



¡A PARTIR
DE AHORA, POR FIN VAMOS
A PODER RENOVAR EL VESTUARIO
Y PONERNOS A LA MODA!
... Y SI NO QUEDAMOS SATISFECHOS...

In memoriam

Los buenos
momentos
empiezan con
NESCAFÉ



It all starts with a
NESCAFÉ



Nuestra nueva imagen está en su punto

Con la calidad de siempre.

La atracción de los frescos

Con motivo de una nueva edición del certamen 'Fruit Attraction', que se celebrará en Madrid a mediados de octubre, y en plena 'guerra fría' alimentaria desatada por Rusia al vetar la entrada en el país de determinados productos provenientes de varias regiones geográficas, entre ellas la Unión Europea, conviene preguntarse por la situación que está atravesando el mercado de los productos frescos, especialmente frutas y hortalizas, en España.

Productores y comercializadores lamentan que la prohibición impuesta por Rusia de importar frutas y hortalizas deja al sector en una situación delicada, pero al mismo tiempo, y dejando al margen el veto del Kremlin, se reconoce, al menos así lo hacen voces autorizadas, que al sector aún le queda un largo camino por recorrer.

Es cierto que, a consecuencia de la crisis que está padeciendo la economía española, se está apreciando un mayor dinamismo y más competitividad en el sector y que las exportaciones se han incrementado un 6% durante los primeros siete meses de 2014. Sin embargo, sigue estando pendiente la asignatura de la venta en el mercado interior, con una caída del consumo de las frutas del 3,8% en el primer trimestre del año, según datos de Kantar Worldpanel.

No sólo las frutas, sino todas las secciones de productos frescos se han convertido en el auténtico caballo de batalla de la distribución organizada en el país, ya que son las categorías que más influyen en su crecimiento, representando un enorme potencial de desarrollo, más aún si se compara el elevado peso que tienen estas categorías en el canal dinámico de países vecinos con su más modesta contribución en España.

El producto fresco es un elemento de fidelización. Y todos los actores del sector lo saben. El reto que queda por delante es su gestión, tanto para la distribución como para los productores. Y aquí juega un papel determinante la generación de marca, la 'venta' del producto. Es el sector quien debe potenciar su propia visibilidad y su estrategia de marketing para reforzar mensajes que calen en el consumidor y pongan en valor la producción sostenible, saludable y eficiente, respaldada por potentes marcas.

Por otra parte, no quiere concluir este editorial sin realizar una mención a Isidoro Álvarez, el hombre que transformó el comercio de España, un referente en la historia del 'retail' nacional, una personalidad clave en el desarrollo económico y empresarial del país. Este número de **infoRETAIL**, empezando por la propia portada, pretende rendirle un sincero homenaje. Descanse en paz.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

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

Consejero editorial
Antonio F. Herranz

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

Redactor Jefe
Pablo Esteban
pablo.esteban@revistainforetail.com

Diseño
Ricardo Esteban

Colaboradores
Yaiza de la Campa, C. Velasco,
Francisco Miguel y Juan Magritas
revistainforetail@revistainforetail.com

Publicidad
Jesús Calvo -director- (628 647 602)
jesus.calvo@revistainforetail.com

Natalia Coello
natalia@revistainforetail.com

Edita
ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS, S.L.
C/ Carpinteros, 7 - 1ª Planta
Edificio empresarial GISA
28906 Getafe (Madrid)
Teléfonos: 91 683 59 73 / 91 681 55 12
Fax: 91 683 11 86



Depósito Legal
M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

Un infatigable trabajador



Alfonso Merry del Val

Presidente
ANGED

Tuve la suerte de conocer a Isidoro Álvarez en 1974, antes de la inauguración del Jumbo de Pío XII que supuso el aterrizaje del hipermercado en España, una de las grandes transformaciones de la distribución moderna. Desde entonces, nuestro sector ha vivido otros muchos cambios e Isidoro Álvarez, un infatigable trabajador, defensor del servicio al cliente y de sus equipos

vida a su tan querido negocio y a sus tiendas.

La transformación de El Corte Inglés ha impulsado, en buena medida, la revolución del conjunto de la distribución en España. Isidoro Álvarez fue un empresario convencido de la necesidad de invertir en España y este convencimiento ha sido el que ha ayudado a renovar el corazón comercial y la fisonomía de todas las principales ciudades de España.

“Isidoro Álvarez fue un empresario convencido de la necesidad de invertir en España, ayudando a renovar el corazón comercial”

humanos ha conseguido liderar a El Corte Inglés hasta lo que es hoy: un grupo referente del sector de la distribución, en diferentes canales y líneas de negocio.

Todos lo que hemos conocido a Isidoro Álvarez o quienes han trabajado cerca de él conocen su obsesión por el trabajo, el cliente y los equipos a la que refería antes. Isidoro reunió durante décadas todos los sábados, sin excepción, a sus colaboradores, a los que siempre cuidó, para revisar la marcha de las ventas y planificar la estrategia de la próxima semana. También solía visitar con mucha frecuencia sus tiendas, solo o acompañado por el director, con la convicción de que lo más importante era el servicio al cliente y la excelencia del producto.

De hecho, siempre le obsesionó la innovación en los establecimientos, contar con los mejores servicios y los productos más exclusivos y novedosos. Sin ambages, puedo decir que dedicó un 120% de su

Como empresario siempre se hizo respetar. Todos los grandes grupos empresariales que han aterrizado en España le han tenido una enorme consideración y estima. Así, es difícil encontrar una empresa que no haya querido tener un acuerdo de asociación con El Corte Inglés.

Como presidente de Anged debo agradecer a Isidoro su decidido espíritu de apoyo y colaboración con el progreso asociativo de nuestro sector. Su defensa de la libertad de empresa y la libertad comercial seguirán formando parte de los principios de nuestra organización. Su reseñable liderazgo e infatigable capacidad de trabajo al frente de El Corte Inglés dejarán un recuerdo imborrable para la sociedad española. ■

Un hombre, una empresa, un gran proyecto

Hay ocasiones en que los grandes hombres no parecen tales. Isidoro Álvarez era uno de esos. Su discreción y prudencia eran proverbiales. No es lo mismo gobernar un portaviones que una chalupa. No improvisaba. Creía en el trabajo bien hecho, que solo es fruto del esfuerzo y de la conjunción que supone el trabajo en equipo.

El Corte Inglés, bajo su dirección, consolidó los hitos logrados por los fundadores,

espera de tiempos mejores, y a sabiendas de que superarla solo puede ser fruto de una decidida voluntad nacional.

Isidoro era un patriota en la mejor acepción del término. Contrariando a sus críticos entendía las relaciones laborales como un juego de fuerzas en defensa del propio interés, pero en pos de lograr la confluencia en el proyecto que es la empresa. Ello obligaba a ofrecer, a los trabajadores y a los sindicatos que los representan,

“Siempre fue Isidoro Álvarez generoso en la defensa de una política salarial destinada a incentivar a su gente ”

Cesar Rodríguez y Ramón Areces, y se atrevió a emprender nuevas aventuras que lo convertirían, en el transcurso de más de 40 años, en el gigante de la distribución comercial que es hoy.

La imagen de marca de El Corte Inglés es asumida por la ciudadanía como un paradigma de buen hacer, al haber logrado una suma de calidad, eficacia, buen servicio e implicación de todos los que integran la empresa en la importante tarea de vender.

Siempre fue Isidoro Álvarez generoso en la defensa de una política salarial destinada a incentivar a su gente. Reinversiones de beneficios amplísimas y constantes aperturas de centros comerciales, permitieron ofrecer al personal de El Corte Inglés una carrera profesional apetecible. Siguiendo el símil napoleónico cada trabajador sabía que llevaba en su mochila “la vara de mariscal”. La crisis le obligó a contenerse a la

contrapartidas que justificaran la fe de estos en el proyecto mismo. Quienes más creen en El Corte Inglés son sus propios trabajadores y solo así podían transmitir esa convicción a los demás.

Con alguna frecuencia las grandes empresas prescinden de las fórmulas colectivas que les ofrece su entorno: convenios, asociaciones, patronales..., pero no es el caso de El Corte Inglés, inmersa desde siempre, desde un punto de vista laboral, en un convenio colectivo sectorial con una firme convicción de que la proximidad al poder es siempre engañosa y mucho menos firme que el aprecio de los tuyos.

La historia del movimiento patronal español no puede escribirse sin El Corte Inglés y sin Isidoro Álvarez.

En definitiva, Isidoro sabía que, la defensa de su proyecto, exigía un perfecto ensamblaje con el interés común. Ha muerto un gran empresario y vive su obra. ■



Fabián Márquez

Presidente
ANALISTAS DE RELACIONES
INDUSTRIALES

EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Tesco

Tesco ha reconocido que ha inflado sus cuentas del primer semestre del año en 250 millones de libras (318 millones de euros) y se ha visto obligado a rebajar la previsión inicial de beneficios, que era de 1.100 millones de libras (1.399 millones de euros). El retailer británico ha suspendido a cuatro directivos de las divisiones comercial y de negocios para investigar el caso.

Covirán

Covirán se ha sumado a los recientes acuerdos que varios distribuidores han suscrito con compañías propietarias de estaciones de servicio para poner en marcha iniciativas conjuntas. En concreto, los clientes del Club Familia recibirán, por cada 20 euros de compra, un cupón descuento por valor de un euro canjeable por carburante en las gasolineras BP.

KKR y Neinver

KKR y Neinver han creado una 'joint venture' para comprar los centros comerciales Nassica de Getafe (Madrid) y Vista Alegre de Zamora a Pillar Retail Europark Fund (PREF), cuyo accionista mayoritario es British Land. El centro madrileño cuenta con 50.000 m², mientras que el complejo zamorano dispone de 16.000 m². La sociedad conjunta tendrá la propiedad de los centros y se encargará de su gestión.

EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Veto de Rusia

Rusia ha prohibido durante un año la importación de la mayoría de los productos alimenticios, agrícolas y ganaderos procedentes de la Unión Europea, Estados Unidos, Australia, Canadá y Noruega, en respuesta a las sanciones contra Moscú adoptadas por estos países. El veto incluye: ternera, cerdo, verduras y hortalizas, frutas, carne de ave, pescado, quesos, leche y productos lácteos.

Procter & Gamble

Procter & Gamble (P&G) planea una profunda reestructuración de su cartera de producto. En concreto, la compañía planea desprenderse de hasta 100 marcas en los dos próximos años para concentrarse en las enseñas más rentables. De este modo, P&G se quedará con entre 70 y 80 firmas, que representan el 90% de las ventas del grupo y el 95% del beneficio en los últimos tres años.

Ardo

La fusión de Ardo y Dujardin Foods ha sido aprobada. El nuevo grupo resultante, denominado Ardo, comercializará verduras, frutas, condimentos e ingredientes ultracongelados. Gestionará 20 instalaciones en ocho países europeos, con 3.800 empleados. Se dedicará al cultivo, congelado y distribución de unas 805.000 toneladas, con un volumen de negocio de 815 millones de euros.

Con el fallecimiento de Isidoro Álvarez, El Corte Inglés ha estado presente en todos los informativos y tertulias nacionales. Preguntamos a los consumidores qué supone para ellos comprar en El Corte Inglés... (*)

Rocío Hernández (41 años)

"Desde que era pequeña y acompañaba de compras a mis padres siempre he venido a El Corte Inglés. Es como una tradición. Es una empresa que evoluciona con el tiempo, pero sin perder su esencia: la preocupación por el cliente. El trato personalizado de sus empleados, siempre tan amable y dispuesto, es lo que más destacaría de sus tiendas. Pero, por encima de todo, la calidad de sus productos".

Eugenia Montero (58 años)

"Me quedo con la fiabilidad de su oferta. Fue de los primeros comercios en devolver el dinero y siempre me ha gustado la atención al cliente que ofrecen. Además, es muy atractiva la amplia variedad de productos que tiene y la comodidad de sus instalaciones. Yo aquí suelo comprar ropa, y se agradece mucho que tengan tallas grandes y que vendan firmas de moda que no se encuentran en otras tiendas".

María del Carmen Santos (63 años)

"Pocas cadenas saben lo que quieren los consumidores como El Corte Inglés. Su trayectoria ha ido de la mano de los clientes, siempre con la calidad por delante. Su personal, su atención al cliente y sus productos, ninguna cadena puede igualar el nivel de El Corte Inglés en estas tres características. Además, es una gran empresa de aquí, española, de las que cada vez quedan menos".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de El Corte Inglés, en la calle Raimundo Fernández Villaverde, número 65, de Madrid.

IN MEMORIAM

ISIDORO ÁLVAREZ

Con el fallecimiento de Isidoro Álvarez se cierra una etapa en El Corte Inglés, sociedad que ha presidido durante 25 años, desde 1989. Desde la revista **infoRETAIL** hemos querido rendir nuestro más sentido homenaje a este empresario, definido como un referente en la historia del comercio en España y retratado por empresarios de la talla de Alfonso Merry del Val y Fabián Márquez (páginas 6 y 7) y cuyo legado queda expuesto en sucesivas páginas de esta revista. Isidoro Álvarez nació en Borondes (Asturias) en 1935 y comenzó a trabajar en El Corte Inglés con 18 años, simultaneando su ocupación laboral con los estudios de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad Complutense de Madrid, de los que se licenció, a los 22 años, con Premio Extraordinario. En 1966 es nombrado consejero director general de El Corte Inglés y en 1989, tras el fallecimiento de Ramón Areces, alcanza la presidencia. Su carrera profesional se ha visto jalonada durante todos estos años con numerosos reconocimientos, como el premio Tiépolo de la Cámara de Comercio de Italia (1996), las Medallas de Oro de la Comunidad de Madrid (1998) y de la Asamblea Iberoamericana de Cámaras de Comercio (2000), el premio 'International Retailer of the Year' (2005), la Medalla de Oro al Mérito en el Trabajo (2006) y la condecoración de Gran Oficial de la Orden del Mérito Empresarial en su categoría de Mérito Comercial en Portugal (2013).

El legado de Isidoro Álvarez lo recoge ahora su sobrino, Dimas Gimeno. Nacido en Madrid en 1975, fue nombrado en agosto del pasado año consejero director general de El Corte Inglés, si bien atesora un amplio bagaje profesional en la compañía, en la que comenzó a trabajar compatibilizando sus estudios universitarios.

Licenciado en Derecho por la Universidad San Pablo CEU y con un Master en Derecho Privado por esta institución y un MBA por el IESE, Gimeno se incorporó en el año 2000 a los Servicios Centrales de El Corte Inglés en Madrid. Tras desempeñar su labor profesional en varios departamentos de El Corte Inglés, Gimeno se trasladó a Lisboa para participar en la apertura del primer centro comercial de la compañía en Portugal, en el año 2001, desde donde se desplazó a Oporto, para dirigir el segundo centro lusitano de la compañía, que abrió en 2006. En 2008 regresó a los Servicios Centrales y fue nombrado director de Ventas. Desde 2010 es consejero de la compañía.



» Agustín Markaide

Presidente de Eroski

(Memoria Anual Eroski 2013)

Eroski se transforma

"2013 ha sido un año clave para Eroski, ya que ha sido el primero en sentar las bases de la transformación definida en nuestro Plan Estratégico a 2016. Hemos consolidado la experiencia del nuevo modelo de tienda 'contigo' y comenzamos a extender la transformación de tiendas orientada hacia la promoción de la alimentación saludable, un mayor ahorro para nuestros clientes, un gran protagonismo de los productos locales, en especial los frescos de temporada, y una respuesta más adecuada a las expectativas de nuestros clientes a partir de equipos de tienda autogestionados. Sin duda, la tienda 'contigo' no es sólo una transformación física sino que sobre todo será un gran cambio cultural en nuestra organización.

Continuamos con una gran debilidad en el consumo. Como decíamos a principios de 2013, si el contexto mejora en los próximos años, será más fácil; si no mejora, será más difícil, pero llegaremos a donde nos hemos propuesto, garantizando nuestro futuro".



» Belén Frau

Directora general de Ikea Ibérica

(Informe Anual Ikea Ibérica 2013)

Negocio de precios bajos

"El ejercicio 2013 fue complicado para todos, uno más de la larga serie de años difíciles que nuestro país está sufriendo de manera severa, y que, lamentablemente, se está sintiendo especialmente en el ámbito de la vida en el hogar y que impacta sobre nuestro negocio.

La confianza del Grupo Ikea en España se mantiene. Y continuaremos haciendo todo lo que esté en nuestra mano para que un mayor número de personas pueda acceder al hogar que desean. Y lo haremos desarrollando nuestro modelo de negocio de precios bajos. Además, en los próximos dos años desarrollaremos nuevos canales y formatos de comercialización para estar más cerca aún. Seguimos avanzando en nuestro modelo de responsabilidad y sostenibilidad".



El comercio 'vintage'

» **DICEN QUE TODO VUELVE.** Los pantalones de pitillo, el papel en las paredes, los vinilos... el gusto por la moda retro se ha generalizado en la sociedad y el comercio no es una excepción. Los consumidores también han recuperado un antiguo hábito: comprar en el centro comercial. Este formato está de enhorabuena. Tras un lustro de sombras, el sector recupera poco a poco el dinamismo que le caracterizó durante la década de los 90 y principios de 2000. El aumento de las inversiones y las transacciones entre operadores predicen buenos tiempos para los centros comerciales.

LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA de Centros y Parques Comerciales (AECC) calcula que, a cierre de 2014, se habrán realizado inversiones por valor de unos 2.000 millones de euros, más del triple que el año pasado (618 millones) y ocho veces más que en 2012 (250 millones). Se vuelve, de este modo, a los datos precrisis, cuando en 2007 esta industria movió 1.601 millones de euros. Estas previsiones ponen de manifiesto "el interés que el sector despierta entre inversores tanto nacionales, como internacionales", aseguran desde la asociación.

UNO DE LOS PRINCIPALES CAUSANTES de esta recuperación del sector son las Sociedades Anónimas Cotizadas de Inversión en el Mercado Inmobiliario (Socimi). Así lo confirma el presidente de la AECC, Javier Hortelano: "Se han convertido en elementos tremendamente dinamizadores del mercado y han sido protagonistas de transacciones muy significativas". Especialmente destacadas han sido las adquisiciones realizadas por Lar España y Merlin Properties. "Todo parece indicar que esta tendencia va a continuar", vaticina Hortelano.

EN ESTE SENTIDO, LAR ESPAÑA ha sido la más prolífica con la adquisición de varios activos en los últimos meses, como Aneclau en Castelldefels (Barcelona), Txingudi Parque Comercial en Irún (Guipúzcoa), Centro Comercial Las Huertas en Palencia, Albacenter en Albacete y Media Markt en Villaverde (Madrid). Por su parte, Merlin Properties

ha protagonizado una de las operaciones más relevantes del panorama nacional al comprar este verano Marineda City en A Coruña por unos 260 millones de euros.

EL OTRO GRAN PILAR sobre el que se está reconstruyendo la inversión en centros comerciales está compuesto por las empresas internacionales. Javier Hortelano considera que España ofrece "perspectivas muy interesantes" de futuro en lo que respecta al crecimiento del PIB y al empleo. "Además, los precios se han ajustado y los inversores esperan un crecimiento del consumo, que supondrá un crecimiento de rentas y de alquileres", destaca la AECC.

PRUEBA DE LA RECUPERACIÓN del sector en el país es que en los dos últimos años (desde junio 2012 a junio 2014) se han inaugurado 13 centros y parques comerciales en España, con una SBA total de 506.815 metros cuadrados. Asimismo, se han ampliado seis complejos en unos 185.000 metros cuadrados. Actualmente, el sector en España cuenta con 544 centros y una SBA de 15,4 millones de metros cuadrados, lo que supone un incremento del 5% de superficie (771.214 metros cuadrados) respecto a hace dos años.

A NIVEL INTERNACIONAL, un nuevo gigante ha nacido en Europa tras la adquisición de la holandesa Corio por el grupo francés Klépierre. Fruto de esta operación, valorada en 7.200 millones de euros, el operador resultante gestiona 182 centros comerciales repartidos en 16 países europeos, con un valor neto de activos superior a los 21.000 millones de euros. Por otro lado, Carrefour creó en abril Carmila, una empresa especializada en la dinamización de centros comerciales contiguos a sus hipermercados en Europa. Tiene en propiedad 63 complejos en España, que totalizan 177.000 metros cuadrados de SBA. «



FRENTE A FRENTE

JOSÉ MANUEL SORIA, ministro de Industria, Energía y Turismo, y Javier Robles, presidente de Danone, son los protagonistas de esta página a propósito de la visita que realizó el primero a mediados del mes de septiembre a la fábrica que la compañía láctea tiene en Tres Cantos (Madrid) con motivo de la conmemoración del vigésimo aniversario de su inauguración.

“ESTA FÁBRICA DE TRES CANTOS es paradigma de competitividad e innovación”, dijo el ministro en la planta productiva madrileña, destacando también que “Danone es un positivo ejemplo de la industria agroalimentaria española, una industria que no puede desarrollarse sin innovación... Pues bien, esta fábrica y Danone en general son un magnífico ejemplo de innovación”.

LA INDUSTRIA ESPAÑOLA tiene que potenciarse, vino a decir el ministro, tras cuantificar el “preocupante” descenso del peso de la industria en la economía nacional y su pérdida de competitividad. “Es inquietante que exista una industria débil en el país, por lo que el Gobierno ha presentado la ‘Agenda para el fortalecimiento del sector industrial en España’, que con un centenar de medidas apuesta por la industria como motor de la recuperación económica española”, señaló Soria. Y como uno de los ejes vertebradores de esas medidas se encuentra la innovación, de lo que en Danone se sabe bastante...

“DE LA FASE DE LA NIÑEZ ha pasado la fábrica de Tres Cantos a la etapa de la adolescencia”, sentenció metafóricamente Javier Robles, apostillando que esta unidad productiva es “referente mundial de la industrialización del yogur”.

“EN TODOS LOS CENTROS PRODUCTIVOS de Danone, no sólo en esta fábrica de Tres Cantos, se realiza un riguroso control del producto y la seguridad, al tiempo que existe una formación constante de nuestros trabajadores y se desarrollan ambiciosas políticas medioambientales”, prosiguió Robles.

ESTA FÁBRICA, INAUGURADA EN 1994, es la mayor de las cuatro que tiene Danone en España, la más eficiente de la compañía en Europa y está entre las tres mejores de la división de productos lácteos frescos del grupo a nivel mundial. Tiene una superficie de 62.000 metros cuadrados, emplea a 180 personas y produce cuatro millones de yogures y natillas al día (1.460 millones al año), lo que se traduce en 174.000 toneladas de yogur al año.

LA FÁBRICA DE TRES CANTOS ha recibido en el último año una inversión de seis millones de euros y cuenta con el Centro de Tecnología del Yogur de Danone (Sitex), una instalación dedicada a la innovación y al desarrollo de nuevos productos para todo el mundo.

“DANONE SIEMPRE INTENTA mantener una tradición que ya dura más de 90 años: la de la preocupación por las personas y la excelencia en las formas de hacer. Y ello no nos impide seguir dedicando atención, además de a las personas, a la innovación y a la calidad”. Robles dixit.

JAVIER ROBLES



JOSÉ MANUEL SORIA



El reto de la distribución multicanal para fabricantes

Cada vez es más común encontrar, por ejemplo, el mismo detergente en un supermercado, la típica tienda de barrio, un mayorista o un 'retailer' online. A esto se denomina distribución multicanal. Disponer de más canales por los que vender productos es un "sueño" para 'retailers' y fabricantes aunque se puede convertir en una "pesadilla" si no se gestiona correctamente.

Quizás el canal más controvertido en los últimos años ha sido el online. El e-commerce se encuentra en pleno crecimiento, cada vez más categorías de producto se distribuyen a través de dicho canal (además de en tiendas físicas). Con la reciente crisis financiera y la búsqueda de formas de ahorrar en las compras por parte de los consumidores, el atractivo del canal online ha crecido de forma muy significativa incentivado además por fabricantes y retailers con descuentos descomunales.

Los fabricantes de bienes de consumo pueden dar un salto de calidad en la gestión del canal online teniendo en cuenta dos puntos clave: la gestión adecuada del surtido de productos ofrecidos y de los incentivos a la compra online.

