En la mesa redonda ‘40 Años de Makro en España. Claves del éxito y Nuevo Modelo de Negocio’, Rubio concretó las “causas de la caída de las ventas” en el sector restaurador. Entre las más relevantes mencionó el descenso en el consumo interno, “hemos hecho menos vacaciones y con menos gasto diario”; el “impacto negativo” de la entrada en vigor de la Ley Antitabaco, y el incremento de las ofertas turísticas con “todo incluido” para los extranjeros.

“Se cierran establecimientos y se cerrarán más”, advierte Rubio. Aun así, el presidente de los hosteleros se mantiene optimista de cara al futuro y declara que “para ser competitivo la palabra clave es gestión”. Para reconducir esta evolución

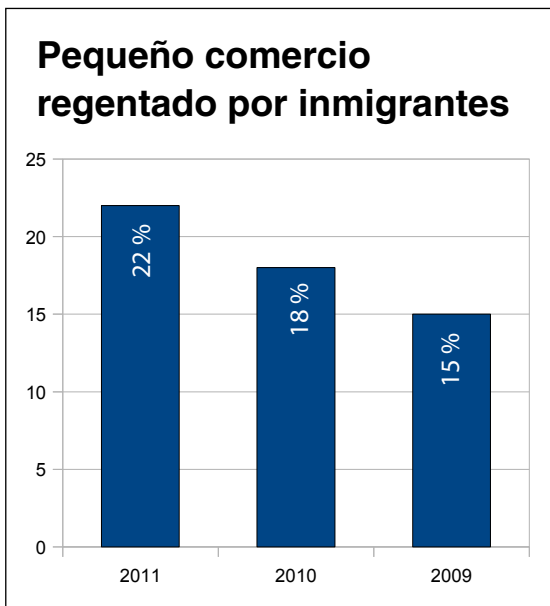
descendente del sector, los hosteleros deben gestionar sus negocios “con criterios empresariales” y deben asumir que “el cliente ha cambiado, es más exigente, menos fiel y sólo está dispuesto a pagar el valor añadido que se aporte al producto”, en palabras de José María Rubio.

Comercio on-line

Uno de los últimos canales en incorporarse al mercado de la distribución ha sido el comercio electrónico. Se trata de una herramienta que cuenta con un gran recorrido por delante, que acaba de dar sus primeros pasos en este sector. La sociedad está inmersa en una explosión tecnológica en la que el uso de herramientas digitales ha abierto nuevas puertas al consumidor para acceder a sus productos de cabecera.

No obstante, no todas las categorías del gran consumo disponen del mismo prestigio en el mundo virtual. En este sentido, los productos de alimentación tienen más obstáculos a la hora de

El 60% de las tiendas tradicionales de Madrid está regentado por inmigrantes



(*) Los datos hacen referencia al porcentaje de tiendas tradicionales que son regentadas por inmigrantes en España. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

llegar al cliente que los de otros mercados debido a la desconfianza que inspira la compra de productos frescos y al factor logístico. Sin embargo, las expectativas de futuro para la alimentación en el 'e-commerce' no son tan pesimistas como podrían parecer.

"El sector de la alimentación se convertirá en el primer sector de actividad en internet en España por dos motivos: su tamaño y su recurrencia", afirma Jesús Haro, consejero delegado y principal impulsor de Carritus. "Son dos palancas que van a encumbrar el sector en cinco o diez años. En Inglaterra las ventas on-line ya suponen el 6% del sector y aquí el que lo prueba repite: la comodidad y el ahorro de tiempo te atrapan", confirma a Actibva el responsable de la web que permite comparar los precios de productos entre supermercados que venden por Internet.

Frente a las reticencias que aún despierta la adquisición de productos de alimentación a través de Internet, Jesús Haro subraya que "la confianza siempre está en el supermercado, tú confías en tu supermercado y en ocasiones te aventuras a probar otros. Nosotros recogemos opiniones que vamos publicando para que puedas tener elementos de análisis", rubrica.

Cada vez son más los operadores de la distribución que se embarcan en la aventura de lo digital. Eroski es una de las firmas más asentadas en este canal. La evolución del supermercado on-line ha sido brutal en los últimos años, elementos como la usabilidad, las funcionalidades, la fiabilidad, la seguridad, la rapidez de navegación, el pvp, el surtido, la disponibilidad de entregas, la velocidad del servicio, la comunicación y la forma de

"La alimentación se convertirá en el primer sector de actividad en internet en España por dos motivos: su tamaño y su recurrencia"

Jesús Haro

comunicar con los clientes se han desarrollado de una manera extraordinaria.

De cara al futuro, "en Eroski queremos evolucionar la web y desarrollar nuevas funciones que permitan al cliente realizar la compra doméstica habitual de forma mas cómoda, intuitiva y con aplicaciones que le aporten valor, además del desarrollo del servicio para todo tipo de dispositivos", explica Jaime Fernández de Valderrama, director de súper on-line de la compañía.

El comprador tipo virtual de Eroski dibuja a una mujer (72% de féminas), de entre 26 y 55 años y con una familia de tres o cuatro miembros. "El supermercado on-line son todo ventajas para el cliente que no disfruta realizando la compra doméstica habitual, ya que puede realizar su compra mensual en 12 minutos desde cualquier sitio los 365 días de año y las 24 horas del día, cubriendo todas sus necesidades de compra con una excelente calidad en el servicio", asegura el responsable del supermercado en Internet de la cooperativa de Elorrio (Vizcaya).

La cuestión es si llegará un día en el que la facturación on-line supere a la facturación en la tienda física. "Es difícil de responder. La evolución de los nativos digitales y la preferencia de las nuevas generaciones a invertir su tiempo en ocio o tareas más gratificantes, supuestamente debería llevar el consumo hacia el canal. También será determinante la apuesta de los 'retailers' en el canal y la ponderación de sus recursos y activos para mantener la estructura social y económica, así como las restricciones legales que se derivarán de un aumento excesivo de vehículos que cubran la última milla en entornos urbanos. Pero lo que mas influirá en su desarrollo es el escenario económico actual, factor determinante ya que afecta al 100% a los nativos digitales", remarca Jaime Fernández.

Nuevas oportunidades

Entre las nuevas vías de venta, destaca la progresión que en los últimos tiempos han desarrollado las tiendas de conveniencia. Se trata de una tendencia que se origina como respuesta a los cambios sociodemográficos experimentados

“Hacer el súper online, tan fácil como un juego de niños”

En internet existen dos grandes tipos de webs: las orientadas a la venta y las orientadas a los contenidos. Un gran ejemplo de las del primer grupo son los fabricantes de moda como Zara, Mango o aquellos que se dedican a los servicios, como las compañías de seguros (Lineadirecta o Mapfre) o las compañías aéreas (Iberia o Vueling).

Existen también los modelos de negocio basados en la agregación de contenidos. Por ejemplo ElTenedor, que ha sido noticia por haber alcanzado una valoración de 40 millones de euros. Dentro de estos nuevos modelos de negocio también han irrumpido los comparadores y los metabuscadores. Siempre que un sector de comercio electrónico madura y genera oferta suficiente, termina apareciendo un agregador.

Y ahora es el turno de la alimentación. Carritus.com (<http://www.carritus.com>) nace para facilitar la

comparación entre los supermercados que sirven online y permitir un ahorro de hasta un 40%.

La tableta se ha revelado como el medio ideal para la compra online de alimentación, ya que convierte casi en un juego la confección de la lista de la compra. ¿Por qué ir al supermercado y cargar los productos más pesados que has de comprar cada mes? Esta compra de repetición se traslada del supermercado físico a internet. Sólo hace falta ver cuáles son los productos más vendidos en Carritus.com: azúcar, leche semidesnatada, papel higiénico, huevos, arroz redondo, caldo de pollo, etc.

En la actualidad, el 2% de todas las compras de alimentación que se realiza en España es online. Aún queda lejos del 7% de las ventas en la categoría supermercado que se hace por internet

en Reino Unido. El ticket medio de Carritus.com ya está en los 114 €. Los compradores tienen entre 28 y 52 años (68% mujeres y 32% hombres).

Los más jóvenes están irrumpiendo con fuerza en este sector: confían en internet y no tienen prejuicios a la hora de comprar frescos online. Según los datos de compra en Carritus.com en el 2011, el 20% del gasto de cada cesta se destinó a productos perecederos.

Desde Carritus.com tenemos claro que además de comparar tenemos que aportar contenido que resulte útil a nuestro usuario. Por ello le ofrecemos servicios de valor añadido, como el planificador de menús semanales, la app para iPhone o el blog (<http://blog.carritus.com>), con contenidos sobre consumo responsable.



Jesús Haro
CEO de Carritus.com

por los ciudadanos. Hoy en día, el consumidor requiere de soluciones de comida para tomar en cualquier momento y lugar, una necesidad que se está implantando de forma generalizada en España y en el resto de Europa, ofreciendo múltiples oportunidades tanto a empresas de gran consumo como a restauradores.

“Tiendas de proximidad, platos preparados, soluciones rápidas y que ahorren tiempo al consumidor... constituirán una demanda creciente en los próximos años y, por ello, es imprescindible conocer a fondo los retos y las oportunidades que esto implica para las empresas de gran consumo, que deberán adaptar sus estrategias al nuevo escenario”. Esta es una de las principales conclusiones del estudio ‘Oportunidades del convenience en el mercado español’, elaborado por los consultores especialistas en distribución comercial Antonio Agustín y Sofía Delclaux para AECOC, la Asociación empresarial que agrupa a cerca de 25.000 compañías.

Este trabajo, presentado durante la pasada edición de Alimentaria 2012, revela que para el 84% de los consumidores la principal razón por la cual compran comida preparada es la conveniencia, por

la falta de tiempo para cocinar. Del mismo modo, el prestigioso instituto británico de investigación IGD pronostica que esta tendencia va a crecer en el Reino Unido un 5,5% anual hasta 2016, frente al 3,7% de incremento total del gran consumo.

Y es que, tal y como afirma el estudio de AECOC, en la medida en que los cambios demográficos y hábitos de los consumidores se prolonguen en el tiempo, la demanda del concepto ‘convenience’ seguirá desarrollándose. Por lo tanto, la clave del éxito residirá en la capacidad de adaptación a cada mercado, ofreciendo al consumidor soluciones que les permitan ahorrar tiempo y esfuerzo en el proceso de compra y consumo.

Segmentación

Para que los fabricantes, distribuidores y restauradores puedan aprovechar al máximo las oportunidades de desarrollo que brinda este nuevo estilo de consumo, el estudio de AECOC ofrece, además, algunas recomendaciones. En primer término, los fabricantes deben hacer un esfuerzo por comprender esta nueva tendencia y desarrollar productos –especificaciones, envasados/empaquetados y preparados– alineados con ella.

“El canal convenience, una oportunidad de negocio”

El canal de conveniencia se podría bautizar como el “canal camaleónico” por su adaptabilidad, en todo momento, a las necesidades de cualquier consumidor. Un ejemplo claro de esto es que, mientras nació con la finalidad de satisfacer las compras de urgencia y de impulso; ahora también ofrece cestas pequeñas y frecuentes con todo tipo de productos, más habituales en la actual época de crisis económica.

Precisamente, esta capacidad para amoldarse al comprador junto con su proximidad, flexibilidad horaria y amplia oferta de surtido lo convierten, para las compañías de gran consumo, en una clara oportunidad de negocio.

Para Frigo, en concreto, es un canal muy relevante, con el que llevamos

tiempo trabajando porque nos permite estar muy cerca del consumidor, y del que hemos conseguido grandes resultados: 8 de cada 10 helados vendidos son de la marca Frigo.

¿Cuál es el secreto? Volvemos igual de camaleónicos que el canal y entender bien tanto al vendedor como al comprador; para ello personalizamos nuestras estrategias de ‘trade marketing’ según el tipo de establecimiento (comercio étnico, colmado, estación de servicio...) y segmentamos muy bien el target para tener claro quién quiere qué y cuándo.

Una vez hecho este trabajo previo, después hay que estar representado en el canal en tres aspectos

básicos: formatos adecuados, espacio y visibilidad. Mientras para el primero contamos con envases más pequeños de productos estrella (packs de Magnum mini de 4 unidades o tarrinas Carte D’Or de 450 ml.) y novedades “on going” como Café Zero; para llevar a cabo la gestión del espacio y lograr la máxima visibilidad contamos con dos herramientas clave como son las neveras y los carteles. En el fondo, se trata de exprimir al máximo un canal que te da oportunidad de negocio con todos tus targets a lo largo de todo el día.



Sophie Castell
Directora de Marketing de Frigo (Unilever)

También se apunta el potencial de segmentación de sus clientes en este terreno.

Por su parte, los distribuidores encontrarán en este nuevo canal de venta la posibilidad de introducir en sus lineales nuevos productos (formatos, ingredientes, cocinados...), comenzar una reflexión para el impulso de una nueva sección en la tienda, o bien, iniciar o desarrollar un proceso de educación al cliente que facilite la compra de estos productos de conveniencia.

En cuanto a los restauradores, el ‘convenience’ les ofrece la oportunidad de simplificar las operaciones, como la preparación de alimentos y las compras. También les permite segmentar a su clientela, horarios y días de servicio, identificando aquellos que puedan convertirse en público objetivo.

Asimismo, las compañías de restauración tienen la oportunidad de desarrollar proyectos de servicio domiciliario o de venta para consumo inmediato, abrir nuevas vías de colaboración con proveedores y marcas que contribuyan a desarrollar el negocio ‘convenience’ en sus establecimientos e identificar fórmulas de restauración exclusivas para esta nueva tendencia.

Grandes marcas

Pese a que se trata de un canal que comprende el multiproducto, las ventas de alimentos

y bebidas no ha dejado de crecer. Las grandes compañías de alimentación se han percatado de su notable potencial y han comenzado a apostar de forma decidida por fomentar la presencia de sus referencias en las tiendas de conveniencia. Ello ha requerido de cambios estructurales en los envases y formatos de algunos de sus productos, pero a buen seguro les será rentable.

Las marcas reconocidas son las grandes acaparadoras de los lineales de este tipo de centros. La proximidad, la amplitud de horarios y el consumo por impulso o una concreta necesidad son los grandes avales de este canal de rápida expansión y potencial crecimiento. No obstante, a pesar de la imagen de este canal como una vía de compra esencialmente impulsiva, un estudio publicado en 2009 por TNS Consumer, denominado ‘Convenience Report’, descubre que la mitad de los compradores de este canal tiene prevista la compra y que un 70% de los productos comprados en este canal han sido planificados previamente.

Según Clara Abad, antigua Account Manager de TNS Consumer y responsable del estudio, “nos hemos dado cuenta muy pronto de que el convenience es un gran desconocido para la mayoría de los fabricantes. Sin embargo, el desarrollo del canal es muy rápido porque se adapta mejor a los cambios de comportamiento frente a la crisis. Está claro que el canal convenience es el canal



del siglo XXI; un canal que se identifica con los nuevos estilos que los compradores esperan: la vuelta a una compra agradable, sencilla y rápida. El canal convenience tiene un potencial increíble para categorías y marcas y, en él, se definirá la batalla entre lo que es una necesidad básica y un capricho”.

Oriente ibérico

Más de allá de estos canales, la gran explosión en la distribución de proximidad se ha producido a través de los bazares y las tiendas de alimentación regentadas por ciudadanos inmigrantes. “Cada vez hay más bazares chinos porque hacen la cultura del esfuerzo que nosotros no hacemos”. Así de contundente se mostró Juan Roig, presidente de Mercadona, el pasado mes de marzo para ensalzar las virtudes de este gremio que tan rápidamente se ha reproducido en las grandes ciudades españolas.

“En España ya hay 7.000 bazares chinos que nos causan una gran admiración y estamos

“El cliente ha cambiado: es más exigente, menos fiel y sólo está dispuesto a pagar el valor añadido que se aporte al producto”

José María Rubio

aprendiendo de ellos”, confesó Roig. No obstante, su presencia no es tan bien recibida por otros sectores de la competencia. Según un estudio elaborado por la compañía Avanza —especializada en trabajos de campo para la recogida de datos— para la consultora Nielsen, este tipo de establecimientos acumula ya el 60% de las tiendas tradicionales de Madrid, mientras que en Barcelona el porcentaje desciende hasta el 50% y en Valencia se acerca al 30%.

Su estructura está basada en el negocio familiar, de tal forma que en la tienda acaban trabajando todos los miembros de la familia. Todos trabajan y se sacrifican para cubrir los gastos. Ello les permite tener las puertas del local abiertas durante amplios horarios sin que esto repercuta en elevados costes para los empleados.

Los chinos comenzaron su actividad en España con las famosas tiendas de ‘todo a un euro’, pero en la actualidad están presentes en una gran variedad de sectores como el de fruterías, peluquerías, tiendas de moda, bares, restaurantes... El 22% del comercio tradicional está ya en manos de extranjeros, mayoritariamente chinos en Madrid y pakistaníes en Barcelona, según Nielsen.

Hace apenas un año ese porcentaje era del 18%, y del 15% en 2009, según destacan los técnicos de esta compañía internacional especializada en el estudio de los hábitos de consumo. “El porcentaje no para de crecer y cada vez diversifican más su actividad”, insisten. Un ejemplo de ello es que el 30% de las panaderías madrileñas tiene dueño extranjero.

Concretamente, en Madrid, el barrio de Usera es el que más población china acumula. Con cerca de 44.000 residentes, este colectivo encabeza el ranking de emprendedores extranjeros de la región, con 7.551 autónomos (el 22,8% del total de trabajadores extranjeros por cuenta propia).

Texto: Pablo Esteban
Fotos: Morguefile



*Si los pruebas,
Repites.*



Si nuestros postres son
así de buenos, ¿Por qué no decirlo?



Descubre
nuestra
Gama de
Productos



www.postresreina.com



Carrefour tiene actualmente 68 supermercados con la enseña Express. Tras abrir 31 establecimientos en 2011, el objetivo para el presente ejercicio es alcanzar las 70 aperturas, potenciando la franquicia: “En los últimos dos años Carrefour Express ha sido la enseña que más aperturas netas de tiendas franquiciadas ha realizado en España”, se enorgullece Bermejo.

“Estamos ganando clientes”

Jesús Bermejo lleva 19 años trabajando en Carrefour, compañía en la que ha pasado por numerosos puestos, tanto en la explotación de supermercados (siendo director en Sagunto, Madrid y Barcelona) como en Marketing (fue director de Marketing Clientes y responsable del lanzamiento de El Club Carrefour). Ya como director de Proximidad de Carrefour fue el artífice del lanzamiento, a finales de 2007, de la antigua enseña City, el embrión del actual supermercado Express. Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología y MBA por el Instituto de Empresa, Bermejo es de rápida y fluida conversación. Sin rodeos, y con presteza, va directo a la esencia del mensaje. No hay lugar para circunloquios.

En 2011 las ventas en España del formato supermercado de Carrefour aumentaron un 5,8%,

después de padecer descensos del 2,3% en 2010 y del 1,2% en 2009. En este contexto, ¿en qué situación se encuentran las tiendas de proximidad?

Las ventas de los establecimientos Express representan alrededor del 14% de la facturación total del formato supermercado. En este sentido, conviene precisar que las ventas de estas tiendas no corresponde con lo que sale por la línea de cajas, sino lo que se le vende al franquiciado, que es una cantidad un poco menor que lo facturado por las tiendas propias.

Y realizada esta apreciación, ¿se encuentra satisfecho con la evolución que está siguiendo la enseña Express?

Sí, porque las tiendas de proximidad están ganando clientes actualmente. Es un tipo de establecimiento que satisface plenamente las necesidades de un consumidor que no

quiere coger el coche para desplazarse, que llega tarde del trabajo y quiere tener abierta una tienda al lado de casa, que no quiere llenar mucho el carro de la compra... Por este tipo de factores, muchos consumidores se están decantando por las tiendas Carrefour Express.

Sin embargo, ese tipo de factores que enumera no beneficia demasiado al supermercado, el formato estrella de Carrefour...

Hay que ser conscientes de que el binomio de éxito para los próximos años es supermercado y proximidad, porque debemos reconocer las dificultades que está encontrando el formato para abrir nuevos supermercados. Y no es que España esté saturada de supermercados, porque en Francia, por ejemplo, hay más que aquí, pero todos los operadores, y no sólo Carrefour, están teniendo numerosas dificultades para abrir nuevos puntos de venta.

“Al tipo de franquicia que desarrollamos no le está yendo mal”

Volviendo a la enseña Express, Carrefour está apostando decididamente por el modelo franquiciador...

Hace tres años el grupo Carrefour no tenía ninguna tienda de proximidad en España, pero tras los test efectuados con anterioridad para comprobar si éramos capaces de desarrollar este modelo comercial y económico, en 2009 se abrió la primera franquicia y, actualmente, tenemos 60.

¿Hasta qué punto ha incrementado la actual crisis económica las solicitudes de posibles franquiciados?

Las circunstancias del actual entorno económico, con las líneas crédito muy restringidas y con mucha aversión al riesgo y las inversiones, no ayudan, pero al tipo de franquicia que desarrolla Carrefour, que se trata de una reconversión o de un emprendedor que abre una tienda desde cero, no le está yendo mal. Estamos teniendo más tiendas nuevas que reconversiones, pese a que la inversión es mayor.

¿Qué cantidades inversoras se promedian?