Gestión adecuada del surtido

El canal online es óptimo para ofrecer principalmente marcas y productos

de nicho. Es una cuestión de ofrecer un portfolio equilibrado a través de los canales disponibles. El canal online ofrece una oportunidad inmejorable para potenciar las marcas o productos más innovadores, especializados o de menor rotación sin ocupar espacio físico en las tiendas. Con presupuestos pequeños para publicidad y baja rotación, las marcas o productos de nicho lo tienen difícil a la hora de conseguir espacio en las estanterías de las tiendas físicas que buscan maximizar la rentabilidad del espacio disponible. La distribución online ofrece a los consumidores la posibilidad de encontrar los productos más especiales.

La razón para no ofrecer todos los productos online, si ya utilizamos otros canales físicos, es evitar "cambiar dinero de sitio". Es difícil que un consumidor no compre las marcas/productos principales en sus compras diarias/semanales en tiendas físicas, si están también a la venta en la web estaremos moviendo la fac-

turación de un canal a otro sin lograr crecimiento. En cambio, si ofrecemos online aquellos productos que no posicionamos en tiendas físicas, estaremos favoreciendo la generación de ventas adicionales.

Incentivar la compra online

Existe una percepción generalizada de que todos los clientes acuden online para conseguir precios bajos. Los descuentos en compras en la web ayudan a centrar la atención sobre los precios y la mayoría de las veces no permite explotar toda la rentabilidad potencial, "dejamos dinero sobre la mesa". En base a estudios realizados por Simon-Kucher y en contra de lo que piensan la mayoría de fabricantes y retailers, los precios no son el principal factor de decisión. Esto es especialmente cierto en compras online.

La tendencia es muy clara en los productos de salud y belleza, por ejemplo. De acuerdo con los resultados del último estudio que realiza-



Colourbox / Somchaij

SIMON • KUCHER & PARTNERS
Strategy & Marketing Consultants

“El primer paso a la hora de definir la estrategia multicanal es tener claro cuál es el objetivo en cada mercado”

mos en Simon-Kucher, en el ranking de razones para comprar online la importancia de “precios menores que en la tienda” ocupa el noveno puesto. No parece que tenga mucho sentido dirigir grandes descuentos a consumidores online, el canal en sí les aporta valor a través de atributos como disponibilidad 24/7, comodidad, facilidad de comparar productos, etc. En cambio, los descuentos deberían utilizarse para atraer nuevos consumidores, aquéllos que no habrían comprado online de no ser por ese incentivo.

Hasta ahora hemos hablado de cómo sacar partido al canal online pero ¿qué ocurre con el resto de canales disponibles? En Simon-Kucher hemos trabajado con multitud de fabricantes de bienes de consumo que afrontan el reto de la distribución

multicanal. El hecho de que éstos no distribuyan directamente sus productos al consumidor no significa que no puedan influir para que la distribución sea coherente con su estrategia de marca o producto. Tratar de que todas las piezas encajen es especialmente difícil cuando la llegada es a través de múltiples canales.

Los fabricantes de bienes de consumo necesitan desarrollar su propia estrategia de distribución multicanal principalmente por cuatro razones:

- **Los retailers tienen sus propios intereses.** La competición en gran distribución se intensifica a medida que los límites entre los distintos canales se difuminan y tratan de sobrevivir a la creciente presión de precios. Sin una estrategia de distribución multicanal clara por parte del fabricante, los retailers tomarán

decisiones alineadas con sus propios objetivos sin tener en cuenta si lo están o no con los objetivos del fabricante.

- **La transparencia de precios en el mercado es total.** Con el crecimiento de la compra online, los mercados se enfrentan a una transparencia de precios sin precedentes, comparar en internet es fácil y rápido. Si el posicionamiento de precios es muy distinto de un retailer a otro para el mismo producto, la imagen de marca queda difusa. Los fabricantes deben conseguir que los precios que el consumidor encuentra tanto en las tiendas físicas como virtuales reflejen la imagen de marca deseada.

- **El consumidor seleccionará el canal que más le conviene.** Cuando se venden productos a través de varios canales, no es posible “obligar” a los consumidores a utilizar uno de esos canales u otro para adquirirlos. Es crítico decidir si se dedicarán los esfuerzos a guiar a los consumidores hacia aquellos canales más beneficiosos para la empresa o bien rentabilizar aquéllos más atractivos para ellos.

- **Los recursos son finitos.** Es necesario seleccionar un número limitado

de retailers en los que invertir el presupuesto comercial para maximizar el retorno. Muy frecuentemente vemos en nuestros proyectos a la organización comercial organizada en torno a canales, sin visión de conjunto. Debido a las múltiples opciones disponibles, es clave para los equipos responsables de esa distribución tener una visión global de cómo sus acciones afectan la venta en otros canales.

El primer paso a la hora de definir la estrategia de distribución multicanal es tener claro cuál es el objetivo como compañía en cada mercado / producto, ya que este objetivo guiará el resto de la estrategia de distribución. Si la prioridad es el aumento del margen en un mercado / producto, se deberán seleccionar retailers que luchen por defender el margen y el valor de la marca a costa de una menor rotación de producto. En caso de que el objetivo principal sea aumentar el volumen, la mejor opción serán retailers que sacrifiquen precio y margen para dar salida a grandes volúmenes de producto.

Una vez claro este objetivo, debemos responder algunas preguntas clave acerca de nuestros consumidores y los canales de distribución disponibles. El objetivo es identificar la función estratégica que desempeña cada canal, crear el surtido de productos y mix de precios óptimo para cada retailer. Estas preguntas son las siguientes:

- **¿Cuáles son los principales segmentos de mercado y dónde realiza sus compras cada uno de ellos?** ¿Compra nuestro consumidor objetivo la colonia en Eroski o en Juteco? Debemos evaluar qué porcentaje de ellos son leales a nuestra marca y qué porcentaje son leales al retailer. Si el porcentaje de



consumidores leales a la marca es mayor, deberíamos tratar de capitalizar esa disponibilidad de pago extra del consumidor a través de una estrategia selectiva de distribución utilizando aquéllos canales con mayores márgenes. Si por el contrario predominan los consumidores leales al canal, es importante mantener una estrategia amplia de distribución.

- **¿Por qué compran nuestros consumidores en los respectivos canales?** ¿Hacen los consumidores la mayoría de sus compras de comida en Mercadona y acuden a Sánchez Romero solo para probar un producto? Los canales suelen cumplir funciones específicas en la experiencia de compra de un consumidor y, por lo tanto, deben cumplir una función específica también en nuestra estrategia de distribución.

- **¿Cómo de sensibles al precio son nuestros consumidores?** ¿Existen

diferencias por canal? ¿Estará un consumidor dispuesto a pagar lo mismo por una barra de pan en Supermercados DIA o una tienda 24h? La disponibilidad a pagar y umbrales psicológicos de precio pueden ser muy distintos entre consumidores de canales distintos. Conocer esta información nos permitirá posicionar correctamente los productos para extraer el mayor valor posible.

Después de comprender los hábitos y preferencias de los consumidores en cada uno de los distintos canales de distribución es necesario crear las alianzas con los retailers que mejor se identifiquen con la estrategia de la compañía. Es decir, con aquéllos que permitan colocar los productos adecuados en los lugares correctos y a precios óptimos.

Custo Barcelona y Lidl

Hace pocos meses salió a la luz el acuerdo de colaboración entre la firma de moda premium Custo Barcelona y el grupo de supermercados Lidl. Gracias a este acuerdo, Custo vendería una línea de ropa en los supermercados Lidl. Para ponernos en situación, Lidl es una enseña alemana de supermercados de descuento conocida por su política agresiva de precios bajos. Por otro lado, Custo es una firma española posicionada como marca de moda de lujo y cono-

“Las estrategias multicanal permiten alinear los objetivos de la empresa con el impacto generado en el consumidor”



Colourbox

SIMON • KUCHER & PARTNERS
Strategy & Marketing Consultants

cida, entre otras cosas, por vestir actores de series como Friends o Sexo en Nueva York y habitual en eventos como Marbella Luxury Weekend o la semana de la moda de Nueva York.

Independientemente de que los clientes de Lidl compren o no la ropa de Custo, merece la pena reflexionar sobre el sentido de este acuerdo desde un punto de vista puramente estratégico y, más concretamente, en el contexto de la definición de la estrategia multicanal. Proponemos estas reflexiones a tres niveles:

- **Estrategia corporativa.** Si el objetivo estratégico de Custo es la venta de productos de limitada rotación y alto margen mientras que el de Lidl es vender productos de alta rotación y bajo margen, ¿qué razones llevan a una marca de moda de lujo a colaborar con una firma de supermercados de descuento para distribuir sus productos? ¿es esta decisión coherente con el objetivo estratégico de la compañía?

- **Estrategia de precios.** Los consumidores que acuden a Lidl principalmente por estar posicionado como proveedor de precios bajos y con un "chip" de "barato" en su mente.

Teniendo en cuenta cómo está posicionado Lidl ¿pone esta acción en riesgo el posicionamiento de precios de Custo?

- **Estrategia promocional.** En el caso de que se trate de una colaboración puntual con fines promocionales, ¿existen riesgos de que un cliente tradicional de Custo decida dejar de comprar la ropa directamente a la firma para hacerlo en Lidl? ¿Habría sido más positiva una colaboración con un supermercado premium?

En resumen, la estrategia de distribución multicanal nos proporciona coherencia entre la propuesta de valor y la distribución de los productos. Permite una visión general de los

puntos de contacto con los consumidores en todos los canales, el rol estratégico de cada uno de ellos y su importancia para el consumidor. Una vez definida, servirá de apoyo para aplicar las palancas de surtido, precio y promociones, extrayendo así el mayor valor posible de su ejecución.

En más de 28 años de experiencia ayudando a compañías grandes y pequeñas en entornos B2B a mejorar sus beneficios, desde Simon-Kucher estamos convencidos de la importancia de dedicar esfuerzos a desarrollar estrategias de distribución multicanal. Permite alinear los objetivos de la empresa con el impacto generado en el consumidor mejorando los beneficios. ■



Ignacio Gómez Garzón

Director general España
SIMON-KUCHER & PARTNERS



Miguel Afán de Ribera

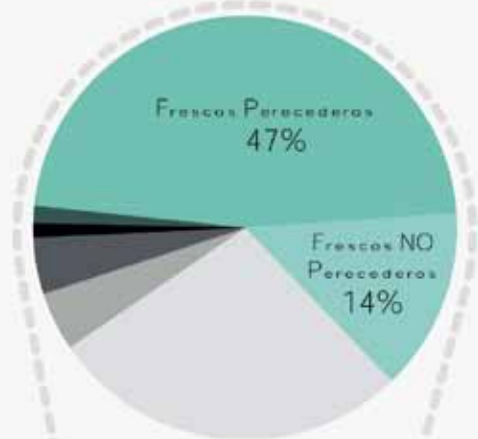
Consultor senior
SIMON-KUCHER & PARTNERS

Una inmensa oportunidad fresca

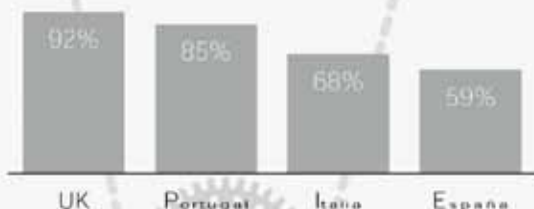
KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

Un mercado de frescos con potencial ilimitado

% Reparto Gasto FMCG. TAM 2/2014



% Cuota Valor Canal Dinámico



* FMCG: Alimentos, Bebidas, Farmacia, Baby + Pet-Food
Fuente: Kantar Worldpanel

En un entorno en el que el gran consumo está aún en negativos (-3% en valor en lo que llevamos de año), y en el que el crecimiento a largo plazo vendrá determinado, y seguramente comprometido, por los movimientos de la población, los productos frescos se han convertido en el caballo de batalla del retail.

Como fuente oficial del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente durante más de 17 años, en Kantar Worldpanel nunca antes habíamos visto tanto interés en este sector. La distribución ha puesto su foco en el mercado de frescos, y no es para menos a tenor del enorme potencial que representa al compararnos con nuestros vecinos europeos. Si igualáramos el peso de estas compras en el canal dinámico en España (59%) con el que tienen en Italia (68%), Portugal (85%) o Reino Unido (92%), el canal moderno podría aumentar entre un 10% y un 30% su facturación.

De hecho, los flujos de volumen entre las principales cadenas de distribución ya vienen determinados por los frescos; y, es más, pescado, charcutería y pan son las categorías que más aportan a su crecimiento.

Motivo de elección

No sólo eso, sino que el lugar de compra de estos productos resulta de capital importancia para el consumidor. "La calidad de los productos frescos" tiene cada vez más peso como motivo de elección o abandono de una cadena y, además, éstos generan fidelización al retailer.

Prueba de la exigencia del shopper hacia el canal dinámico es la diferencia que existe todavía entre la compra que se realiza allí y la que se sigue realizando en carnicerías, verdulerías, pescaderías... A pesar de que todos los hogares compran en ambos canales en alguna ocasión, la carga en el dinámico no alcanza todavía los niveles del especialista.

A estas demandas del consumidor se añade el hecho de que el trasvase hacia el dinámico provoca descensos en los volúmenes del mercado. El reto, en este sentido, es frenar esa erosión del

volumen, aprovechando las oportunidades que presenta el sector. A saber:

• **Búsqueda de salud en población envejecida.**

Los españoles consumimos más productos frescos por sus cualidades saludables que hace unos años (+5,4% vs 2011). El alimento que más se consume por este motivo es la fruta (en casi la mitad de las ocasiones), y por ello está desbancando a otros alimentos en momentos como el postre. Sin embargo, todavía hay trabajo por hacer, pues las verduras, el pan o la carne fresca no están tan asociadas a una dieta saludable. Además, el consumo de frescos en nuestro país sigue por debajo de las recomendaciones nutricionales del SENC (consumimos algo más de 3 raciones al día de frutas, verduras y hortalizas ante las 5 recomendadas, y apenas 2 de las 3/4 recomendadas de pan). Una buena campaña de concienciación, unida a las necesidades de una población cada vez más envejecida, reportarán crecimiento a este sector.

• **Cestas basadas en ocasiones de consumo.**

El retail tiene una enorme oportunidad activando los momentos de consumo en los lineales. Es decir, rentabilizando las visitas del shopper ofreciéndole todos los productos necesarios para preparar un menú. En muy pocas ocasiones todos los ingredientes utilizados para un mismo momento de consumo fueron comprados en el mismo establecimiento. Y los frescos, presentes en la mayoría de los platos, son clave para facilitar esa tarea. Por ejemplo, con lineales dedicados al desayuno, donde el consumidor encontraría, junto a las galletas, el café o las tostadas, las naranjas para preparar un zumo natural. En el Reino Unido, Tesco ofrece packs que incorporan todos los ingredientes para preparar un menú completo, con primero, segundo y postre.

• **Creación de marca.** El espacio que existe para crecer es muy jugoso, también por parte de la industria productora. El sector se profesionaliza a través de la generación de marca. En la medida en que los productores desarrollen marcas de valor, podrán quedarse con este espacio, que de lo contrario, se irá a manos del distribuidor. El futuro del sector también pasa por otra tendencia al alza: la "industrialización" que supone el envasado de los productos.

La revolución de los frescos ha llegado a España para quedarse. Su gestión no es fácil, y supondrá un gran reto para la distribución, y también para la industria; pero, sobre todo, será una inmensa oportunidad para el que quiera aprovecharla. ■



Núria Tobia

New Sectors Manager
KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

El trasvase a la gran distribución provoca descensos en el consumo

%Evolución Consumo Per Cápita TAM2 2014 vs YA



Fuente: Kantar Worldpanel

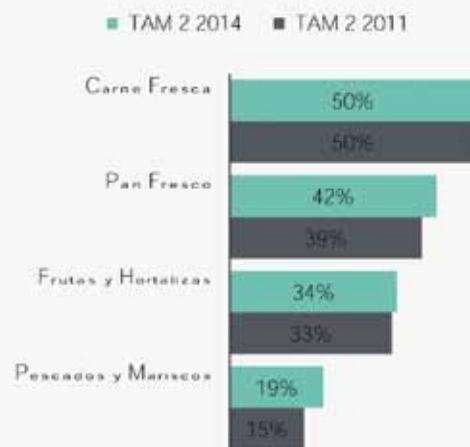
Consumo nutricional por debajo del recomendado



Datos FEN basados en recomendación de SENC

Un sector más industrializado

%Cuota de Envasado por Productos (Ocasiones) Total Canales de Compra



Fuente: Kantar Worldpanel

Ramón Areces, Isidoro Álvarez, Dimas Gimeno...

La navegación continúa

Dimas Gimeno, sobrino de Isidoro Álvarez, se ha convertido en el nuevo timonel de esa gran nave que es El Corte Inglés y que aspira a convertirse, bajo su liderazgo, en un transatlántico. De hecho, uno de los grandes retos que se le plantean a Gimeno es desarrollar la internacionalización de un buque que, hasta ahora -y a pesar de la robustez de la embarcación en las procelosas aguas nacionales-, sólo hace escala en los 'puertos' lusitanos de Lisboa y Oporto.

La génesis de este bergantín comenzó en 1935, cuando Ramón Areces adquirió en la madrileña calle Rompelanzas una pequeña sastrería denominada El Corte Inglés. Fue allí donde Areces empezó a desarrollar toda la experiencia comercial que había adquirido en La Habana, donde trabajó en los almacenes 'El Encanto'.

Finalizada la Guerra Civil, el joven empresario, respaldado por su tío César Rodríguez, compró una finca en la calle Preciados, número 3, que paulatinamente se fue ampliando (en 1955 se

añadió el edificio lindante del número 5) y fue adquiriendo la estructura de gran almacén, con departamentos y secciones.

Madrid es el astillero donde se construye esta embarcación que, en 1962, comienza también a navegar en Barcelona. A partir de finales de la década de los sesenta, El Corte Inglés, paulatinamente, va echando anclas en puertos como Bilbao y Sevilla.

Y es precisamente en esa década de los sesenta cuando Isidoro Álvarez, hijo de un primo de Ramón Areces, comienza a diseñar, en calidad de consejero director general, las pautas del desarrollo de El Corte Inglés.

La singladura de la embarcación prosigue, durante los años setenta, por los puertos de Valencia, Murcia, Vigo, Málaga, Las Palmas... Y en 1980 fondea en el puerto hispalense el primer Hiperco de España.

La década de los ochenta fue una época de intensa navegación para El Corte Inglés,



Evolución histórica de la tienda de la calle Preciados (Madrid).



a veces con el viento a favor y otras no tanto, pero siempre con la máxima de buscar el crecimiento. Aquellos años concluyeron con el fallecimiento, el 30 de julio de 1989, de Ramón Areces. Su sucesor sería Isidoro Álvarez.

Los primeros años de la presidencia de Álvarez se caracterizan por la diversificación, con nuevos formatos comerciales como Supercor Express, la llegada a nuevas ciudades y el aumento de la oferta de productos y servicios. Es una época de crecimiento sostenido que alcanza su cenit en 1995 con la compra de Galerías Preciados, incorporando a la plantilla a 5.200 empleados y duplicando el número de establecimientos.

Otro año destacado en el cuaderno de bitácora de El Corte Inglés es 2001, cuando abrió en Lisboa su primer gran almacén fuera de España y adquirió los activos españoles de Marks & Spencer así como cinco hipermercados de Carrefour.

Es sólo un ejemplo de las adquisiciones realizadas por la compañía durante la presidencia de Isidoro Álvarez, el almirante de la mar que dejó de ser grumete y transformó el comercio español, haciéndolo más innovador, eficiente y competitivo. Y así fue hasta el final de sus días... De hecho, aún está fresco el recuerdo de la botadura, durante este año, de la propuesta multicanal de El Corte Inglés, con el servicio 'click & collect' y la tienda online para Reino Unido, Irlanda, Holanda y Francia.

Junto al fortalecimiento de su apuesta por la navegación online, el reto que ahora tiene la embarcación bautizada como El Corte Inglés es aumentar los nudos de velocidad. Comenzar a surcar los mares del sur. Y los del norte. Usando siempre la brújula para indicar el buen rumbo de la nave.

Jesús C. Lozano



El Corte Inglés mejora su beneficio por primera vez desde 2008

Recuperando el vuelo

El Corte Inglés ha cerrado su último ejercicio fiscal con un beneficio de 174,3 millones de euros, un 6,2% más que el año anterior, rompiendo con cinco años seguidos de caídas. Sin embargo, las ventas aún se mantienen en negativo, al facturar 14.292 millones de euros, un 1,8% menos interanual. Su formato hipermercado ha caído un 8,1%, mientras que Supercor prosigue su avance (+10,2%).

Quizá el año pasado haya marcado el inicio del fin de la crisis para El Corte Inglés. La compañía ha cerrado el ejercicio 2013 con un beneficio neto consolidado de 174,3 millones de euros, lo que supone un incremento del 6,2% sobre el año anterior (164,1 millones). De este modo, el gigante de la distribución rompe una dinámica de cinco años consecutivos de caídas de beneficios.

Sin embargo, la cifra de negocio de la compañía ha retrocedido un 1,8% interanual en el último ejercicio, hasta los 14.292 millones de euros, con lo que encadena ya tres cursos de retroceso de

ventas. "Este periodo ha estado en línea con la situación económica general, con una evolución positiva especialmente en el último trimestre", ha subrayado El Corte Inglés en un comunicado.

Además, el grupo de distribución ha invertido 404 millones de euros durante el ejercicio 2013, lo que supone un 29,1% menos que los 570 millones desembolsados en el curso precedente.

En cuanto al empleo, la plantilla de El Corte Inglés al cierre del año pasado ha sumado 93.300 personas, lo que supone un descenso interanual del 3,5%. El 94% de los contratos son fijos.

Igualmente, la empresa ha superado los 600 millones de visitas en todas sus tiendas y más de 10 millones de usuarios con tarjetas de compra de El Corte Inglés durante el año pasado.

Exterior de El Corte Inglés del madrileño Paseo de la Castellana.

Por líneas de negocio, destaca el retroceso en facturación experimentado por los hipermercados (-8,1%), las tiendas de conveniencia Opencor (-38,7%) y los grandes almacenes (-1,2%), mientras que los supermercados Supercor y Supercor Expres mantienen la tendencia alcista (+10,2%) gracias a su estrategia de precios.

Expansión online

La web de El Corte Inglés ha elevado un 13% el número de visitas en el ejercicio 2013-2014, hasta los 155 millones, y ha cerrado el curso con 4,2 millones de usuarios registrados, lo que supone un aumento del 19% respecto al ejercicio precedente. Además, la apuesta por el comercio electrónico del grupo queda de manifiesto con el reciente lanzamiento de la web internacional www.elcorteingles.eu.

El Corte Inglés quiere reforzar "la conexión entre el mundo físico y el online" que "agiliza la tarea de compra de una forma fácil y práctica para el usuario". Esta interrelación se está propiciando a través de servicios como el Click&Collect y Click&Car.

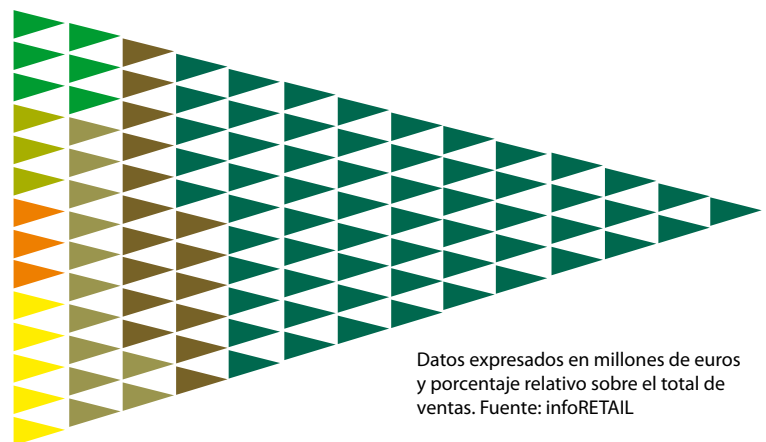
De otra parte, en el aspecto financiero, Grupo El Corte Inglés ha llevado a cabo tres importantes operaciones en el área financiera. En primer lugar, culminó "con éxito y con el apoyo de todas las entidades bancarias" la refinanciación de la deuda bancaria, según explica la empresa. Además, lanzó la primera emisión de bonos de su historia, por importe de 600 millones de euros; y, por último, firmó una alianza con el Grupo Santander para darle entrada en Financiera El Corte Inglés como socio financiero estratégico con el 51% del capital.