Para un emprendedor que quiere montar una tienda nueva el objetivo es que la inversión no alcance los 1.000 euros por metro cuadrado. Cuando se trata de una reconversión, se intenta aprovechar al máximo lo existente en la tienda y, por ello, la cantidad no suele llegar a los 500 euros por metro cuadrado.

Estamos hablando de establecimientos que pueden alcanzar los 700 metros cuadrados...

La enseña Express abarca tiendas que oscilan entre los 100 y los 700 metros cuadrados, fundamentalmente, en entornos rurales. Sin embargo,

ACUERDO CON BP

Carrefour dispone actualmente de cuatro tiendas franquiciadas con la enseña Express en otras tantas estaciones de servicio BP. “Se trata de un test que se está realizando en la Comunidad de Madrid y que está teniendo unos buenos resultados. Nos vamos a dar un plazo de dos o tres meses para tomar la decisión definitiva de extenderlo, pero de momento estamos muy satisfechos tanto nosotros como BP, ya que las estaciones de servicio que tienen estas tiendas están disfrutando de un notable aumento en el repostaje de combustible”, señala Jesús Bermejo.

Estos establecimientos “responden al concepto de real convenience, siendo más una tienda de gasolinera que un supermercado”, según el directivo de Carrefour. El primer punto de venta se abrió el pasado mes de enero en San Fernando de Henares (C/ La Presa) y después han llegado las aperturas en Pozuelo de Alarcón (Avda. de RTVE), Tres Cantos (Avda. de la Industria) y Alcorcón (Avda. de Móstoles). El formato de tienda consiste en una adaptación del modelo de proximidad Carrefour Express al formato actual de tiendas de conveniencia en las estaciones de servicio.

Esta alianza se suma al acuerdo firmado entre Carrefour y la petrolera en julio de 2011, por el que los clientes del grupo de distribución acumulan en el ‘cheque ahorro’ de las tarjetas Club Carrefour o Pass el 3% del importe repostado en las estaciones de servicio BP.



nuestra tienda estándar está entre 250 y 350 metros; es decir, la tienda de barrio de toda la vida.

¿Qué ventas promedian los Express por metro cuadrado?

La media está entre 6.700 y 7.200 euros por metro cuadrado, pero

tenemos alguna tienda pequeña, en el centro de Madrid, que este año puede alcanzar los 18.000 euros. La enseña Express es la segunda de España que tiene el promedio más alto de venta por metro cuadrado, si bien conforme crece el tamaño de la tienda disminuye la venta media.

muy personal

Nombre y apellidos: Jesús Bermejo de la Insúa.

Cargo directivo: Director de tiendas de Proximidad y Franquicias de Carrefour España.

Lugar de nacimiento: Segovia.



“Express es la segunda enseña de España con el promedio más alto de venta por metro cuadrado”

está muy testado y que es beneficioso tanto para el franquiciado como para Carrefour.

¿Dan prioridad para la expansión a alguna zona concreta?

Nuestras cuatro zonas fundamentales de expansión son Madrid y provincias limítrofes, Cataluña, Baleares y el norte, que engloba al País Vasco, Navarra y La Rioja. Al margen de esto, hay que mencionar otro par de regiones en las que queremos empezar a abrir próximamente: una de ellas es Córdoba y la otra la provincia de León.

Son numerosas las cadenas que actualmente están intentando potenciar el modelo franquiciador. ¿Qué valor diferencial aporta Carrefour respecto a su competencia?

Fundamentalmente, el servicio prestado. Vamos de la mano con el franquiciado, al que permanentemente le asesoramos comercial y económicamente. Además, una marca como Carrefour ofrece un surtido que prácticamente ninguna enseña puede igualar, con un excelente posicionamiento de precios, con apoyo promocional, el ‘know-how’ logístico

En lo que va de año, Carrefour ha inaugurado ya 16 supermercados Express. ¿Cuáles son las previsiones para el cierre del ejercicio?

Nuestro objetivo es alcanzar las 70 aperturas este año, que duplicaría las 31 tiendas franquiciadas abiertas durante 2011. Actualmente, tenemos

ocho tiendas propias con la enseña Express y 60 franquiciadas. En los últimos dos años Carrefour Express ha sido la enseña que más aperturas netas de tiendas franquiciadas ha realizado en España. Y nuestro objetivo es seguir creciendo a través de la franquicia, con un modelo que ya

e informático y, finalmente, la marca, que constituye un foco de atracción muy importante.

¿Qué piden, en contrapartida, al franquiciado?

Que cumpla con los estándares de calidad de Carrefour. Todos hemos de ser conscientes de que este es un negocio al que hay que dedicar tiempo y que las tiendas de mayor éxito son aquellas en las que el franquiciado está constantemente en ellas; es un negocio absolutamente vocacional, de atención al cliente y de servicio. A partir de aquí, aclarado este punto, se elabora un plan de viabilidad y si la cuenta de explotación sale, siendo asequible la inversión, vamos adelante con la tienda.

Y, ¿cuál es el 'feedback' que reciben del franquiciado?

El franquiciado está muy satisfecho, fundamentalmente porque cuando



cambia de enseña disfruta de un crecimiento en sus ventas que oscila entre el 15 y el 70%.

¿Qué número de referencias promedia un supermercado Express?

La tienda estándar, la de 250 metros, suele tener 3.800 referencias, mientras que la de 100 metros se queda en 1.800. Lo normal es que de ese total, el 95% corresponda a productos de alimentación y el 5% restante a bazar. Existe un 30% de productos con la marca Carrefour y el 85% del total corresponde a referencias de PGC, siendo el resto para producto fresco.

En relación con los frescos, tiene una preponderancia absoluta el embandejado...

Disponemos de las secciones de frutería, panadería, pescadería, carnicería y charcutería, pero en los últimos meses estamos introduciendo, donde se puede, el mostrador tradicional de carne y el de pescado, porque son focos de atracción muy importantes. Hay tiendas de 150 metros, en el centro de Madrid, a las que hemos metido un mostrador de carne muy pequeño, de poco más de dos metros, y están teniendo un notable éxito, ya que el carnicero tradicional está desapareciendo del centro de las ciudades.

LAS APERTURAS DE 2012

Hasta la fecha de cierre de este número de infoRETAIL, Carrefour había abierto, durante 2012, en España 16 supermercados con la enseña Express, repartidos de la siguiente manera: cuatro tiendas en Baleares y Madrid; dos en Navarra y País Vasco; y una en Cantabria, Comunidad Valenciana, La Rioja y Cataluña. Ésta es la relación completa de aperturas:

17 de enero	Cap Blanc (Palma de Mallorca)
18 de enero	C/ Imperial (Madrid)
26 de enero	C/ Aragón (Palma de Mallorca)
1 de febrero	C/ Málaga (Palma de Mallorca)
3 de febrero	C/ Francisco Bergamín (Pamplona)
22 de febrero	Limpías (Cantabria)
29 de febrero	C/ Hortaleza (Madrid)
16 de marzo	Nuevo Baztán (Madrid)
16 de marzo	Andoain (Guipúzcoa)
28 de marzo	Avda. Mediterráneo, en Benidorm (Alicante)
30 de marzo	Gremi de Tintores (Palma de Mallorca)
26 de abril	Lardero (La Rioja)
27 de abril	C/ General Palacios, en Getafe (Madrid)
4 de mayo	Sarriguren (Navarra)
16 de mayo	C/ María Díaz de Haro (Bilbao)
18 de mayo	Travessera de les Corts (Barcelona)

Jesús C. Lozano

Manantiales: Fontoira y Santolín

Aquabona 2,5 litros.

Botella especial nevera.

¿A que no es ninguna tontería?



El retail internacional, polarizado entre el auge de los BRIC y la cautela de Occidente

Entre la convulsión y la esperanza

La distribución mundial camina sobre el filo de la navaja, aunque las economías emergentes mantienen un crecimiento constante con oportunidades para los operadores nacionales y los gigantes extranjeros. China se ha convertido ya en el principal mercado minorista de la alimentación en el mundo, sobrepasando a Estados Unidos, según un estudio de IGD Retail Analysis.

Algunos aseveran con rotundidad que el mundo está inmerso en la mayor crisis económica que ha conocido el hombre. Tal afirmación no es del todo cierta. La recesión no ha llegado a aflorar en determinadas regiones del planeta, más bien al contrario. Las llamadas economías emergentes están desarrollando una masa de empleo y superávit difícil de explicar, teniendo en cuenta las dificultades que están atravesando otros países llamados del Primer Mundo.

En el caso del sector de la distribución, la perspectiva viene a ser similar. Los estados de Occidente no atraviesan por su mejor momento. Abunda la congelación de operaciones empresariales y la suspensión del número de aperturas, amén de los recortes presupuestarios y de personal. De otra parte, los países integrados en el grupo de los 'BRIC' (Brasil, Rusia, India y China) están experimentando un impulso considerable a sus economías gracias, en gran parte, a las inversiones procedentes de operadores extranjeros

de la distribución, que ven en su territorio el lugar propicio para mejorar sus cuentas de resultados.

No obstante, en no pocas ocasiones son los propios retailers locales los que están favoreciendo la bonanza de esta industria poniendo en marcha planes de expansión y desarrollo y creando cientos de puestos de trabajo. Se trata, en esencia, de terreno fértil sobre el que sembrar, tanto para los consorcios regionales como para las grandes corporaciones internacionales.

Dominio de los BRIC

Todas las previsiones apuntan a que serán estos países los que dominen el mercado de la distribución en los próximos años. Así lo certifica un estudio del Instituto de Análisis de Retail IGD, publicado recientemente, en el que se pone de manifiesto que China ha sobrepasado a Estados Unidos y se ha convertido en el mercado minorista de alimentación más grande a nivel mundial. Asimismo, indica que en 2015 Brasil,



Rusia, India y la ya mencionada China, ocuparán los primeros lugares en el ranking de la distribución internacional.

Según dicho estudio, a finales del año pasado el sector minorista chino se estimaba en más de 735.000 millones de euros, mientras que la valoración del mercado estadounidense era de 695.000 millones. Los pronósticos a corto plazo apuntan a una ampliación de esa brecha en favor del gigante oriental. En concreto, y con vistas al año 2015, la industrial del retail en China estará valorada en 1,1 millones de euros frente a los 818.000 euros de la de Estados Unidos.

Junto a esta comparativa, el estudio destaca también que el mercado indio ascenderá al tercer lugar en el listado de ranking por valoración, superando al japonés. Del mismo modo, subraya la caída del sector en Gran Bretaña, que descendería hasta la octava posición.

El director ejecutivo de IGD, Joanne Denny-Finch, ha explicado que "la historia del creci-

miento de la distribución de China es fenomenal.

Entre 2006 y 2015, la previsión de su evolución es que triplique su valor, hasta superar el billón de euros. Esta rápida expansión tiene tres factores principales de impulso: un rápido crecimiento económico, el incremento de la población y la subida de los precios de las materias primas alimentarias".

El responsable de la compañía añade que China es un mercado de crecimiento crucial, con enormes oportunidades, incluso fuera de las grandes ciudades. En esta línea, los estudios demográficos chinos señalan que en 2025 habrá más de 200

CHINA

El sector minorista chino supera los 735.000 millones de euros, mientras que la valoración del mercado estadounidense asciende a 695.000 millones (IGD)

A LA CAZA DE LO ESPAÑOL

Los alimentos españoles están viviendo un momento de esplendor en la gran distribución internacional. Buena prueba de ello la hemos tenido en la pasada edición de Alimentaria 2012, donde FIAB organizó las sesiones de 'Food & Drink Business Meetings', con el apoyo del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), el Magrama (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) y Alimentaria Exhibitions.

Se trata de una actividad orientada a la internacionalización de la empresa española que permite el acceso directo a compradores internacionales de más de 30 países. Cabe resaltar el gran interés que ha despertado Brasil entre las empresas compradoras. Además, China, India y Estados Unidos han sido otros de los países con mayor demanda para las reuniones de esta edición. Las empresas españolas han mantenido encuentros con grandes cadenas de distribución en Latinoamérica como Pao de Açúcar (Brasil), H E B y Palacio del Hierro (México), Disco (Uruguay), Grupo Éxito (Colombia) y Grupo Cencosud (Argentina, Chile y Perú); además de cadenas de otras áreas como Pomobel (Angola), Azbuka Vskuza (Rusia), Central Market (Estados Unidos) y, por supuesto, con la distribución asiática representada por cadenas como Spar (India), Park'n Shop, City Super y Cofco (China), Shinshegae (Corea), Ace (Japón) y Central Foods (Tailandia).

A la hora de ver casos concretos, Central Market es una cadena estadounidense de supermercados gourmet, que anualmente pone en marcha una promoción dedicada a los alimentos y bebidas de un determinado país. El año pasado, bajo la denominación de 'Pasaporte España' la iniciativa tuvo como protagonista a nuestro país, con lo que centenares de productos españoles de



alimentación y bebidas tuvieron su momento de gloria en los puntos de venta de Central Market. La brasileña Pao de Açúcar es otro de los gigantes que ha puesto sus ojos en los alimentos españoles. Cristiana Campos, gerente de Importaciones de la compañía, asegura que "España cuenta con una gran riqueza gastronómica" y supone una oportunidad de negocio muy notable para sus consumidores brasileños.

Otro ejemplo de la explosión española en los retailers extranjeros es City' Super, una cadena de supermercados delicatessen presente en Hong Kong, Shanghai y Taiwán, y fundada en 1996. Dirigida a una población local con alto poder adquisitivo, cuenta con un alto porcentaje de productos importados en su oferta diaria. El operador también realiza habituales promociones para reforzar la imagen de marca de los productos españoles presentes en el mercado honkonita. "Proponemos compartir nuestra pasión por la alimentación y el estilo de vida con nuestros clientes y enseñar a degustarlos de la forma más adecuada", explica Diana Velasquez, agente de Compras en Europa de City' Super.

ciudades en el país con una población superior al millón de personas, hecho que están aprovechando varias compañías británicas de distribución para posicionarse en estos nuevos mercados de cara al futuro.

"En el Reino Unido, esperamos que el sector on-line se desarrolle bien, con un incremento de las ventas por Internet gracias al aumento del uso de 'smartphones' y 'tablets'. También se prevé que las tiendas de conveniencia, focalizadas en la crecida de la demanda de los productos frescos y de textiles, se conviertan en un actor clave en este sentido", añade Denney-Finch.

Foro de encuentro

De otro lado, Brasil es otro de los países que más expectativas ha creado en el sector, de cara a los años venideros. "Las previsiones para la economía y el sector consumo brasileños son muy buenas. Con una población joven, políticas económicas favorables y notables inversiones extranjeras, el crecimiento debería ser fuerte", indica el estudio 'Global powers of retailing 2012', elaborado por Deloitte, en colaboración con Stores Media. "Además, casi la mitad de las exportaciones brasileñas son ahora productos manufacturados. Este es un gran cambio respecto al pasado, ya que anterior-

mente Brasil era un gran exportador de materias primas”, añade.

El país amazónico, cuna del principal retailer sudamericano –Pao de Açucar–, se ha convertido en un reclamo para operadores extranjeros. El último en posicionarse ha sido la chilena Cencosud, quien en noviembre del año pasado se hizo con la cadena de supermercados brasileña Prezunic por 390 millones de euros, con lo que la empresa andina amplió su presencia con 31 tiendas en el estado de Río de Janeiro y consolidó su posición como cuarta compañía minorista más importante en el país.

También Europa ha caído ante el embrujo y las oportunidades brasileñas. La cadena británica Dohenams, propietaria de 165 centros en el Reino Unido, Irlanda y Dinamarca, tiene previsto desembarcar en América poniendo en marcha 15 supermercados en Brasil a lo largo de los próximos tres años. “Nosotros estamos especializados en atender a consumidores de la llamada clase media, que está cada vez más fortalecida en Brasil, y a los que no prestan atención los grandes operadores internacionales”, comenta John Scott, director de desarrollo internacional de la entidad británica.

La joya europea

En el caso del mercado ruso, son los principales actores europeos los que han puesto su punto de mira en él. El grupo francés Auchan, que lleva presente en el país desde 2006, tiene una amplia proyección de futuro y muestra de ello es que en solo seis años ha instalado una red de 49 hipermercados, el último de ellos inaugurado recientemente en la ciudad de Rostov.

“El crecimiento de Rusia ha sido moderadamente fuerte en los últimos tiempos gracias al poder de los precios de las materias primas. Además, surgen indicadores que apuntan a una notable apertura a la inversión extranjera en el sector de las ‘commodities’, lo cual ofrecería la posibilidad de aumentar su producción”, manifiesta el estudio ‘Global powers of retailing 2012’. “Al igual que en su economía, el mercado del retail descubre buenas perspectivas, al menos en las ciudades más grandes”.

Prueba de ello es que Carrefour, que abandonó el país a finales de 2009, se está planteando la posibilidad de volver

a entrar, tal y como aseguran algunos medios locales. Según el periódico ruso RbcDaily, el grupo galo ha pedido a su socio franquiciado en Oriente Medio, Majid al Futtain Group, que desarrolle un proyecto para volver a adentrarse en Rusia. En septiembre de 2010, Lars Olofsson, entonces CEO de Carrefour, explicó que le gustaría volver a Rusia. “Si regresamos, será a través de una adquisición. El año pasado nos retiramos porque no se puede ganar usando pistolas cuando contra ti emplean cañones”, confesó Olofsson.

Los conglomerados alemanes Rewe y Otto son otros dos operadores que también han apostado con firmeza por Rusia para extender sus activos. El primero de ellos ha adquirido 12 tiendas con la enseña ‘City’, situadas en el área metropolitana de Moscú, al grupo turco Enka, mientras que el segundo está invirtiendo en el país, ampliando su centro logístico de Tver.

Por último, India reúne las ventajas económicas y demográficas de los otros países BRIC, además de incorporar un posicionamiento geográfico envidiable, a medio camino de América y Europa e incrustado en pleno centro de Asia. “A largo plazo, los pronósticos para India son buenos. Cuenta con una población joven, lo cual presagia buenos tiempos para el consumo”, explica Deloitte en su estudio ‘Global powers of retailing 2012’.

Fruto de esa situación geográfica privilegiada, cadenas de tan diverso origen como la japonesa Lawson, la alemana Metro o la estadounidense Walmart han invertido recientemente en la economía india.

Cosa de dos

El mercado del retail en Oceanía es un reflejo a gran escala del existente en Australia. En aquel país el dominio del sector se lo reparten, prácticamente en su totalidad, los dos gigantes nacionales, Coles y Woolworths. Ambas sociedades

acumulan cerca del 80% de la cuota de mercado, si bien, coexisten con otros competidores entre los que destacan los grupos de retailers independientes, como IGA, o nuevas incorporaciones dirigidas a otros nichos de mercado, como Aldi.

De hecho, y según un estudio elaborado por el Commonwealth Bank de Australia, casi 40 de cada 100 dólares gastados por los hogares australianos van a parar las arcas de Coles o Woolworths.

BRASIL
La británica Dohenams quiere entrar en el país para satisfacer las demandas de la clase media, “a la que no prestan atención los grandes operadores”
(John Scott)



En concreto, de los 191.000 millones de euros facturados en el país mediante las ventas de productos de gran consumo en el último año, 74.500 millones (el 39%) se registraron en los dos gigantes oceánicos.

“Ambos grupos han ido ampliando su cuota de mercado a través de diversas adquisiciones, que les han otorgado una enorme concentración en nuestro mercado”, manifiesta Andrew McLennan, analista de la distribución del Commonwealth Bank. Estos datos han irritado sobremanera a los críticos del presunto duopolio de Woolworths y Coles, y les ha concedido nuevos argumentos para reiterar al Gobierno australiano que inter venga ante esta situación.

Sin embargo, las autoridades de competencia nacionales rechazan estas opiniones y aseguran que “no hay nada inherentemente anticompetitivo” en la industria entre Coles y Woolworths. En esta misma postura se hallan las dos empresas protagonistas, que niegan que su dominio en el mercado sea perjudicial para el consumidor alegando que, gracias a esta rivalidad, los clientes están recibiendo importantes ofertas para sus compras.

Recuperación récord

Por otra parte, otro de los grandes mercados del retail a nivel mundial se encuentra en Japón. La tercera economía del

mundo, tras Estados Unidos y China, pasó el año pasado por un trance dramático como fue el terremoto, y posterior tsunami, sufrido a finales de marzo. Este acontecimiento, que se aventuraba como duro mazazo para las ventas minoristas parece que finalmente no ha sido tal, si se observan los resultados de los dos grandes grupos del mercado, Seven & I Holdings y AEON.

El primero de ellos ha cerrado su ejercicio fiscal con un aumento del 16% en su beneficio neto, hasta sumar casi 1.300 millones de euros, si bien, su facturación se ha retraído un 11,4%, totalizando 39.000 millones. En un principio, los números de la compañía se vieron notablemente afectados por el terremoto, pero conforme se fue recuperando el consumo doméstico en el país, sus ventas se acrecentaron de forma paulatina. “Tras los desastres, fuimos capaces de mantener un suministro rápido de productos, lo cual nos ayudó a aumentar la actividad del negocio”, explica Noritoshi Murata, presidente de la entidad.

La recuperación parece haberse convertido en un impulso definitivo, en atención a las previsiones de la compañía. Así, Seven & I Holdings prevé incrementar su beneficio neto un 19,4% en el presente ejercicio, mientras que los pronósticos de crecimiento para las ventas alcanzan el 5,7%, hasta los 49.500 millones de euros.

El retailer multiformato AEON cumple los mismos parámetros que su máximo competidor. En el último año ha registrado un beneficio neto de 650 millones de euros (+12%) y una facturación de 46.000 millones (+2,2%). Tras los efectos del tsunami “mantuvimos buenos resultados gracias, principalmente, a las ventas de los productos de marca propia ‘Topvalu’, así como a la fuerte demanda para la reconstrucción tras el desastre”, afirman fuentes de la empresa. De cara al presente año fiscal, AEON prevé incrementar sus ganancias un 8,5%.

Póker de ases

La distribución mundial sigue dominada por la estadounidense Walmart, la francesa Carrefour, la británica Tesco y la alemana Metro. Estos cuatro grupos empresariales suman una facturación conjunta de más de 540.000 millones de euros. Sus operaciones en cualquier país marcan la tendencia del mercado y su reconocimiento sobrepasa cualquier frontera.

INDIA

“Los pronósticos para India son buenos, ya que al contar con una población joven presagia buenos tiempos para el consumo”
(Deloitte)

No parece que los malos tiempos en la economía hayan supuesto un gran obstáculo para buscar nuevas oportunidades en el exterior para los cuatro grandes. “Los mercados extranjeros serán cada vez más importantes para Walmart, Carrefour, Tesco y Metro en los próximos tres años. En el periodo 2011-2015 preveemos que su crecimiento internacional superará al crecimiento doméstico”, informa Catherine Ellwood, analista de IGD.

A Walmart le queda aún mucho camino que recorrer en el campo internacional. Sus previsiones apuntan a que en 2015, el 50% de su crecimiento de ventas provenga de los mercados extranjeros. Latinoamérica y África se han aupado a lo más alto en su lista de prioridades. México y China son sus divisiones que a más velocidad crecerán entre 2011 y 2015, si bien, “el potencial de África es considerable”. La fusión con la sudafricana Massmart es un paso significativo y además ha reforzado su presencia en el continente. Paralelamente a su expansión global, Walmart está revitalizando su enfoque en Estados Unidos con una serie de medidas que parecen estar calando en los compradores.

De otro lado, la casuística de Carrefour tiene el hándicap de la reciente incorporación del nuevo director ejecutivo Georges Plassat. Con tres objetivos principales, la segmentación de los hipermercados, la focalización en la marca propia y el desarrollo multicanal, la entidad gala tiene por delante un año repleto de desafíos entre los que destaca la distribución de la inversión entre los mercados maduros y los mercados en crecimiento.

“Nosotros preveemos que Carrefour tendrá una Tasa Compuesta de Crecimiento Anual (TCCA) del 4,2% positiva en 2015, con cierta desaceleración en los mercados de Europa Occidental y un gran desempeño en China y Latinoamérica”, explican desde IGD. Brasil se ha posicionado como uno de los grandes motores de la compañía en el futuro. Sin ir más lejos, su Ebitda creció un 18,5% en 2011, reflejo de la mayor rentabilidad de los hipermercados y la mejora de los resultados de la firma Atacadão.

Avance de Tesco

Por su parte, la cadena británica Tesco parece ser la que más velocidad ha cogido de cara a los próximos años en la batalla de las cuatro grandes. Según IGD Retail Analysis, este rápido crecimiento tiene su pilar básico en la presencia en mercados fundamentales, como el chino; sin perjuicio del desarrollo de su nicho doméstico, ya que el Reino Unido sigue siendo su principal fuente de ventas. Para ello, la empresa dirigida por Philip Clarke tiene en cartera la implementación de una serie de iniciativas que mejorarán su presencia en

Top 10 de la distribución mundial

Empresa	Nacionalidad	Facturación 2010	TCCA (2005-2010)
	EE. UU.	319.031	6%
	Francia	91.107	3,9%
	Reino Unido	70.188	9,3%
	Alemania	67.720	3,8%
	EE. UU.	62.586	6,3%
	Alemania	60.249	9,8%
	EE.UU.	58.068	8%
	EE. UU.	51.779	-2,5%
	EE.UU.	51.340	9,8%
	Alemania	51.105	5,9%

TCCA es Tasa Compuesta de Crecimiento Anual.
Fuente: Deloitte / infoRETAIL

el mercado de las islas. Es el caso, por ejemplo, de la diversificación en nuevos productos y servicios, como el desarrollo de una división bancaria.

La cuarta en discordia es Metro Group, un conglomerado alemán para el que las operaciones internacionales siempre han sido un bastión en su economía. China y los países de Europa del Este emergen como grandes núcleos en los que invertir. Así, junto a la constante evolución de su negocio en el país asiático, la sociedad germana está testando un nuevo modelo de distribución en Europa del Este, más concretamente en Serbia. Se denomina ‘Mi tienda’ (‘Moja Radnja’, en serbio) y es un formato franquiciado dirigido a ayudar a los pequeños distribuidores independientes. Bulgaria, Polonia y Ucrania también son objeto de esta experiencia piloto.

“La clave para el crecimiento de estas grandes empresas minoristas será la presencia en los mercados adecuados en el momento adecuado. Los negocios nacionales siguen siendo esenciales para Carrefour, Metro, Tesco y Walmart, pero también están confiando cada vez más en los mercados emergentes para mantener un fuerte crecimiento”, subraya Joanne Denney-Finch, director ejecutivo de IGD.

“La concentración en los mercados emergentes como China, Latinoamérica, Turquía e Indonesia, impulsarán sus ventas internacionales. Los cuatro grandes retailers del mundo pronostican que lograrán un crecimiento de dos dígitos en muchas de estas regiones durante los próximos tres años”, remarca Denney-Finch.

Pablo Esteban

Mauricio García de Quevedo

Presidente y director general de Kellogg Iberia

Kellogg Iberia, que cerró el ejercicio 2011 con unas ventas de 147 millones de euros, añadirá de golpe 40 millones más a esa cifra gracias a la adquisición de Pringles. La compañía, además, tiene previsto acometer inminentemente un cambio organizativo gracias al cual se cerrará el año con un incremento en la facturación que rondará el 3%.

“Aún tenemos margen de crecimiento en España”

A Mauricio García de Quevedo le gusta hacer deporte. Tanto es así que por las mañanas, temprano, se va a correr, a hacer kilómetros, para afrontar el día con energía. Después, cuando llega a casa, un buen desayuno: fruta, leche y, como no podía ser de otra forma, cereales Kellogg's.

Licenciado en Ciencias Económicas y padre de dos hijos, hace justamente ahora dos años decidió cambiar el mercado selectivo de Elisabeth Ardin por el gran consumo. Aterrizó en Kellogg, una compa-

ñía a la que augura un importante recorrido en España para los próximos años.

La Comisión Europea dio a comienzos del mes de mayo el visto bueno a la adquisición de Pringles por Kellogg. ¿Cómo influirá esta operación en el negocio español?

A nivel global de la compañía, se trata de una adquisición fantástica ya que permite que Kellogg se refuerce; gracias a esta operación, se introduce en la categoría de snacks salados y adquiere más músculo. Y centrándonos en España y Portugal, esta compra va a significar 40 millones de euros adicionales a la facturación de Kellogg.

¿Qué balance realiza de la evolución de Kellogg en España durante 2011?

El ejercicio pasado, según datos de SymphonyIRI, registramos un crecimiento del 2%, que es un dato positivo en el actual contexto. Sin embargo, no estamos plenamente satisfechos, ya que Kellogg es el motor de la categoría de desayuno y como tal quiere liderar el crecimiento. Y en este sentido, la categoría tuvo un aumento del 4%, en buena medida impulsado por la MDD, que creció un 5%.

¿Difieren mucho estos porcentajes de los registrados en años anteriores?

Durante 2010 la categoría tuvo un crecimiento plano, aunque en



los años 2008 y 2009 se comportó razonablemente bien. Kellogg tiene un doble objetivo: hacer crecer la categoría pero también capitalizar la mayoría de ese crecimiento. Y en este aspecto, pretendemos revertir la tendencia de 2011, que fue un año que no nos dejó muy satisfechos. Además, aún tenemos margen de crecimiento, ya que la cuota de penetración de Kellogg en los hogares españoles es del 67%.

“Nuestra pretensión es seguir desarrollando el mercado de cereales, pero sin descartar futuras adquisiciones”

Para revertir esa tendencia que indica, ¿apostarán más por unos productos que por otros?

En Kellogg siempre hemos apostado por todo el portfolio, y así seguirá siendo, porque todas las marcas deben tener una evolución positiva. Dicho esto conviene matizar que existen segmentos que van muy bien, como los cereales infantiles, Corn Flakes y All Bran. Con Special K vamos a realizar un relanzamiento en junio, a todos los niveles del marketing, para potenciar la marca.

¿Qué cuota de mercado tienen las distintas marcas de Kellogg en España?

Special K goza de una cuota, en valor, del 16%. La de los cereales infantiles llega al 10%, mientras que la de All Bran es del 9% y Corn Flakes se queda en el 3%.

Kellogg Company ha padecido, durante el primer trimestre del año, descensos del 1,3% en la facturación y del 2,2% en el beneficio



respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. ¿Qué evolución ha registrado el negocio en España?

Estamos en línea con la evolución de la compañía. Hasta marzo tuvimos un comportamiento previsible, pero el mes de abril ha sido muy errático... No obstante, para mitad de año, más o menos, tenemos previsto acometer un cambio organizativo gracias al cual prevemos cerrar el año con un incremento de la facturación entre el 2 y el 3%.

¿En qué consistirá el cambio que menciona?

En adoptar medidas que nos aporten flexibilidad y agilidad para adaptarnos al mercado, con el lanzamiento de nuevos productos, una innovación potente y una comunicación acorde a la innovación presentada.

El CEO de Kellogg, John Bryant, habla de “debilidad europea”, pero recalca que se están adoptando las “medidas correctas”. ¿Cree que España saldrá a corto plazo de la recesión económica?

Hacen falta medidas de estímulo. En los últimos tiempos se ha puesto mucha presión sobre el bolsillo de los ciudadanos y eso se está notando. Y está afectando negativamente al sector del consumo, al que aún le queda por soportar unos meses complicados.

Kellogg siempre se ha caracterizado por ser una empresa muy innovadora. ¿Cree que la innovación tiene suficiente protagonismo en los lineales nacionales?

En España la distribución ponderada es muy difícil de conseguir, lo que obviamente resta crecimiento a la categoría. La distribución debería ser

muy personal

Nombre y apellidos: Mauricio García de Quevedo.

Cargo directivo: Presidente y director general de Kellogg España y Portugal desde abril de 2010.

Fecha y lugar de nacimiento: Noviembre de 1969, Jerez de la Frontera (Cádiz).

Estado civil: Casado.

Aficiones: Vela, golf, fútbol, correr y leer.

Libro favorito: La trilogía sobre Publio Cornelio Escipión (Santiago Posterguillo).

Película favorita: La Lista de Schindler (1993, Steven Spielberg).

Lugar para unas vacaciones perfectas: En El Puerto de Santa María, pescando en mitad de la bahía.



más ágil a la hora de incorporar las innovaciones al lineal, porque esto es lo que da valor a cualquier categoría.

¿En qué debe mejorar la distribución española?

Debería trabajar más conjuntamente con los fabricantes. Y en el caso concreto de nuestros productos, se debería manejar la categoría de una manera diferente. Tiene bastante penetración en el país y debería tener un tratamiento distinto al que tiene.

Kellogg está apostando en el país por el vending, con productos como el recientemente lanzado Trésor Stick, un snack de chocolate. ¿Qué representa el vending para la compañía?

Se trata de una interesante oportunidad de negocio, ya que este canal está registrando crecimientos por encima del 100% en los últimos años. Actualmente, el canal Fuera del Hogar representa el 10% de nuestras ventas (frente al 90% del Hogar), pero nuestra intención es maximizarlo en los próximos cinco años para que, por ejemplo, se puedan encontrar nuestros productos en los desayunos de cualquier bar.

“Kellogg debe hacer crecer la categoría de desayuno y capitalizar la mayoría de ese crecimiento”

Con la intención de potenciar este canal, se firmó un acuerdo con Grupo Leche Pascual, a mediados de 2010, para la comercialización y distribución de cereales y barras en todos los canales de hostelería y alimentación, salvo en libre servicio. ¿Qué balance realiza?

Se trata de un partner óptimo, ya que compartimos retos. Actualmente, la relación está muy afianzada y vamos a seguir trabajando conjuntamente para conseguir objetivos comunes.

Kellogg se estableció en España en 1977. 35 años después, ¿qué balance realiza de la presencia de la compañía en el país?

Lo que más nos enorgullece es que el mercado de cereales en nuestro país ha sido uno de los que más ha crecido y evolucionado en el mundo, siendo Kellogg su claro dinamizador.

¿Cómo se consigue lo que menciona?

Potenciando las palancas del desayuno en familia y del desayuno sano. Y para transmitir esas ideas, Kellogg aglutina el 80% de la inversión de las marcas de la categoría y el 4% del total de alimentación. Junto a ello, también estamos muy comprometidos con la sociedad y sus hábitos nutricionales.

Ese compromiso que menciona con la sociedad supone que su empresa, como dice un eslogan comercial, “crea grandes marcas que hacen que la gente sea un poco más feliz”...

Lo que queremos es que nuestras marcas no sean un simple producto, sino un producto con connotaciones emocionales. Y eso se consigue escuchando al consumidor, destinando mucha inversión a la investigación de mercado. Lo más importante es escuchar y satisfacer las demandas del consumidor.

Una de las cuatro fábricas que Kellogg tiene en Europa se encuentra en España, concretamente en Valls (Tarragona). ¿Qué perspectivas de inversión contempla para esta planta?

Vamos a invertir porque se va a ampliar para incrementar su capacidad

productiva y porque servirá como almacén logístico de Pringles en el país. Se trata de una fábrica que en los últimos cinco años ha aumentado un 30% el número de sus empleados y ha incrementado más de un 40% su producción.

¿A cuántos países exporta esta fábrica?

Exporta a una veintena de países, entre los que se encuentran europeos,



LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y EL CONCEPTO 'KWORK'

“La Responsabilidad Corporativa es parte de nuestra esencia, ya que el fundador de la empresa, W. K. Kellogg, la incorporó hace más de un siglo con el objetivo de mejorar el bienestar físico y emocional a través de los productos elaborados y de la filantropía”, sostiene García de Quevedo. Actualmente, Kellogg basa su estrategia de Responsabilidad Corporativa en cuatro pilares: productos y consumidores, medio ambiente, comunidad y lugar de trabajo.

En relación con el primer pilar, Kellogg se esfuerza en mejorar el valor nutricional de sus productos, ya sea reduciendo el sodio y el azúcar, o aumentando nutrientes como la fibra y los cereales integrales. Respecto al medio ambiente, el objetivo es producir más con menos energía, menos emisiones de gases de efecto invernadero, menos agua y menos residuos (la fábrica que la compañía tiene en España se comprometió a llevar cero residuos a los vertederos para 2015 y ya lo ha conseguido).

Respecto a la comunidad, desde Kellogg se destaca que en 2011 se aportaron más de 38 millones de dólares en efectivo a organizaciones de todo el mundo; además, también se ha puesto en marcha en España el ‘Club del Desayuno’, ofreciendo desayunos a los niños necesitados.

Finalmente, respecto al lugar de trabajo, “en Kellogg –apunta García de Quevedo– estamos comprometidos con la creación de un sentido de comunidad en el trabajo”. E imbricado con esta idea surge el modelo de trabajo flexible ‘KWork’, que busca fomentar la conciliación laboral y personal dando la posibilidad de trabajar desde cualquier lugar y con flexibilidad horaria.

Como respuesta espacial a este nuevo modelo aparece ‘KOffice’ en las oficinas que Kellogg Iberia tiene en La Moraleja (Madrid). Se trata de unas oficinas sin despachos, con salas de reuniones vistas, estructuradas en barrios (equivalentes a departamentos), con puestos de trabajo de libre asignación, con zonas de relax... Asimismo, cuentan con materiales reciclados y reciclables, una gestión eficiente del consumo eléctrico y una firme apuesta por el ahorro de papel.

como Italia y Francia, pero también los hay de África y Oriente Medio. Se trata de una planta que fabrica casi todas las referencias del portfolio de Kellogg y que el 30% de las materias primas que utiliza procede de España.

Kellogg Company es el primer productor mundial de cereales y alimentos preparados como galletas, crackers o barras de cereales. Tras la adquisición de Pringles, ¿tienen prevista la entrada en otros mercados?

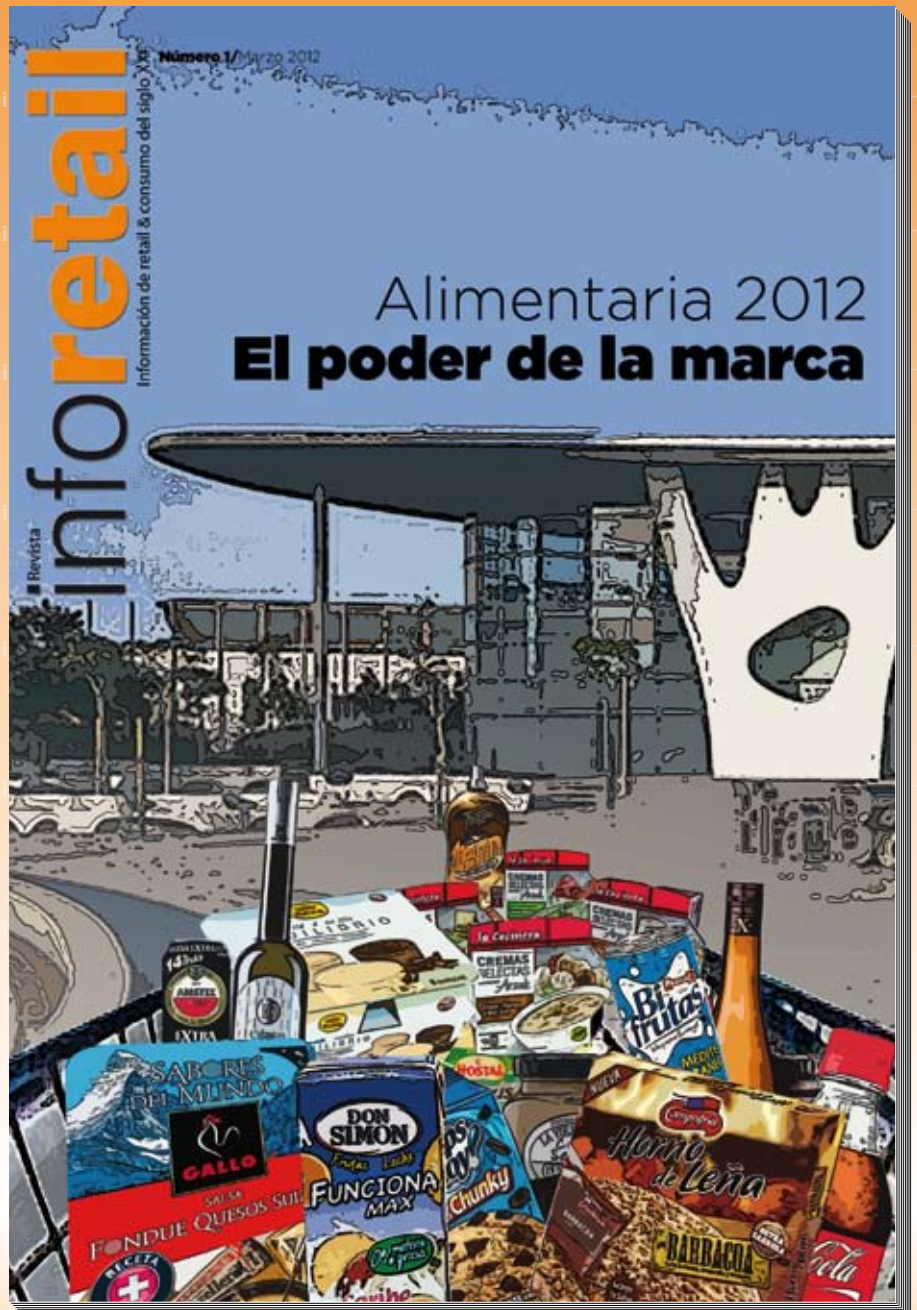
Nuestra máxima pretensión es seguir desarrollando el mercado de cereales, y capitalizar ese crecimiento, pero no descartamos futuras adquisiciones. Nuestro CEO ya lo ha anunciado y hay que esperar a que se den las condiciones óptimas.

Ahora que se cumplen dos años de su nombramiento y procediendo de Elisabeth Ardin, ¿qué diferencias ha encontrado a la hora de dirigir dos empresas tan distintas?

En cuanto al liderazgo de equipos no hay diferencias: en ambos casos se trata de un grupo de personas con un objetivo común. El único rasgo distintivo radica en las técnicas de marketing y distribución que se utilizan en el mercado selectivo frente a las del mercado de gran consumo.

Jesús C. Lozano

UNA PUBLICACIÓN PARA DAR SOPORTE A LOS NUEVOS RETOS DEL SECTOR



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

LA MEJOR OFERTA DEL MERCADO
6 REVISTAS IMPRESAS + NEWSLETTER DIARIO
SUSCRÍBASE AHORA POR SÓLO 130 € AL AÑO

EDITA:

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

SÍGANOS EN [twitter](#) @inforetailnews

MESA DE ANÁLISIS

HIGIENE ÍNTIMA FEMENINA

Los productos de protección presentan una evolución plana

Higiene fresca

La categoría de higiene íntima, que incluye las toallitas, arroja las cifras más reseñables de un mercado que permanece estable según los datos de SymphonyIRI, con un leve aumento en valor (0,1%) y una subida del 2% en volumen. Por su parte, la MDD sigue incrementado su cuota, que alcanza ya el 30% de la facturación absoluta.