Inciendo en la cuestión financiera, Manuel Pizarro, que el pasado mes de junio fue nombrado adjunto a la presidencia de El Corte Inglés, ha entrado en el consejo de administración del grupo de grandes almacenes.

Finalmente, los grandes almacenes del grupo, presentes en España y Portugal, esperan dar el paso de la internacionalización "en un tiempo razonable". Aunque históricamente la marca está muy ligada a Latinoamérica, el incremento de la llegada a España de turistas procedentes de países europeos y asiáticos hace que el abanico de posibilidades se haya abierto. Esta mirada al exterior ha comenzado en internet, con la web internacional ofreciendo productos en Reino Unido, Irlanda, Francia y Holanda.

Pablo Esteban

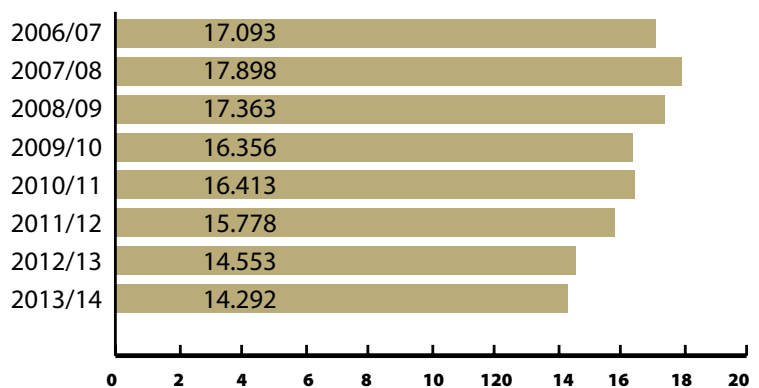
Reparto de ventas por área de negocio



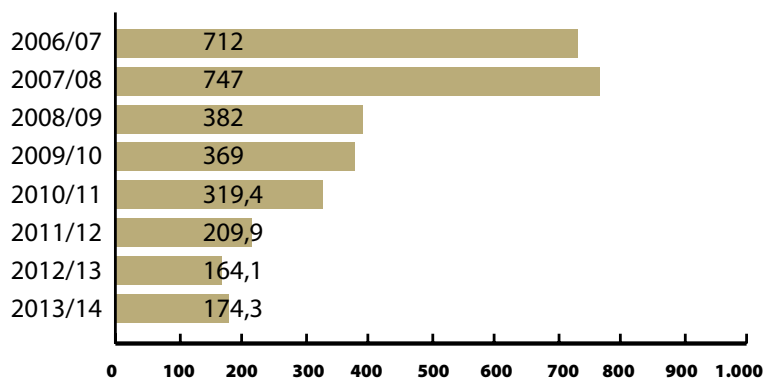
Datos expresados en millones de euros y porcentaje relativo sobre el total de ventas. Fuente: infoRETAIL

Negocio	Ventas	Cuota
Grandes almacenes	8.441 M€	59,1%
Viajes	2.278 M€	15,9%
Hipermercados	1.716 M€	12,0%
Tecn. de la informac. y las comunicaciones	660 M€	4,6%
Supermercados	466 M€	3,3%
Opencor	150 M€	1,0%
Otros (Seguros, Sfera, Bricor y Óptica 2000)	580 M€	4,1%

Evolución de la facturación



Evolución del beneficio neto



Datos expresados en millones de euros. Fuente: infoRETAIL

La empresa manchega proyecta duplicar su producción en dos años

Alianzas para **crecer**

Quesos Campayo, compañía quesera de Albacete, fue fundada en 1985. Desde hace tres años, y sin perder su esencia de pyme, vende sus productos en todos los hipermercados de Alcampo tanto con su marca Cuarto Perea como con la línea 'Yo crío, yo produzco, yo fabrico' de Auchan Producción Controlada. Aecoc ha concedido a ambas compañías el premio 'Mejor Acción Shopper Marketing Pymes' por el valor añadido que genera su colaboración conjunta.

Félix Campayo Giménez fundó Quesos Campayo en 1985. En Villarrobledo (Albacete), en la finca Cuarto Perea, decidió poner en marcha una empresa quesera para abrirse un hueco en el mercado nacional. Casi tres décadas después, su proyecto se ha convertido en realidad, pasando de 500 ovejas a más de 8.000, produciendo más de 300 toneladas anuales de queso, facturando más de tres millones de euros y con la perspectiva de potenciar las exportaciones.

Y todo ello lo ha conseguido sobre la base del control integral de la cadena productiva, desde el cultivo del cereal que comen las ovejas a la comercialización del producto, lo que garantiza un control absoluto de la trazabilidad.

Es precisamente ese ciclo cerrado de producción lo que supuso que Alcampo diese un paso más en su relación con Quesos Campayo, ya que ambas empresas mantenían relaciones comerciales desde 2008: "Ambas partes nos conocíamos y confiábamos una en la otra; por ello, en 2011 iniciamos un nuevo proyecto en el que los dos compartíamos la misma filosofía, buscando un producto de circuito cerrado", relata Sergio Román García, responsable de Mercado de Auchan Producción Controlada.

Esa nueva relación cristalizó en una línea de productos denominada 'Yo crío, yo produzco, yo fabrico', donde el proveedor de la materia prima es el mismo que el del producto final. Se inició el proyecto con cuatro referencias (queso semicurado, curado, viejo y añejo), a las que se añadieron dos especialidades nuevas en 2012 (queso al romero y en aceite de oliva). Esta línea de productos está presente en los 55 hipermercados de Alcampo, tanto en libre servicio como en mostrador, estando perfectamente identificado el queso con el logo de Auchan Producción Controlada.

"Comenzar a trabajar con Alcampo en el proyecto 'Yo crío, yo produzco, yo fabrico' ha supuesto un gran hito para nuestra compañía, ya que representa poder comercializar



nuestro producto en una gran empresa como Alcampo a través de su línea Auchan Producción Controlada y con nuestra marca Cuarto Perea”, asegura Félix Campayo.

Gracias a este acuerdo con Alcampo, la compañía quesera ha podido posicionar sus quesos a nivel nacional y aumentar la producción en un proceso de mejora constante que ha ayudado a desarrollar sus estándares de calidad y a seguir evolucionando en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

Inversión en la fábrica

Gracias al acuerdo firmado con Alcampo, Quesos Campayo tiene un potencial muy elevado de crecimiento, pudiendo superar las 600 toneladas anuales de producción gracias a la inversión próxima al millón de euros que se va a realizar en la fábrica de quesos, que contará, entre otras novedades, con un saladero más grande y una desmoldeadora automática.

“El principal factor diferenciador que tenemos frente al resto de fabricantes de queso de oveja es nuestro ciclo cerrado

‘YO CRÍO, YO PRODUZCO, YO FABRICO’

Desde el año 2000 Alcampo cuenta con productos de la gama Auchan Producción Controlada, que agrupa alimentos frescos (panadería, carnicería, pescadería y frutería) producidos en colaboración con agricultores, ganaderos, productores y envasadores, mayoritariamente españoles, que ofrecen un plus de control técnico y calidad, percibida como la recuperación de sabores y aromas de antaño.

En 2011, Alcampo dio un paso más introduciendo la línea de productos autóctonos y artesanos ‘Yo crío, yo produzco, yo fabrico’, donde el proveedor de la materia prima es el mismo que el del producto final. “Con la puesta en marcha de este proyecto, Alcampo fortalecía la política de compromiso por el desarrollo de las pymes del sector primario”, se afirma desde la compañía, destacándose que el consumidor “valora positivamente que se controlen todas las fases del proceso productivo; quiere estar informado y le gusta saber qué hay detrás del producto que compra, quién lo hace y cuál es su historia”.

Actualmente, Alcampo cuenta con 400 referencias en la gama Auchan Producción Controlada tras la incorporación de productos bio en la sección de frutería. En cuanto a la línea ‘Yo crío, yo produzco, yo fabrico’ también comercializa cuatro referencias de leche fresca (entera, semidesnatada, desnatada y semidesnatada sin lactosa) de una pyme madrileña.

de producción, un sistema que otorga un mayor control de calidad del producto y, además, nos permite tener nuestra propia leche garantizada durante todo el año, sin tener que depender de terceros y sin enfrentarnos al problema que tiene actualmente el resto de fabricantes por falta de producción y por la constante subida del precio de la leche”, reflexiona Félix Campayo.

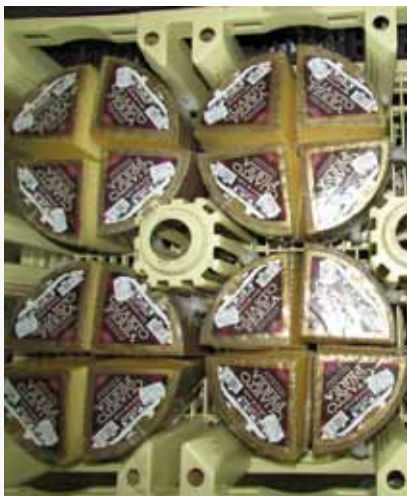
La compañía comercializa actualmente las marcas Campayo y Cuarto Perea. La primera es para queso de oveja con Denominación de Origen Manchego, destinado fundamentalmente a la exportación y a la venta en las tiendas de los aeropuertos, mientras que la segunda es para el queso de oveja artesanal.

Quesos Campayo ha proyectado una producción de 300 toneladas de queso en 2014, lo que representa un aumento del 40% frente al año anterior, si bien el objetivo es

Quesos Campayo potenciará las exportaciones en Europa y América

EL PROCESO PRODUCTIVO

Quesos Campayo tiene actualmente 8.000 ovejas, repartidas entre la raza Manchega, para elaborar el queso con D.O. Manchego, y Laucone, para el queso sin denominación. En las 200 hectáreas de la finca Cuarto Perea se controlan todas las fases de la cadena de producción alimentaria, desde el nacimiento de las ovejas, su alimentación -con cultivos propios de todo tipo de cereales además de forrajeros para ensilado- hasta el proceso de elaboración, que comienza con el ordeño diario de las ovejas en una sala aséptica y automatizada, donde se controla la producción de cada animal, quedando registrada



informáticamente.

La producción diaria de leche supera los 6.000 litros, que se depositan en un tanque, donde la leche se somete a un higienizado con el objetivo de eliminar impurezas. Desde este tanque, que está en la ganadería, la leche llega a un depósito, ya en la quesería, donde se conserva a cuatro grados centígrados hasta que se inicia el proceso de fabricación, que comienza con la llegada de la leche a las cubas de cuajado.

Una vez que las cubas están llenas, se añade el cuajo animal, dejando que actúe hasta obtener la consistencia adecuada para que produzca el corte de la cuajada, que posteriormente se somete a un proceso de calentamiento y agitado para iniciar el proceso de llenado de moldes.

La cuajada desciende desde las cubas a los moldes, que se someterán de inmediato a prensado. Esta actividad se prolongará durante cuatro horas, en las cuales se irá vigilando la evolución del queso y se producirá su volteo intermedio. Finalizada esta etapa, y cuando el queso tenga un pH adecuado, se procederá



a la inmersión de los quesos en salmuera entre 18 y 20 horas.

El proceso de secado es el penúltimo eslabón en la cadena de elaboración del queso y su duración oscila entre 40 y 45 días. Durante este periodo, los quesos reciben un tratamiento anti-moho y se mantienen a temperatura y humedad controlada, volteándose tres veces por semana para facilitar su aireación. Después, el queso iniciará su proceso de maduración, en una cámara distinta, también controlando la humedad y la temperatura. Según el tiempo de permanencia y bajo las condiciones establecidas, los quesos se comercializarán como añejos (nueve meses de curación), viejos (siete meses), curados (cinco meses) y semicurados (dos meses). “Todos los procesos de maduración los realizamos de manera artesanal, lo que confiere a nuestros quesos un aroma y sabor característicos”, apunta Félix Campayo.

continuar progresando para alcanzar las 600 toneladas en 2016. “Actualmente, Alcampo representa el 25% de las ventas totales de nuestros productos”, cuantifica el gerente de la compañía, yendo más allá todavía: “De todo lo que vendemos en Alcampo, el 80% de la facturación la conseguimos con la línea Auchan Producción Controlada mientras que el 20% restante con Cuarto Perea”.

“El apoyo de Alcampo desde siempre ha sido notable y no sólo a nivel comercial sino también de producción y calidad”, destaca Félix Campayo, haciendo mención también al galardón ‘Mejor Acción Shopper

Marketing Pymes’ otorgado por Aecoc: “Para nosotros representa subir un escalón en el posicionamiento de marca y la posibilidad de acceder a nuevos mercados y nuevos clientes del sector de gran consumo y la distribución”.

Sobre esta base, la exportación “es el siguiente paso que debemos desarrollar, tanto en Europa, donde ya enviamos productos a algunos países, como en América, para lo que ya tenemos en marcha el proyecto de homologación de IFS y BRC”, concluye Félix Campayo.

Jesús C. Lozano

Susana Voces

Directora comercial para Europa de eBay



“Somos un partner perfecto para cualquier retailer”

La plataforma de **compraventa online eBay**, que ha presentado la segunda edición de **‘New Talent Shop’**, apuesta por España, “un país en el que tenemos depositadas grandes expectativas de crecimiento”. **Cada minuto se compra un artículo** de la categoría de moda, zapatos y complementos en eBay España.



Qué genera a eBay una acción como ‘New Talent Shop’?

Se trata de una acción encaminada a promocionar el mundo de la moda española, con la venta de los diseños exclusivos de siete jóvenes creadores nacionales. Esta colección, que está formada por siete sudaderas de edición limitada, se podrá adquirir durante todo el mes de septiembre en toda Europa y, entre otros aspectos, responde a la creciente demanda que tiene la moda entre nuestros clientes.



Cuáles son las categorías que más tráfico generan a eBay en España?

Las categorías más populares son tecnología, moda-zapatos-complementos y home & garden, aunque la que más crece es la de moda. De hecho, cada minuto se compra un artículo de la categoría de moda, zapatos y complementos en eBay España. Después de 19 años en el país, eBay está sabiendo evolucionar y se está adaptando a las nuevas demandas de los consumidores, que acceden a nuestra plataforma no sólo para comprar sino también para inspirarse y ver tendencias de diseños, lo que encaja perfectamente con el comprador de moda.



Señala que su plataforma sirve de inspiración para los compradores. ¿Qué importancia tiene la omnicanalidad para eBay?

En eBay creemos que no está dividido el comercio entre tiendas online y físicas, que no se trata de dos mundos antagónicos. Nosotros quitamos la e al concepto ‘e-commerce’, ya que es un mundo único, en el que las marcas que tienen presencia online consiguen un mayor reconocimiento de marca. De hecho, según un estudio realizado por Deloitte, los minoristas que abren una tienda en eBay incrementan las ventas en sus tiendas físicas un 1,2%.



Qué es lo que más valora el usuario español de eBay?

Lo que más destacan nuestros usuarios es la confianza y la comodidad. La confianza se consigue gracias a nuestro socio PayPal, que es un método de pago muy seguro, y la comodidad deriva del trabajo constante que realizamos por mejorar la experiencia de compra. Junto a ello, también se puede destacar el componente inspiracional que ofrecemos, con una gran variedad y selección de artículos y la personalización de la plataforma online según las necesidades particulares de cada usuario.



Qué perspectivas existen para la implantación en España de aplicaciones como la recogida ‘Click & Collect’, ya disponible en Reino Unido, o el pago en tienda a través de PayPal, implementado en Alemania?

Estamos en constante evolución en España, que es un mercado creciente para eBay, en el que tenemos depositadas grandes expectativas de crecimiento. Según Forrester, el mercado online español crece más que otros europeos, por lo que las soluciones que se desarrollan en Alemania y Reino Unido, llegarán a medio plazo al país. Desde hace un par de años, cuando se creó un equipo local de ventas en España, trabajamos denodadamente para que las marcas españolas comercialicen sus productos entre los 149 millones de compradores activos que tenemos en todo el mundo.



Qué diferencias presenta eBay con otros ‘market places’?

Fundamentalmente, que seamos multidispositivo, permitiendo comprar en cualquier momento y en cualquier lugar, y que somos un partner perfecto para aquellos retailers que nos quieran utilizar como canal de venta adicional para hacer crecer su negocio, porque nosotros no competimos con ellos al no tener inventario propio. Para cualquier retailer estar en un canal como eBay le supone generar oportunidades de negocio, porque el retailer siempre ha de estar allí donde está el comprador. ✨

» ITALIA

Rewe acelera su salida del canal supermercado

El grupo alemán Rewe ha anunciado la venta de más de 50 tiendas Billa al operador local Conad, con lo que continúa con su salida gradual del canal supermercado en Italia. La mayoría de los establecimientos vendidos en esta operación, que está sujeta a la aprobación de las autoridades locales de competencia, están localizados en la región del Véneto.

» ESTADOS UNIDOS

La aventura americana de Agrolimen

El grupo Agrolimen entra en el mercado norteamericano mediante una inversión realizada en la empresa estadounidense Nature's Variety, dedicada a la alimentación natural para mascotas. La compañía con sede en Saint Louis seguirá operando como empresa independiente, y formará con el holding barcelonés una 'joint venture' con los actuales accionistas de la firma norteamericana.

» MÉXICO

Heineken vende su división de envasado

La multinacional holandesa Heineken ha firmado un acuerdo con la compañía estadounidense Crown para venderle su negocio mexicano de envasado Empaque por 1.225 millones de dólares (932,7 millones de euros). Empaque fabrica envases metálicos, tapas para botellas, cierres de aluminio y botellas de vidrio para la industria alimentaria.

Acuerdo de distribución de Freixenet

Freixenet ha llegado a un acuerdo con Casa Cuervo, mediante el cual la empresa americana ha adquirido la distribución del grupo catalán así como sus marcas mexicanas Sala Vivé, Petillant y Duboi. Desde Cuervo señalan que la alianza con Freixenet contribuye a su fortalecimiento, al satisfacer diferentes nichos de mercado e impulsar a ambas empresas.

» IRLANDA

Diageo amplía la producción de Guinness

La empresa británica de bebidas espirituosas Diageo ha invertido 169 millones de euros en la inauguración de su nueva planta de elaboración de cerveza Guinness en Dublín (Irlanda). La planta, que cuenta con una superficie de 10.000 metros cuadrados, es la más grande del mundo de esta marca de cerveza negra y ha sido bautizada como 'Fábrica de Cerveza 4'.



» REINO UNIDO

Solfrío venderá gazpacho en el mercado británico

La marca Solfrío venderá su gazpacho andaluz en Reino Unido, tras firmar un acuerdo de distribución con un operador del país. La consejera delegada de la compañía, Isabel Martín Riado, ha señalado que "están interesados en el gazpacho formato tetrabrik porque es perfecto para consumir rápidamente en cualquier momento y lugar".



» FRANCIA

Alianza para las compras entre Auchan y Système U

Las empresas francesas Auchan y Système U han unido sus fuerzas para combatir conjuntamente en la lucha de precios en la que está inmersa actualmente la distribución en el país galo. Así, ambos operadores -quinto y sexto, respectivamente, en el retail francés- han firmado un acuerdo de cooperación referido a la negociación de las compras de marcas nacionales e internacionales.



» INDIA

Vaivenes en retail

Auchan ha puesto fin a su partenariado en India con la sociedad Max Hypermarkets, vigente desde agosto de 2012, cuando se firmó el acuerdo de franquicia. De otro lado, Spar International y Max Hypermarkets han potenciado su acuerdo de asociación por el que la compañía europea espera abrir 30 tiendas Spar en India en los próximos cinco años, con una facturación estimada de 300 millones de euros en 2019.

» VIETNAM

Metro Group vende su negocio mayorista

El grupo alemán Metro ha pactado la venta de su negocio de comercio mayorista en Vietnam al grupo tailandés Berli Jucker (BCJ) por 665 millones de euros. BCJ tomará el control previsiblemente en la primera mitad de 2015 de todo el negocio operativo de Metro Cash & Carry Vietnam, incluidos los 19 establecimientos mayoristas en el país y la cartera inmobiliaria vinculada a ellos.

» ALEMANIA

Henkel amplía su capacidad logística

Henkel ha inaugurado su mayor almacén automatizado en la sede central en Düsseldorf (Alemania), que supone el final de un proyecto en el que la compañía ha invertido un total de 35 millones de euros. La instalación consta de una superficie 16.000 m² y una capacidad de almacenamiento de 90.000 palés y más de 25 millones de paquetes de productos de limpieza y cuidado del hogar.



» HOLANDA

Klépierre compra Corio

Las cooperativas lácteas Arla El grupo inmobiliario francés Klépierre ha comprado a su rival holandés Corio por 7.200 millones de euros, en una operación que creará el operador inmobiliario de retail puro más grande de Europa, con 21.000 millones de euros en activos, según explica la firma. La empresa resultante de la gestionará 182 centros comerciales repartidos en 16 países europeos.



» CHINA

Osborne impulsa su crecimiento

El Grupo Osborne ha suscrito un acuerdo con el grupo chino Fosun para impulsar su crecimiento en el mercado asiático. En concreto, Fosun se convierte en su socio estratégico, incorporándose a su accionariado con un 20% de participación a través de una ampliación de capital, mientras que la familia Osborne mantiene el control de la sociedad con una participación del 80% del capital social.



» ALICANTE

Musgrave reformula Dialsur

Musgrave España ha presentado un proyecto en el que invertirá cinco millones de euros para renovar los 17 centros cash&carry de su cadena mayorista Dialsur. Este plan incluye la incorporación de 500 nuevas referencias y la creación de nuevas secciones, potenciando los frescos e incorporando el pedido telefónico y el servicio a domicilio.

» VIZCAYA

Eroski ordena sus finanzas

Eroski ha llegado a un acuerdo con la banca acreedora para reestructurar su deuda por importe de 2.605 millones de euros hasta 2019. Este compromiso, alcanzado con las ocho principales entidades financieras (superan el 85% de su deuda bancaria), permite a la compañía cubrir sus necesidades financieras y despejar su horizonte financiero para el desarrollo de su plan de negocio.

» SEVILLA

Nace la nueva enseña de conveniencia MAS&Go

La empresa de distribución Grupo Hermanos Martín lanza la enseña de conveniencia MAS&Go, cuyo primer supermercado ha abierto en Sevilla. La nueva marca aúna modernidad y tradición, ya que ofrece el surtido habitual de productos MAS y una amplia variedad de frescos en las secciones de panadería-bollería, frutería, pescadería, carnicería y charcutería. Además, incorpora zona de snacking, café, productos pick&go y horarios más amplios.



» TOLEDO

Casty fabricará la marca propia de IFA

Casty elaborará los helados de marca propia del Grupo IFA. Este convenio se produce tras la apertura de su nueva fábrica en Talavera de la Reina (Toledo). Con una capacidad de producción de 35 millones de litros anuales, Casty dará servicio a los asociados adheridos al proyecto de marca propia que la central ha puesto en marcha con el lanzamiento de las marcas IFA Eliges, Sabe y Unnia.



» MADRID

Karro inicia su expansión

La empresa Karro Cash&Carry, afincada en Madrid, ha iniciado su expansión comercializando una red de franquicias mayoristas de proximidad. Karro ofrece a sus franquiciados dos tipos de negocio: por un lado, Karro Cash&Carry de Proximidad -una media superficie para localizaciones próximas a municipios con más de 8.000 habitantes-; y, por otro, Karro Express para cascos urbanos.



» BARCELONA

Caprabo innova en 'm-commerce'

Caprabo ha lanzado una nueva aplicación que permite realizar una compra completa en sus supermercados desde el móvil. Denominada Capraboacasa, la nueva 'app' es gratuita y descargable desde los markets para iPhone y Android. Desde Caprabo prevén que el 30% de sus compras online será a través de la app. Esta iniciativa permite realizar la compra en su totalidad, incluido el pago, sin necesidad de pasar por la web de Capraboacasa.com.

» BARCELONA

Bimbo prevé abrir nuevas fábricas

Bimbo Ibérica quiere potenciar su crecimiento en España con la apertura de nuevas fábricas en los próximos años, según ha revelado el director general de la compañía, José Manuel González, en una conferencia impartida en Esade. El número de aperturas no ha sido concretado, como tampoco su ubicación ni la inversión prevista, pero sí ha afirmado que desde la sede de Barcelona se controlará el mercado ibérico, Europa y el norte de África.