En un mercado como el de los productos de higiene íntima femenina, la mayor preocupación de las consumidoras es la búsqueda de la mejor relación entre seguridad y cuidado. En la actualidad, la gran oferta de productos se caracteriza por la adaptación a las necesidades particulares de la mujer, personalizando en cada artículo, los diferentes estilos existentes en la sociedad. Es decir, las chicas jóvenes necesitan un tipo de artículos, y las señoras maduras, otros.

Esa especialización ha llegado a la higiene íntima femenina, ya que ahora las mujeres pueden encontrar un producto concreto para su cuidado íntimo y la protección de la salud. La innovación juega un papel fundamental en estas categorías de producto, y abarca diferentes niveles: capas de difusión de olores, núcleos absorbentes, mayor frescor, etc. Por ello, las empresas no dejan de invertir en el desarrollo de nuevos artículos con lo que la segmentación es cada vez mayor.

Según estudios realizados por el laboratorio farmacéutico ISDIN, el principal motivo por el que las mujeres emplean un producto específico es por higiene y, de forma más secundaria, están el uso preventivo y el curativo. La zona íntima

y segura



2 PREGUNTAS A:
DEPARTAMENTO DE
MARKETING DE
ARBORA&AUSONIA



Arbor & Ausonia

“Hacia la búsqueda de la máxima seguridad”

¿Qué cuota de mercado tienen las distintas marcas de la compañía?

En compresas, con nuestras marcas Evax y Ausonia, la cuota de mercado en volumen es del 51,4% mientras que en valor asciende a 69,5%. En protectores, también con la marcas Evax y Ausonia, la cuota en volumen es del 37,6% mientras que en valor llega al 47%. Nuestra marca Tampax (para tampones) tiene una cuota del 60,2% en volumen y del 73,9% en valor. Finalmente, en incontinencia leve tenemos la marca Ausonia Evolution, que tiene una cuota del 8,4% tanto en volumen como en valor.

¿Qué tendencias se observan en el mercado de higiene íntima femenina?

La mujer de hoy, cada día más activa y preocupada, no tiene tiempo de pensar en la regla y en sus consecuencias, pero al mismo tiempo necesita productos que le ofrezcan la máxima confianza, seguridad, comodidad, limpieza y frescor en su higiene íntima diaria. La búsqueda de la máxima seguridad en los productos es una de las grandes tendencias en el mercado de los productos de higiene íntima femenina. Desde sus comienzos, las compresas y protegeslips de Evax y Ausonia siempre se ha preocupado por satisfacer las necesidades de higiene íntima de la mujer de la forma más segura. El contacto tan directo con una zona tan delicada, requiere la utilización de productos que ofrezcan las máximas garantías de seguridad.

de la mujer presenta unas características muy particulares, por eso, una higiene ginecológica correcta contribuye a evitar las infecciones, irritaciones y olores desagradables. A

La subcategoría de protección íntima aumenta un 18% el valor de sus ventas

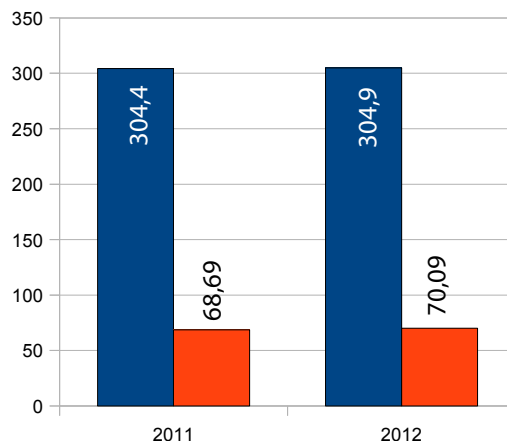
la hora de inclinarse por uno u otro producto, las mujeres españolas valoran fundamentalmente la recomendación y que el producto le guste y, en menor medida, la marca y el precio.

Los factores más influyentes en la decisión de utilizar un producto u otro de higiene íntima son, según ISDIN, el poder de protección, la eficacia, la suavidad,

Ventas totales del mercado higiene íntima femenina

■ Valor (millones €) ↑ +0,1%

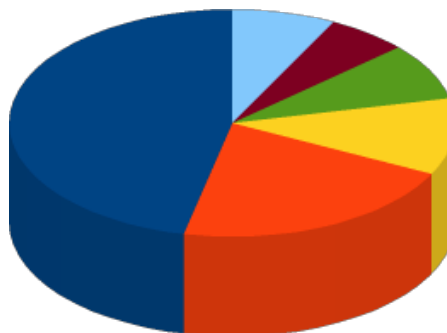
■ Volumen (miles de toneladas) ↑ +2%



TAM 1/2012. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

■ Supermercado	46,5%
■ Hipermercado	21,1%
■ Discount	10,9%
■ Farmacia	8,1%
■ DPM	5,9%
■ Resto de canales	7,5%



TAM 4/2011. / Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

que calme los picores y que deje suave la piel.

Según los datos de la consultora SymphonyIRI, correspondientes al TAM febrero 2012, la categoría de productos de protección femenina (que incluye compresas, protegeslips y tampones) registró un volumen de ventas de 68,45 millones de unidades, un dato prácticamente similar a la cifra correspondiente al TAM febrero 2011 que se situó en 68,22 millones (-0,3%). En cuanto al valor,

Evolución del mercado de higiene femenina

Volumen	% Evolución Volumen	Valor	%EvoluciónValor	Compradores	Gasto medio
3.287.978,00	- 0,82	312.831,90	0,98	16.307,94	19,18

TAM 4/2011./ Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles y gasto en euros
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL



LA PASARELA

Fabricante: Indas

Producto: Indasec y Coral

Gama: A partir del segundo semestre de este año, Indas va a realizar una extensión de línea para su marca Indasec (en el segmento de incontinencia leve) con la intención de cubrir una necesidad que actualmente no está cubierta. Por otra parte, para la compresa convencional de la marca Coral se creará una subcategoría para un segmento muy concreto de mujeres más jóvenes. Además, en Coral se realizará un 'restyling' de la marca.

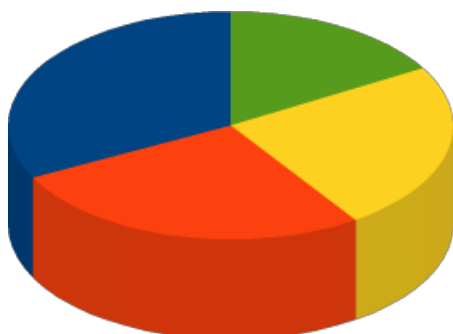


“La higiene íntima es una categoría con alta fidelidad a la marca, pero, a pesar de ello, la cuota de la MDD ya roza el 46% en valor, ya que la recesión en el consumo está influyendo. Ante ello, sólo nos queda lanzar innovación auténticamente relevante, ya que el mercado se ha vuelto más exigente y sólo premia aquellos lanzamientos que tienen más calado”, argumento Javier Martín, CEO de Laboratorios Indias.

Al margen de la higiene íntima femenina, Indas va a lanzar al mercado una nueva línea de pañal de bebé: será bajo la marca Chelinos y el concepto Fashion&Love. “Será algo muy innovador, que huirá de la racionalidad y conectará con la necesidad emocional de las mamás”, describe Martín.

Ventas de MDD por categorías

■ Protege slips	35%
■ Compresas	28,9%
■ Incontinencia leve	25,7%
■ Tampones	17,8%



TAM 12/2011. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas./ Fuente: Nielsen / infoRETAIL

la variación es también ínfima y a la baja (-0,6%), siendo 290,66 millones de euros el valor de esta categoría en el TAM febrero 2012. De estas cifras, las diferencias por segmentos son reseñables. Los protegeslips acapararon el mayor porcentaje de ventas en volumen con un 44,5% (30,44 millones de unidades), mientras que en valor se situaron con el menor porcentaje, un 23% del mercado (68,04 millones de euros). El segmento de compresas registró el 40% de las ventas en volumen, lo que representa 27,43 millones de unidades, mien-

Javier Martín, CEO de Laboratorios Indas

“Indas tiene mucho que decir en gran consumo”

La compañía, que pretende conseguir que la mitad de sus ingresos proceda de fuera de España en los próximos cinco años, quiere potenciar su presencia en el canal de gran consumo, fundamentalmente en el segmento de incontinencia leve con su marca Indasec.



¿Qué balance realiza del ejercicio 2011?

Fue un año muy positivo, no ya sólo por la magnitud del crecimiento, sino por el contexto económico y empresarial en el que se ha producido. Además, he de señalar que nuestro ‘track record’ de los últimos cinco años (de diciembre de 2006 a diciembre de 2011) siempre ha sido positivo, con una tasa de crecimiento anual del 7% en valor. De los 22 años que llevo en la compañía, esta es la etapa más difícil que estoy afrontando, debido a factores como la crisis en el consumo y la banalización de los mercados... Por ello, es un éxito que Indas sea capaz de crecer con estas tasas.

¿Con qué estrategia afronta Indas el futuro inmediato?

En Indas se abre un cambio de ciclo porque nuestra apuesta es diversificar el negocio y conseguir que la mitad de nuestros ingresos proceda de fuera de Es-

paña en los próximos cinco años, ya sea mediante el crecimiento orgánico, replicando nuestro modelo de negocio nacional, o mediante adquisiciones. La división internacional lleva tres años creciendo a un ritmo del 35% y esto nos demuestra que Indas tiene capacidad para competir fuera de nuestras fronteras.

¿En qué países de desarrollará la compañía?

Por una parte, queremos potenciar nuestra presencia en países del centro y del norte de Europa, en los que todavía tenemos una cuota baja como Francia, Gran Bretaña y Alemania, y por otra parte queremos entrar en países emergentes, priorizando Brasil y la zona Latam.

¿En qué situación se encuentra el proceso de internacionalización?

Estamos estudiando los mercados para ver si tenemos que reali-

zar una ‘start up’ como la efectuada en Marruecos, con fábrica propia, o si surge alguna oportunidad de negocio adquiriendo alguna base de operaciones local, ya que somos conscientes de la necesidad de tener unidades productivas en los países de Europa del Este y Brasil.

¿Qué papel tendrá en todo este proceso la fábrica de Toledo?

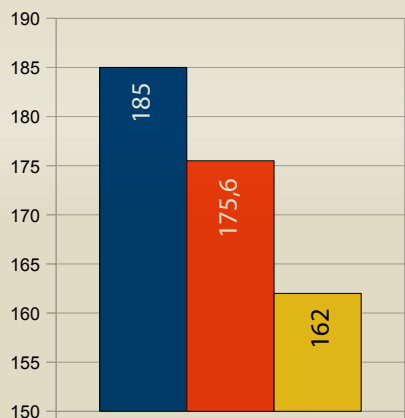
Será crucial, ya que desde esta fábrica se abordará la entrada en los países centroeuropeos. Actualmente, en esta planta se trabaja bajo el concepto del ‘i-manufacturing’, con líneas en funcionamiento las 24 horas de los siete días de la semana, pero hay que ser más eficientes para ser rentables en países como Alemania o Reino Unido. Por ello, las inversiones se destinarán a aumentar capacidad y dar soporte a los desarrollos previstos de I+D, habiéndose

tras que en valor se mantiene en el primer puesto del mercado con una cuota del 52,4% (152,17 millones de euros). Los tampones tuvieron un porcentaje de ventas del 15,5% en volumen

(10,59 millones de unidades) y un 24% en valor (70,44 millones de euros). Los valores de cada segmento apenas varían con respecto al TAM de febrero de 2011.

Las cifras de Laboratorios Indas

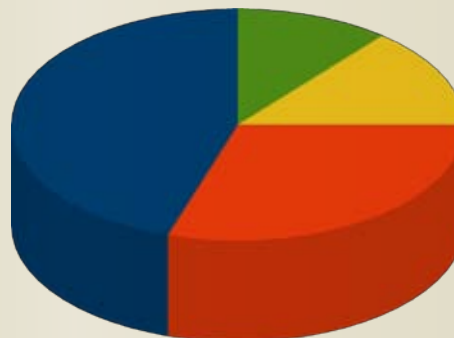
■ 2012 (*) ↑ +5,7%
 ■ 2011 ↑ +8,1%
 ■ 2010



(*) El dato de 2012 es previsión. Datos expresados en millones de euros. Evolución porcentual de cada año sobre el anterior.

Desglose de ventas por canales

■ Farmacia (45%) ↑ +3,5%
 ■ Institucional (30%) ↑ +7%
 ■ Gran consumo (14%) ↑ +12,7%
 ■ Internacional (11%) ↑ +35%



(*) Los porcentajes indican la participación que cada canal tiene sobre el total de la facturación de la compañía en 2011. Evolución porcentual 2011 vs 2010.

presupuestado una inversión superior a los 25 millones de euros en los próximos tres años para esta fábrica.

¿Potenciar el plano internacional va en detrimento del mercado doméstico?

En absoluto. Las ventas internacionales nos ayudarán a compensar el déficit de crecimiento de España. La parte internacional será el acelerador de nuestra facturación porque tendrá unos crecimientos superiores a los de España, para la que esperamos un aumento de ventas entre el 4 y el 6% para los próximos años. Ello implicará que la parte internacional represente más en el peso ponderado.

¿Contempla la entrada en otras categorías?

En España podría ser, pero no

a nivel internacional. Desde el área de Marketing se ha realizado un 'screening' de productos adyacentes para nuestro target de consumidores y cualquiera que se pueda comercializar para este target nos puede servir para apalancar nuestro prestigio de marca.

Y dentro de todo este proceso, ¿qué papel jugará el canal de gran consumo?

Tendrá una importancia fundamental. Creo que Indas en los próximos años tendrá mucho que decir en este canal por diversos factores: en primer lugar, la penetración de nuestros productos en España es inferior a la que tienen en otros países europeos; y después, hay factores exógenos inherentes a nuestra categoría, como mayor longevidad y mayor tasa de prevalencia, que diagnostican

que es un mercado de futuro. Para este año, esperamos obtener un crecimiento del 12% en gran consumo.

Habla de mercado de futuro, pero los crecimientos son planos en el mercado de higiene íntima...

El mercado de las compresas tradicionales está plano, es cierto, pero aun así Indas ha logrado crecer un 3%. Ahora bien, si se extrae el segmento de compresas para pérdidas leves, el crecimiento de la compañía fue del 17%. Con ello, el crecimiento total en el mercado fue del 13%, con un mix de producto diferente, ya que la MDD tiene un peso del 40% en nuestra facturación en el mundo de higiene íntima femenina, mientras que en el segmento de incontinencia leve sólo representa un 5% del total. ◀

En lo que se refiere a la categoría de productos de higiene íntima (que incluye productos de higiene íntima y toallitas íntimas) registraron un volumen de ventas de 1,64 millones de unida-

des, según los datos de la consultora SymphonyIRI, correspondientes al TAM febrero 2012, lo que significa un aumento del 12% respecto al TAM anterior, que marcó unas ventas de 1,46

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	3.696	48,6%	3.556	50,4%	140	-1,79	4.582.327	56,6%	4.016.075	51,6%	566.252	4,97
TOTAL HIPER	1.190	15,6%	1.184	16,8%	6	-1,13	2.421.048	29,9%	2.761.526	35,5%	-340.478	-5,59
TOTAL ESPECIALISTAS	1.392	18,3%	1.290	18,3%	102	0,02	665.233	8,2%	622.981	8,0%	42.252	0,21
TOTAL CASH	1.331	17,5%	1.030	14,6%	301	2,90	431.760	5,3%	383.324	4,9%	48.437	0,41
Total	7.609	100,0%	7.060	100,0%	549	0,00	8.100.368	100,0%	7.783.906	100,0%	316.462	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Solo Precio	4.354	57,2%	3.994	56,6%	360	0,66	3.176.211	39,2%	3.097.484	39,8%	78.727	-0,58
2ª Unidad 50% o más	1.330	17,5%	1.097	15,5%	233	1,95	2.237.662	27,6%	1.748.950	22,5%	488.713	5,16
Dto Precio	718	9,4%	914	12,9%	-196	-3,51	742.432	9,2%	1.027.873	13,2%	-285.441	-4,04
3x2	355	4,7%	340	4,8%	15	-0,15	737.190	9,1%	868.561	11,2%	-131.371	-2,06
Sin Precio	58	0,8%	120	1,7%	-62	-0,94	372.450	4,6%	480.592	6,2%	-108.142	-1,58
Precio Redondo	211	2,8%	53	0,8%	158	2,02	326.169	4,0%	80.756	1,0%	245.413	2,99
Mas Producto	218	2,9%	207	2,9%	11	-0,07	250.442	3,1%	233.711	3,0%	16.731	0,09
Regalo	272	3,6%	284	4,0%	-12	-0,45	197.312	2,4%	217.860	2,8%	-20.548	-0,36
2x1	80	1,1%	24	0,3%	56	0,71	43.697	0,5%	6.863	0,1%	36.834	0,45
Dto Precio Progresivo	3	0,0%			3	0,04	15.680	0,2%			15.680	0,19
Resto	7	0,1%	26	0,4%	-19	-0,28	1.122	0,0%	21.254	0,3%	-20.132	-0,26
Total	7.606	100,0%	7.059	100,0%	547	0,00	8.100.368	100,0%	7.783.906	100,0%	316.462	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

millones de unidades. En valor, la cifra se fijó en 14,30 millones de euros, lo que quiere decir que ha habido un aumento del 18% con respecto al periodo anterior, donde hubo un total de ventas de 12,08 millones de euros.

Sumando las dos categorías podemos describir el panorama de las ventas totales del mercado de higiene íntima. Así, según el TAM febrero 2012, este mercado alcanzó unas ventas de 304,9 millones de euros, un 0,1% más que el TAM de 2011 que

situaba las ventas en 304,4 millones. En cuanto al volumen, hay que decir que las ventas fueron de 70,09 millones de unidades, que comparándolas con el año anterior donde fueron de 68,69 millones, constituye un crecimiento del 2%.

Formatos y MDD

Turno ahora para la descripción del mercado en cuanto a los formatos. En este caso, el gran supermercado acaparó las ventas de los artículos de higiene femenina, según los datos del TAM febrero 2012. En concreto, las ventas alcanzaron un total de 32,27 millones de unidades con un valor de mercado de 129,8 millones de euros. Seguidamente, en esta relación se situó el supermercado mediano con un total de 14,51 millones de unidades que alcanzaron un valor

Las compresas, con un 52,4%, siguen siendo el producto de protección con más facturación

Categoría

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
COMPRESAS	3.065	40,3%	2.985	42,3%	80	-1,99	3.113.058	38,4%	2.906.291	37,3%	206.767	1,09
PROTEGE SLIP	1.681	22,1%	1.665	23,6%	16	-1,49	2.033.071	25,1%	2.126.860	27,3%	-93.788	-2,23
TAMPONES	1.498	19,7%	1.311	18,6%	187	1,12	1.794.073	22,1%	1.658.161	21,3%	135.912	0,85
INCONTINENCIA LIGERA	1.360	17,9%	1.072	15,2%	288	2,69	1.160.166	14,3%	1.038.389	13,3%	121.778	0,98
Resto			24	0,3%	-24	-0,34			54.206	0,7%	-54.206	-0,70
Total	7.604	100,0%	7.057	100,0%	547	0,00	8.100.368	100,0%	7.783.906	100,0%	316.462	0,00

Marcas (Top 10)

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
EVAX	2.085	27,4%	1.867	26,5%	218	0,96	2.068.494	25,5%	2.010.549	25,8%	57.945	-0,29
AUSONIA	1.529	20,1%	1.419	20,1%	110	0,00	1.752.038	21,6%	1.406.159	18,1%	345.880	3,56
TAMPAX	1.317	17,3%	1.128	16,0%	189	1,34	1.596.944	19,7%	1.396.858	17,9%	200.086	1,77
CAREFREE	469	6,2%	602	8,5%	-133	-2,36	606.848	7,5%	693.751	8,9%	-86.903	-1,42
TENA	577	7,6%	453	6,4%	124	1,17	391.088	4,8%	316.584	4,1%	74.504	0,76
INDASEC	379	5,0%	307	4,4%	72	0,63	264.405	3,3%	257.107	3,3%	7.298	-0,04
CORAL	284	3,7%	314	4,4%	-30	-0,71	159.913	2,0%	214.395	2,8%	-54.482	-0,78
OB	110	1,4%	98	1,4%	12	0,06	77.892	1,0%	76.558	1,0%	1.334	-0,02
SABANINDAS	2	0,0%	2	0,0%	0	-0,00	19.601	0,2%	9.890	0,1%	9.711	0,11
MOLTEX	17	0,2%	2	0,0%	15	0,20	16.080	0,2%	4.598	0,1%	11.482	0,14
MDD	761	10,0%	823	11,7%	-62	-1,65	1.092.193	13,5%	1.335.038	17,2%	-242.845	-3,67
Resto	74	1,0%	42	0,6%	32	0,38	54.872	0,7%	62.419	0,8%	-7.547	-0,12
Total	7.604	100,0%	7.057	100,0%	547	0,00	8.100.368	100,0%	7.783.906	100,0%	316.462	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de mayo 2011 a abril 2012 y el mismo periodo del año anterior.

de 64,56 millones de euros. A continuación, podemos encontrar el formato hipermercado, que un valor de 46,47 millones de euros, vendió un total de 10,20 millones de unidades. Por último, en cuanto a los formatos de supermercados se refiere, cierra la lista el 'súper' pequeño con un valor de las ventas de 33,91 millones de euros para un total de 7,50 millones de unidades. En esta categoría de producto es adecuado mencionar el canal PDM (perfumería y droguería moderna) que vende también estos artículos. Así, según los datos del TAM febrero 2012, se vendieron un total de 5,59, millones de unidades que responden a un valor de 30,16 millones de euros.