» GRAN CANARIA

Miquel, a la conquista de Canarias

La estrategia expansiva de Grupo Miquel en Canarias comienza a hacerse realidad con la inuaguración de una plataforma logística en Ingenio (Gran Canaria) y la apertura en Adeje (Tenerife) del primero de los cuatro GM Cash que prevé abrir en los próximos meses en el archipiélago, que se ubicarán en Santa Cruz de Tenerife, San Bartolomé en Lanzarote y Las Palmas de Gran Canaria. En total, el operador prevé invertir 29 millones de euros durante los próximos meses.



» TIENDAS QUE ABREN...

	Apertura de un supermercado Spar en Güímar (Tenerife).
	Estrenos de Arroyo del Fresno (Madrid) y Señorío de Illescas (Toledo).
	Inauguración de establecimientos en Vallecas, Majadahonda, San Sebastián de los Reyes, Pinto (Madrid) y Almería.
	Apertura de supermercados franquiciados en Barcelona (capital y Castelldefels).
	Estrenos de Carrefour Express en Barcelona (tres en la capital, Tona, Cornellá de Llobregat, Sabadell y El Prat de Llobregat), Madrid (Brunete, Navalcarnero y Aldea del Fresno), Valencia (capital y Puzol), Ibarra (Guipúzcoa), Llodio (Álava), Chipiona (Cádiz), Lloret de Mar (Gerona); y tiendas Supeco en Jerez de la Frontera (Cádiz), Aranjuez (Madrid).
	Apertura de centros Spar en Ingenio (Gran Canaria).
	Inauguración de un supermercado Condislife en Barcelona y Sant Carles de la Ràpita (Tarragona).
	Apertura de establecimiento en Almassora (Castellón).
	Inauguración de tiendas Tradys en Ripollet (Barcelona), Madrid (capital y Pozuelo de Alarcón), Baleares (Selva y Capdevela), Zaragoza (capital y Bardenas), Navas del Madroño (Cáceres), Malagón (Ciudad Real), y Barrax (Albacete), Funes (Navarra) y; y de centros Coaliment Compra Saludable en Barcelona, Salamanca y La Pobra del Duc (Valencia).
	Estreno de supermercados en las provincias de Granada (Iznallor y Motril) y León (capital y Ponferrada).
	Apertura de centros Market en Karrantza (Vizcaya), Piera (Barcelona) e Ibiza (Baleares).
	Estreno de tiendas franquiciadas La Despensa Exprés en Argamansilla de Alba (Ciudad Real), Pantoja (Toledo) y Pozuelo de Alarcón (Madrid).
	Puesta en marcha de supermercados City en Bilbao, Zumaia (Guipúzcoa) y de un centro franquiciado Aliprox en Ceuta.
	Apertura de un supermercado Eurospar en Reus (Tarragona).
	Inauguración de supermercados franquiciados Claudio en Guisamo (A Coruña), Viloiira (Orense); de una tienda Gadis en Marín (Pontevedra) y de un Cash IFA en Arroyo de la Encomienda (Valladolid).
	Estreno de una tienda 'masyemas' en Oviedo.
	Apertura de un establecimiento en Benidorm (Alicante).
	Puesta en marcha de un centro en Santander.
	Inauguración de tiendas en Barcelona (capital y Viladecans) Madrid, Santander y Santa Eulària des Riu (Baleares).
	Apertura de supermercados 'suma' en Baleares (S'Alqueria Blanca, Santanyi y Palma), Autol (La Rioja), Villarramiel (Palencia), Écija (Sevilla), Alboraiia (Valencia); de tiendas Spar en Villanueva del Trabuco (Málaga), Santpedor (Barcelona) y de un GM Cash en Adeje (Santa Cruz de Tenerife).
	Inauguración de un establecimiento Dicost en Jacarilla (Alicante).
	Apertura de tiendas Unide Market en Madrid, San Miguel de Abona (Tenerife), La Puebla de Montalbán (Toledo); de Supermercados Unide en Alicante (Villajoyosa, Altea), Las Palmas (capital y Arucas), Santa Cruz de Tenerife (Llanos de Aridane y La Laguna), Higuera la Real (Badajoz), Santa Cruz de Retamar (Toledo); y de centros Udaco en La Rioja, Torrent (Valencia) y Asturianos (Zamora).

Las políticas sostenibles se asientan en los modelos de negocio

Tras el corazón verde

El 80% de los consumidores toma en consideración las políticas de medio ambiente implementadas por los fabricantes a la hora de adquirir un producto u otro. Se asienta el modelo de creación de valor compartido como bandera de la responsabilidad social. Pascual rebaja un 8% su consumo de energía eléctrica, mientras que Campofrío reduce el peso de los envases de plástico un 50%. En la distribución, las entradas a las tiendas emergen como pieza clave de ahorro de costes.



En la última década, el sector de la distribución y gran consumo ha asistido a una creciente demanda por parte de la sociedad de involucrar al tejido empresarial en la mejora de la sostenibilidad de su entorno. Ello ha supuesto que las compañías hayan mostrado una mayor transparencia e información acerca de sus políticas relacionadas con el medio ambiente, así como el impulso de iniciativas dirigidas a lograr un desarrollo económico-social-ambiental cada vez más sostenible.

El consumidor no permanece impasible. Su concepción hacia las empresas que respetan el entorno ha ganado muchos enteros frente a aquellas que no lo hacen. Los operadores lo saben y están acelerando sus estrategias sostenibles y sus planes de comunicación para mantener informados a sus clientes de sus avances en este campo.

Y es que la opinión de los consumidores influye. Y no es para menos. Ocho de cada diez españoles afirman que el respeto por el medio ambiente de fabricantes y distribuidores les preocupa e influye en sus decisiones de compra, según un informe elaborado por Tiendeo.com.

En concreto, más del 80% de los encuestados ha contestado afirmativamente a la pregunta sobre si reflexiona acerca del cuidado del medio ambiente como criterio para inclinarse por un determinado producto en el momento de decidir la compra.

En este sentido, el factor decisivo a la hora de hacer la compra en relación a la salud y el medio ambiente para la mayoría de los consumidores es la seguridad alimentaria (49%), seguido del valor nutricional de los productos (27%).

Además, parte de los consumidores se fija en si los productos han sido producidos localmente (13%). Por su parte, el 11% estima importante a la hora de decidir la compra si el producto ha sido elaborado teniendo en cuenta el bienestar de los animales.

“Los accesos, elemento clave para la sostenibilidad”

Las políticas de sostenibilidad van paralelas a las políticas del ahorro. El problema es que normalmente desarrollar políticas de sostenibilidad implica un desembolso inicial, que aun suponiendo un claro ahorro a medio o largo plazo, en ocasiones supone un desembolso que la empresa no puede o no está dispuesta a realizar.

Por otro lado, existe cierto desconocimiento acerca de dónde se pueden producir los mayores ahorros energéticos. A menudo se realizan grandes inversiones en el aislamiento de la fachada, superficies de vidrio, perfiladas, cubiertas, etc., de manera que el local quede convenientemente aislado, y no se tiene en cuenta que los accesos son un elemento clave para evitar las corrientes de aire que provocan la desclimatización del local.

Eduardo Gimeno

DIRECTOR COMERCIAL DE ASSA ABLOY
ENTRANCE SYSTEMS



El principal motivo por el que el consumidor ecológico tiene en cuenta el medio ambiente es el de preservar los recursos naturales (45%). El 25% considera que se trata de productos más sanos, mientras que para el 16% es una manera de apoyar a las empresas éticas. El 14% restante de los encuestados opina que el sabor de

NESTLÉ, MENOS AGUA EN SU FÁBRICA DE LA PENILLA

La planta de Nestlé en La Penilla (Cantabria) ha pasado en el último año de ser una de las fábricas de la compañía que más agua consumía a convertirse en una de las más eficientes. En apenas un año ha reducido en sus instalaciones el consumo de agua por tonelada de producto en más del 66%, hasta los 24,5 metros cúbicos, lo que significa un ahorro de agua equivalente a 1.350 piscinas olímpicas. Ello ha sido posible gracias a las mejoras introducidas en los circuitos de refrigeración, a las actualizaciones de equipos y a la mayor concienciación y al cambio de actitud de los empleados respecto a la preservación de los recursos hídricos. Nestlé ha invertido un millón de euros para este fin.

los productos ecológicos es mejor y que eso influye de manera decisiva en su compra en el supermercado.

Por último, el estudio indica que ni una cuarta parte de los consumidores confía en la información que las empresas dan sobre la sostenibilidad de sus productos

Creación de Valor Compartido

A la vista de este cambio de tendencia en el consumidor, el sector se ha visto obligado a adaptarse y mejorar su faceta “verde”. El retail se ha decidido por mejorar la sostenibilidad en todas las fases de la cadena de valor del producto: diseño y manufactura, embalaje, transporte y consumo.

En el caso de la industria sus principales esfuerzos están centrados en la reducción del consumo de agua y energía, en la producción sostenible de sus materias primas y en la rebaja de emisiones vertidos y residuos, principalmente.

“Las empresas del sector del gran consumo le dan una importancia cada vez mayor a este ámbito a la hora de desarrollar su estrategia ya que es un sector que parte de la base del campo y llega al consumidor final”, según reconoce el director de Responsabilidad Corporativa y Comunicación de Calidad Pascual, Francisco Hevia.

La empresa familiar implementa un modelo de Creación de Valor Compartido, una forma de desarrollar los negocios centrado en las personas, creando y compartiendo valor económico, ambiental y social con todos sus grupos de interés, es decir, con sus consumidores, clientes, proveedores, empleados, con la sociedad y con sus accionistas y entidades financieras.

“Apostando por políticas de creación de valor compartido se hace ver al consumidor que la compañía no tiene el fin único de beneficiarse económicamente de la venta de un bien o servicio, sino que persigue generar un beneficio para la sociedad en su conjunto”, destaca Hevia.

Calidad Pascual cuenta con un Plan de Gestión del Impacto Ambiental que está ofreciendo datos positivos año tras año. Así, las fábricas de la empresa nacida en Aranda de Duero (Burgos) disminuyeron un 8% el consumo de energía eléctrica, un 12% el de energía primaria y un 3% el de agua durante el ejercicio 2013. Además, redujeron un 11% sus emisiones totales de combustión respecto a 2012.

Uno de los grandes desafíos que ha afrontado la firma alimentaria es su apuesta por las energías renovables. De hecho, el 99% del combustible utilizado es gas

natural. La movilidad sostenible es uno de sus caballos de batalla, no en vano, en 2013 ha reducido un 20% las emisiones en el transporte de larga distancia. A ello hay que sumar la incorporación de seis nuevos camiones propulsados por gas natural licuado y comprimido, que convierten a Pascual en uno de los operadores más avanzados en transporte sostenible de larga distancia, tal y como prueba también la obtención de la certificación europea Ecostars con la máxima calificación cinco estrellas en la flota de vehículos sostenibles. En este sentido, Francisco Hevia señala que este tipo de acciones son cada vez más tenidas en cuenta por los consumidores, "que no sólo se fijan en el precio a la hora de tomar la decisión de compra, sino que tienen en cuenta otra serie de factores entre los que se incluye el vínculo emocional que se genera con aquellas compañías que son capaces de transmitir una imagen de cercanía y preocupación por el individuo".

Gestión de recursos hídricos

Al igual que Calidad Pascual, otra firma puntera de alimentación que desarrolla un programa de Creación de Valor Compartido es

Nestlé. "La Creación de Valor Compartido es la respuesta a los retos de la sociedad por parte de la empresa y un driver de su competitividad y de su sostenibilidad económica, social y medioambiental", remarca Laurent Dereux, director general de Nestlé España.

En este contexto, un aspecto fundamental es la gestión del agua, un bien que constituye uno de los pilares sobre los que Nestlé sustenta su filosofía de Creación de Valor Compartido. La compañía no es ajena a la actual crisis mundial del agua, por lo que considera la gestión de los recursos hídricos una de sus prioridades fundamentales.

Así, la empresa centra sus esfuerzos en reducir la cantidad de agua que utiliza para la fabricación de sus productos, garantizar que sus actividades respetan los recursos hídricos locales, asegurarse de que el agua que devuelve al entorno está limpia y aumentar la conciencia social sobre la conservación de este bien.

"Nos centramos en la eficiencia hídrica en nuestras operaciones fabriles", reconoce Dereux, que añade que cada año establecen unos objetivos "ambiciosos" en cuanto a la reducción del consumo de agua para elaborar los productos en sus fábricas.



Puertas correderas • Puertas batientes • Puertas giratorias • Puertas industriales • Servicio

ASSA ABLOY Entrance Systems es un proveedor líder de soluciones de automatización de accesos para un flujo eficaz de mercancías y personas. A través de nuestras marcas de producto Besam, Crawford, Megadoor y Albany, ampliamente reconocidas en todo el mundo, ofrecemos productos y servicios especializados para satisfacer las necesidades de operaciones cómodas, seguras, fiables y sostenibles del usuario final.

ASSA ABLOY Entrance Systems es una división de ASSA ABLOY.

Más información en www.assaabloyentrance.es ☎ 91 660 10 70

ASSA ABLOY

El líder global en
soluciones de acceso

LA RESPONSABILIDAD DE CAMPOFRÍO CON LOS CONSUMIDORES

En materia de responsabilidad con los consumidores, Campofrío España ha renovado diversas certificaciones de calidad y seguridad alimentaria, como ISO 9001-2008, así como las certificaciones del Jamón Serrano y de productos amparados por la 'Norma del Ibérico'. También ha eliminado o reducido sustancias no toleradas por consumidores con necesidades especiales (gluten, lactosa, alérgenos...) al tiempo que ha reducido la sal en más de 20 referencias, estando exentos de ácidos grasos trans todas las materias primas e ingredientes.

Nestlé ha continuado en 2013 con su objetivo de reducir el consumo de energía empleada en la fabricación de sus productos. Durante ese año, el consumo energético en las plantas de Nestlé en España fue de 3,64 gigajulios por tonelada de producto, lo que ha supuesto una disminución del 0,55% con respecto a 2012. Para lograr esta reducción, ha sido fundamental dar continuidad al mapa de Ruta de Nestlé para la Gestión de la Energía que promueve la disminución y la recuperación de energía, y la utilización de energías renovables.

"Nuestros procesos deben ser más simples", asegura el director general de Nestlé España, que sitúa la base de su éxito en las manos de cada una de las personas que trabajan en la compañía. "El reto de cualquier organización es conseguir sacar lo mejor de cada empleado, dotarlo de más poder de decisión y aprender a trabajar mejor en equipo", sostiene.

Compromiso responsable

Otra de las compañías que más interés está poniendo en comunicar su responsabilidad con los consumidores y con la sociedad es Campofrío España, que en 2012 puso en marcha su primer 'Plan Director para un Desarrollo Sostenible', que abarca hasta 2016 y tiene un doble objetivo: estructurar las acciones con los grupos de interés e integrar en la estrategia de negocio de la compañía el compromiso responsable con consumidores, empleados, medio ambiente y sociedad.

Trascurridos los dos primeros años de vigencia, "Campofrío ha dado un enorme salto cualitativo en materia de responsabilidad social, ya que hemos alcanzado una serie de logros y resultados de los que nos sentimos muy orgullosos",

asegura Ignacio González, director general de Campofrío para Sur de Europa y Estados Unidos.

"La sostenibilidad de Campofrío –prosigue González– pasa por una gestión éticamente responsable y por la creación de valor para nuestros consumidores, empleados, entorno y sociedad. Gracias a esto, cada vez estamos más cerca de ser la compañía que queremos llegar a ser".

El compromiso con el medio ambiente de Campofrío España se estructura sobre el Proyecto Trees, que tiene como grandes objetivos la reducción de un 10% en el consumo de energía en fabricación y desplazamientos logísticos y disminuir en un 20% el consumo de envases y embalajes.

Gracias al sistema de generación de energía procedente de una central térmica de combustión de biomasa instalado en la planta de Ólvega (Soria) se reducen anualmente 660 toneladas anuales en las emisiones de dióxido de carbono. Asimismo, la compañía, gracias a las buenas prácticas de ecodiseño, ha creado un material que reduce el peso de los envases de plástico un 50%, al tiempo que las cajas de cartón están fabricadas con un 90% de cartón reciclado.

Eficiencia energética

Los modelos de sostenibilidad también llegan a las oficinas de las empresas de no alimentación. Procter & Gamble (P&G) es una de las más activas en este campo. La optimización en el uso de la energía es una prioridad para la multinacional estadounidense, por lo que en sus centros de trabajo en España se desarrollan proyectos como el 'Heat loss Recovery from Compressors', puesto en marcha en la planta de Mataró (Barcelona), con el que ha conseguido disminuir el consumo de gas significativamente, lo que representa un ahorro de 90.000 euros al año.

Igualmente, dentro del objetivo global de la compañía de reducir las emisiones de CO₂, P&G ha conseguido en España dejar de emitir el equivalente a 100 toneladas de CO₂ durante el ejercicio 2012/2013, gracias a la optimización de las cargas de camiones. Además, los distintos proyectos de optimización energética puestos en marcha el año pasado han permitido reducir la energía consumida en más de 360.000 kWh al año en Montornés del Vallés (Barcelona) y más de 500.000 kWh al año en Jijona (Alicante).

Los residuos también han estado siempre presentes en las políticas de sostenibilidad de la empresa. Así, desde 2007, P&G España ha reducido a cero los residuos de producción

que lleva al vertedero en sus plantas de Montornés del Vallés y Jijona. El 99% de todos los materiales que entran en estas plantas sale como producto terminado, se recicla, se reutiliza o se convierte en energía.

En la planta de Jijona, los restos de pañales y compresas son utilizados en la producción de energía mediante su incineración, los residuos de materia absorbente de los pañales para bebé son utilizados para fabricar plantillas para calzado y los restos del envasado de los productos de higiene femenina e infantil se recuperan y se venden en el mercado de papel.

Acciones de la distribución

Al igual que la industria, la distribución también ha abordado políticas de sostenibilidad para mejorar su negocio en un entorno saludable. El compromiso con el medioambiente está presente en todas las decisiones adoptadas por las compañías, ya sea en materia de construcción aplicando medidas de edificabilidad para reducir el consumo de recursos naturales, como en la disminución del impacto que su actividad provoca en el entorno a través de una gestión responsable de los residuos.

“La protección medioambiental seguirá siendo un reto clave para 2014; en este año pretendemos reducir nuestra huella ecológica, por ejemplo, disminuyendo el consumo de agua en nuestros supermercados”, reconoce el director general de Simply, Enrique Garay.

Simply ha implementado soluciones tecnológicas en sus puntos de venta que permiten ahorrar energía y reducir el nivel de emisiones de CO₂ a la atmósfera. Más de 20 centros cuentan ya con iluminación LED en la sala de ventas y se han instalado sistemas de aprovechamiento del calor residual que desprenden las centrales de frío para utilizarlo como calefacción en invierno. Respecto al ahorro de agua, la empresa del grupo Auchan ha puesto en marcha un protocolo de detección de fugas en los supermercados que junto a otras medidas se espera reducir el consumo de agua un 20%.

Por su parte, Mercadona también trabaja cada año para que el incremento de su

“Campofrío ha dado un enorme salto cualitativo en materia de responsabilidad social”

**Ignacio González
(Campofrío)**

PAPER | PACKAGING | SOLUTIONS

Mejorar tu negocio requiere tiempo.

Con unos minutos debería ser suficiente.

Conoce nuestras historias sobre innovación, proyección de futuro y colaboración, y averigua cómo nuestras soluciones de embalaje pueden mejorar tu negocio.

Descubre nuestras historias en openthefuture.es

 **Smurfit Kappa**
Open the future

actividad sea inversamente proporcional al impacto que ello tiene sobre el medio ambiente. La cadena de supermercados cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental propio y lleva años implementando iniciativas para potenciar la Economía Circular. Atendiendo a este principio, Mercadona ha seguido desarrollando distintas estrategias para disminuir la generación de residuos en tiendas y almacenes, y para dar un nuevo uso a los que se generan, ya sea mediante su reciclaje o mediante su aprovechamiento en otros procesos.

Igualmente, muchos de sus interproveedores han establecido sinergias entre ellos para poder aprovechar materiales y darles un nuevo uso. La línea de menaje de limpieza es, por ejemplo, fruto de esta colaboración.

La inversión realizada por Mercadona en protección del medio ambiente ha ascendido a 24,1 millones de euros en 2013 y ha logrado un ahorro energético de 24 millones de kWh por la incorporación de medidas ecoeficientes en los supermercados. Asimismo, la firma presidida por Juan Roig ha reducido en 19.000 toneladas las emisiones de dióxido de carbono.

Climatización y equipamiento

Precisamente uno de los equipamientos más importantes en las tiendas a la hora de implementar medidas de sostenibilidad son las puertas de entrada. Assa Abloy Entrance Systems es un fabricante de soluciones globales de cierre que contribuyen a reducir la cantidad de energía necesaria para climatizar un edificio y en consecuencia, disminuyen costes y aminoran la emisión de carbono a la atmósfera.



El director comercial de la compañía, Eduardo Gimeno, asegura que para las entradas exteriores de los edificios climatizados, una puerta automática es una solución más “verde” que una puerta manual por el simple hecho de que solamente se abre cuando es necesario y se cierra inmediatamente después.

La compañía ha conseguido integrar la puerta automática con una cortina de aire de tal modo que ésta crea una barrera invisible cuando la puerta se abre y permite mantener la climatización interior del establecimiento. Esta combinación de soluciones, que resultó premiada por la comunidad de arquitectos, promueve la eficiencia energética y desarrolla un funcionamiento coordinado reduciendo drásticamente el consumo energético de la cortina.

Desde Assa Abloy señalan también que las puertas giratorias ofrecen además



“Los grupos de interés, una oportunidad”

En los últimos años, ha habido una manera de acercarse a los grupos de interés basada en la gestión del riesgo y esto debe ser al revés. El grupo de interés debe entenderse como una oportunidad, porque si logras satisfacer a tus grupos de interés, te premiarán. Por ejemplo, si tus trabajadores están contentos mejorará su rendimiento, si los bancos están satisfechos contigo confiarán en ti y te ayudarán en situaciones financieras como la actual, si el ganadero se encuentra a gusto, se mantendrá a tu lado cuando haya una oscilación en el precio de la leche.

En definitiva, es necesario realizar un cambio en el enfoque y entender a los grupos de interés como una oportunidad para poder establecer una simbiosis que nos permita obtener un beneficio mutuo.

Francisco Hevia

DIRECTOR DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN DE CALIDAD PASCUAL



Una entrada bien configurada y mantenida permite una reducción del gasto energético del 50%.

“La Creación de Valor Compartido es la respuesta a los retos de la sociedad por parte de la empresa”
Laurent Dereux (Nestlé)

reducción de gasto energético del edificio hasta en un 50%, y supone una inversión inferior a la mayoría de los materiales del edificio.
“Las medidas de sostenibilidad son bastante valoradas por los clientes y contribuyen notablemente a mejorar la imagen de la marca o empresa, lo que obviamente influye indirectamente en las decisiones de los clientes”, reconoce Eduardo Gimeno.

“En lo que se refiere a las medidas de sostenibilidad en los accesos, una solución poco sostenible, no sólo tiene un impacto negativo en el medio ambiente, si no que permite corrientes de aire, lo que tiene un impacto directo en el confort tanto de los clientes como de los propios empleados del local”, añade.

Pablo Esteban

una separación total entre los ambientes interiores y exteriores y limitan el paso de aire durante su funcionamiento, llegando a conseguir un ahorro adicional de energía del 20% en comparación con otras soluciones de entrada automática.

Lo cierto es que una entrada correctamente configurada y bien mantenida, permite una

LA MAYOR RED DE DISTRIBUCIÓN EXPRESS DE MERCANCÍA PALETIZADA

- Más de 300 miembros en 13 países
- Cobertura total en Península e Islas

Palletways
We Deliver

Máxima Fiabilidad y Seguridad
> 98,5 % de entregas a tiempo, completas y en perfectas condiciones.

Máxima Transparencia
Confirmación inmediata de entrega vía móvil con albarán original del cliente disponible en la web.

Máxima Garantía
Certificaciones: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 y Sello UNO (Excelexencia Empresarial de Logística y Transporte).

Servicio de Distribución y Logística Inversa en 24 horas desde/hacia cualquier punto de la Península Ibérica.



902 88 24 24
www.palletways.com



Fernando Rodríguez

Presidente de Unide

“El sector tiene que resituarse”

“Ante las dificultades que existen en el consumo, el sector tiene que resituarse mediante concentraciones y fusiones”, señala Rodríguez, destacando que el proceso primaveral de integración entre Covirán y Unide no evolucionó favorablemente, pero “la relación sigue siendo cordial”. Por otra parte, las tiendas migradas a las nuevas enseñas de la cooperativa disfrutaron de un crecimiento entre seis y nueve puntos porcentuales.

Fernando Rodríguez es el presidente de Unide, la cooperativa cuya génesis se encuentra en 1931 bajo la denominación de Ducpra, que posteriormente, en 1964 se convirtió en Gruma y desde el año 1993 conserva su actual denominación. Actualmente, tiene casi 1.400 tiendas, de las que más de 650 operan bajo el paraguas de alguna enseña. Desde el pasado 10 de septiembre se está emitiendo una campaña publicitaria de Unide en las principales cadenas de televisión nacional, radio e internet, apoyada con acciones de marketing directo y carteles en las tiendas.

La noticia más actual de Unide nos ubica en el lanzamiento de una campaña de comunicación y publicidad nacional. ¿Por qué ahora?

Esta campaña responde a la potenciación que está realizando la cooperativa de su marca Unide. Se trata de una acción que ya estaba contemplada en el plan de gestión para 2014 y que queremos que

tenga difusión nacional. Aunque la cooperativa ha realizado campañas locales en Canarias, esta será la primera vez en muchos años que se emita a nivel nacional.

¿Cuáles son los mensajes fundamentales que transmite la campaña?

Busca afianzar nuestras marcas Unide Supermercados y Unide Market tanto para el consumidor final como para posibles socios que quieran abrir nuevas tiendas. El eje de comunicación se centra en los valores que hacen única a nuestra cooperativa, que son la proximidad, la atención personalizada, la profesionalidad de nuestros empleados, la calidad y variedad de los productos que vendemos y los precios competitivos que tenemos.

“ Reivindicamos el delantal como elemento diferenciador de nuestras tiendas ”

Y todo ello se resume en el delantal...

Así es, porque en nuestros supermercados el personal viste siempre un delantal, que representa al tendero que conoce el producto y aconseja a sus clientes. Esta campaña reivindica el delantal como elemento diferenciador de nuestras tiendas frente a aquellas otras donde el cliente va por una serie de pasillos y no encuentra a nadie que le aconseje.

¿Qué es ser tendero para usted?

Fundamentalmente, el profesional que se preocupa por el día a día de sus clientes. Es verdad que ya no existen clientes cautivos, pero nuestro tipo de negocio se fundamenta en este tipo de relaciones, en conocer uno por uno a todos nuestros clientes del barrio. Y eso lo otorga el delantal... Se trata de algo que ahora quieren recuperar algunas enseñas, pero que Unide ya lo tiene y está preocupándose por actualizarlo. Tenemos que potenciar y mimar el concepto de nuestras tiendas, tan cercanas al consumidor.

¿Qué balance realiza de la evolución que han seguido las ventas de Unide durante estos meses transcurridos de 2014?

Aunque existen algunos datos macroeconómicos positivos, la recuperación aún es muy incipiente y será muy lenta. Recuperar el pulso del consumo costará bastante tiempo. Y lo digo por lo que aprecio en nuestras tiendas, donde el incremento del consumo se está produciendo muy lentamente.

¿Cree, entonces, que la recuperación será lenta en el sector?

Creo que sí. Y ante ello, una de las pocas opciones que existen para crecer son las concentraciones y fusiones. El sector tiene que resituarse para superar estos siete años consecutivos que llevamos de dificultades en el consumo.

Habla de concentraciones: Unide y Covirán estuvieron a punto de integrarse la pasada primavera...

¿Qué ocurrió para que no cristalizase la operación?

El proceso no evolucionó en sentido favorable porque cada cooperativa tiene su visión particular de desarrollar su modelo de negocio. No obstante, creo que el diálogo fue positivo y la relación sigue siendo cordial.

Además, tienen zonas de operación complementarias...

Así es. Somos plenamente complementarios en zonas de

actuación y en plataformas logísticas, por ejemplo. Éste era uno de los puntos fuertes a sumar en el proceso que, finalmente, no culminó.

¿Qué valor diferencial aporta actualmente al mercado una cooperativa de detallistas independientes?

Hay varios e importantes. En el caso concreto de Unide, contamos con la notoriedad de nuestra enseña. A ello, además, hay que sumar que el detallista se siente protagonista de su propio destino, participando en la definición de las estrategias de la cooperativa. Podemos decir que no a un cooperativista si creemos que su proyecto no es viable, pero una vez que tiene nuestra aprobación lo que hacemos es acompañarle diariamente en la dinámica del punto de venta. Existe un elemento muy importante y diferenciador: nuestro fin último no es ganar dinero, sino mejorar los servicios que otorgamos a nuestros socios.

¿Qué tasa de fidelización tienen las tiendas de Unide?

Desde un punto de vista del consumidor, es difícil precisar una tasa media si tenemos en cuenta los muchos socios que tenemos y la potenciación realizada de cada servicio. Si miro a mis tiendas y me centro en el servicio a domicilio, que es un importante elemento fidelizador, puedo comentar que supera el 30% de las ventas, y si

pienso en los frescos considero que allí donde tenemos profesionales de secciones esta fidelización se incrementa de forma notable.

¿Qué importancia otorga Unide a las ventas de productos frescos?

En primer lugar, he de decir que no queremos estandarizarlos ni industrializarlos. Y ello se debe a que no todas nuestras tiendas tienen la misma capacidad de tratamiento del producto y, después, porque adaptamos nuestros establecimientos en función de su ubicación. No queremos renunciar a la particularidad de que cada detallista adapte la venta de productos frescos a las necesidades concretas de los consumidores de su zona. Ahora bien, existe un denominador común en todas las tiendas, que es la calidad del producto fresco.

¿Qué peso tienen las ventas de productos frescos sobre el total de las ventas de las tiendas?

Se promedia un 40%, si bien tenemos socios en los que el porcentaje asciende al 50%. Se trata de un porcentaje interesante, más aun siendo conscientes de que en nuestras tiendas el pescado tiene poca relevancia, y es una sección importante para conseguir la rentabilidad del punto de venta. Cuanta más participación tenga el fresco, mayor capacidad de maniobra tiene el tendero para defenderse.

muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Fernando Rodríguez Gómez.
- > **Cargo directivo:** Presidente de Unide desde junio de 2010.
- > **Lugar de nacimiento:** Aranjuez (Madrid), 1952.
- > **Estado civil:** Casado, dos hijas y un nieto.
- > **Aficiones:** Pasear por las orillas del Tajo, cine, ciclismo y fútbol.
- > **Libro favorito:** Cien años de soledad (García Márquez, 1967).
- > **Película favorita:** La vida es bella (Roberto Benigni, 1997).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Lanzarote.



PLAN ESTRATÉGICO 2015-2018

Unide cerró el ejercicio 2013 con un resultado de 465.543,57 euros, lo que representa un incremento del 28,2% respecto a la cifra del año anterior, al tiempo que la facturación sufrió un descenso del 5,4%, quedándose en 230,17 millones de euros. Las previsiones para este año apuntan a mantener la facturación del año pasado: “Los primeros meses del año fueron buenos, pero en julio se truncó la evolución que llevábamos. Tenemos mucha confianza en el impulso que vamos a conseguir gracias a la campaña de publicidad de septiembre”, recalca Fernando Rodríguez, quien señala que la cooperativa ya piensa en el futuro a medio plazo.

“El Consejo Rector tomó a finales de julio la decisión de iniciar un plan estratégico 2015-2018 y ahora la dirección tiene que elaborarlo. Después de un año muy acelerado, con cambios importantes en Unide, tenemos que pararnos y analizar cómo queremos que sea el crecimiento y en qué zonas debemos expandirnos”, concluye el presidente de la cooperativa.

En algunos establecimientos, la carnicería está alquilada...

No se trata de una práctica habitual, pero es cierto que a veces se produce... El denominador común es la explotación directa de las secciones de frescos por parte del detallista propietario, pero a veces se producen casos de subarrendamiento, fundamentalmente en la sección de pescadería, que es en la que más dificultad tenemos para la explotación directa. También se produce en algunas carnicerías y en muy pocas charcuterías.

A mediados de 2013 comenzó el lanzamiento de las enseñas Supermercados Unide y Unide Market. ¿Cómo está funcionando la transformación de las enseñas?

Cerramos el año con 100 supermercados transformados y ahora mismo ya llevamos 66 más en 2014, que totalizan 45.750 metros cuadrados. Estamos satisfechos con el ritmo de migraciones que se están realizando, aunque conviene señalar que durante los meses de negociaciones con Covirán el proceso se interrumpió. Desde julio se ha vuelto a acelerar la dinámica y los socios están muy ilusionados con las nuevas enseñas, que están teniendo

una fabulosa acogida por parte de los consumidores. Somos conscientes de que sobre la enseña Unide se va a construir nuestro futuro.

¿Qué incrementos en las ventas produce la transformación de las enseñas?

El crecimiento se sitúa entre seis y nueve puntos porcentuales, aunque existen tiendas que están creciendo a doble dígito. Y esto es muy importante, porque hemos conseguido que aumenten las ventas en un mercado que no crece... Cambiar la enseña no consiste sólo en modificar el rótulo, sino también en adaptar el surtido, ajustar los precios y, en definitiva, conseguir que el punto de venta sea más competitivo. Ello supone, además, que el socio potencie su relación con la cooperativa, que aprecia el apoyo que le estamos prestando al proporcionarle un modelo de tienda renovado capaz de ofrecer al consumidor aquello que

“ No queremos estandarizar ni industrializar los productos frescos ”

demanda. De hecho, la cooperativa subvenciona más del 30% a fondo perdido de la inversión realizada para mejorar los supermercados y convertirlos en Unide o Unide Market.

¿Qué inversión se promedia para migrar una tienda a Unide o Unide Market?

Es difícil concretar un promedio, dado el amplio abanico de tiendas y sus características, pero las inversiones oscilan entre los 100 y los 500 euros por metro cuadrado.

¿Qué va a ocurrir con las enseñas Udaco, Gama y Maxcoop?

El que se aprobase el año pasado que las enseñas homologadas son Udaco, Unide y Unide Market, no ha significado una merma de servicios y atención a Gama y Maxcoop. De hecho, la cooperativa sigue y seguirá prestando los servicios demandados por los socios de estas enseñas. Esperamos de todos modos que, tras el éxito de Unide, los socios vayan incorporándose paulatinamente.

¿Cuántos socios nuevos han conseguido durante 2014?

El plan de gestión para el año proyecta 60 tiendas de nuevos socios, y creo que lo vamos a conseguir porque en el primer semestre del año ya habíamos logrado el 60% de esa cifra.

¿Qué evolución están teniendo los productos comercializados con MDD?

A fecha de hoy, hay activas y disponibles para los socios 948 referencias. De aquí a final de año se lanzarán 54 nuevas lo que supondrá un total de 94 referencias incorporadas en 2014.

¿Qué perspectivas de desarrollo existen para el cash & carry?

Se trata de una línea de negocio estable, con buen comportamiento y donde seguimos ganando cuota de mercado. Estamos estudiando dos nuevas ubicaciones y esperamos que tras los análisis podamos ampliar el número de unidades de negocio fuera de nuestro perímetro actual.

Jesús C. Lozano

LA FÁBRICA

Montijo
(Badajoz)

Apis

Esta fábrica, que recibe diariamente un millón de kilos de tomate durante los dos meses de campaña, tiene proyectada una producción de 36 millones de kilos para este año, frente a los 16 de 2013. Cuenta, además, con una nueva caldera de gas que garantiza importantes ahorros energéticos.

P rincipios de septiembre. Hace calor en Montijo, en la comarca pacense de las Vegas Bajas, allá donde el río Guadiana recorta la planicie de las tierras extremeñas entre Mérida y Badajoz, antes de adentrarse en Portugal.

El sol deja patente su presencia en lo alto del cielo. Es mediodía en Montijo. El termómetro marca 37 grados centígrados, pero “no hace

mucho calor”, afirma Domingo Fernández, presidente de Carnes y Vegetales (Apis y Fruco), para quien el calor “verdadero” llega a partir de los 40 grados.

Mediodía de septiembre en Montijo. Plena campaña de recogida del tomate. La fábrica trabaja a destajo, a tres turnos, recepcionando los tomates frescos que llegan de las Vegas Bajas del Guadiana. “En Extremadura se produce el 85% del

tomate de España, que es el segundo país productor de Europa, por detrás de Italia”, aclara Fernández.

“Este año la cosecha de tomate en España va a ser muy buena, a diferencia de lo que está ocurriendo en Italia, donde la cosecha está siendo floja debido a las lluvias”, explica, destacando que “somos igual de competitivos que Italia en calidad y precios de producción; lo único que nos diferencia es que ellos



Esta fábrica tiene un grado de automatización del 100% en tomate frito

tienen la ventaja competitiva del transporte”.

Portugal, Grecia y Francia son también países productores de tomate, aunque están un escalón por debajo de Italia y España. “Otros países importantes en la producción de esta fruta, porque es una fruta y no una hortaliza, son Estados Unidos, que exporta fundamentalmente a los países árabes, y China”, aclara.

Domingo Fernández es el presidente de Carnes y Vegetales, pero también lo es de las cooperativas Acopaex y Tomates del Guadiana, entidades que aglutinan el 42% del capital social de la primera (a partes iguales del 21%). “Acopaex es una cooperativa de segundo grado que agrupa a más



La nueva caldera de gas ya ha entrado en funcionamiento.

de 2.500 cooperativistas mientras que Tomates del Guadiana es una empresa que posee una fábrica en Santa Amalia (Badajoz). Acopaex suministra tomates a numerosas empresas, entre las que se encuentra Carnes y Vegetales, que recibe el 30% de la producción de la cooperativa”, explica.

Y en este contexto, el grupo (Acopaex, Tomates del Guadiana y Apis) es el primer productor español de tomates, acaparando el 25%

de la producción extremeña, lo que se traduce, aproximadamente, en más de 400 millones de kilos anuales. Estos datos suponen que la cooperativa sea la cuarta productora europea, por detrás de tres compañías italianas (“los italianos no hacen casi concentrado, ya que ellos potencian la marca; tienen muy buen marketing y excelentes redes comerciales”, reconoce el directivo).

Domingo Fernández está satisfecho, ya que el grupo en origen



DOMINGO FERNÁNDEZ,
PRESIDENTE DE CARNES Y VEGETALES

“La previsión para 2015 es facturar 45 millones de euros”

Carnes y Vegetales lleva funcionando desde enero de 2013. ¿Se arrepiente del paso dado para hacerse con una compañía, la antigua Carcesa, que estaba en concurso de acreedores?

En absoluto. La empresa estaba totalmente descapitalizada cuando llegamos nosotros y de los 800.000 euros que facturó en nuestro primer mes de gestión hemos pasado a facturar ahora cuatro millones mensuales. Nosotros ya suministrábamos tomate a Nueva Rumasa, pero tras la gestión realizada por la administración concursal decidimos dar el paso y controlar la empresa para, de esa forma, gestionar la trazabilidad desde la siembra del tomate a su comercialización.

¿Qué le ha sorprendido de este año y medio de gestión de Carnes y Vegetales?

El potencial que tienen las marcas Apis y Fruco, porque si la empresa se ha salvado es por la fuerza que tienen ambas marcas. Tuvimos que realizar una inversión inicial muy fuerte, y desde aquí agradecemos el apoyo brindado por la Junta de Extremadura, a través de Avante, y el

respaldo financiero de Cajalmendralejo, que tienen el 40% y 18% del capital, respectivamente. Gracias a su apoyo hemos podido brindar seguridad económica a nuestros proveedores.

¿Qué factor diferencial aporta Carnes y Vegetales frente a su competencia?

Fundamentalmente, que al ser productores también tenemos asegurada una producción de alta calidad durante varios años, lo que te garantiza estabilidad y no estar sometido a las fluctuaciones de precio del mercado en función de la campaña. La clave de este mercado para ser competitivos es ofrecer calidad y buen precio de producción, lo que podemos garantizar gracias a que los pantanos de las Vegas del Guadiana nos aseguran, al menos, cinco campañas sin problemas con el agua.

¿Qué cuota de mercado tienen ahora mismo las marcas?

Apis es la marca líder del mercado en tomate triturado, con un 7% de cuota de mercado, y en los últimos datos

tendrá este año 60 millones de kilos más de producción. “Nuestros agricultores lo están haciendo muy bien y gracias a las nuevas técnicas de cultivo, que se adaptan muy bien climatológicamente, se está pasando de producir 70.000 kilos a 100.000 kilos por hectárea”, afirma.

Un millón de kilos diarios

En plena campaña del tomate, que tiene una duración de dos meses, desde finales de julio hasta el 25 de septiembre, la fábrica de Montijo de Apis recibe diariamente alrededor de un millón de kilos de tomate fresco de la variedad ‘pera’, cien por cien extremeño y caracterizado por su dura piel. Por su parte, la fábrica de Santa Amalia, situada a escasos 60

kilómetros de Montijo, recepciona alrededor de cinco millones de kilos diarios.

En la fábrica de Santa Amalia se realiza el primer procesado de los tomates, la concentración, para posteriormente envasarse en bidones asépticos. La previsión para este año apunta a una producción de 250 kilos de tomate en esta fábrica, desde la que se exporta tomate a varios países europeos, fundamentalmente Alemania y Reino Unido. “De esta fábrica salen diariamente, durante la campaña, alrededor de diez camiones con tomate procesado”, señala Fernández, recalcando que “vendemos tomate a grandes multinacionales,



que tenemos disponibles de Nielsen, de julio de 2014, ha conseguido crecer un 4,6%. En cuanto al tomate frito, Apis es la primera alternativa al líder, Orlando, en cuanto a conocimiento de marca.

Usted habla de la importancia que tienen las marcas para la empresa que preside, pero al mismo tiempo también elaboran marcas de distribución...

Lo hacemos porque es necesario para las economías de escala, pero para nosotros es muy importante mantener un equilibrio y que la MDD no supere más del 25% de la producción para evitar que se resientan los beneficios de la compañía. Primero queremos situar bien en los lineales nuestra marca y el producto y, después, se estudia la conveniencia o no de hacer la MDD. Queremos ser líderes, pero sin perder la rentabilidad.

¿Qué distribución ponderada tienen actualmente sus marcas?

Con la práctica inoperatividad de Carcesa durante 2011, la distribución ponderada descendió del 65% al 15%. Actualmente ya estamos en un 40% de distribución ponderada, disponiendo de una buena posición en el área metropolitana de Madrid, zona Centro, Levante y Andalucía.



En cuanto a la marca Fruco, sigue teniendo mucho prestigio para los zumos en Cataluña y para el tomate en Andalucía.

Sin embargo, no consiguen volver a los lineales de Mercadona...

Mercadona se está interesando por nuestros últimos lanzamientos en las categorías cárnicas y vegetales. Actualmente, ya estamos prácticamente en el 90% de las enseñas comerciales de España, y esperamos regresar pronto a Mercadona.

La compañía presupuestó una facturación de 40 millones de euros para este año. ¿Se conseguirá la cifra?

Podemos confirmar que se van a conseguir, incluso con algún crecimiento... En julio hemos sobrepasado por primera vez los cuatro millones de euros de facturación mensual, lo que nos hace ser optimistas. De hecho, para 2015 la previsión es facturar 45 millones de euros, lo que supone un notable esfuerzo productivo y comercial.

¿Cuáles son las perspectivas de Ebitda para el año próximo?

En principio, he de decir que para 2014 tenemos proyectado un Ebitda de dos millones de euros y lo vamos a conseguir. Los resultados para el año próximo esperamos que sean mejores.



incluso competidores, que buscan la estabilidad que nosotros garantizamos en calidad y precio".

Al mismo tiempo, desde la fábrica de Santa Amalia también se suministra parte del tomate de primera transformación que Montijo necesita para elaborar durante todo el año el tomate frito y las salsas. El tomate triturado, que también se elabora en Montijo, sólo se produce durante la campaña de verano. En total, la fábrica de Montijo tiene proyectada una producción de 36 millones de kilos para este año, frente a los 16 de 2013.

Proceso de transformación

El proceso de transformación para conseguir tomate natural envasado

está compuesto por doce fases, que se detallan a continuación:

1. Recepción del tomate, que entra en la fábrica a través de un circuito de agua.
2. Selección. De forma manual se seleccionan los mejores tomates, desechándose aquellos que están en mal estado.
3. Triturado. Se procede a la trituración del tomate y se le extrae el antioxidante para mezclarlo con aceite de oliva virgen extra en la fábrica de Santa Amalia, para ser vendido en Estados Unidos y Japón.
4. Precalentado. Se realiza un primer proceso térmico a 95 grados centígrados.
5. Tamizado del tomate, con poros no superiores a los dos milímetros.

LA INNOVACIÓN QUE VIENE...

“En categorías tan maduras y consolidadas en el mercado español como las que Carnes y Vegetales comercializa, utilizamos la innovación como vía de desarrollo para captar a nuevos segmentos de público o entrar en nuevos canales, como Horeca”, detalla Domingo Fernández, quien enfatiza la buena acogida que están teniendo los lanzamientos más recientes, como las monodosis de tomate y la gama de paté vegetal. Con la vista puesta ya en 2015, el presidente de la compañía destaca que “los lanzamientos de tomate van a aportar mucho valor añadido, con nuevos formatos para el desayuno y potenciando los envases de cristal, que otorgan mucho valor a la marca, situándola en un posicionamiento más premium”. Actualmente, en tomate frito los formatos de cristal acaparan un 30% de las ventas en gran consumo, mientras que el 65% corresponde al brik y el 5% restante a lata.

“También vamos a potenciar los formatos funcionales en brik, con abre fácil y con una amplitud de surtido adaptado en gramaje al tamaño de todos los hogares españoles”, concluye Domingo Fernández.

Actualmente, Apis tiene dos referencias para el mercado de gran consumo en tomate triturado (latas de 400 y 800 gramos), igual que ocurre para el tomate entero. Para el tomate frito tiene los briks de 215, 350, 400 y 800 gramos, así como el vidrio de 300 y 550 gramos.

6. En los depósitos de formulación se añaden el resto de ingredientes, como sal y cítricos.

7. Concentración Brix, que mide la densidad de sacarosa que contiene el tomate hasta que los grados sean los necesarios.

8. Pasteurización y enfriamiento. El tomate es pasteurizado a 115 grados centígrados y posteriormente enfriado a 92 grados antes de ser envasado.

9. Posteriormente, se dosifica el tomate en los envases y se procede al cerrado.

10. Mantenimiento y enfriamiento. El producto se mantiene durante cuatro minutos y posteriormente se enfría.

11. Marcado de lote

12. Paletizado o etiquetado.

Seis horas de recorrido

Desde que el tomate se recoge en los campos de las Vegas Bajas del Guadiana, sólo tarda seis horas en ser envasado,

La llenadora tiene capacidad para envasar diariamente 400.000 botes de tomate triturado.

La capacidad es de 500.000 envases diarios de tomate frito.

Esta planta ha comenzado a elaborar tomate concentrado este año

DATOS BÁSICOS

- **Inauguración:** 1958.
- **Superficie construida:** 163.000 metros cuadrados.
- **Capacidad productiva:** 40-80 millones de kilos.
- **Líneas de producción:** Tomate concentrado, triturado y frito.
- **Número de empleados:** 80.
- **Inversiones:** 1,5 millones de euros anuales.
- **Contribución medioambiental:** Con la nueva caldera y el cambio de fuel a gas, los ahorros energéticos se sitúan entre el 10 y el 15% respecto a 2013.
- **Última tecnología implantada:** Sustitución de fuel por gas en una nueva caldera, más económica e higiénica.

lo que permite que el tomate Apis mantenga todas las propiedades y vitaminas del tomate de verano recién cosechado. Durante los dos meses de campaña, la llenadora es capaz de envasar diariamente 400.000 botes de tomate triturado, al tiempo que la fábrica, que trabaja a tres turnos, llega a emplear a 120 personas, 40 más que el promedio de empleo anual.

Pasados los meses de campaña, la fábrica de Montijo se dedica a elaborar el tomate frito, consecuencia de freír el tomate concentrado que llega de la fábrica de Santa Amalia. El diagrama de flujo del tomate frito Apis comienza con

la formulación y mezcla de los ingredientes; a continuación, se produce el calentamiento en un depósito calorifugado, para acto seguido realizarse el ajuste Brix y la pasteurización, a unos 115 grados centígrados, durante un minuto. Envasado aséptico, marcado de lote y paletizado son las últimas etapas del proceso de producción.