Por otra parte, y atendiendo a la evolución de la MDD, sus ventas subieron un 1,78% en rela-

ción al periodo anterior. Según los datos del TAM febrero de 2012, la marca blanca vendió un total de 93,07 millones de euros, lo que representa un 30% de cuota. El año anterior, los artículos de higiene íntima correspondientes a marca de distribuidor alcanzaron unas ventas de 91,44 millones.

Por categorías, la marca de distribuidor de protección femenina se situó en una cuota del 29% frente al 28,5% del año anterior; y los artículos de higiene íntima de distribuidor en el 60%, un dato a tener en cuenta si advertimos que según el TAM febrero 2011, la cuota de la marca de distribuidor era del 67%.

Texto: Nur El Harchouni
Fotos: Morguefile y Stock.xchng

MESA DE ANÁLISIS

CONFITURAS Y MERMELADAS

La MDD aglutina una cuota del 41% en valor y del 55% en volumen

Dulce facturación

El mercado de confituras y mermeladas acumuló unos ingresos de 102,65 millones de euros, según los datos de la consultora SymphonyIRI correspondientes al TAM febrero 2012, lo que significa un aumento del 2% respecto al año anterior. Sin embargo, el volumen padeció un descenso próximo al 1%.

Pese al importante crecimiento de la población española durante la última década, el consumo total de mermeladas y confituras sigue siendo poco sustancial, como admite Paul Kortenoever, director de Marketing de Grupo Ángel Camacho. Al contrario de países con un consumo tradicional de mermeladas y confituras, tales como el Reino Unido, Alemania o Dinamarca, el grado de

penetración de estos productos en España es de solo un 66%, aproximadamente 30.500 toneladas al año.

El mercado nacional de confituras y mermeladas acumuló unos ingresos totales de 102,65 millones de euros, según los datos de la consultora SymphonyIRI, correspondientes al TAM febrero 2012, lo que significa un aumento



LA PASARELA

Fabricante: Ángel Camacho Alimentación
Producto: La Vieja Fábrica-Cocina Selecta
Gama: Cebolla Endulzada y Pimiento Endulzado, dos nuevas especialidades que vienen a unirse a los otros 5 sabores (mermelada de tomate, compota de manzana, crema de castañas, confitura de cabello de ángel y mermelada de arándanos) que ya fueron desarrollados anteriormente.



Fabricante: Ángel Camacho Alimentación
Producto: Mermeladas en porción La Vieja Fábrica
Gama: Como respuesta a la creciente demanda de sus productos para consumo fuera del hogar, La Vieja Fábrica presenta sus productos tradicionales (4 deliciosos sabores: fresas, frambuesas, melocotón y naranja amarga) ahora también en tarrina de aluminio 25 g, un envase que apunta a la ración y que es ideal para su empleo en catering, hostelería y restauración colectiva además de dirigirse al consumidor individual que exija la máxima calidad.



del 2% del valor en relación al año anterior, que alcanzó unas ventas de 100,60 millones de euros. En volumen, y de acuerdo al mismo informe, se vendieron 29.397 toneladas, un 0,9% menos que el periodo anterior, que dejó un total de 29.669 toneladas vendidas. La conclusión es evidente, los precios de estos artículos han subido.

**3 PREGUNTAS A:
PAUL KORTENOEVER,
DIRECTOR DE MARKETING
DE ÁNGEL CAMACHO
ALIMENTACIÓN**



“La Vieja Fábrica es la marca que más crece en ventas”

¿Qué previsiones se marca La Vieja Fábrica para el presente ejercicio?

De las principales marcas de fabricante de mermeladas, La Vieja Fábrica es la marca que más crece en ventas (+3%) además de lograr aumentar su cuota de mercado, tanto en volumen (8,1%) como en valor (10,7%). Para este año, el principal objetivo de mermeladas La Vieja Fábrica es la fidelización de sus consumidores además de fortalecer la identidad o personalidad propia de marca.

La Vieja Fábrica está introduciéndose en el Reino Unido. ¿Tiene previsiones de entrar en otros mercados exteriores?

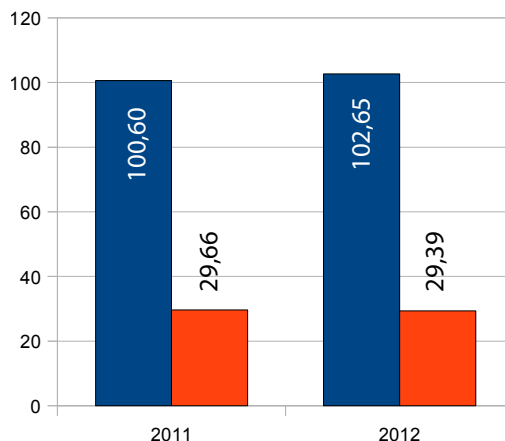
Las ventas al exterior de nuestras mermeladas La Vieja Fábrica han aumentado durante 2011 con la introducción exitosa de algunas referencias en el mercado inglés. Además, durante la edición 2011 de los premios Great Taste Awards, que se celebra cada año en Reino Unido, La Vieja Fábrica se ha alzado con una estrella de oro Great Taste. Nuestra empresa tiene como objetivo crecer con La Vieja Fábrica y con sus otras enseñas comerciales (Fragata, Susarón, Mario, Stovit), tanto en España como fuera. Nuestra meta en Polonia, donde opera la filial Stovit Group SP, es aumentar nuestra presencia, como en toda Centroeuropa.

¿Qué importancia concede su empresa a la innovación?

Las inversiones en I+D+i forman parte de la estrategia del Grupo desde sus inicios, ya que las innovaciones en procesos y productos mantienen nuestra empresa competitiva y ayudan a hacer crecer nuestro negocio. Nuestra empresa ha anunciado recientemente una inversión de 3 millones de euros en 2012-2013 en la mejora de los procesos de elaboración y envasado. Dicha inversión se engloba en la primera fase del plan de inversiones 2012-2013 y se destina a la mejora de los procesos de elaboración y envasado de mermeladas de la marca La Vieja Fábrica, así como en la mejora de nuestras instalaciones de procesado y envasado de aceitunas.

Ventas totales del mercado de confituras y mermeladas

■ Valor (millones €) ↑ +2 %
■ Volumen (miles de toneladas) ↓ -0,9 %



TAM 1/2012. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

Las confituras y mermeladas normales aumentan su facturación un 4,5%

Y esta subida se ha notado de manera más considerable en el segmento de confituras y mermeladas normal, donde las ventas en valor se han incrementado un 4,5%. En concreto, este segmento ha vendido, según el TAM febrero 2012, 54,30 millones de euros, frente a los 51,96 millones del periodo anterior. En volumen, se vendieron 16.358 toneladas, una cifra levemente superior al año pasado, donde se vendieron 16.211 toneladas. Los otros dos segmentos de esta categoría no sufren grandes cambios. Según los datos de SymphonyIRI, el segmento de mermeladas y confituras extra vendió 6.870 toneladas para alcanzar un total de 20,77 millones de euros; los productos light por su parte, vendieron hasta 6.168 toneladas para un total de 27,56 millones de euros. Una cifra considerablemente superior al anterior segmento que recuerda el precio más alto de los productos light.



Premiado Sabor Del Año por 2º año consecutivo.



Convierte tus platos en un espectáculo

LA VIEJA FÁBRICA presenta "COCINA SELECTA"
8 deliciosas especialidades con la mejor selección de ingredientes naturales,
para enriquecer tus platos y darles un toque único.

**Cebolla Endulzada • Pimiento Endulzado • Confitura de Cabello de Ángel • Miel de Flores
• Mermelada de Tomate • Mermelada de Arándanos • Compota de Manzana • Crema de Castañas**

EL MERCADO PROMOCIONAL

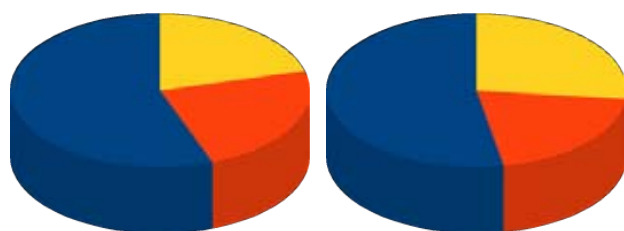
Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	875	56,1	898	58,1	-23	-2,03	1.058.649	59,1	1.030.032	55,0	28.617	4,12
TOTAL HIPER	285	18,3	287	18,6	-2	-0,31	537.272	30,0	661.784	35,3	-124.512	-5,33
TOTAL CASH	401	25,7	361	23,4	40	2,34	195.432	10,9	181.863	9,7	13.570	1,20
Total	1.561	100,0	1.546	100,0	15	0,00	1.791.353	100,0	1.873.679	100,0	-82.325	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Solo Precio	1.099	70,4	1.098	71,1	1	-0,67	1.029.014	57,4	1.090.032	58,2	-61.017	-0,73
2ª Unidad 50% o más	246	15,8	201	13,0	45	2,75	375.816	21,0	279.701	14,9	96.115	6,05
Dto Precio	69	4,4	99	6,4	-30	-1,99	142.707	8,0	231.923	12,4	-89.217	-4,41
3x2	42	2,7	46	3,0	-4	-0,29	89.768	5,0	115.872	6,2	-26.105	-1,17
Regalo	52	3,3	52	3,4	0	-0,03	69.167	3,9	56.739	3,0	12.428	0,83
Fidelizacion	12	0,8	8	0,5	4	0,25	34.274	1,9	28.149	1,5	6.125	0,41
Sin Precio	4	0,3	10	0,6	-6	-0,39	23.416	1,3	40.406	2,2	-16.990	-0,85
Precio Redondo	25	1,6	18	1,2	7	0,44	12.120	0,7	18.509	1,0	-6.388	-0,31
Dto Precio Progresivo	2	0,1			2	0,13	10.508	0,6			10.508	0,59
Mas Producto	6	0,4	10	0,6	-4	-0,26	4.173	0,2	6.609	0,4	-2.436	-0,12
Resto	3	0,2	2	0,1	1	0,06	390	0,0	5.740	0,3	-5.350	-0,28
Total	1.560	100,0	1.544	100,0	16	0,00	1.791.353	100,0	1.873.679	100,0	-82.325	0,00

Ventas por segmentos de mermeladas y confituras



	% Valor	% Volumen
■ Normal	52,9 %	55,7%
■ Extra	20,3 %	23,4 %
■ Light	26,8 %	20,9 %

En el análisis del mercado por canales de distribución se observa un claro dominio del supermercado de grandes dimensiones (entre 1.001 y 2.500 metros cuadrados) en lo que a ventas en términos de valor se refiere, ya que acumula un 38,9% del total, con 39,95 millones de euros. En segundo lugar, se sitúa el supermercado mediano (entre 401 y 1.000 metros cuadrados), que reúne el 27,6% del mercado, con 28,40 millones de euros, seguido del canal hipermercado, que ha vendido 19,80 millones de euros, es decir, un 19,3% del total. Por último, el supermercado pequeño (entre 100 y 400 metros cuadrados) ha facturado 14,48 millones de euros, concentrando el 14,2% del mercado.

En cuanto a la marca de distribuidor, en esta categoría de producto sigue consolidándose, sobre todo en valor. Según los datos del TAM febrero 2012, las ventas de la marca de distribui-

Categoría

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
MERMELADAS	1.060	68,0	1.034	67,0	26	1,02	1.218.811	68,0	1.256.053	67,0	-37.242	1,00
CONFITURAS	499	32,0	510	33,0	-11	-1,02	572.543	32,0	617.626	33,0	-45.083	-1,00
Total	1.559	100,0	1.544	100,0	15	0,00	1.791.353	100,0	1.873.679	100,0	-82.325	0,00

Marcas (Top 10)

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
HERO	357	22,9	361	23,4	-4	-0,48	455.224	25,4	446.138	23,8	9.086	1,60
HELIOS	328	21,0	393	25,5	-65	-4,41	303.734	17,0	402.392	21,5	-98.658	-4,52
LA VIEJA FABRICA	224	14,4	198	12,8	26	1,54	266.993	14,9	244.168	13,0	22.825	1,87
BEBE	85	5,5	62	4,0	23	1,44	77.945	4,4	49.829	2,7	28.116	1,69
LIGERESA	87	5,6	90	5,8	-3	-0,25	48.342	2,7	79.718	4,3	-31.376	-1,56
CASA DA PRISCA	5	0,3	7	0,5	-2	-0,13	33.033	1,8	20.020	1,1	13.013	0,78
SODERGARDEN	2	0,1	6	0,4	-4	-0,26	14.711	0,8	20.366	1,1	-5.656	-0,27
HATHERWOOD	4	0,3	10	0,6	-6	-0,39	12.893	0,7	27.434	1,5	-14.541	-0,74
ST.DALFOUR	5	0,3	7	0,5	-2	-0,13	11.599	0,6	15.621	0,8	-4.022	-0,19
BONNE MAMAN	39	2,5	30	1,9	9	0,56	10.100	0,6	10.232	0,5	-132	0,02
MDD	261	16,7	226	14,6	35	2,10	485.866	27,1	480.233	25,6	5.633	1,49
Resto	162	10,4	154	10,0	8	0,42	70.914	4,0	77.528	4,1	-6.614	-0,18
Total	1.559	100,0	1.544	100,0	15	0,00	1.791.353	100,0	1.873.679	100,0	-82.325	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de mayo 2011 a abril 2012 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

dor se situaron en 42,09 millones de euros y un total de 16.096 toneladas. Estos datos dejan la cuota de mercado en el 41% en valor y en el 55% en volumen.

Crisis y retos

La actual situación económica y la consecuente reducción de presupuesto del consumidor están claramente afectando a todos los sectores e industrias, según Paul Kortenoever, director de Marketing de Grupo Ángel Camacho, y el mercado de mermeladas y confituras no es una excepción. El menor precio es un factor muy importante y las marcas de distribución son las principales beneficiadas. Para el Departamento de Marketing de Dulces y Conservas Helios la crisis determina que las que más crezcan sean las categorías más económicas, que resuelven una comida familiar por poco dinero.



Al tratarse de una categoría muy amplia, Helios apuesta de cara al futuro por diferenciar unos productos de otros. En general, la apuesta fundamental es la inversión en I+D, nuevas presentaciones, nuevos usos, y nuevos formatos, para, como dicen

Evolución del mercado de mermeladas y confituras

Volumen	% Evolución Volumen	Valor	%EvoluciónValor	Compradores	Gasto medio
29.033,09	- 1,84	99.210,31	0,87	10.165,71	9,76

TAM 4/2011./ Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles y gasto en euros
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

3 PREGUNTAS A: DEPARTAMENTO DE MARKETING DE DULCES Y CONSERVAS HELIOS



“A pesar de la crisis, crecemos un 4%”

¿Qué balance realiza de la evolución de su compañía durante los últimos meses? Podemos decir que nuestro balance ha sido positivo. A pesar de la situación en la que se encuentra el país, hemos logrado alrededor de un 4 % de crecimiento con respecto al ejercicio anterior. Entendemos que este 2012 será también un año de crisis, pero esperamos continuar en la misma línea: innovando y aportando siempre la mayor calidad en nuestros productos.

¿Qué aporta el mercado exterior a su compañía?

Nos aporta crecimiento tanto por la apertura en nuevos mercados como por la consolidación en los que ya estábamos exportando, siendo América y Middle East áreas de interés para nuestros productos. Para 2012 confiamos poder seguir en esta línea, aunque habrá que estar atentos a las tensiones internacionales, tipos de cambio que pueden afectar directamente a muchos de los mercados en los que trabajamos.

¿A cuánto asciende la inversión realizada en I+D+i en el último año?

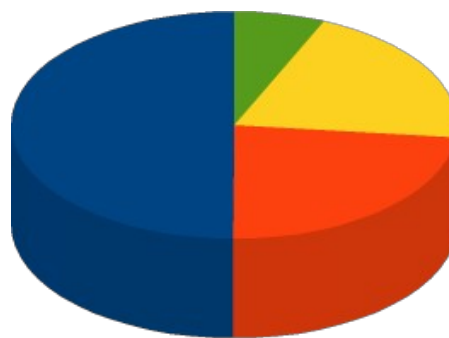
Estamos muy comprometidos con la continua mejora de nuestros productos y adaptarnos a las necesidades de los consumidores, por este motivo cada año realizamos una inversión hacia nuestro departamento en I+D+i, en las líneas de producción. Siempre en continua mejora y adaptándonos a las necesidades de los consumidores.

sus responsables, “adaptarnos a las necesidades de los consumidores y a lo que ellos demandan”.

Por su parte, desde Grupo Ángel Camacho también apuestan por la innovación con un precio moderado para dinamizar el consumo. Según explica Paul Kortenoever, “el consumidor de hoy demanda productos que proporcionen mayor variedad, mayor calidad y mayor comodidad. Las

Reparto de ventas por canales

■ Supermercado	49,9 %
■ Discount	23,4 %
■ Hipermercado	20,1 %
■ Resto de canales	6,6 %



TAM 4/2011. / Fuente: Kantar Worldpanel/ infoRETAIL

innovaciones que incluyan una o varias de estas características serán para las marcas de fabricante la mejor forma de diferenciarse de las marcas de distribuidor”. Asimismo, los nuevos productos adaptados a las exigencias de los consumidores emergentes (hogares unipersonales, jóvenes, mayores, etc.) podrán ayudar a fomentar el consumo de mermeladas y confituras, según el responsable de Marketing de la empresa sevillana.

Precisamente, en el campo de la innovación y el desarrollo de nuevos productos, cabe destacar que tras varios meses en el mercado, la Mermelada Hero de Temporada ha sido elegida como mejor producto del año en el Gran Premio a la Innovación 2012.

Este galardón reconoce y premia la calidad e innovación entre los productos de gran consumo, mediante el voto de más de 10.000 consumidores, compitiendo directamente con otros productos de la misma categoría.

Y hablando de premios, también hay que destacar el obtenido por las mermeladas de La Vieja Fábrica, concretamente la gama de Cocina Selecta, como Sabor del Año 2012, en la categoría de mermeladas, en la familia de desayunos.

Texto: Raffa Ávila

Fotos: Morguefile y Stock.xchn



Quédate con lo bueno

El agua, que al ser de mineralización muy débil, te ayuda a eliminar toxinas y a quedarte sólo con lo bueno.



MESA DE ANÁLISIS AGUAS DE MESA

La comercialización de MDD crece en todas las categorías

De esta agua
SÍ
beberé

A clear plastic water bottle with a red cap is tilted, pouring water into a glass. The water is captured mid-pour, creating a dynamic splash in the glass. The background is a soft, light blue gradient.

La industria del agua ha experimentado un crecimiento del 2,1% en el valor de sus ventas en los últimos 12 meses, mientras que el volumen se ha elevado levemente (+0,9%), según SymphonyIRI. Mientras las aguas sin sabor han conseguido un crecimiento del 2,5%, las variedades con sabor y funcionales han padecido descensos del 17,6% y del 23,5%.

El mercado español de aguas ha alcanzado un nivel de madurez tal que ni los propios achaques de la complicada situación económica que vive el país le afectan en demasía. En los últimos años, su evolución de ventas se estaba resintiendo, lo que había despertado la preocupación de los principales operadores. Sin embargo, su tendencia en los últimos 12 meses ha devuelto el sosiego a un mercado cuya proyección de futuro es más que halagüeña.

“El sector de las aguas envasadas ha gozado siempre de buena salud y un crecimiento sostenido. Sin embargo, en los últimos años se ha experimentado un leve descenso en línea con la evolución de la industria alimentaria dentro del contexto de crisis general que atraviesa nuestro país”, indica Irene Zafra, secretaria general de la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (Aneabe).

En este sentido, el mercado de agua envasada ha registrado un incremento del 2,1% en el valor de sus ventas en el TAM Febrero 2012, pasando de 714,5 millones de euros en 2011 a 729,3 millones en 2012, según datos aportados por la consultora SymphonyIRI. Del mismo modo, en términos de volumen, la variación también se ha saldado con una subida, en este caso más leve, del 0,9%, hasta alcanzar los 3.317 millones de litros, frente a los 3.288 millones de un año antes.

El de las aguas es una industria que emplea de forma directa a 4.500 personas e indirectamente a decenas de miles de personas. Del mismo modo, “el sector de aguas minerales genera empleo y riqueza en zonas generalmente rurales y sin apenas tejido industrial ya que debe instalarse en los mismos lugares de captación del acuífero para preservar la pureza original del producto”, señala Zafra.

Por categorías, el agua sin gas ha facturado 688,1 millones de euros en los últimos 12 meses, lo que representa un incremento del 2,1% respecto al mismo periodo del curso anterior (673,7 millones). De esa cifra de negocio, el 98,7% ha correspondido al segmento sin sabor (679,2 millones), el 1,2% al de aguas saborizadas (8,4 millones) y el 0,1% al de aguas funcionales (0,6 millones). El comportamiento interanual de estos segmentos ha sido de un crecimiento del 2,5% en las aguas sin sabor y de caídas del 17,6% y del 23,5% en las aguas saborizadas y funcionales, respectivamente.

Por su parte, el agua con gas ha logrado unas ventas en valor de 41,2 millones de euros, es decir, un 1% más que en el TAM febrero 2011 (40,8 millones). Dominan en este apartado las aguas

LA PASARELA

Fabricante: Aguas Font Vella y Lanjarón

Producto: Lanjarón

Gama: Presentación del nuevo envase de vidrio para la marca Lanjarón de 50cl, con un diseño exclusivo e innovador. Asimismo, también lanza la primera garrafa con un 20% de plástico de origen vegetal, suponiendo el primer paso de la marca hacia el uso de materias primas renovables en sus envases; la garrafa también cambia su tamaño, pasando de 6l a 6,25l.



Fabricante: Grupo Fuertes

Producto: Aquadeus

Gama: Lanzamiento de agua mineral natural Gourmet, de un litro. Ideal para hostelería y para el ama de casa que quiera presentar una mesa elegante. Formato hecho con pet glasstar. Tiene la apariencia del cristal, aunque con las ventajas y beneficios del pet reciclable.

sin sabor, con el 99,9% del total, mientras que las aguas saborizadas han facturado 48.114 euros en el último año analizado por SymphonyIRI.

Sube la MDD

“Desde Aneabe confiamos en que los consumidores sigan apostando por unos hábitos de vida y una alimentación cada vez más saludables, confiando en un producto de tanta pureza, tan sano y natural como las aguas minerales”, manifiesta la secretaria general de la asociación.

Ejemplo de ello es que han proliferado las cartas de aguas gracias al interés del consumidor por disfrutar de las más de 100 aguas minerales existentes en nuestro país y sus diferentes matices y beneficios para la salud, aclaran desde Aneabe.

Sea como fuere, parece confirmado que esta industria líquida ha dejado atrás los malos momentos y ha emprendido el despegue. Da fe de este renacimiento, también, el impulso experimentado por la marca propia en las ventas del sector. En esta línea, la marca de la distribución (MDD) ha incrementado su cuota de comercialización –tanto en valor como en volumen– en las categorías de aguas sin gas y con gas.

En el primer caso, el incremento interanual de la facturación de la MDD se ha cifrado en 0,8 puntos porcentuales, pasando del 27,7% en el TAM febrero 2011 al 28,5% un año después, hasta

3 PREGUNTAS A: DEPARTAMENTO DE MARKETING DE AGUAS FONT VELLA Y LANJARÓN



“En alimentación, la categoría se estabiliza en volumen”

¿A cuánto asciende la inversión realizada en I+D+i en el último año?

La innovación es uno de los ejes fundamentales del Grupo Danone. De hecho contamos con un Centro de Investigación de Danone en París, donde trabajan más de 500 expertos que nos permiten ser constantemente los pioneros de la categoría. Claros ejemplos que ilustran esto son el hecho de haber sido los primeros en el mercado español en desarrollar y lanzar el plástico reciclado para la categoría de aguas (en la marca Font Vella). El plástico reciclado se introduce por primera vez en un 25% en la botella de 1,5l de Font Vella, más tarde se lanza la garrafa Ecoligera también con un 25% de plástico reciclado y se extiende la introducción de dicho material a otros formatos de la misma marca. Otra innovación a destacar es la introducción en el mercado español de la primera garrafa con un 20% de plástico de origen vegetal (en la marca Lanjarón), cuya materia prima proviene de los desechos de la caña de azúcar.

¿Cuáles han sido las últimas promociones realizadas por la compañía?

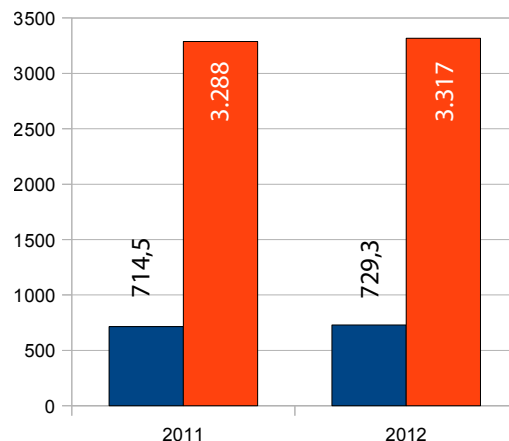
Para la marca Lanjarón hemos premiado a sus consumidores con un descuento de un 20% en el forfait de la estación de esquí de Sierra Nevada (Granada), mediante la acumulación de 10 códigos de barras (10 productos) Lanjarón con la promoción “Ven a Sierra Nevada”. Por su parte, para la marca Font Vella se ha lanzado por segundo año consecutivo una promoción para que el consumidor, mediante la colección de cierto número de etiquetas, pueda conseguir un descuento de hasta 20 euros en la entrada al parque de atracciones Port Aventura (Tarragona).

¿Cómo está afectando la coyuntura económica actual al sector?

En el canal de alimentación, la categoría presenta signos de estabilización en volumen, aunque sigue siendo muy difícil generar valor debido al altísimo nivel promocional existente. En el canal Horeca, sin embargo, el mercado sigue decreciendo. Se sigue produciendo el cierre de establecimientos y el consumidor ha reducido sensiblemente su nivel de gasto fuera del hogar a causa de la coyuntura económica.

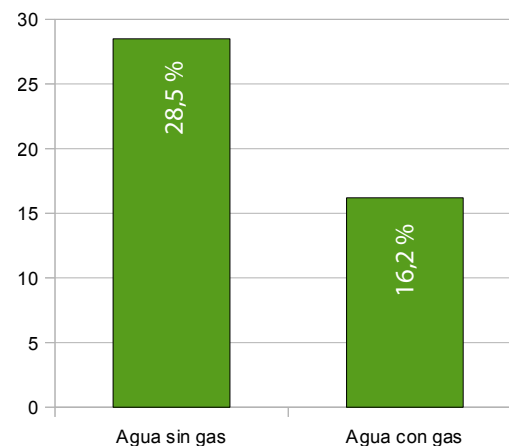
Ventas totales del mercado de aguas

■ Valor (millones €) ↑ +2,1 %
■ Volumen (miles de litros) ↑ -0,9 %



TAM 1/2012. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

Ventas de MDD por categorías



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

totalizar 195,8 millones de euros. En términos de volumen, el crecimiento ha sido más sostenido (0,3 puntos porcentuales), hasta acumular una cuota del 41,4% (1.346 millones de litros) en el TAM febrero 2012.

En la categoría del agua con gas los ascensos han sido más acentuados, si cabe. Las ventas en valor de la MDD ha crecido 6,4 puntos porcentuales en los últimos 12 meses, hasta alzarse con una porción del 16,2% del total (6,7 millones de euros), mientras que en lo que al volumen se refiere, la

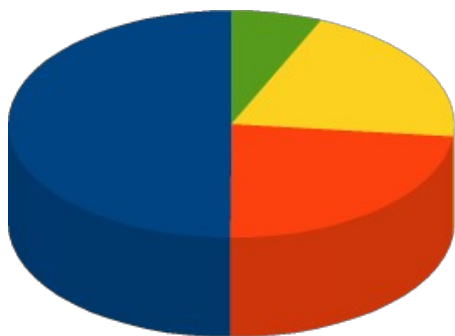
Evolución del mercado de aguas

Volumen	% Evolución Volumen	Valor	%EvoluciónValor	Compradores	Gasto medio
2.156.626,00	- 3,58	449.161,40	- 3,77	12.955,31	34,67

TAM 4/2011./ Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles y gasto en euros
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

■ Supermercado	56,5 %
■ Hipermercado	19,1 %
■ Discount	14,5 %
■ Resto de canales	9,9 %



TAM 4/2011./ Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

cuota de la marca propia se ha disparado pasando del 21,9% al 35,2% en un año, hasta sumar 22,9 millones de litros en el TAM febrero 2012.

Apuesta por el I+D

Si bien las aguas envasadas carecen de una tradición exportadora –la exportación apenas supone el 1% de la producción nacional–, Aneabe asegura que el sector siempre dedica una importante cantidad de recursos al área de I+D. “Somos conscientes de que éste es un pilar importante para el desarrollo y la mejora de un sector que hace posible que los consumidores puedan disponer en cualquier momento y lugar de un producto alimentario tan saludable como el agua mineral”, afirma Irene Zafra.

La industria de las aguas se esfuerza por implementar los últimos avances tecnológicos, para conservar la personalidad de las aguas minerales naturales durante todo el proceso industrial, es decir, “preservar su composición y su pureza original desde la Naturaleza hasta el consumidor”, remarca Aneabe.

En este punto, emerge como pilar esencial el envase, que ofrece a los consumidores la posibilidad de disfrutar de las aguas minerales naturales, manteniendo toda su pureza y propiedades

5 PREGUNTAS A: JULIÁN GARRE AZNAR, DIRECTOR COMERCIAL DE AQUADEUS



“Nos ha perjudicado el encarecimiento de las materias primas y el transporte”

¿Cuál es el balance que su empresa hace de los últimos 12 meses?

El balance desde nuestra empresa es positivo, pese a la complicada situación que atraviesa el sector. Hemos mantenido la facturación aunque hemos bajado un poco en litros.

¿Qué importancia otorga Aquadeus a la innovación?

Para hacernos una idea hemos realizado una inversión de 200.000 euros aproximadamente en compras de nueva tecnología.

¿Qué promociones realiza su empresa?

Apoyamos activamente el deporte, patrocinando a diversos equipos de élite y del deporte base. También colaboramos activamente con Cáritas diocesana. Este año, hemos donado 96.000 botellas de agua, que han ido a ayudar a los más necesitados.

¿Cómo está afectando la coyuntura económica actual al sector?

Desde nuestro punto de vista, al igual que el resto de sectores, se ha visto afectada negativamente. Además de la bajada de consumo, nos ha perjudicado enormemente el encarecimiento de las materias primas y transporte, como consecuencia del encarecimiento del petróleo.

¿Podría detallarnos cuáles son los retos que afronta el sector a corto plazo?

Los retos del sector pasan por recuperar unos precios razonables. Como consecuencia del exceso de oferta los precios están en los niveles más bajos que se han conocido. Y concienciar al consumidor de las ventajas para la salud que tiene consumir agua mineral natural.

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	2.791	51,6	2.587	51,6	204	-0,10	2.694.593	48,8	2.555.789	48,2	138.804	0,64
TOTAL HIPER	1.075	19,9	991	19,8	84	0,07	2.058.831	37,3	1.997.293	37,7	61.538	-0,35
TOTAL CASH	1.548	28,6	1.431	28,6	117	0,02	765.004	13,9	750.330	14,1	14.674	-0,29
Total	5.414	100,0	5.009	100,0	405	0,00	5.518.428	100,0	5.303.412	100,0	215.016	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Solo Precio	3.214	59,2	2.893	57,6	321	1,62	2.443.005	44,3	2.339.747	44,1	103.258	0,15
2ª Unidad 50 o más	574	10,6	501	10,0	73	0,60	989.853	17,9	822.956	15,5	166.897	2,42
Regalo	439	8,1	426	8,5	13	-0,39	478.284	8,7	368.312	6,9	109.973	1,72
Dto Precio	285	5,3	332	6,6	-47	-1,36	449.171	8,1	489.106	9,2	-39.935	-1,08
3x2	245	4,5	286	5,7	-41	-1,18	401.520	7,3	443.932	8,4	-42.412	-1,09
Mas Producto	419	7,7	368	7,3	51	0,39	395.882	7,2	457.165	8,6	-61.283	-1,45
Fidelizacion	66	1,2	43	0,9	23	0,36	164.793	3,0	148.857	2,8	15.936	0,18
Precio Redondo	85	1,6	47	0,9	38	0,63	137.821	2,5	35.716	0,7	102.105	1,82
Sin Precio	66	1,2	95	1,9	-29	-0,68	40.167	0,7	171.359	3,2	-131.193	-2,50
Dto Precio Progresivo	2	0,0		2	0,04	10.426	0,2		10.426	0,19		
Resto	32	0,6	31	0,6	1	-0,03	7.507	0,1	26.262	0,5	-18.755	-0,36
Total	5.427	100,0	5.022	100,0	405	0,00	5.518.428	100,0	5.303.412	100,0	215.016	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

saludables desde el origen. "Por ello, trabajamos día a día para conseguir envases cada vez más eficientes y que se ajusten a las demandas de los consumidores en cada momento. Es de destacar en este ámbito los esfuerzos del sector por utilizar material reciclado en sus envases y la investigación de materiales que garanticen el respeto del Medio Ambiente", subraya Zafra.

Crece el supermercado grande

En el análisis por canales de este estudio de mercado se determina que el supermercado grande (entre 1.001 y 2.500 metros cuadrados de superficie) acumula la mayor parte de la facturación, hasta el 44% de la misma (321,2 millones de euros), lo que representa un punto porcentual más que 12 meses atrás. Por su parte, el supermercado mediano (entre 401 y 1.000 metros cuadrados) ha facturado el 25,7% del total de la industria de aguas (187,5 millones), manteniendo

el mismo nivel que en el TAM febrero 2011, según los datos de SymphonyIRI.

Los dos canales de venta que pierden peso en el sector son el de los hipermercados y el de los supermercados pequeños. El primero de ellos ha logrado una cifra de negocio de 118,7 millones de euros, es decir, un 16,3% del total -0,4 puntos porcentuales menos que un año antes-, mientras que el 'súper' pequeño (entre 100 y 400 metros cuadrados) ha registrado unas ventas valoradas en 101,8 millones de euros, que supone un 14% de la totalidad de las aguas envasadas, es decir, 0,6 puntos menos que en el TAM febrero 2011.

Desafíos futuros

Sea como fuere, el sector mantiene como su principal desafío el ofrecer al consumidor un alimento puro y natural. De ahí, que las empresas de aguas envasadas redirijan sus esfuerzos a garantizar la calidad de su producto, mediante el cuidado de

Categoría

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
AGUAS SIN GAS	4.885	90,3	4.544	90,8	341	-0,49	5.047.299	91,5	4.886.249	92,1	161.051	-0,67
AGUAS CON GAS	524	9,7	460	9,2	64	0,49	471.129	8,5	417.163	7,9	53.965	0,67
Total	5.409	100,0	5.004	100,0	405	0,00	5.518.428	100,0	5.303.412	100,0	215.016	0,00

Marcas (Top 10)

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
FONT VELLA	831	15,4	828	16,5	3	-1,18	1.252.061	22,7	1.277.457	24,1	-25.396	-1,40
AQUAREL	344	6,4	271	5,4	73	0,94	650.310	11,8	520.441	9,8	129.870	1,97
LANJARON	324	6,0	327	6,5	-3	-0,54	412.448	7,5	392.470	7,4	19.979	0,07
AQUABONA	361	6,7	232	4,6	129	2,04	410.062	7,4	304.339	5,7	105.723	1,69
SOLAN DE CABRAS	303	5,6	248	5,0	55	0,65	366.150	6,6	271.653	5,1	94.497	1,51
BEZOYA	272	5,0	182	3,6	90	1,39	311.753	5,6	229.967	4,3	81.786	1,31
FUENTE LIVIANA	276	5,1	347	6,9	-71	-1,83	191.165	3,5	267.422	5,0	-76.257	-1,58
FONT VELLA SENSACION	119	2,2	175	3,5	-56	-1,30	113.788	2,1	163.292	3,1	-49.505	-1,02
VICHY CATALAN	131	2,4	131	2,6	0	-0,20	104.379	1,9	92.424	1,7	11.955	0,15
VILADRAU	102	1,9	86	1,7	16	0,17	97.905	1,8	86.164	1,6	11.741	0,15
MDD	582	10,8	516	10,3	66	0,45	709.746	12,9	771.298	14,5	-61.552	-1,68
Resto	1.764	32,6	1.661	33,2	103	-0,58	898.660	16,3	926.484	17,5	-27.824	-1,18
Total	5.409	100,0	5.004	100,0	405	0,00	5.518.428	100,0	5.303.412	100,0	215.016	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de mayo 2011 a abril 2012 y el mismo período del año anterior.

los manantiales y su entorno, la gestión sostenible de los recursos hídricos y su compromiso medioambiental.

“Fruto de este compromiso medioambiental, desde la década de los 80, la industria del agua mineral viene poniendo en marcha una serie de medidas y actividades encaminadas a mejorar su entorno y a mantener un desarrollo sostenible”, informa Irene Zafra.

Las plantas envasadoras se sitúan a pie de manantial para poder así envasar las aguas minerales con toda su pureza en origen. Por ello se encuentran ubicadas en parques naturales o en entornos naturales que la industria se encarga de proteger, asegurando en todo momento el equilibrio natural de los manantiales. La industria gestiona también sus recursos de forma sostenible, preservando y asegurando el equilibrio natural de los manantiales en calidad y cantidad. Sólo se extrae del acuífero la cantidad que realmente se va a envasar para el

consumo. Por imperativo legal, la zona de captación (perímetro de protección concedido por las autoridades mineras a cada industria) ha de estar absolutamente protegida y cada empresa envasadora se responsabiliza además de preservar y asegurar la pureza original del acuífero y de su entorno.

Por último, la industria desarrolla la implementación de actuaciones para la prevención de residuos de envases como, por ejemplo, la reducción progresiva de la cantidad de material utilizado en la fabricación de los mismos. En este sentido, “en los últimos 10 años hemos conseguido reducir el peso de los envases en más de un 40% y hoy los envases de aguas envasadas son los más ligeros del mercado”, puntualiza la secretaria general de Aneabe. Además, todos los envases y embalajes utilizados por el sector son 100% reciclables.

Texto: Alfonso Tomás
Fotos: Morguefile y Stock.xchng

Los helados individuales lideran el mercado con una cuota del 60,1% en valor

Los helados no son sólo para el verano

Los helados siguen constituyendo un mercado que quiere quitarse la etiqueta de estacional y que se encuentra en franco crecimiento, impulsado en gran medida por la inversión en innovación y en nuevos lanzamientos. Su facturación asciende a 579,6 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,9%, según datos de SymphonyIRI. Destaca el segmento impulso, que ha pasado de facturar 770.000 euros en el TAM febrero 2011 a 9,7 millones un año después.

Los helados no pasan de moda y su consumo no se resiente por la actual coyuntura económica. "El sector de los helados, como cualquier otro sector industrial, está sometido al marco económico actual, y aunque confiamos en las posibilidades de la industria en cuanto a las perspectivas de futuro en términos generales, debemos hacer frente a una realidad presente en el mercado: la contención del gasto por parte del consumidor, explica José Abad, presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Helados (AEFH).

Así, las ventas totales de helados en el TAM febrero de 2012 han sumado 159,4 millones de kilos/litros, lo que supone un incremento del 4,4% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior, según los datos aportados por la consultora SymphonyIRI. En lo que a facturación se refiere, el crecimiento en este tramo anual también ha sido considerable, hasta alcanzar el 4,9%. Así, ha pasa-

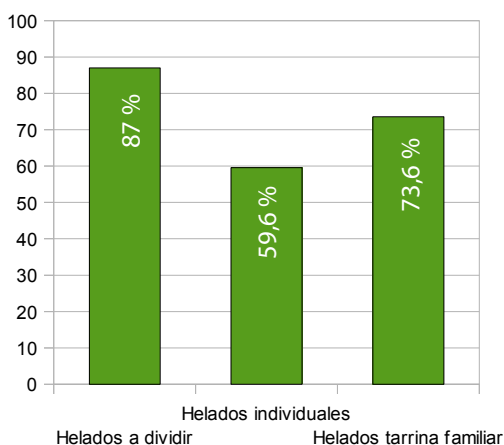
do de 552,2 millones de euros en el TAM febrero 2011 a 579,6 millones en 2012.

La categoría de helados individuales mantiene su hegemonía en el sector con unas cuotas del 54,5% en volumen y del 60,1% en valor. Así, en los últimos 12 meses su crecimiento en facturación se ha cifrado en un 8,4%, hasta sumar 348,7 millones de euros, mientras que en volumen el ascenso ha sido del 5,8%, hasta los 86,8 millones de kilos/litros. En esta categoría destacan los helados con palo, cuya cifra de negocio en el último TAM analizado por SymphonyIRI ha sido de más de 164 millones de euros, lo que supone una subida interanual del 2,1%.

El cono/sándwich, englobado en helados individuales, también ha aumentado sus cifras en valor, en porcentajes del 9,5% y del 7,5%, respectivamente. No obstante, el gran salto lo ha protagonizado el segmento impulso, que ha pasado de



Ventas de MDD por categorías



TAM 2/2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

facturar 770.000 euros en el TAM febrero 2011 a 9,7 millones un año después.

Tras los helados individuales, los helados a dividir son la segunda categoría que más han facturado en el periodo estudiado. Así, su cifra de negocio ha totalizado 128,3 millones de euros, lo que supone un descenso interanual del 0,4%. En esta categoría, la repostería helada encabeza las ventas en valor con 84 millones de euros (-2,5%), seguida de tarta de helado con 27,9 millones (+4,4%) y de la barra de helado con 16,3 millones (+2,4%).