Esta fábrica tiene capacidad para envasar, diariamente, 500.000 botes de tomate frito. "El tomate frito es una gran fuente de licopeno, un potente antioxidante natural que se encuentra sobre todo en el tomate y que multiplica su absorción en el organismo al consumirlo frito", señala Domingo Fernández.

La planta de Montijo, que tiene un índice de ocupación del 75% y un grado de automatización del

100% en tomate frito y del 90% en triturado, cuenta como novedad para esta campaña el inicio de la elaboración de su propio tomate concentrado, gracias a las mejoras realizadas en el concentrador, con la instalación de una nueva caldera de gas, al tiempo que también está desarrollando líneas para elaborar el sofrito.

Una vez que el tomate ha sido envasado, se etiqueta y se almacena en la propia fábrica, que dispone de más de 50.000 metros cuadrados de superficie para almacenamiento, donde el producto se encuentra aislado de humedades y a temperatura ambiente.

Las caducidades del producto son de cuatro años para el tomate triturado y dos años para el tomate frito y el concentrado.


Jesús C. Lozano

MESA DE ANÁLISIS

ELABORADOS CÁRNICOS PORCINOS

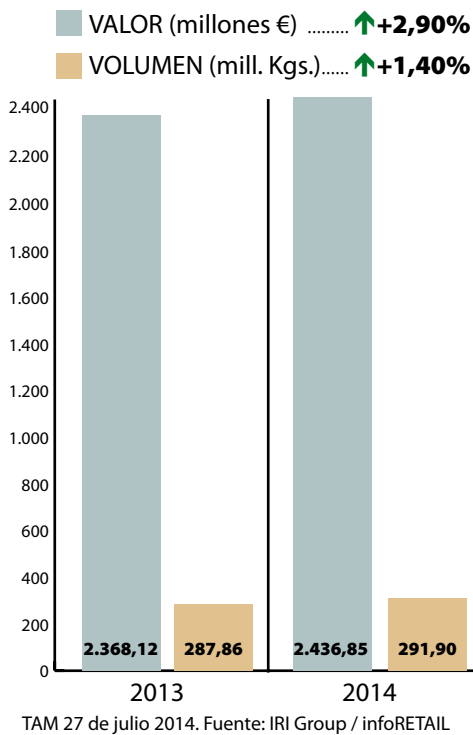
La categoría reina, fiambre y jamón cocido, disminuye sus ventas un 0,28%

Larga vida al cerdo



Este mercado ha aumentado su facturación un 2,9% en los últimos doce meses, según datos de IRI Group, siendo la categoría de fuet, salchichón y salami la que ha tenido un mayor crecimiento (+6,75%). El futuro inmediato se afronta con la intención de incrementar la demanda interna y hacer frente al veto ruso.

Ventas totales del mercado de elaborados porcinos



Los elaborados cárnicos porcinos son productos ricos, nutritivos y proteicos muy introducidos en la cultura gastronómica española que resultan muy socorridos por su fácil consumo y además tienen una buena relación calidad/precio. En este sentido, a pesar de la crisis económica que sufre el país, no es de extrañar que en el último año móvil, según datos de IRI Group para el TAM 27 de julio de 2014, hayan aumentado sus ventas en valor un 2,9%, alcanzando los 2.436,85 millones de euros, mientras que el volumen ha crecido un 1,4%, hasta los 291,90 millones de kilos.

Segmentando este mercado por categorías, la de fiambres y jamón cocido sigue siendo la que mayor representación tiene, acaparando un 35,77% del total de la facturación del mercado. Sin embargo, ha logrado 871,62 millones de euros, resultado de una pérdida en la facturación de 0,28% y unas ventas de 133,30 millones de kilos (-0,16%). El producto más vendido en esta categoría es el segmento de pavo-pollo, con un 46,31% de cuota sobre el total de la categoría (403,62 millones de euros) y un aumento con respecto al mismo periodo del año anterior

4 PREGUNTAS A:



INÉS TELLO,
DEPARTAMENTO DE PRODUCTO
DE INDUSTRIAS CÁRNICAS TELLO

“Prevedemos cerrar el año con un aumento del 11%”

¿Qué destacaría de la evolución que está teniendo el mercado de elaborados cárnicos porcinos?

Según los datos de Nielsen de los que dispongo, el mercado está prácticamente estable, sin apreciarse un efecto de mejora en el consumo. Bajo este contexto, nuestras previsiones son cerrar el ejercicio con un crecimiento entre el 8% y el 11% en volumen, siendo conscientes de que la campaña de Navidad es determinante para la cifra final.

¿Qué destacaría de la evolución seguida por Industrias Cárnicas Tello durante 2014?

Nuestra situación es muy satisfactoria, ya que desde 2012 acumulamos entre un 35% y un 38% de crecimiento en un mercado prácticamente plano. Nuestras previsiones son optimistas y planteamos seguir creciendo tanto en el mercado nacional como en el internacional.

¿A qué retos se enfrenta este mercado en España?

Fundamentalmente a tres: la evolución del consumo, los precios de los productos, directamente relacionados con lo anterior, y al incremento de costes y la solvencia de los mercados, sobre todo en el tradicional, tanto de alimentación como de hostelería, que están agotados tras años muy difíciles.

¿Qué categorías son, a su juicio, las que tienen mayor capacidad de crecimiento?

Las de salud y conveniencia, que facilitan e incrementan tanto el uso de los productos como los momentos de consumo.

del 3,8%. Le sigue el jamón cocido-lacon, con un 36,38% (317,07 millones de euros), pero con evolución negativa (-4%).

Después de los fiambres, se sitúa el jamón curado en libre servicio, con una participación del 27,44% sobre el total de las ventas del mercado, logrando una facturación de 668,73 millones de euros, tras aumentar un 6,39% sus ventas; por su parte el volumen asciende a 55,84 millones de kilos (+5,80%). Las mayores ventas en esta categoría corresponden al jamón serrano, con una participación del 70,27% y un aumento de facturación del 6,29%, hasta los

JUAN LÓPEZ DE SAGREDO,
DIRECTOR COMERCIAL DE CAMPOFRÍO

“Estamos preparados para aprovechar los mejores pronósticos de consumo”

Campofrío Food Group afronta el final de este año con un “optimismo moderado”, estando preparados “para fortalecer nuestras ventas y mejorar nuestra rentabilidad”. En el primer semestre del año, las ventas en España de jamón curado y embutidos han crecido un 10,5% y un 5,4%, respectivamente.

¿Qué balance realiza de la evolución que están teniendo este año las ventas de Campofrío en España?

Estamos muy satisfechos con la evolución, pues en el primer semestre del año nuestras ventas en España de jamón curado y embutidos han crecido un 10,5% y un 5,4%, respectivamente. Estos incrementos han reforzado la posición de liderazgo de Campofrío Food Group, pues elevamos las cuotas de mercado de ambas categorías hasta el 11,9% y el 7,4%, correspondientemente. Las ventas de jamón cocido, que descendieron en el primer trimestre, en línea con la tendencia del sector, se recuperaron en el segundo tras registrar un ascenso del 4,2%.

¿Cuáles son las previsiones para el futuro inmediato?

Encaramos el resto del año con un optimismo moderado, a sabiendas de que persistirá la presión de la competencia sobre los precios y que, en general, la economía española se recupera,

aunque lentamente, un factor al que el consumo está directamente vinculado. No obstante, las perspectivas son halagüeñas, pues la carne concentra el 22% de la cesta de la compra y el índice de confianza del consumidor es casi un 30% mejor que el año pasado. La OCDE espera que el consumo privado crezca un 2,1% en el conjunto del año. En la compañía, tenemos la certeza de que estamos preparados para aprovechar los mejores pronósticos de consumo, fortalecer nuestras ventas y mejorar nuestra rentabilidad.

¿Continúa Campofrío potenciando la palanca de ‘value for money’?

Así es. Para nosotros es una línea transversal de producto, que está integrada principalmente por los paquetes de loncheados a 1 ó



469,94 millones de euros, frente al 6,65% de ventas del jamón ibérico, que factura 198,79 millones de euros.

El mayor crecimiento

La tercera categoría de elaborados cárnicos porcinos en facturación es la que engloba al fuet, salchichón y salami en libre servicio, siendo la que ha experimentado una subida mayor de ventas. Tiene una participación del 14,58%, con una facturación de 355,30 millones de euros (+6,75%), al tiempo que las ventas en volumen ascienden a 41,06

millones de kilos, tras un incremento del 3,04%. El segmento que más ventas acapara en esta categoría es el fuet-longaniza, con un 72,22% de participación y 256,60 millones de euros de facturación; el que menos, el salchichón tradicional o casero, con un 0,85%. Tanto el salchichón ibérico y con otras denominaciones como el salchichón casero y el fuet y la longaniza han incrementado sus ventas, a excepción del resto de salchichones y el salami, que han padecido descensos del 2,32% y 3,35% respectivamente, situándose el primero en 56,95 millones de euros de

2 euros (un formato del que fuimos pioneros), y que seguiremos desarrollando, pues constituye un vector clave de crecimiento. Además, la evolución de las ventas de productos asequibles es especialmente positiva en España, donde solo en el primer semestre del año volvieron a crecer a doble dígito, un 24,1%, reforzados por los lanzamientos de Campofrío Cuidat+, Navidul y Revilla.

¿Se encuentran satisfechos con la evolución que está teniendo la plataforma que denominan SCS (salud, conveniencia y sabor)?

Sí, no en vano, nos referimos a ellas como las plataformas de crecimiento progresivo de la compañía. En la primera mitad del año representaron cerca del 10% de la facturación total, tras un 8% más de ventas. Por separado, destaca la evolución de palanca de productos saludables que, si bien registró un incremento de las ventas conjuntas del 26,4%, en particular en España fue del 33%. Por su parte, la plataforma de sabor o tradición creció un 8,6% (un 19% en España) y la de snaking un 2,8% (un 4,5% en España).

¿Qué destacaría de la evolución que están padeciendo los precios de las materias primas? ¿Se está trasladando al consumidor?

Si bien en el primer trimestre el precio de la carne de cerdo en la EU28 cayó entre un 8 y el 12%, en el segundo trimestre retomó la senda al alza, registrándose una caída media acumulada de entre el 2 y el 5,5%, excepto en Italia. La visibilidad de qué puede suceder con el precio es escasa, pues dependerá mucho del impacto del veto ruso, de los volúmenes de producción y sacrificio porcinos y del mercado en Estados Unidos, donde este año los precios del cerdo han alcanzado máximos históricos. El pronóstico de crecimiento en el consumo privado también podría derivar en una posible subida de precios de las materias primas en general. En cualquier caso, Campofrío Food Group siempre intentará absorber buena parte del incremento de la materia prima con mejoras de eficiencia y productividad, sin que repercuta al consumidor, como ha venido haciendo hasta ahora; y también, ampliando el rango de productos asequibles.

facturación y el segundo en 26,58 millones de euros.

La cuarta categoría de este mercado en lo que a facturación se refiere es el chorizo fresco en libre servicio, que tiene una facturación de 224,45 millones de euros, lo que significa un incremento simbólico del 0,55%. Por su parte, las ventas en volumen ascienden a 27,34 millones de kilos, con un descenso leve del 0,19%. La variedad de chorizo pamplonés es la que más ventas tiene en esta categoría, con 18,46 millones de euros, seguido por el chorizo ibérico

(18,10 millones de euros), aunque mientras el primero ha incrementado sus ventas

en un 1,15%, el segundo ha sufrido un descenso del 3%. El chorizo de Cantimpalo y el chorizo cular han evolucionado positivamente, con incrementos en las ventas del 3,87% y 13,07%, respectivamente.

El bacon y la panceta constituyen la quinta categoría de este mercado, reuniendo un

2 PREGUNTAS A:



ÁREA DE MARKETING DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

“Nuestro objetivo es crecer una media del 10%”

¿Cómo afronta EIPozo Alimentación el futuro inmediato?

Nuestra apuesta para el futuro, a nivel de producto, pasa por seguir trabajando en las líneas de mayor valor añadido: BienStar, All Natural y Selección. Además, seguimos apostando por la adecuación de los pesos por unidad y precios con el objetivo de adaptar la oferta a las nuevas necesidades de los consumidores actuales. Por otra parte, a nivel productivo, lo más importante es la puesta en marcha de la planta de fraccionamiento y productos york, que nos permite aumentar nuestra capacidad productiva en ambos segmentos y que seguro que notamos en el ejercicio venidero.

¿Cuándo se podrá incrementar la demanda interna?

La situación económica es complicadísima, pero creo que es un deseo unánime de todos que el aumento de la demanda interna sea pronto una realidad. Según indica nuestro presidente Tomás Fuertes, el objetivo marcado es crecer una media del 10% y consolidar nuestro liderazgo como marca EIPozo en el sector cárnico español.

La MDD sufre una pérdida del **0,92%** en su facturación

LA PASARELA

Fabricante: Campofrío Food Group

Productos: Navidul

Gama: Lanzamiento, con la marca Navidul, de loncheados de jamón curado bajo en sal, así como una gama de loncheados de jamón ibérico, paleta ibérica, jamón curado y caña de lomo que se caracteriza por estar envasados al vacío fresco 'como lo haría tu charcutero'. Por



otra parte, bajo la gama Cuidat+ aparecen lonchas finas de jamón cocido y el nuevo jamón curado reducido en grasa.



Fabricante: EI Pozo Alimentación

Producto: Bienstar Mortadela y Espetec

Gama: La compañía presenta su Espetec, con un 50% menos de grasa que un fuet tradicional, y amplía su gama Bienstar, baja en grasa y redu.



Fabricante: Industrias Cárnicas Tello

Producto: Jamón Natural

Gama: La compañía lanza un jamón natural reducido en sal, bajo en grasa, sin gluten ni lactosa. Otras novedades lanzadas son la pechuga de pavo natural o la pechuga premium.

Fabricante: Argal

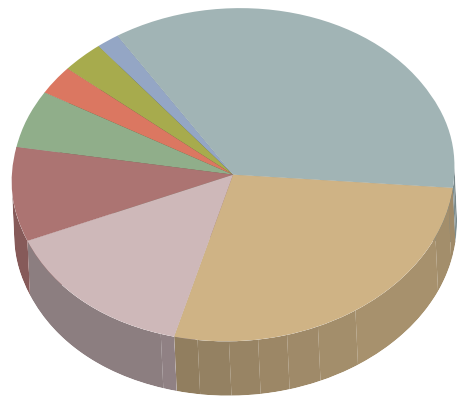
Producto: Bonnaturo y Oliving

Gama: En el año de su centenario, Argal refuerza su gama Bonnaturo, un producto de alta calidad, sin lactosa, ni fosfatos, ni colorantes, ni gluten. Por otra parte, ha lanzado Oliving, la gama de productos elaborados con aceite de oliva virgen extra.



Reparto de ventas por categorías

Fiambres y jamón cocido	35,77%
Jamón curado	27,44%
Fuet, salchichón y salami	14,58%
Chorizo secc. fresco	9,21%
Bacon/Panceta	5,59%
Lomo embuchado	2,95%
Surtido de embutido	2,89%
Sobrasada/Cremas untar	1,57%



TAM 27 de julio 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

5,59% de participación, con una facturación de 136,16 millones de euros, un 0,71% más que en el mismo periodo del año anterior. El bacon acapara el 93,4% de las ventas de la categoría, mientras que el 6,6% restante corresponde a la panceta.

Por su parte, el lomo embuchado y el surtido de embutidos, donde se engloban los lotes de embutidos, acaparan un 2,95% y 2,88% respectivamente, con unas facturaciones de 71,95 (+5,24%) y 70,24 millones de euros (+4,41%).

Para el final de este análisis, queda la única categoría que ha padecido descensos en sus ventas, además de ser la de menor participación. Se trata de la sobrasada y las cremas para untar, habiéndose quedado la facturación en 38,40 millones de euros, con un descenso del 0,6%.

Caída en ventas de la MDD

Analizando la penetración que tienen las marcas de distribución (MMD) frente a las marcas de fabricante (MDF) en el mercado de los elaborados cárnicos porcinos, lo más destacable es que las MMD han perdido un 0,92% de facturación en el período objeto de análisis, quedándose su facturación en 1.312,04 millones de euros, lo que se traduce en una cuota de mercado del 53,84%.

“Cada día estoy más guapo.
Lo digo en serio.”

Cuida-t⁺

Para llegar así a los **90**
hay que empezar a
cuidarse a los **30**



EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	18.361	52,8%	16.565	50,3%	1.796	2,55	22.486.241	53,3%	20.938.247	54,5%	1.547.994	-1,17
TOTAL HIPER	8.924	25,7%	8.317	25,2%	607	0,43	15.063.208	35,7%	12.633.985	32,9%	2.429.224	2,84
TOTAL CASH	7.470	21,5%	8.064	24,5%	-594	-2,98	4.630.726	11,0%	4.859.249	12,6%	-228.523	-1,67
Total	34.755	100,0%	32.946	100,0%	1.809	0,00	42.180.176	100,0%	38.431.481	100,0%	3.748.695	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 13-Mayo 14		Jun 13-Mayo 14		Variación		Jun 13-Mayo 14		Jun 13-Mayo 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
3x2	842	25,8%	787	24,5%	55	1,23	2.863.723	36,9%	2.173.596	30,4%	690.127	6,46
2ª Un 50%-69%	1.280	39,2%	1.212	37,8%	68	1,39	2.582.213	33,3%	2.404.964	33,7%	177.249	-0,41
2ª Un 70% ó +	651	19,9%	685	21,3%	-34	-1,43	1.303.961	16,8%	1.368.513	19,2%	-64.551	-2,36
Total	3.269	9,4%	3.209	9,7%	60	-0,34	7.758.888	18,4%	7.139.378	18,6%	619.510	-0,18
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	26.898	77,4%	26.564	80,7%	334	-3,26	29.322.489	69,5%	28.026.267	72,9%	1.296.221	-3,41
REGALO												
Total	1.386	4,0%	1.449	4,4%	-63	-0,41	1.560.248	3,7%	1.186.059	3,1%	374.188	0,61
DESCUENTO UNITARIO												
Total	2.778	8,0%	1.519	4,6%	1.259	3,38	2.953.285	7,0%	1.798.277	4,7%	1.155.007	2,32
ATÍPICAS												
Total	423	1,2%	196	0,6%	227	0,62	585.266	1,4%	281.499	0,7%	303.768	0,66
TOTAL	34.754	100,0%	32.937	100,0%	1.817	0,00	42.180.176	100,0%	38.431.481	100,0%	3.748.695	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

En la categoría de fiambres y jamón cocido la facturación de la MDD se sitúa en 487 millones de euros (-4,69%), lo que representa un 37,11% de la facturación total de este mercado. Por su parte, en la categoría de jamón curado en libre servicio, las ventas de la MDD se sitúan en 323,13 millones de euros (+0,37%), lo que significa un 24,64% del total de las ventas de MDD.

Por su parte, en la categoría que engloba al fuet, salchichón y salami en libre servicio, con un 14,98% de representación, la MDD ha alcanzado 196,48 millones de euros, resultado de un incremento en sus ventas del 5,34%. En la cuarta categoría, la del chorizo fresco en libre servicio, su facturación llega a los 126,81 millones de euros (-0,19), lo que representa un 9,66% del total de este mercado.

En el bacon y la panceta, las ventas de la MDD se sitúan en 91,28 millones de euros, resultado de un incremento de un 3,37% en relación al pasado año. Dicha categoría representa el 6,96% por ciento de la cuota total. Por otro lado, las ventas obtenidas de lomo embuchado se posicionan en los 44,61 millones de euros tras un leve decrecimiento del 0,22%, lo que viene a simbolizar un 3,4% de la totalidad de ventas de 'private label'. Por su parte, en la categoría donde se aglutinan el surtido de embutidos, ésta ha alcanzado los 37,92 millones de euros (-2,3%) figurando en penúltimo lugar con un 2,89% del total de las categorías de cárnicos porcinos. Finalmente, en la categoría de sobrasadas y cremas para untar, las ventas de la MDD se quedan en 4,81 millones de euros, tras sufrir una caída del

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
JAMÓN CURADO / PALETILLA												
JAMON SERRANO	5.662	60,4%	5.435	60,3%	227	0,06	6.821.920	55,7%	6.355.758	55,3%	466.162	0,37
JAMON IBERICO	2.196	23,4%	2.123	23,6%	73	-0,14	3.277.198	26,8%	3.121.550	27,2%	155.648	-0,42
PALET.IBERICA	1.096	11,7%	1.092	12,1%	4	-0,43	1.746.337	14,3%	1.598.233	13,9%	148.104	0,34
PALET. SERRANA	426	4,5%	363	4,0%	63	0,51	405.637	3,3%	414.066	3,6%	-8.428	-0,29
Total	9.380	27,0%	9.013	27,4%	367	-0,37	12.251.093	29,0%	11.489.607	29,9%	761.486	-0,85
OTROS												
J. YORK/DULCE	4.992	14,4%	4.934	15,0%	58	-0,61	6.757.786	16,0%	6.167.252	16,0%	590.534	-0,03
CHORIZO	5.730	16,5%	5.295	16,1%	435	0,42	6.358.742	15,1%	5.332.545	13,9%	1.026.197	1,20
FIAMBRES	4.400	12,7%	4.249	12,9%	151	-0,24	5.441.115	12,9%	5.215.052	13,6%	226.063	-0,67
TOTAL	34.736	100,0%	32.929	100,0%	1.807	0,00	42.180.176	100,0%	38.431.481	100,0%	3.748.695	-0,00

Marcas destacadas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
ELPOZO	4.467	12,9%	4.172	12,7%	295	0,19	5.994.250	14,2%	5.539.559	14,4%	454.691	-0,20
CAMPOFRIO	3.846	11,1%	3.702	11,2%	144	-0,17	5.169.901	12,3%	4.419.035	11,5%	750.865	0,76
ARGAL	1.819	5,2%	1.848	5,6%	-29	-0,38	2.266.663	5,4%	2.334.915	6,1%	-68.252	-0,70
NAVIDUL	1.470	4,2%	1.321	4,0%	149	0,22	2.186.253	5,2%	1.849.713	4,8%	336.540	0,37
REVILLA	937	2,7%	825	2,5%	112	0,19	1.106.624	2,6%	1.035.920	2,7%	70.703	-0,07
MDD	4.477	12,9%	4.222	12,8%	255	0,07	6.483.093	15,4%	6.633.549	17,3%	-150.456	-1,89
Resto	16.225	46,7%	15.470	47,0%	755	-0,27	16.843.045	39,9%	14.908.684	38,8%	1.934.362	1,14
Total	34.736	100,0%	32.929	100,0%	1.807	0,00	42.180.176	100,0%	38.431.481	100,0%	3.748.695	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de agosto de 2013 a 31 de julio de 2014 y el mismo período del año anterior.

18,48%, significando un residual 0,36% del total de las ventas de la MDD en el mercado de productos congelados.

Ventas geográficas

En lo que respecta a las ventas de elaborados cárnicos porcinos por zonas geográficas, el sur peninsular tiene la mayor cuota de mercado, con un 22,51%, lo que se traduce en unas ventas por valor de 548,33 millones de euros. A la cola se sitúa el área Centro-Este con el 16,68% y 406,48 millones de euros en ventas. Un poco más atrás aparece Madrid y después el Noreste, con el 14,21% y el 12,72% respectivamente; la primera con 346,39 millones de euros y la segunda con 310,17 millones de euros en ventas. A continuación asoma la cabeza el área metropolitana de

Barcelona (9,4%) y la zona del centro peninsular (8,9%), con unas ventas, respectivamente, de 228,89 millones de euros y 216,82 millones de euros. Finalmente, el norte del país se queda con 203,05 millones de euros, seguido por el área noroeste, que ha sido la última, con 176,70 millones de euros.

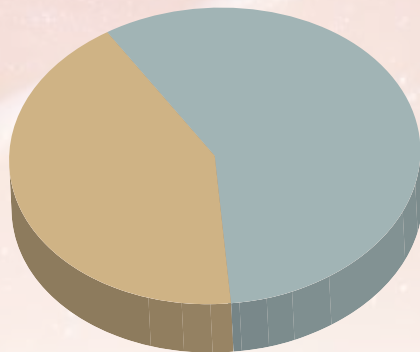
Sin drama tras el veto ruso

En relación a la actualidad nacional del sector resulta relevante dedicar unas líneas al veto ruso, ya que las autoridades de aquel país decidieron imponer a finales del pasado mes de enero restricciones a la importación de carne de cerdo procedente de los países de la Unión Europea después de que se registrara un brote de peste porcina en Lituania.