Los helados de tarrina familiar representan la última categoría con facturación, hasta sumar 102,5 millones de euros, es decir, un 1,1% más que en el TAM febrero 2011. Así, la tarrina helado/sorbete familiar

ha facturado 99,4 millones de euros (+1%), mientras que la tarrina de nata familiar ha alcanzado unas ventas valoradas en más de 3 millones (+10,4%).

Ascenso de la marca propia

La comercialización de la marca de la distribución (MDD) mantiene imparable su crecimiento, también en el mercado de los helados. En este sentido, las ventas de la marca propia han experimentado incrementos interanuales en todos los segmentos, tanto en valor como en volumen. En el caso de la cifra de negocio, los helados individuales han registrado 207,8 millones de euros de MDD en el TAM febrero 2012, lo que representa una subida del 8,5%, mientras que los helados a dividir han mantenido estables las ventas con 111,7 millones. También las tarrinas familiares han visto aumentar su cuota de MDD en valor, con 75,5 millones de euros, un 4,4% más.

4 PREGUNTAS A:

DAVID FERNÁNDEZ CASTILLEJO, DIRECTOR COMERCIAL DE CASTY



“Este será el año que más inversiones realicemos de toda nuestra historia”

¿Cuál es el balance que su empresa realiza de los últimos 12 meses?

Durante este 2012 Casty cumplirá 30 años en el mercado español. Hoy la empresa da empleo a una media anual de 240 empleados. Los últimos años están siendo complicados para el mercado en general, pero lo cierto es que llevamos varios años consecutivos teniendo crecimientos de dos dígitos, y en 2011 con respecto a 2010 ha crecido un 8%. Durante este año 2012 esperamos crecer nuevamente.

¿A cuánto asciende la inversión realizada en I+D+i en el último año?

En 2012 tenemos un gran reto por delante, y con seguridad será el año que más inversiones realizaremos de toda nuestra historia. El pasado mes de septiembre comenzamos la construcción de una nueva planta, un proyecto ambicioso que cuando finalice nos posicionará en una situación competitiva muy clara con respecto a otros fabricantes Europeos. En Casty entendemos que una de las formas de crecer en nuestro sector es la innovación, en los últimos años anualmente lanzamos al mercado una media de 10-15 productos nuevos por campaña. Muchos de estos lanzamientos su-

ponen como resultado no sólo productos nuevos sino lanzamientos de categorías nuevas.

¿Cuáles han sido las últimas promociones relacionadas con sus productos llevadas a cabo por la compañía?

Durante esta campaña 2012 en el Cartel de Impulso de Casty hemos querido dar importancia no sólo al niño, que es lo más habitual, sino al adulto ofreciendo productos realmente novedosos como es el caso del Sándwich Kyoto realizado con “Conchas Codan” o la Copa Kids que siendo un producto muy “simple” es ideal para los más pequeños.

Desde su punto de vista, ¿cómo está afectando la coyuntura económica actual al sector?

Los fabricantes tenemos la “obligación” de seguir apostando por el mercado, debemos movernos. La campaña 2011 en España en el sector del helado ha sido un tanto atípica, en parte por la climatología y en parte por la desafortunada situación de algunos fabricantes del sector. Pero aun así, el mercado se ha comportado muy favorablemente permitiendo que los consumos se hayan mantenido en línea con años anteriores.

Este incremento es igualmente generalizado en las ventas en volumen. Los helados individuales han alcanzado los 69,5 millones de kilos/litros de marca propia, es decir, un 5,7% superior al curso anterior. La cuota de la MDD de las tarrinas familiares se ha elevado un 4,6% interanual (32,9 millones de kilos/litros), mientras que la de los helados individuales lo ha hecho un 3,1% (32,1 millones).

“Es un hecho incuestionable el ascenso imparable de la MDD, por ello, y con objeto de poder competir, los fabricantes de marcas, están ajustando al máximo sus procesos productivos. La I+D es fundamental en un mercado donde el impulso juega un papel relevante para distinguirse de la competencia; además, en las próximas campañas es probable que algunos fabricantes apuesten por el segmento infantil, más olvidado en los últimos años”, indican desde el departamento de Helados de Covirán.

En el análisis del mercado por canales de distribución, se observa un claro dominio del supermercado de grandes dimensiones (entre 1.001 y 2.500 metros cuadrados) en lo que a ventas en términos de valor se refiere, ya que acumula un 52,5% del total, con 304,4 millones de euros. En segundo lugar se sitúa el supermercado mediano (entre 401 y 1.000 metros cuadrados), que reúne el 23,9%, con 138,6 millones de euros, seguido del canal hipermercado, que ha vendido 72,7 millones de euros, es decir, un 12,5% del total. Por último, el supermercado pequeño (entre 100 y 400 metros cuadrados) ha facturado 63,9 millones de euros, hasta concentrar el 11,1% de la totalidad.

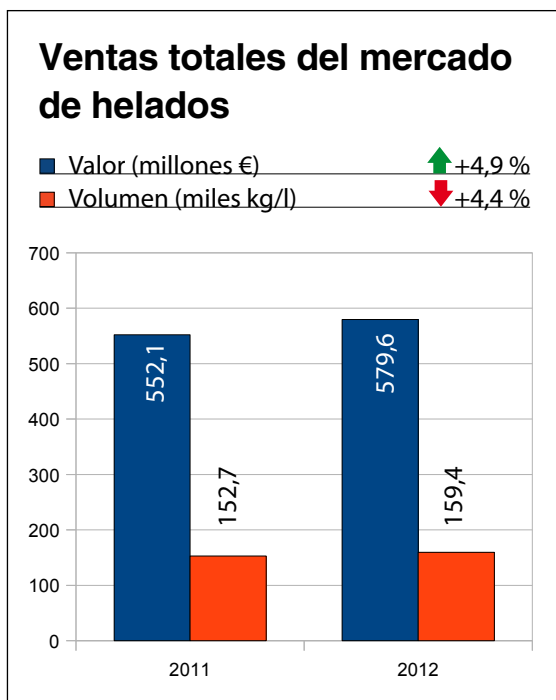
Exportaciones e innovación

El destino de los helados españoles no está limitado al consumo interno, sino que su comercialización en el exterior está experimentando

Evolución del mercado de helados

Volumen	% Evolución Volumen	Valor	%EvoluciónValor	Compradores	Gasto medio
124.949,20	4,06	433.687,30	4,22	13.292,78	32,63

TAM 4/2011./ Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles y gasto en euros
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL



TAM 1/2012. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

un auge considerable. Así, las exportaciones de helados han superado los 41 millones de litros en 2011, lo que se traduce en términos de valor en 110 millones de euros, tal y como informa la AEFH. Estas cifras suponen un incremento del 16,8% y del 11,6% en términos de volumen y valor, respectivamente con respecto a 2010.

“Aunque más del 90% de estas exportaciones tienen como destino nuestros socios comunitarios (en particular Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Portugal), son de destacar los esfuerzos de la industria por llegar a mercados mucho más alejados como Australia o Corea del Sur, con volúmenes significativos de productos, pese a que la logística de la exportación no es sencilla para la categoría”, destaca José Abad.

Junto a la proyección exterior, el mercado de los helados se ha caracterizado desde siempre por su apuesta por la innovación. Es imposible que una industria se mantenga en la cúspide de eficiencia y rentabilidad sin invertir en investigación y desarrollo, algo que bien saben los fabricantes de helados.

“La industria heladera tiene una gran capacidad innovadora, que requiere de un gran esfuerzo inversor. Las innovaciones se dan tanto en la formulación de productos (disminución de

LA PASARELA

Fabricante: Casty.
Producto: Sorbete de Mojito, DeYogur, Sándwich Kyoto y Copa Kids.
Gama: Presentación del nuevo Sorbete de Mojito, que aúna la cremosidad del helado con un delicado sabor al cóctel caribeño. Por otra parte, también lanza la gama DeYogur, un helado con todas las propiedades del yogur y bajo contenido en lactosa. Finalmente, para los más peques, la compañía presenta Sándwich Kyoto, un delicioso helado de nata entre Conchas de bizcocho Codan, y la Copa Kids, un cremoso helado de vainilla con azucarillos de fresa en su interior.



TAM 4/2011./ Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

grasas, disminución en sodio, aumento del calcio, etc.) como en el lanzamiento de nuevos sabores, mejora de texturas, y nuevos formatos”, afirma el presidente de la AEFH.

“En cada campaña, las empresas integrantes de la industria heladera ofrecen a los consumidores una variada carta de productos con un

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	4.790	68,3	4.448	66,0	342	2,32	6.185.641	63,8	5.081.396	56,6	1.104.245	7,16
TOTAL HIPER	1.766	25,2	1.843	27,3	-77	-2,16	3.210.778	33,1	3.568.810	39,8	-358.033	-6,66
TOTAL CASH	458	6,5	451	6,7	7	-0,16	301.385	3,1	323.258	3,6	-21.873	-0,49
Total	7.014	100,0	6.742	100,0	272	0,00	9.697.804	100,0	8.973.464	100,0	724.340	-0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Solo Precio	3.724	53,0	3.577	53,0	147	0,07	3.939.541	40,6	3.676.047	41,0	263.494	-0,34
2ª Unidad 50 o más	1.720	24,5	1.422	21,1	298	3,44	2.921.996	30,1	2.466.228	27,5	455.769	2,65
3x2	348	5,0	352	5,2	-4	-0,26	828.003	8,5	902.955	10,1	-74.952	-1,52
Regalo	474	6,8	463	6,9	11	-0,10	597.809	6,2	219.812	2,4	377.997	3,71
Sin Precio	32	0,5	87	1,3	-55	-0,83	395.791	4,1	478.156	5,3	-82.365	-1,25
Dto Precio	226	3,2	293	4,3	-67	-1,12	342.765	3,5	467.043	5,2	-124.278	-1,67
Fidelizacion	62	0,9	58	0,9	4	0,02	221.035	2,3	254.704	2,8	-33.669	-0,56
4x3	120	1,7	187	2,8	-67	-1,06	167.204	1,7	260.275	2,9	-93.071	-1,18
Mas Producto	229	3,3	285	4,2	-56	-0,96	156.438	1,6	220.557	2,5	-64.119	-0,84
Precio Redondo	68	1,0	27	0,4	41	0,57	115.067	1,2	26.438	0,3	88.629	0,89
Resto	19	0,3	3	0,0	16	0,23	12.154	0,1	1.248	0,0	10.906	0,11
Total	7.022	100,0	6.754	100,0	268	0,00	9.697.804	100,0	8.973.464	100,0	724.340	-0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de mayo 2011 a abril 2012 y el mismo periodo del año anterior.

gran número de novedades, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y que les aporten un placer añadido”, concluye Abad.

Subida estival

Según los recientes datos hechos públicos por la asociación, el consumo de helados se ha incrementado un 3,1% al cierre del año 2011, hasta alcanzar los 304 millones de litros. Además, prevé que este verano haya un aumento del 2% en el consumo. El crecimiento del mercado lleva a un consumo per cápita de casi 6,5 litros, situando a España en un rango medio de consumo en el entorno europeo. Además, estos incrementos vienen a compensar la bajada en el consumo de otros alimentos como consecuencia de la crisis.

Igualmente, la AEFH apunta que también se ha producido una subida del helado consumido en los hogares -en 2003 era de un 34% y en el año 2011 de un 41%-, aunque la mayor parte de ellos -el 59%- se consumen en comercios y establecimientos. Como consecuencia de estos aumentos en el consumo, el abanico de productos heladeros es cada vez más amplio.

Retos futuros

Sea como fuere el dinamismo de este mercado es asombroso. Son continuas las reformulaciones de producto, las novedades, los nuevos sabores... De año en año son abrumadoras y esperanzadoras las apuestas de las marcas por atraer nuevos consumidores y satisfacer aún más a los ya consolidados. Sin embargo, los retos futuros del sector

Categoría

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
HELADOS MULTIPACK	4.870	69,4	4.512	66,9	358	2,51	6.856.478	70,7	6.193.180	69,0	663.298	1,68
HELADOS TARRINA	1.129	16,1	1.205	17,9	-76	-1,78	1.727.894	17,8	1.642.886	18,3	85.008	-0,49
TARTAS HELADAS	837	11,9	820	12,2	17	-0,23	977.966	10,1	985.622	11,0	-7.656	-0,90
HELADOS BLOQUE	178	2,5	199	3,0	-21	-0,41	135.466	1,4	116.331	1,3	19.134	0,10
Resto		6	0,1	-6	-0,09		35.444	0,4	-35.444	-0,39		
Total	7.014	100,0	6.742	100,0	272	0,00	9.697.804	100,0	8.973.464	100,0	724.340	-0,00

Marcas (Top 10)

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
FRIGO	2.461	35,1	2.199	32,6	262	2,47	3.638.468	37,5	2.843.990	31,7	794.479	5,83
NESTLE	1.939	27,6	1.808	26,8	131	0,83	2.558.474	26,4	2.376.030	26,5	182.444	-0,10
HÄAGEN-DAZS	177	2,5	116	1,7	61	0,80	324.696	3,3	176.069	2,0	148.627	1,39
KALISE	339	4,8	329	4,9	10	-0,05	138.838	1,4	148.047	1,6	-9.209	-0,22
CAPRISSIMO	22	0,3	4	0,1	18	0,25	93.909	1,0	24.154	0,3	69.755	0,70
BORNAY	63	0,9	78	1,2	-15	-0,26	80.681	0,8	74.567	0,8	6.114	0,00
SOMOSIERRA	44	0,6	47	0,7	-3	-0,07	60.671	0,6	38.594	0,4	22.077	0,20
MARS	27	0,4	29	0,4	-2	-0,05	58.174	0,6	78.849	0,9	-20.676	-0,28
BEN&JERRY'S	14	0,2	21	0,3	-7	-0,11	50.922	0,5	58.574	0,7	-7.652	-0,13
PIRINEA	13	0,2	9	0,1	4	0,05	24.927	0,3	20.376	0,2	4.551	0,03
MDD	1.475	21,0	1.425	21,1	50	-0,11	2.318.138	23,9	2.452.948	27,3	-134.809	-3,43
Resto	440	6,3	677	10,0	-237	-3,77	349.905	3,6	681.266	7,6	-331.361	-3,98
Total	7.014	100,0	6.742	100,0	272	0,00	9.697.804	100,0	8.973.464	100,0	724.340	-0,00

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

no dejan de ser arduos, a la par que apasionantes.

“Existen varios retos que debemos afrontar y trabajamos continuamente para traducirlos en oportunidades. Entre ellos se encuentra el reto de mantener un seguimiento exhaustivo de todo lo referente al marco técnico-legislativo y las nuevas normas que se publican y/o modifican constantemente”, manifiesta José Abad, presidente de la AEFH.

Tal y como reseñábamos más arriba, la innovación para cumplir con las exigencias de los consumidores es el objetivo primordial. “Desde la industria se busca potenciar los niveles de innovación, con tal de adaptarnos a las demandas cambiantes del consumidor actual y diferenciar nuestra oferta en terceros mercados”, corrobora Abad.

Desde Covirán auguran que “factores como la meteorología y la propia crisis, harán que este

verano el mercado viva una situación complicada. Dentro de este contexto, qué duda cabe que fabricantes y distribuidores tenemos que esforzarnos aún más, si queremos crecer en cuota de mercado”.

En resumen, los helados se mantienen en una tendencia claramente alcista y con una proyección de futuro muy positiva. “En cuanto a las predicciones, sólo podemos decir que la dinámica de 2011 continúa acentuando la tendencia de los últimos cinco años, y es que el helado está cada vez más instalado en las neveras de nuestros hogares. Por eso, confiamos en que este entorno económico nos dé un respiro para que la recuperación de la confianza del consumidor se traduzca en un repunte en nuestro sector”, finaliza José Abad

Texto: Alfonso Tomás

Fotos: AEFH

Reduce hasta un 39% las emisiones de gases contaminantes y un 50% el ruido

Simply, reparto nocturno en Madrid

Simply ha integrado en su flota el primer camión de gas natural comprimido que utiliza una cadena de distribución en España. La compañía ya ha realizado las oportunas gestiones con el Ayuntamiento de Madrid para que el vehículo, un Mercedes Econic GNC, comience a suministrar por la noche mercancía a cinco supermercados en Madrid y a otro en Las Rozas.



E

l primer camión con sistema de propulsión por gas natural comprimido de Simply pretende dedicarse al reparto nocturno de mercancías en la Comunidad de Madrid. De hecho, la cadena dirigida por Gilbert Infantes ya ha realizado las oportunas gestiones y trámites burocráticos ante la Dirección General de Movilidad del Ayuntamiento de Madrid para solicitar la descarga nocturna.

En pocas semanas, el Mercedes Econic GNC comenzará a operar entre el almacén logístico que la compañía tiene en Alcalá de Henares y cinco

supermercados de Madrid capital (ubicados en las calles General Moscardó 29, Bravo Murillo 16, Paseo Esperanza 51, Juan Bravo 58 y Vallehermoso 12) y otro en Las Rozas.

Con su uso se pretende realizar un transporte más respetuoso con el medio ambiente, ya que las emisiones de gases contaminantes y de efecto invernadero se reducen entre un 20% y un 39% respecto a un camión con diésel convencional, permitiendo a la compañía el ahorro de 107 toneladas de emisiones de dióxido de carbono al año.

“Optimizando la distribución en tiendas urbanas”

El proyecto de uso de un camión de gas natural comprimido nace de la necesidad de optimizar el reparto en nuestras tiendas urbanas, que en algunos casos tienen difíciles accesos y se originan problemas en las descargas. Con este nuevo vehículo no sólo se reduce la contaminación, también permite realizar menos viajes (al tener más capacidad de carga de palets) y descongestionar el tráfico diario.

Según los estudios que hemos realizado, el uso del nuevo Mercedes Eonic GNC permite una reducción en el uso de 1.600 vehículos, una disminución de 120.000 kilómetros (85.000 en el casco urbano) y una reducción de 2.100 horas de trabajo en el casco urbano.

El nuevo camión va a estar dando viajes entre la plataforma logística que la compañía tiene en Alcalá de Henares y nuestras tiendas. Inicialmente, realizará tres viajes para surtir a las seis tiendas (en cada viaje lleva mercancía para dos supermercados), pero se espera que se amplíe a medio plazo el número de tiendas servidas e, incluso, que este proyecto se extienda a otras ciudades como Zaragoza o a cualquier casco urbano en el que disponemos de tiendas.

Por último, he de indicar que este proyecto se enmarca en

nuestro trabajo diario de optimización de costes y procesos logísticos. En este sentido, recientemente hemos incorporado a nuestra flota de vehículos dos camiones de distribución llamados “tren de carretera”, que utilizan remolque, y que antes no empleábamos. Por otra parte, y en lo referente a los almacenes, nos encontramos en proceso de automatización del almacén de productos secos de Zaragoza, ya que el que tenemos en Mercazaragoza ya está automatizado.



Antonio Rueda
Director de Logística de
Simply Supermercados

Por otra parte, con el nuevo vehículo el ruido disminuye entre 3 y 6 decibelios respecto a un motor diésel en las tareas de transporte y descarga, lo que representa una reducción del 50% en la contaminación acústica. Asimismo, su potencial de ahorro de combustible, frente a un vehículo diesel, es de un 25%.

El Mercedes Eonic GNC tiene autonomía para 300 kilómetros. Posee ocho botellas de 80 litros de capacidad, lo que supone que dependiendo del tipo de conducción, el tráfico existente o las condiciones meteorológicas, la autonomía llegue a superar las ocho horas de trabajo. Actualmente, Madrid dispone de dos puntos de repostaje: uno en Mercamadrid y otro en la zona norte de la capital.

Características técnicas

El nuevo camión de Supermercados Simply, que ha sido desarrollado en colaboración con Trío Operadores Logísticos y Mercedes Benz, ha supuesto una inversión de 203.000 euros. Dispone de un sistema de ejes denominado transgiro (que permite el giro de la rueda trasera), gracias al cual se reduce el diámetro de giro del vehículo

El nuevo camión cuenta con un sistema de ejes denominado transgiro y tiene capacidad para 27 palés

y permite maniobrar en las calles de las ciudades. Además, el camión cuenta con capacidad para 27 palets, frente a los 12 ó 15 que se transportaban antes, lo que redundará en la optimización del número de repartos.

Por otra parte, desde Mercedes Benz se destaca que “gracias al concepto de piso bajo (acceso bajo a la cabina, piso liso y bastidor de altura reducida) se gana efectividad y seguridad. El camión posee generosas lunas panorámicas y puerta plegable tipo autobús, lo que ofrece mayor visibilidad de las calles y sus viandantes”.

El Eonic posee suspensión neumática integral con regulación electrónica de nivel que adapta automáticamente la presión de los fuelles neumáticos a la carga efectiva del vehículo. De este modo, la suspensión trabaja siempre en condiciones óptimas y el bastidor permanece siempre a la misma altura. “En resumen, con este vehículo se unen calidad, ahorro y respecto al medio ambiente”, concluyen desde Mercedes Benz.

Juan Magritas

Exporta a países como Francia, Reino Unido, Bélgica u Holanda

Plastienvase se expande por Europa

Plastienvase, compañía cordobesa dedicada a la fabricación, impresión y acomplejado de láminas plásticas flexibles para uso alimentario, ha establecido un acuerdo con Palletways para la distribución urgente de sus productos por Europa.



Plastienvase se ha lanzado al mercado internacional con la compra de una fábrica en Francia y la comercialización de sus productos por toda Europa, llegando a una producción anual de más de 40.000 toneladas. Según comenta su directora de Logística y Producción, Toñi Herrera, "ahora exportamos muchísimo, sobre todo a países como Francia, Reino Unido, Bélgica u Holanda".

Uno de sus handicaps, según explica, "es tener el mismo servicio tanto a nivel nacional como europeo cuando enviamos nuestros productos de forma urgente a nuestros clientes". Por ello han confiado en la red de distribución express de mercancía paletizada de Palletways, y en especial en el servicio cercano al cliente que obtienen a través del miembro de la red en Córdoba, la compañía

Cordo Express, con la que colabora desde hace varios años. Su gerente, Diego García, explica que el servicio a Plastienvase "incluye tanto recogidas de proveedores como envíos a clientes".

"Palletways -confirma Herrera- nos ha aportado tranquilidad ya que sabemos que las entregas se realizan a tiempo". La calidad de servicio es un punto importante en el trabajo diario de Plastienvase, por lo que en la búsqueda de un socio para el transporte urgente de sus mercancías ha primado este valor por encima de otros. "Es un cliente -indica el gerente de CordoExpress- que tanto por tráfico como por relación, es clave tanto para nosotros como para Palletways. Su mercancía y su filosofía de trabajo parecen estar diseñadas específicamente para nuestra red".

Gregorio Hernando

Nuevo director comercial de Palletways

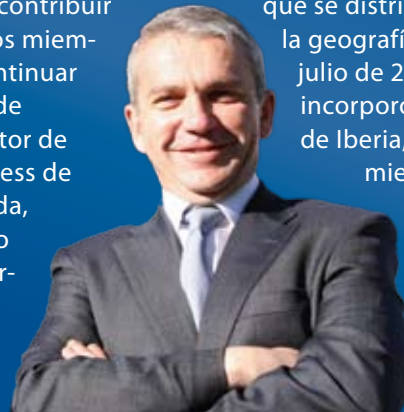
Palletways ha nombrado director comercial de su red en la Península Ibérica a Gregorio Hernando, que atesora una experiencia de más de dos décadas en el ámbito comercial y de gerencia de varias empresas. Concretamente en el área de transporte y logística ha trabajado en DHL y en el grupo CAT.

Licenciado en Ciencias Empresariales por el Colegio Universitario de Estudios Financieros de Madrid (CUNEF) y MBA por el IESE y Wharton Business School,

Hernando tiene como prioridades "impulsar y desarrollar el negocio de la compañía en España y Portugal, así como contribuir al crecimiento de los miembros de la Red y continuar siendo la empresa de referencia en el sector de la distribución express de mercancía paletizada, tanto en el mercado nacional como internacional".

Palletways, empresa fundada

en 1994, comenzó su actividad en España en mayo de 2006 y actualmente cuenta con 62 miembros, que se distribuyen por toda la geografía peninsular. En julio de 2008 Portugal se incorporó a la estructura de Iberia, aportando dos miembros. Desde enero de 2012 la cobertura alcanza las Islas Baleares con un servicio diario.



Demostrado...

Líderes en Iberia y Europa

La más amplia red de distribución

En 24 h. en cualquier punto de la Península Ibérica.

La máxima seguridad para sus mercancías

...sin sorpresas

DISTRIBUCIÓN EXPRESS de mercancía paletizada



ALIMENTACIÓN



1



2



3



4

1

FABRICANTE
GRUPO PANRICO
PRODUCTO
Donuts

VARIEDADES

Celebración de los 50 años de la marca 'Donuts' y relanzamiento de Donuts Original, el producto que convirtió a la enseña en una marca "mítica y querida por varias generaciones de españoles", indica la firma. Coincidiendo con su cumpleaños, regresa con la cajita Donuts Original, de lo que se ocupa una red logística y de distribución, formada por más de 3.000 transportistas que recorren a diario toda la geografía española, haciendo posible que el producto llegue fresco y tierno a más de 128.000 puntos de venta en España.

2

FABRICANTE
GRUPO IAN
PRODUCTO
Carretilla

VARIEDADES

Lanzamiento de una nueva promoción con el apoyo de MSC Cruceros que invita a un crucero para dos personas cada semana: "¡Listos para Zarpas, Listos Para Zampar!". Para participar hay que buscar el código promocional que se encuentra en el interior de los envases de la gama de Platos Listos Carretilla e introducirlo en la web <http://www.carretillalistosparazarpas.com> o bien enviarlo al Apartado de Correos 2025, 28924 de Alcorcón (Madrid). La promoción estará vigente hasta el 5 de agosto de 2012.

3

FABRICANTE
UNILEVER
PRODUCTO
Knorr

VARIEDADES

Estreno de la gama 'Knorr 1,2,3...Sabor!', diez preparaciones con las que en sólo tres pasos, se puede obtener un plato económico, de fácil preparación y delicioso. Las diez referencias están agrupadas en tres modos de preparación diferentes: horno (macarrones con jamón y queso, macarrones boloñesa, lomo asado, pescado al limón, salmón con nata y alitas barbacoa), rebozados (rebozado para pollo y nuggets) y salteados (pollo con verduritas y fideos estilo wok).

4

FABRICANTE
GRUPO INGAPAN
PRODUCTO
Avoa, Chousa, Kentes y Koama

VARIEDADES

Presentación de varias novedades como el Bocadillo de Raxo y Queso Brie de la marca Kentes, los Langostinos Crujientes con Pan Japonés de Koama, y el Burguer Viena, el Bollo sin Sal y el Bollo York Queso de Chousa. Tras estos lanzamientos, realizados en la pasada feria Alimentaria 2012, el Grupo Ingapan se muestra "muy satisfecho" con el resultado de la participación de sus marcas Avoa, Chousa, Kentes y Koama en Alimentaria 2012, en donde "ha podido reforzar sus contactos con mercados internacionales, especialmente con los países asiáticos".



6



8



5



7

5

FABRICANTE
GRUPO BERLYS

PRODUCTO
Ylisto

VARIEDADES

Ampliación de su gama de bollería ya cocida con nuevas variedades tradicionales. Se trata del Croissant Ylisto (60 g.), presentado con un pintado de mantequilla fundida; la Napolitana de chocolate Ylisto (90 g.), decorada con abundantes fideos de chocolate; la Napolitana de crema Ylisto (90 g.), a la que se ha añadido un delicioso granillo de almendra; y la nueva Caracola Ylisto (95 g.) de crema y pasas maceradas al ron, con mermelada de albaricoque y un atractivo glaseado.

6

FABRICANTE
KRAFT FOODS

PRODUCTO
Milka

VARIEDADES

Lanzamiento de Milka Luflee con Caramelo, una nueva delicia de chocolate con leche, rellena de caramelo sobre una capa de chocolate con leche aireado. Presenta un formato innovador en donde las burbujas del chocolate están por fuera. Por dentro, al Milka Luflee de chocolate aireado se le añade el caramelo "para hacerlo todavía más especial".

7

FABRICANTE
PASTISART

PRODUCTO
Pastisart

VARIEDADES

Presentación en Alimentaria 2012 de su nueva gama de bollería de mantequilla Rapid Up con el primero de sus lanzamientos, el Croissant Mantequilla 60gr. Paralelamente, ha presentado una renovada y ampliada gama de bollería Listo, para descongelar y comer, con numerosas referencias de Pastinuts clásicos, berlinas, rellenos y tulipas. También ha dado a conocer el nuevo Pan de Molde Italiano, un pan de descongelar y comer, pensado para el canal Horeca, presentado en formato individual con 10 laminas por bolsa.

8

FABRICANTE
ARTIACH

PRODUCTO
Marbú

VARIEDADES

Lanzamiento de las nuevas galletas Effective de Marbú, que presentan un índice de grasas saturadas muy bajo (0,07gramos por galleta) y mantienen todo el sabor. Además, son ricas en fibra, tienen 24 kcal/galleta y no contienen grasas trans ni edulcorantes artificiales. Effective se presenta en ocho paquetitos individuales, de cuatro galletas cada uno, que ayudan a controlar las dosis y permiten que se puedan transportar fácilmente. Están disponibles en tres variedades: cacao, naranja y soja y cereales.

ALIMENTACIÓN



9



10



11



12

9

FABRICANTE
VAL VENOSTA

PRODUCTO
Manzanas Val Venosta
VARIEDADES

Puesta en marcha de, por tercer año, de distintas promociones en el punto de venta con el fin de acercar su marca al consumidor final en el momento de la decisión de compra. En Madrid y Valencia se ha desarrollado una promoción en 650 fruterías, en la que los consumidores han participado en el sorteo de un viaje a los Alpes italianos y Venecia, y han conseguido un libro de recetas hechas con manzanas. Los fruteros, por su parte, también participaban en el sorteo del viaje, y han recibido diferentes regalos.

10

FABRICANTE
CHOVÍ

PRODUCTO
Choví
VARIEDADES

Lanzamiento de una nueva línea de Salsas de Ensalada retail en ambiente en formatos de 280ml y 60gr. El formato de 280ml consta de una botella de PET, con boca ancha y tapón dosificador especial para aliños, mientras que el formato de 60gr es un sobre, con ventana que deja ver el producto, cómodo para llevarlo a cualquier parte. Con esta línea Choví amplía su gama de Salsas en el lineal de ambiente con un producto que ahora se ofrece para refrigerado y en ambiente.

11

FABRICANTE
PASTAS GALLO

PRODUCTO
Pastas Gallo
VARIEDADES

Ampliación de su gama de pasta para ensaladas con las Caracolas con Vegetales. Llega el buen tiempo, que invita a disfrutar de platos más refrescantes y ligeros. Pastas Gallo pone al alcance del consumidor la más extensa gama de pasta ideales para ensaladas -Hélices, Plumas, Pajaritas, Margaritas- a las que cada año suma la forma del verano: Tulipanes, Corazones y, este 2012, las nuevas y originales Caracolas, que estarán disponibles en formato estándar de 250 y 500g.

12

FABRICANTE
POSTRES REINA

PRODUCTO
Postres Reina
VARIEDADES

Lanzamiento de una nueva línea de Tartas, que mezcla sabores tradicionales con texturas frescas y originales, como la Tarta Strudel inspirada en la famosa tarta de origen alemán o la tarta de Albarricoque al Mascarpone cubierta con crema de fruta. Formada por 37 tartas diferentes, será comercializada tanto en Retail como en Horeca y estarán divididas en diferentes categorías: tartas con frutas, mousses, tartas de queso, tartas tradicionales, individuales o tartas especiales para catering, entre otras.

BEBIDAS



1

FABRICANTE
GRUPO MAHOU-SAN
MIGUEL
PRODUCTO
Mahou
VARIETADES

Lanzamiento para el canal de alimentación el sistema abrefácil en los formatos de cuarto (pack de 6, pack de 12 y pack de 24 botellas de 25 cl.) de sus marcas Mahou Cinco Estrellas, Mahou Sin y Mixta. Este tapón pretende facilitar al máximo la apertura del producto, eliminando la necesidad de utilizar abridor. "Nuestro objetivo es ofrecer al consumidor productos y formatos diferenciadores que les aporten valor añadido y que se adapten a sus gustos y necesidades", aseguran desde la marca.

2

FABRICANTE
ESTRELLA LEVANTE
PRODUCTO
Estrella Levante
VARIETADES

Presentación de su nueva imagen, "más actual y atractiva, que le otorga un carácter más Premium", indica la marca. Como nuevos elementos, se encuentra que el color verde sigue siendo el símbolo de identidad de la cerveza de Murcia, aunque hacia un verde más vivo. Asimismo, la estrella presenta una silueta más fina y elegante, que da a la nueva imagen un aire más moderno. En cuanto al nombre, la marca vuelve a llamarse 'Estrella de Levante' en vez de 'Estrella Levante', y cambia el troquel de la etiqueta pasando a ser redondo.

3

FABRICANTE
COCA-COLA
PRODUCTO
Nestea
VARIETADES

Ampliación de la gama de productos con el lanzamiento del nuevo Nestea con Té verde, un té refrescante, bajo en calorías, que combina el sabor del té verde con el de las frutas. La puesta a la venta del nuevo producto se desarrolla con dos sabores: a la manzana y al maracuyá-mangostán. Se suma así al portafolio de Nestea, formado por Nestea al Limón, Nestea al Melocotón Blanco y Nestea al Mango-Piña, así como Nestea Desteinado y Nestea al Limón, ambos sin azúcar.

4

FABRICANTE
ECKES-GRANINI IBÉRICA
PRODUCTO
Granini
VARIETADES

Presentación de su nueva gama granini Light, una línea con 30% menos de calorías y elaborada con stevia. Está disponible en tres sabores: Piña, Naranja y Multifrutas. Granini mantiene su apuesta por el mejor sabor en zumos y néctares, ahora bajos en calorías y sin edulcorantes artificiales gracias a la stevia, un edulcorante de origen natural 300 veces más dulce que el azúcar y con cero calorías.

BEBIDAS



5

FABRICANTE
COVAP
PRODUCTO
Covap
VARIEDADES

Renovación de la imagen de sus batidos, que presentan ahora un diseño más moderno basado en 'la pandilla del Valle de los Pedroches', los Cowkids. El objetivo de la cooperativa con este cambio es acercarse más al público infantil y aumentar la confianza de los padres, preocupados por la salud y la alimentación de los suyos, al aportarles nuevos beneficios nutricionales. Con motivo de esta nueva, Covap realizará degustaciones en más de 60 tiendas de Andalucía y provincia de Ciudad Real y se repartirán más de 55.000 imanes.

6

FABRICANTE
UNILEVER
PRODUCTO
Lipton
VARIEDADES

Lanzamiento al mercado tres infusiones para los amantes de los sabores más clásicos: pirámides de manzanilla, tila y menta. La nueva Infusión Manzanilla de Lipton está hecha a base de flores de manzanilla, cuidadosamente seleccionadas; la Infusión Tila está compuesta de flores de tila presentadas en formato pirámide; mientras que para los amantes de los sabores frescos, Lipton presenta la Infusión Menta. Una selección de hojas de menta que liberan todo su aroma y sabor gracias a la pirámide.

7

FABRICANTE
COCA-COLA
PRODUCTO
Coca-Cola
VARIEDADES

Lanzamiento de la nueva Mini Coca-Cola sin cafeína, un formato único y novedoso dentro de la categoría. La nueva minilata, de 150 ml, es un envase 'capricho' ideal para el consumo de todos los miembros de la familia, tal y como indica la firma. El nuevo envase estará a la venta en formato multipack de 12 minilatas. Mini Coca-Cola sin cafeína presenta un formato llamativo y distinto, además de tratarse de un envase cómodo y manejable.

8

FABRICANTE
PARÉS BALTÀ
PRODUCTO
Indigena blanco
VARIEDADES

Lanzamiento de Indigena blanco, un vino ecológico 100% Garnacha blanca procedente de una viña de Pontons. Las flores y fruta blanca se complementan en el vino con notas cítricas y cremosas por el contacto que, durante meses, ha mantenido con las lías. Un vino con un color blanco pálido con matices verdosos. Nariz muy varietal, intenso, con fruta blanca madura casi confitada, con notas cremosas. La boca, con volumen, equilibrio y un final largo

NO ALIMENTACIÓN



1
FABRICANTE
HENKEL
PRODUCTO
Vernel
VARIEDADES
 Presentación de la nueva fórmula de su suavizante concentrado Cielo Azul, que contiene el doble de perlas perfumadas, dejando una fragancia más intensa y duradera. Asimismo, su nuevo sistema de encapsulación permite que la fragancia se desprenda de forma progresiva y dure hasta días después del lavado. "Con una suavidad sin precedentes, los tejidos se mantienen más esponjosos, más voluminosos y menos grasos", indica la compañía. Asimismo, Vernel moderniza la imagen de todas sus variedades de suavizantes concentrados con un nuevo diseño.

2
FABRICANTE
RECKITT BENCKISER
PRODUCTO
Veet
VARIEDADES
 Presentación del nuevo Roll-On Eléctrico Easy Wax, un sistema auto-calentable de cera con un aplicador roll-on, cómodo y fácil de usar, que permite obtener en casa unos resultados de centro de belleza. El nuevo Easy Wax calienta y mantiene la cera a la temperatura correcta. Mediante su práctico dispositivo roll-on permite la aplicación de tiras de cera limpias y uniformes para obtener la máxima precisión y una cobertura total. Su diseño permite depilar tanto piernas y brazos (recarga ancha) como axilas e ingles (recarga estrecha).

3
FABRICANTE
ESDOR
PRODUCTO
Vid Divine
VARIEDADES
 Creación de su primer exfoliante corporal tonificante Vid Divine, que contiene diminutos gránulos exfoliantes de azúcar moreno y pepita triturada de Uva verdejo, en distintos tamaños que, al aplicarlos sobre la piel húmeda, limpian, eliminan las células muertas, liman las rugosidades, revitalizan y tonifican la piel. Lleva entre sus componentes elementos emolientes y suavizantes, como el aceite de uva, que deja una película protectora aportando hidratación y protección frente a las agresiones externas.

4
FABRICANTE
HENKEL
PRODUCTO
Dixan
VARIEDADES
 Lanzamiento de una nueva fórmula inteligente de Dixan, que mantiene el frescor en la ropa tras 12 horas en la lavadora. Se activa con la humedad, captura los malos olores, los neutraliza y luego los perfuma. Además, su fórmula como siempre incorpora la función quitamanchas, para que tu ropa salga perfecta, y antical que ayuda a cuidar tu lavadora. El nuevo Dixan está disponible tanto en gel como en polvo.



FINDUS GROUP Imanol Almudí, director general para España y Portugal

Findus ha nombrado a Imanol Almudí nuevo director general de la compañía para España y Portugal para reforzar la estructura directiva dentro de su nueva estrategia de negocio para los próximos años. Así, Imanol Almudí, hasta ahora director comercial de la empresa, tendrá responsabilidad sobre el análisis y la evaluación de nuevas oportunidades estratégicas y tácticas así como el desarrollo de nuevas líneas de negocio y productos. En 2011, Almudí adquirió un papel relevante en la venta de la compañía Ardo a Findus Group. Con anterioridad, trabajó en Unilever.

HENKEL IBÉRICA Roberto Gianetti, director financiero de Western Europe

Roberto Gianetti ha sido nombrado nuevo director financiero de Henkel Ibérica, cargo que suma a su actual posición de director financiero de Henkel Italia, con lo que pasa a ser el responsable de finanzas de la Región Western Europe.



GRUPO CALVO Enrique Orge y Alberto Encinas, directores generales para Europa y América

Grupo Calvo ha desdoblado su dirección general con "el objeto de consolidar su posición de liderazgo tanto en Europa como en América", indica la compañía. Así, Enrique Orge Míguez (derecha) pasa a ocupar la llamada dirección general para Europa, con responsabilidad sobre los negocios del grupo en España, Italia, Centroamérica, NAFTA y resto del mundo. Por su parte, Alberto Encinas Lastra (izquierda) se convierte en nuevo director general para América, que incluye los mercados de Brasil y el Mercosur.



ASOZUMOS Juan Ramón Ugarte, nuevo presidente

La Asociación Española de Fabricantes de Zumos (Asozumos) ha nombrado al director general de Juver Alimentación, Juan Ramón Ugarte, nuevo presidente de la asociación. Buen conocedor del sector, defenderá los intereses de la industria y continuará con el desarrollo de la actividad de Asozumos y con las tareas que le encomiende la Asamblea. Deberá afrontar la transposición de la Directiva de zumos, recientemente aprobada por la Unión Europea, con objeto de que entre en vigor en los próximos meses en España.



FENIL Javier Robles, nuevo presidente de la Federación

Javier Robles, presidente de Danone, ha sido elegido nuevo presidente de la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL), sustituyendo en el cargo a Pedro Astal. Robles, natural de León, es licenciado en Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales por la Universidad de Madrid y P.D.G. por el IESE. Aúna, por un lado, un profundo conocimiento del sector lácteo a nivel nacional e internacional y, por otro, una consolidada carrera como gestor de una de las más importantes compañías multinacionales alimentarias.



DEOLEO Gregorio Jiménez, asesor en estrategia e innovación

Gregorio Jiménez López, director general de Puleva durante los últimos 20 años, se ha incorporado a Deoleo como asesor en estrategia e innovación para el desarrollo del plan estratégico de la compañía. Es considerado el inventor de las leches enriquecidas y entre sus logros está la leche infantil adaptada y las leches enriquecidas con calcio o vitaminas.





Patrocinador del
Concurso el Cocinero del Año

www.makro.es



Descubre el programa
DELIVERY:



Delivery 902 25 26 27

LLEVAMOS LA RENTABILIDAD A TU NEGOCIO

makro

ELEGIDO[®]
PRODUCTO
DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA
INNOVACIÓN 2012

TNS Acces Panel Online - Septiembre
2011. Encuesta a 10.000 individuos
representativos de la población española.
www.granpremioalainnovacion.com

Porque saben
lo que quieren,
las consumidoras
han elegido Indasec

La gama más innovadora

BANDAS DERMOPROTECTORAS



Exclusivas dermobandas que
hidratan y protegen tu piel



Compresas para pérdidas leves

indasec[®]

Sabes lo que quieres
www.indasec.com



Síguenos en
facebook[®]
www.facebook.com/Indasec



Visita nuestro blog
Sabes lo que quieres
www.sabesloquequieres.com