El chorizo fresco en libre servicio mantiene estables las ventas

Reparto de ventas por marcas

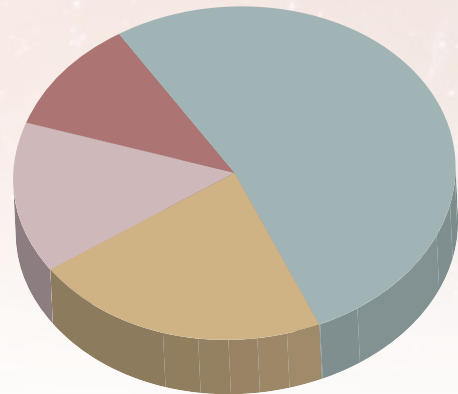
MDD.....**53,84%**
MDF**46,16%**



TAM 27 de julio 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

Supermercado grande.....**52,63%**
Supermercado mediano.....**22,05%**
Hipermercado**14,54%**
Supermercado pequeño**10,78%**



TAM 27 de julio 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

La categoría de jamón curado aumenta sus ventas un **6,39%**

Desde principios de 2014, el cierre de las fronteras del mercado ruso es un obstáculo que se está sorteando con rapidez y agilidad. En palabras del secretario general de Agricultura y Alimentación, Carlos Cabanas, en una reunión

mantenida en agosto con los representantes de las diferentes organizaciones y cooperativas agrarias del sector productor ganadero, el sector cárnico, al igual que el lácteo, no están notando las consecuencias de esta crisis.

Y es que, tras haberse producido el embargo en enero, el sector ha tenido algo de margen de maniobra y los cárnicos de cerdo españoles no han sufrido en gran medida las consecuencias del veto de Rusia. Los productos porcinos no han estado sometidos a posibles vaivenes del mercado, ya que se han visto únicamente sujetos a la demanda estable de países europeos.

Además, la "buena noticia", según el cosecretario de la Confederación de Organizaciones Empresariales del Sector Cárnico de España (Confecarne), Miguel

Huerta, es que España tiene mercados alternativos donde podría exportar, aunque "algunos de ellos todavía están cerrados", por lo que se ha pedido al Ministerio que haga las gestiones necesarias para que dichos destinos "puedan abrir sus puertas a la carne española".

En ese sentido, una buena alternativa al veto impuesto por Rusia sería, aparte de exportar a la UE, la apuesta por la apertura de nuevos mercados como México, Australia o China, o por la posibilidad de enviar parte de la producción como ayuda humanitaria a otros países.

"El veto ruso nos está obligando a forzar las ventas en otros mercados internacionales abiertos. Las acciones a realizar para incrementar ventas en éstos, afectarán sin lugar a dudas al margen de explotación de los productos", explica Inés Tello Cano, del departamento de Producto de Industrias Cárnicas Tello.

Texto: Yaiza de la Campa
Fotos: ElPozo/Morguefile

ExtraTiernos

nuestro GRANDES



all natural



www.elpozo.com

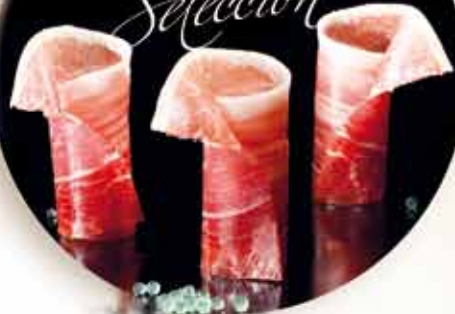
bien Star



LEGADO

Ibérico

Selección



elPOZO

disfruta de lo bueno



porque todos nuestros productos
están hechos pensando en ti

MESA DE ANÁLISIS

PRODUCTOS CONGELADOS

La facturación desciende un 0,53%

Un año congelado...

El mercado de los productos congelados ha padecido un ligero retroceso en su facturación, totalizando 2.179,03 millones de euros. Por segmentos, las ventas en valor de pescados y mariscos sin preparar caen 1,76%, mientras que las verduras y hortalizas congeladas pierden un 5,47%.



E

l año más duro para los congelados ha sido 2013". Así de categórico se expresa Xavier Mon, portavoz de la Plataforma del Congelado y vicepresidente de Helados de Unilever. "No ha sido un problema de penetración, sino de frecuencia", prosigue Mon, que destaca que la categoría tiene una penetración del 99%.

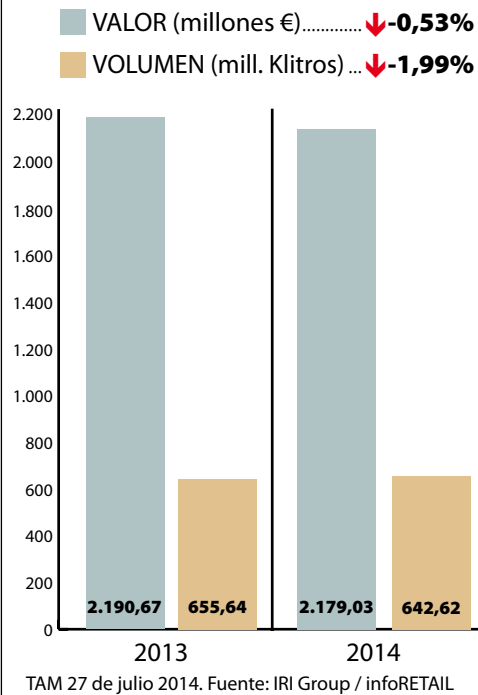
"A pesar de todo, la categoría aún tiene mucho margen de crecimiento", destaca Pere Vives, director de Food en Kantar Worldpanel, que ha elaborado un estudio que indica que actualmente se consumen congelados en más de un 33% de las comidas entre semana y en más del 27% de las cenas, mientras que los fines de semana, el porcentaje se sitúa en el 16% de comidas y cenas.

Vives también indica que las ventas de productos congelados en volumen cayeron un 2,3% en 2013, aunque en términos de valor las ventas tuvieron un "efecto neutro", ya que no ha habido menos gasto por hogar en congelados.

Analizando los datos facilitados por IRI para el TAM Julio 2014, este mercado continúa con la tendencia a la baja de 2013, habiendo padecido su facturación un descenso del 0,53% y su volumen de ventas una caída del 1,99%.

La categoría con mayor participación sobre el total de las ventas de productos

Ventas totales del mercado de productos congelados



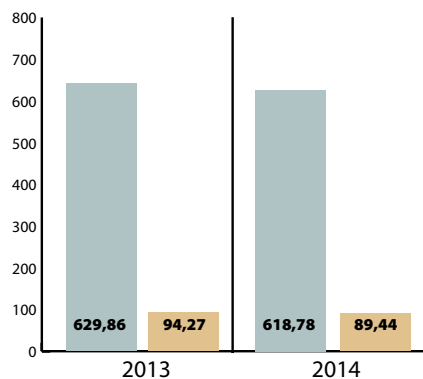
congelados es la de pescado y marisco congelado sin preparar, con un 28,4% sobre el total de la facturación. Según los datos de IRI, totaliza 618,78 millones de euros de facturación, a pesar de haber tenido un descenso del 1,76%. Sin embargo, el pescado y el marisco congelado preparado, totalizando 92,26 millones de euros (4,2% sobre el total de las ventas del mercado), registra un incremento del 0,46%.

Los helados individuales forman la segunda categoría con más ventas de este

Ventas por segmentos

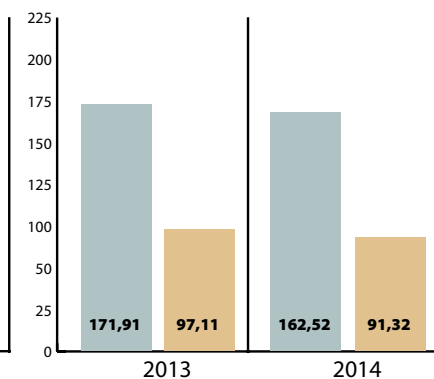
Pescado y marisco sin preparar

VALOR (millones €)..... ↓-1,76%
 VOLUMEN (mill. Kg.)..... ↓-5,13%



Verduras y hortalizas

VALOR (millones €)..... ↓-5,47%
 VOLUMEN (mill. Kg.)..... ↓-5,97%



TAM 27 de julio 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

LA PASARELA

Fabricante: Maheso

Productos: Nueva gama de snacks y croquetas de marisco

Gama: La compañía presenta una nueva gama de snacks compuesta por las referencias Pop Nuggets, Pop Cheese, Pop Mediterranean, Crispy Chicken, Mozzarella Fingers y Barbecue Croquettes. Todo ello será presentado en la próxima edición de la feria Conxemar, junto a otros nuevos productos, como las croquetas de marisco y los churros rellenos.



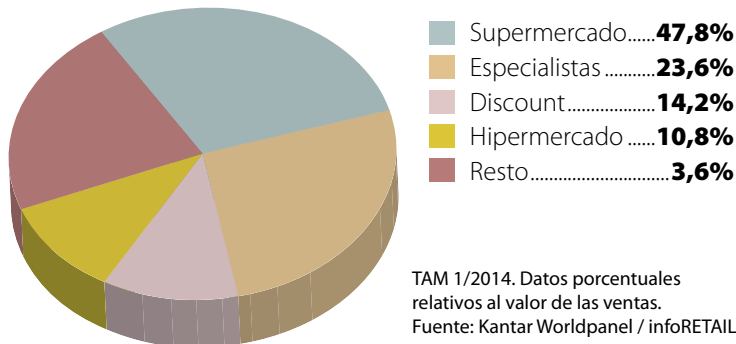
Fabricante: Fripozo

Productos: Gama 'Calentar y Listo'

Gama: La nueva gama es una selección de alimentos empanados y crujientes que se preparan en sartén, sin aceite, lo que garantiza una forma de cocinar más fácil, rápida, limpia y saludable. Además, 'Calentar y Listo' ha ampliado su gama con una línea de salteados y preparados para huevos rotos que se preparan en microondas y que cuentan con un alto contenido de york, pavo o bacon.



Reparto de ventas por canales



mercado, registrando una participación del 15,6% con 339,93 millones de euros de ventas por valor, con una subida del 2,41%. Frente a esta categoría, están los helados a dividir y los helados tarrinas familiares, con un 5,94% y un 5,22% de cuota de mercado respectivamente; aunque los primeros han

visto aumentar su facturación, especialmente llama la atención la positiva evolución de las tarrinas familiares, que han incrementado sus ventas un 10,44% en el último periodo hasta alcanzar los 113,79 millones de euros.

Platos cocinados, pizzas congeladas y verduras-hortalizas congeladas tienen un 8,26%, 10,06% y 7,46% respectivamente de cuota de mercado. Los platos cocinados congelados disminuyeron su facturación 6,26% hasta los 180,2 millones de euros; las pizzas aumentaron un 2,24% hasta los 219,23 millones de euros; mientras que las verduras y hortalizas sufrieron un descenso del 5,46%, hasta los 162,52 millones de euros.

Crecen las patatas congeladas

Las patatas congeladas tienen un 3,13% de participación en el mercado, lo que se traduce en 68,28 millones de euros en ventas por valor, un 2,03% más que en el ejercicio anterior y un 3,30% más en 2013

Evolución del mercado de productos congelados

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Total congelados	800.410	-3,6	3.807.543	-2,4	17.203	221,3	33,7	6,6
Pescado y marisco sin preparar	253.863	-5,5	1.889.383	-2,3	16.651	113,5	15,4	7,3
Verduras y hortalizas	176.984	-2,8	303.910	-2,5	14.895	20,4	9,7	2,1
Platos elaborados	89.411	-4,1	463.239	-3,9	13.252	35,0	8,1	4,3

TAM 1/2014. Datos de volumen en miles de kilolitros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Las ventas de
pescado y marisco
preparado crecen un

0,46%

respecto a 2012. Lo mismo sucede con la carne empanada congelada, que se queda con un 2,75% de cuota de mercado y 59,84 millones de euros de facturación tras la subida del 3,83% con respecto al mismo periodo

del año anterior. Al otro lado de la moneda está la menos afortunada carne congelada sin empanar con 3,56 millones de euros en ventas y 0,16% de cuota de mercado, habiendo caído su facturación (-9,42%) de nuevo frente a la subida que protagonizó en el pasado ejercicio (+9,42%).

Las croquetas se quedan en un 2,02% con 44,08 millones de euros en facturación, tras un aumento del 0,06%. Por su parte, empanadillas y rollitos tienen una participación del 1,1%, con unas ventas de 23,85 millones de euros, registrando un descenso del 5,73%.

Finalmente, aparecen las bebidas congeladas y las tartas saladas y otros congelados, con 0,42% y 0,36% de participación, respectivamente. La diferencia es que en el caso de las tartas saladas y otros congelados las ventas por valor han caído un 11,63% hasta situarse en los 7,9 millones de euros, mientras que las bebidas congeladas han registrado un aumento del 10,69%, logrando 9,11 millones de euros.

Sumersión en los pescados y mariscos

Dentro del mercado de los congelados y de cada una de sus categorías, podemos profundizar un poco más en el análisis de las ventas por segmentos y destacar algunos datos de interés. Por ejemplo, el pescado congelado sin preparar ha tenido unas ventas por valor de 243,7 millones de euros, un 3,52% menos que en el mismo periodo del año anterior, y 38,13 millones de kilos de ventas por volumen, un 5,6% menos. Dentro de este segmento, las mayores ventas son para la merluza, con una participación del 58,35%, disfrutando de un crecimiento del 4,91% hasta los 142,21 millones de euros. El bacalao tiene una participación del 10,73%, con unas ventas de 26,16 millones de euros, tras una caída del 20,51%.

De igual forma, el marisco congelado sin preparar ha sufrido una caída en sus ventas por valor del 1,13%, hasta quedarse en los 341,09 millones de euros, mientras que las ventas por volumen se han quedado en 45,58 millones de kilos (-5,65%). Dentro de este segmento de congelados, las gambas y gambones tienen la participación más elevada, con un 29,67%, facturando 101,21 millones de euros, aunque sufren una caída del 5,9%. Muy cerca

Maheso®

NUEVA
GAMA
SNACK

**EL SNACKING
COMO NUNCA ANTES
★ LO HAS VISTO ★**



- ✓ Una propuesta apetitosa y sabrosa que invita a probar el producto.
- ✓ Un diseño moderno, diferencial y relevante que destacará en el lineal.
- ✓ Una gama completa que hará disfrutar a pequeños y a mayores.

www.maheso.com

www.facebook.com/maheso

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

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	16.567	62,9%	15.317	61,3%	1.250	1,65	23.142.987	61,1%	21.959.244	61,3%	1.183.743	-0,22
TOTAL HIPER	6.533	24,8%	6.481	25,9%	52	-1,11	12.363.549	32,6%	11.441.248	31,9%	922.301	0,69
TOTAL CASH	3.233	12,3%	3.205	12,8%	28	-0,54	2.384.779	6,3%	2.422.474	6,8%	-37.695	-0,47
Total	26.333	100,0%	25.003	100,0%	1.330	0,00	37.891.315	100,0%	35.822.966	100,0%	2.068.349	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 13-Mayo 14		Jun 13-Mayo 14		Variación		Jun 13-Mayo 14		Jun 13-Mayo 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	3.554	47,3%	3.540	47,4%	14	-0,14	6.904.483	42,2%	6.329.807	40,8%	574.675	1,45
3x2	1.218	16,2%	1.512	20,3%	-294	-4,05	3.653.526	22,4%	3.719.516	24,0%	-65.991	-1,62
2ª Un 70% ó +	1.538	20,5%	1.449	19,4%	89	1,05	2.861.129	17,5%	2.868.485	18,5%	-7.356	-0,98
Total	7.515	28,5%	7.464	29,9%	51	-1,33	16.344.260	43,1%	15.518.005	43,3%	826.255	-0,18
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	15.183	57,6%	14.437	57,7%	746	-0,11	16.202.401	42,8%	15.777.451	44,0%	424.950	-1,28
REGALO												
Total	1.518	5,8%	1.570	6,3%	-52	-0,52	1.406.161	3,7%	1.332.530	3,7%	73.631	-0,01
DESCUENTO UNITARIO												
Total	1.742	6,6%	1.224	4,9%	518	1,72	1.897.000	5,0%	1.476.006	4,1%	420.994	0,89
ATÍPICAS												
Total	383	1,5%	306	1,2%	77	0,23	2.041.492	5,4%	1.718.974	4,8%	322.518	0,59
TOTAL	26.341	100,0%	25.001	100,0%	1.340	0,00	37.891.315	100,0%	35.822.966	100,0%	2.068.349	0,00

se encuentran los langostinos, con un 26,21% de participación y 89,41 millones de euros, resultado de una mínima caída en ventas por valor del 0,6%. Los surimis y el sucedáneo de angula congelados tienen un 10,71% y 11,52% respectivamente de cuota de mercado, el primero superando los 36,5 millones de euros de facturación (+0,1%) y el segundo los 39,3 millones de euros (+6,1%).

La MMD pierde facturación

Las marcas de distribución (MMD) registran en el TAM estudiado por IRI una facturación de 1.256,28 millones de euros, lo que representa una caída del 8,97% respecto a la facturación registrada doce meses atrás (1.380,12 millones de euros). Llama la atención que este descenso en facturación es mayor que el sufrido por el mercado en

su conjunto, aunque la MDD sigue teniendo una considerable cuota de mercado, que asciende al 57,65%.

En la categoría de pescado y marisco sin congelar la facturación de la MDD se sitúa en 369,65 millones de euros (-1,24%), lo que representa un 29,4% de la facturación total de este mercado. Por su parte, en la categoría de helados individuales, las ventas de la MDD se sitúan en 211 millones de euros (+3,5%), lo que significa un 16,8% del total de las ventas de MDD. Finalmente, en la categoría de verduras y hortalizas congeladas, las ventas de la MDD se quedan en 126,08 millones de euros, tras sufrir una caída del 3,7%, significando un 10% del total de las ventas de la MDD en el mercado de productos congelados.

Si analizamos las ventas del mercado por zonas geográficas podemos comprobar que

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
PIZZAS/SNACKS	3.210	12,2%	2.972	11,9%	238	0,30	5.627.255	14,9%	5.204.878	14,5%	422.377	0,32
PESCADO NAT.	3.223	12,2%	3.147	12,6%	76	-0,35	4.804.556	12,7%	4.763.885	13,3%	40.671	-0,62
VERD./HORTAL.	3.702	14,1%	3.682	14,7%	20	-0,68	4.785.273	12,6%	5.170.084	14,4%	-384.811	-1,80
PLATOS PREPAR.	3.094	11,8%	3.208	12,8%	-114	-1,09	4.678.606	12,3%	4.674.879	13,0%	3.727	-0,70
MARISCO	2.704	10,3%	2.828	11,3%	-124	-1,05	4.383.673	11,6%	4.391.581	12,3%	-7.908	-0,69
Total	26.330	100,0%	24.985	100,0%	1.345	0,00	37.891.315	100,0%	35.822.966	100,0%	2.068.349	0,00

Marcas destacadas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
FINDUS	3.635	13,8%	4.117	16,5%	-482	-2,67	5.174.096	13,7%	5.788.697	16,2%	-614.601	-2,50
LA COCINERA	2.809	10,7%	2.635	10,5%	174	0,12	4.879.807	12,9%	4.498.116	12,6%	381.691	0,32
PESCANOVA	2.929	11,1%	3.090	12,4%	-161	-1,24	4.338.223	11,4%	4.468.506	12,5%	-130.283	-1,02
BUITONI	1.600	6,1%	1.327	5,3%	273	0,77	2.828.044	7,5%	2.473.030	6,9%	355.013	0,56
DR.OETKER	1.167	4,4%	1.140	4,6%	27	-0,13	2.062.852	5,4%	1.916.601	5,4%	146.251	0,09
MDD	5.324	20,2%	4.938	19,8%	386	0,46	9.666.835	25,5%	9.375.494	26,2%	291.341	-0,66
Resto	5.817	22,1%	5.172	20,7%	645	1,39	5.239.598	13,8%	4.597.368	12,8%	642.230	0,99
Total	26.330	100,0%	24.985	100,0%	1.345	0,00	37.891.315	100,0%	35.822.966	100,0%	2.068.349	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de agosto de 2013 a 31 de julio de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

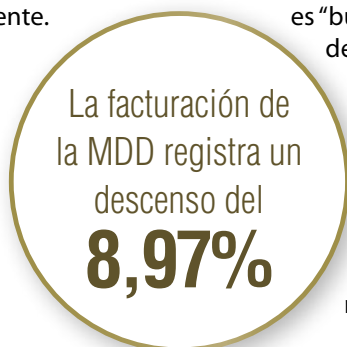
el área Sur tiene la cuota de mercado más alta con un 21,78% y 474,52 millones de euros en ventas. Le sigue no muy de lejos la zona del Centro Este con 17,79 puntos porcentuales y una facturación de 387,66 millones de euros. El área metropolitana de Madrid y la zona Noreste del país tienen cuotas de mercado muy parecidas, 13,33% la primera y 13,18% la segunda, con 290,49 millones de euros y 287,23 millones de euros de ventas por valor respectivamente.

El Centro de la península tiene unas ventas por valor de productos congelados de 290,49 millones de euros, logrando una cuota de mercado del 9,8%. La zona Norte y el área metropolitana de Barcelona se quedan por debajo del 9%, con un 8,62%

y un 8,1% respectivamente, y ventas por valor de 187,70 y 176,51 millones de euros. Y por último el área Noroeste, con un 7,4% y 161,33 millones de euros de ventas por valor.

Desafíos del mercado

En palabras de Pere Vives (Kantar Worldpanel), la innovación en este mercado "es uno de los retos con gran oportunidad de mejora". Así, su nivel de innovación es "bueno", respecto a la media de los alimentos, pero "baja un poco" en términos de éxito. En concreto, la tasa de éxito en la innovación es de un 36% en los congelados y de un 53% en el total de productos de gran consumo (FMCG). Por su parte, Marc Torres, responsable de la Plataforma

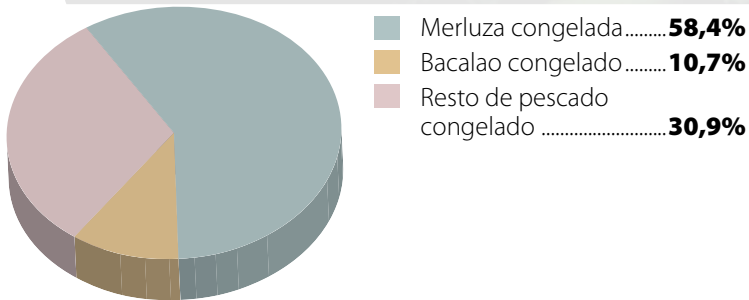




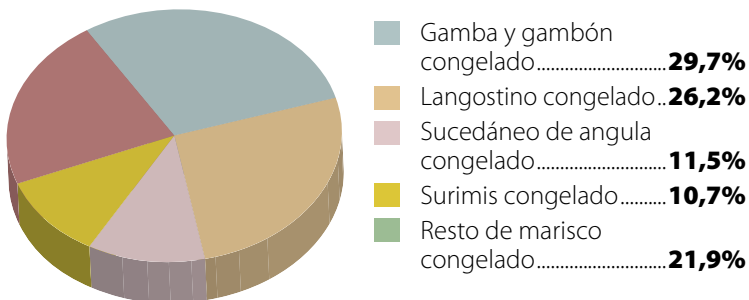
La facturación de las patatas congeladas aumenta un **2%**

Reparto de ventas por segmentos

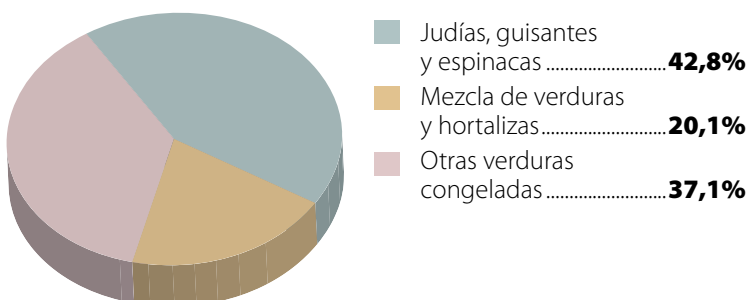
Pescado congelado sin preparar



Marisco congelado sin preparar

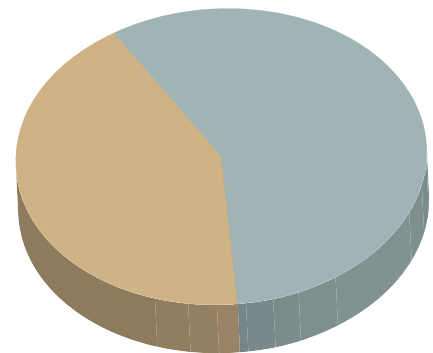


Verduras y hortalizas congeladas



Reparto de venta por marcas

MDD.....**57,65%**
MDF**42,35%**



TAM 7 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

de Estudios del Comprador Aecoc Shopper View, señala que más de un 48% de los consumidores que compraron un producto nuevo de congelados lo hicieron por su valor de conveniencia (facilidad de preparación, posibilidad de consumo fuera del hogar...). Además, el 70% de consumidores adquiere los congelados en su establecimiento habitual.

Texto: C. Velasco
Fotos: Morguefile

Fripozo

25
Años

25

¡GRACIAS A TODOS!



¡Síguenos!
www.fripozo.com



La Unión Europea representa el 92% de las exportaciones españolas del sector

A vueltas con el veto ruso

El consumo interno de frutas está cayendo un 3,8% en España, mientras que el de hortalizas desciende un 2%, según datos de Kantar Worldpanel. Sin embargo, las exportaciones han aumentado un 6% durante los primeros siete meses del año. El sector está expectante por el cierre de las puertas del mercado ruso.

España conocía el pasado 7 de agosto la noticia de que el gobierno ruso implantaba un veto de un año de duración a la importación de productos agrícolas y alimentarios de los países que han impuesto sanciones contra intereses del Kremlin, entre los que se encuentran todos los de la Unión Europea. La prohibición decretada por Putin afecta a productos como carne de ternera, ave y cerdo, verduras y hortalizas, pescado y productos lácteos.

La UE exporta a Rusia fundamentalmente frutas (que supusieron un 9,1% en 2013); queso (el 8,3%); carne de porcino (8,2%), y verduras (6,5%), según los datos comunitarios. Se trata de una medida, por tanto, de gran impacto y en especial para España ya que, según datos del Ministerio de Economía, todos estos productos sumaron el 75% de las exportaciones agroalimentarias de España a Rusia en 2013, alcanzando un valor de más de 440 millones de euros. Además, el sector más afectado por el veto es el hortofrutícola, que el año pasado alcanzó los 312 millones de euros en ventas al país euroasiático.

No obstante, y aunque la pérdida de Rusia como socio comercial no es baladí, los clientes más importantes de los productores agroalimentarios españoles están mucho más cerca. Son los países de la Unión Europea, que en 2013 absorbieron el 76,22% del total.

No obstante, la Federación Española de Asociaciones de Productores y Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (Fepex) estima que el esfuerzo para la apertura de los mercados de países terceros tendría que ser mayor, y debiera ser mediante la profundización en el análisis de los requisitos fitosanitarios exigidos por los países terceros y, a través del refuerzo del respaldo político, con el objeto de facilitar los requisitos y disminuir los plazos de negociación.

Entre estos mercados prioritarios, destaca el grupo de los BRICS, en el que Rusia era el principal mercado con gran diferencia, ahora perdido, quedando Brasil, India, China y Sudáfrica, por su potencial de crecimiento, junto con otros mercados como Corea y Taiwan. Y ello sin olvidar Estados Unidos, país en el que la evolución de la exportación





española tiene un comportamiento negativo debido a las barreras fitosanitarias.

Soluciones 'made in Spain'

Además, según personalidades de la industria alimentaria española, con un incremento en el consumo de frutas y hortalizas, España podría absorber la crisis del veto ruso a las producciones de la Unión Europea. Son las palabras de Ignacio García Magarzo, director general de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), tras una reunión mantenida con la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina.

Por su parte, Tejerina recalca que se solicitarán las medidas que sean necesarias para que ningún sector se vea afectado por el cierre del mercado ruso, poniendo en valor las campañas de promoción que realizan conjuntamente la distribución y el sector minorista "con el objetivo claro de recuperar el consumo, fundamentalmente de la fruta de la temporada".

A ello, además, hay que añadir que la Comisión Europea decidió financiar la retirada de frutas y hortalizas con un paquete dotado con 125 millones de euros. A España se le asignaron 94.000 toneladas, lo que supone el 25% del total de las cantidades aprobadas para todos los Estados miembros por la Comisión Europea.

"Esperemos que esta crisis no afecte en absoluto a los precios en origen ni a los precios que pagan los consumidores", profundiza García Magarzo, recalcando que Asedas participará activamente en campañas para fomentar el consumo de frutas y hortalizas en España, tal y como está ocurriendo con la acción 'Hazte un selfie por nuestras frutas y hortalizas'.

Número 7 del ranking

Al margen del veto ruso, el sector hortofrutícola español sigue presumiendo de su capacidad exportadora, pues se sitúa en

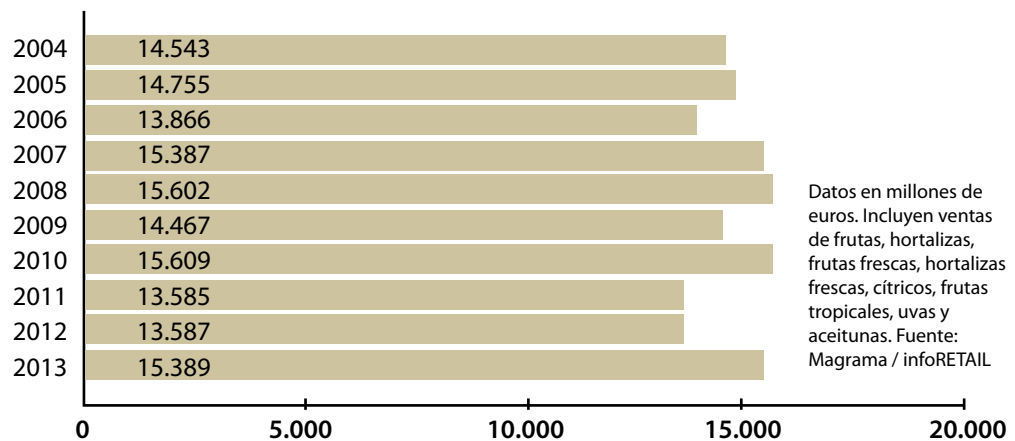
El principal destino no comunitario de las exportaciones del sector es Rusia

Evolución del mercado de frutas y hortalizas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Frutas	4.474.145	-3,8	6.136.036	0,9	17.281	355,1	84,0	4,2
Hortalizas	3.723.044	-2,0	5.150.703	1,2	17.296	297,8	84,5	3,5

TAM 1/2014. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Ventas totales de frutas y hortalizas



La exportación de hortalizas crece, en volumen, un **9%** de enero a julio

el séptimo puesto del ranking de los principales sectores exportadores de España, habiendo alcanzado 9.23 millones de euros entre enero y julio de 2014, según el Icx.

El sector hortofrutícola representó en 2013, con 15.389 millones de euros de facturación estimados, el 57,6% de la producción vegetal final, según datos de la Subdirección General de Estadística del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), una cifra no tan exitosa como las logradas en los dorados años 2006 y 2009, cuando llegó a alcanzar un 64% de participación sobre la producción vegetal final.

El consumo interno de frutas y hortalizas en 2013 y durante el primer semestre de este 2014 tampoco ha corrido gran suerte ya que, según los últimos datos actualizados por el Panel del Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, éste ha descendido un 1% con relación a los mismos meses de 2012, y es que el consumo per cápita en el hogar se situó en 5.076 millones de kilos.

Este decrecimiento es resultado de la reducción en el consumo de frutas, que en los siete primeros meses del año ha llegado a los 2.751 millones de kilos, lo que ha provocado un descenso de un 3% con relación al mismo periodo de 2013.

Como resultado de este cambio, se deduce, hasta julio de 2013 considerando el año móvil, que el consumo de frutas y hortalizas per cápita en los hogares es de 187 kilos por persona y año, de los que 101 kilos corresponden a frutas, 63 kilos corresponden a hortalizas y 23 kilos a patata.

No obstante, son las exportaciones las que compensan la balanza y marcan la verdadera diferencia. Según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales del Ministerio de Economía de la Agencia Tributaria, las exportaciones hortofrutícolas en 2013 se incrementaron un 10,8% en valor respecto a 2012, totalizando 10.682 millones de euros, y un 7% en volumen, con 11,8 millones de toneladas. Esta cifra refleja una evolución positiva de la exportación debido, según Fepex, al buen comportamiento del mercado comunitario. La cifra exportadora se sitúa en el puesto número siete del ranking de los principales sectores exportados por España habiendo alcanzado 9.237.624 millones de euros entre enero y julio de 2014, una cantidad superior al que tienen otros alimentos como el pan (2,82 millones de euros), la carne (2,64 millones de euros) y la pesca (1,62 millones de euros).

Destino de las exportaciones

Los países comunitarios siguen siendo el principal destino de la exportación española, y es que en 2013 la exportación a

4 PREGUNTAS A:

GERHARD DICHGANS,
DIRECTOR DE VOG



“El veto ruso debilita el frágil equilibrio del mercado europeo de la manzana”

¿Qué novedades va a presentar VOG este año en la feria de Fruit Attraction?

La protagonista de nuestro stand será la innovadora variedad Club Jazz, que nace del cruce entre Royal Gala y Braeburn. Asimismo, también estarán presentes las demás manzanas comercializadas por el consorcio en España, entre las que destacan las cinco apetitosas variedades distribuidas desde 2006 con la marca Marlene (Golden Delicious, Royal Gala, Red Delicious, Fuji y Granny Smith) así como otras Club, como Kanzi y Modi, y la variedad biológica Evelina. También se presentará el concurso Win!Marlene, que otorgará, hasta el próximo 30 de junio, 600 bonos de compra por valor de 40 euros y nueve tarjetas de crédito por importe de 500 euros cada una.

¿Qué previsiones tiene para la cosecha 2014/2015?

Se espera tener una cosecha completa en todas las zonas de producción importantes de Europa Occidental y Oriental, pudiendo llegar a alcanzar los 12 millones de toneladas, lo que significaría que será la mayor cosecha de los últimos años. En particular, se espera una cosecha récord en Polonia, superior a los 3,5 millones de toneladas, lo que, en vista de la prohibición impuesta por Rusia a la importación de fruta

procedente de Europa, constituye el mayor factor de incertidumbre en la comercialización de este otoño.

¿Cómo se presenta la nueva cosecha en Südtirol?

La cosecha en Südtirol se estima en casi 1,2 millones de toneladas, situándose un 9% por encima de la del año pasado y equiparándose al volumen de cosecha del año 2011. Además, la carga y el tamaño de la fruta son los correctos.

¿Cómo repercutirá la prohibición impuesta por Rusia a la importación de alimentos europeos?

Rusia es el primer mercado para Polonia y, por tanto, de importancia vital, recibiendo cada año entre 500.000 y 700.000 toneladas de manzanas. La prolongación de esta situación puede debilitar realmente el frágil equilibrio del mercado europeo de la manzana, en vista también de una cosecha completa en Europa. Por otra parte, Rusia debe sustituir las importaciones de Polonia y Europa por mercancías importadas de otras regiones, como China y ultramar. Ello significará que las manzanas de ultramar se encontrarán menos en los mercados europeos y que Europa se autoabastecerá cada vez más.

la UE representó el 92% del total exportado por España, alcanzando 10,9 millones de toneladas, y registró un crecimiento del 7% con relación a 2012, mientras que fuera de la UE se exportaron 911.993 toneladas (+3%).

Y dejando al margen la Unión Europea, el resto de las exportaciones del sector hortofrutícola, el mayor volumen corresponde a países europeos, con una exportación de 555.126 toneladas a lo largo de 2013, un 3% más que en 2012, con elevados crecimientos en países como Noruega (+10%). La exportación a países extracomunitarios no europeos totalizó 356.867 toneladas, con un crecimiento del 3%. El principal destino no comunitario es Rusia, según datos del Departamento de

Aduanas, con 230.729 toneladas exportadas en 2013. La exportación a Brasil en 2013 ascendió a 56.581 toneladas, a Sudáfrica fue de 5.859 toneladas, a India fue de 314 toneladas y a China sólo dos toneladas.

Evolución de 2014

Todo lo comentado hasta ahora hace referencia a lo ocurrido en 2013, pero el pasado más reciente nos indica que la exportación española de frutas y hortalizas frescas en el acumulado de enero a julio de 2014 ha crecido en volumen un 6% con relación al mismo periodo de 2013, totalizando 7,4 millones de toneladas, mientras que el valor ha aumentado ligeramente un 1%, situándose en 6.675

ARC EUROBANAN OPTIMIZA EL ALMACENAMIENTO Y POTENCIA EL FRESÓN DE HUELVA



ARC Eurobanan es noticia por partida doble en las últimas fechas. Por un lado, amplía su capacidad de almacenamiento con la inauguración de ocho nuevas cámaras de maduración

de fruta en Madrid, lo que permitirá a la compañía disponer de 34 cámaras en la capital. Seis de las nuevas cámaras estarán dedicadas a la maduración de plátanos mientras que las dos

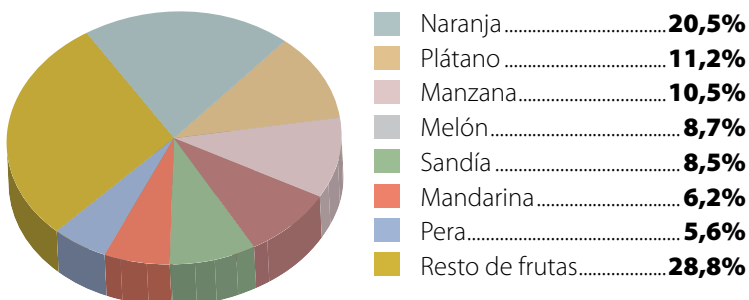
restantes serán para consolidar la maduración de frutas tropicales, como aguacate, mango y papaya.

Por otra parte, ARC Eurobanan ha firmado un acuerdo de asociación con la empresa La Cartuja de Moguer para la producción, distribución y comercialización de su fresón de Huelva, que se convierte en “una fruta prioritaria en la estrategia comercial de nuestra compañía”, según afirma Donal O’Driscoll, director general de ARC Eurobanan. Con este acuerdo, Eurobanan suma a las cerca de 13.000 toneladas de fresón comercializadas en 2013 las 7.000 toneladas que actualmente está produciendo La Cartuja de Moguer en sus más de 100 hectáreas situadas en la zona geográfica del Rocío (Huelva).

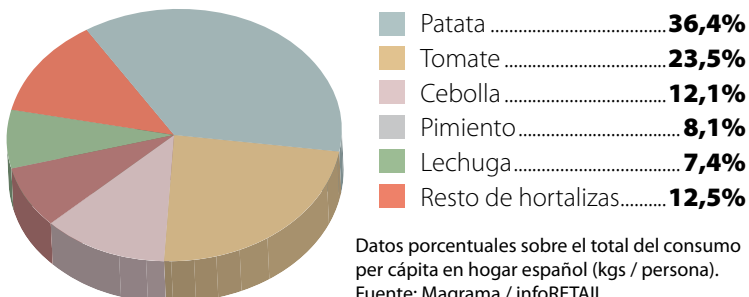


Datos de consumo en España

Principales frutas



Principales hortalizas



Datos porcentuales sobre el total del consumo per cápita en hogar español (kgs / persona).
Fuente: Magrama / infoRETAIL

millones de euros, según los últimos datos de Fepex.

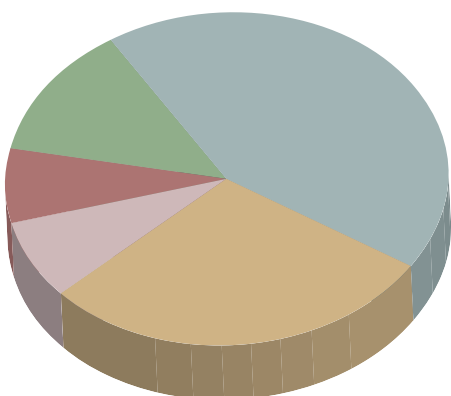
En los siete primeros meses de 2014, el valor de la exportación de hortalizas disminuyó un 0,5%, situándose en 2.835 millones de euros, siendo el tomate, en el primer semestre, el principal producto exportado con 576 millones de euros (-3,52%), seguido del pimiento con 442 millones de euros (+8,60%) y la lechuga con 349 millones de euros (-1,69%). En volumen, la exportación total de hortalizas creció un 9% de enero a julio, situándose en 3,2 millones de toneladas.

Por su parte, las exportaciones de frutas se situaron en 3.839 millones de euros, resultado de un incremento del 2% en relación a lo exportado durante los primeros siete meses de 2013, destacando los crecimientos de la fruta de hueso y frutos rojos en los primeros seis meses. Así, la exportación de nectarina aumentó un 34,63% totalizando 102 millones de euros y la de melocotón un 45,45% alcanzando 64 millones de euros. En frutos rojos ha destacado la evolución positiva de



Reparto de ventas por canales

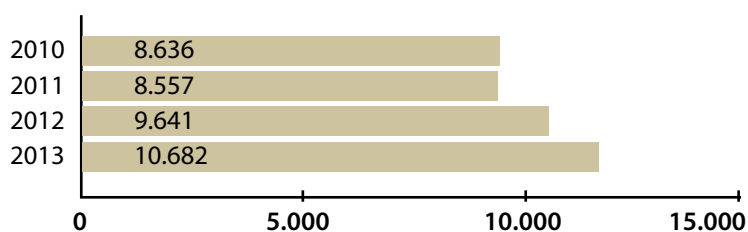
■ Especialistas	43,2%
■ Supermercado.....	29,2%
■ Discount.....	7,6%
■ Hipermercado	7,3%
■ Resto.....	12,7%



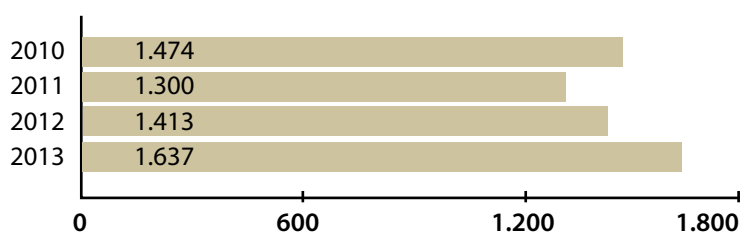
TAM 1/2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Mercado exterior de frutas y hortalizas

Evolución de las exportaciones



Evolución de las importaciones



Datos en millones de euros. Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria / infoRETAIL

la frambuesa y el arándano con un 32,94% y 69,44% más, situándose en 113 y 122 millones de euros respectivamente. La fresa, aunque sin un crecimiento especialmente significativo, sigue siendo la principal fruta exportada. En volumen, la exportación total de frutas creció un 3%, llegando a los 4,2 millones de toneladas.

En cuanto a los destinos, en el primer trimestre de 2014, la exportación a los 28 países comunitarios supuso el 91,68% del total, alcanzando 3,2 millones de toneladas y 2,90 mil millones de euros facturados, protagonizando un crecimiento del 1,20% con relación al primer trimestre de 2013. Alemania es el principal país receptor (24,79% de cuota), seguida por Francia (15,95%), Reino Unido (13,59%) y Países Bajos

(10,17%), que registran fuertes incrementos. Así, la exportación a Alemania se sitúa en 786,51 millones de euros (+16%), a Francia en 506,07 millones de euros (+6%), a Reino Unido asciende a 431,24 millones de euros (+10%) y a Países Bajos totaliza 322,78 millones de euros (+13%). Después de estos destinos, considerados 'top', aparecen Italia, que acapara un 5,05% de las exportaciones, Polonia (4,87%), Bélgica, (2,90%), Portugal (2,72%) y Suecia (2,33%).

Las frutas que más presencia tienen en el mercado de la UE-28, en relación al primer semestre de 2014, son la mandarina, con unas ventas de 451,57 millones de euros, la naranja (316,14 millones) y la fresa (188,37 millones). En cuanto a las hortalizas, el tomate es el líder en el comercio intracomunitario, con

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	11.726	67,9%	9.215	65,6%	2.511	2,34	16.585.702	67,4%	13.879.944	66,2%	2.705.758	1,29
TOTAL HIPER	5.078	29,4%	4.449	31,6%	629	-2,25	7.424.484	30,2%	6.582.341	31,4%	842.143	-1,18
TOTAL CASH	468	2,7%	393	2,8%	75	-0,09	580.009	2,4%	517.791	2,5%	62.217	-0,11
Total	17.272	100,0%	14.057	100,0%	3.215	0,00	24.590.195	100,0%	20.980.076	100,0%	3.610.118	-0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 13-Mayo 14		Jun 13-Mayo 14		Variación		Jun 13-Mayo 14		Jun 13-Mayo 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	123	30,5%	160	38,6%	-37	-8,13	247.995	28,5%	490.017	45,7%	-242.022	-17,25
2ª Un 70% ó +	77	19,1%	85	20,5%	-8	-1,42	124.985	14,4%	232.787	21,7%	-107.802	-7,37
3x2	35	8,7%	32	7,7%	3	0,96	113.678	13,1%	42.991	4,0%	70.687	9,05
Total	403	2,3%	414	3,0%	-11	-0,62	870.170	3,5%	1.071.172	5,1%	-201.002	-1,57
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	834	4,8%	240	1,7%	594	3,12	1.990.273	8,1%	412.043	2,0%	1.578.230	6,13
REGALO												
Total	142	0,8%	208	1,5%	-66	-0,66	74.061	0,3%	92.548	0,4%	-18.487	-0,14
DESCUENTO UNITARIO												
Total	2.778	8,0%	1.519	4,6%	1.259	3,38	2.953.285	7,0%	1.798.277	4,7%	1.155.007	2,32
ATÍPICAS												
Total	149	0,9%	125	0,9%	24	-0,03	127.922	0,5%	163.858	0,8%	-35.936	-0,26
TOTAL	17.244	100,0%	14.018	100,0%	3.226	0,00	24.590.195	100,0%	20.980.076	100,0%	3.610.118	-0,00

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

una facturación de 391,21 millones de euros; a continuación, figuran el pimiento (311,93 millones) y la lechuga (227 millones).

Volviendo al primer trimestre de 2014, la exportación extracomunitaria ha supuesto 263,87 millones de euros facturados, un 3,6% más que lo obtenido en el primer trimestre de 2013.

Regiones exportadoras

Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia son las principales Comunidades Autónomas exportadoras. El valor de la exportación de frutas y hortalizas de Andalucía en el primer semestre de 2014 totalizó 1.296,48 millones de euros, con un incremento del 11,62% con relación al mismo periodo de 2012. Por su

parte, la Comunidad Valenciana exportó por valor de 1.012,58 millones de euros (-14,1%) y Murcia por valor de 593,73 millones de euros (+11,86%).

Detrás de estas tres regiones, aparece, aunque a gran distancia, Cataluña, con exportaciones por valor de 138,27 millones de euros. Y a más distancia aún figuran Canarias (33,13 millones de euros), Madrid (26,47 millones de euros) y Castilla-La Mancha (19,42 millones de euros).

Por Comunidades Autónomas, los productos más exportados por facturación son los siguientes: mandarina en la Comunidad Valenciana (407,59 millones de euros), tomate en Andalucía (287,97 millones de euros), pimiento en Andalucía (270,97

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOMATES	1.734	10,1%	1.395	10,0%	339	0,12	2.332.626	9,5%	2.000.938	9,5%	331.688	-0,05
PATATAS FRESCAS	1.513	8,8%	1.015	7,3%	498	1,55	2.258.269	9,2%	1.565.598	7,5%	692.671	1,72
MANZANAS	1.238	7,2%	876	6,3%	362	0,94	1.682.789	6,8%	1.230.720	5,9%	452.069	0,98
NARANJAS	1.151	6,7%	1.119	8,0%	32	-1,30	1.668.999	6,8%	1.748.263	8,3%	-79.264	-1,55
PLATANOS	897	5,2%	795	5,7%	102	-0,46	1.519.112	6,2%	1.211.623	5,8%	307.489	0,40
LECHUGA	996	5,8%	919	6,6%	77	-0,77	1.332.674	5,4%	1.236.715	5,9%	95.959	-0,48
PERAS	804	4,7%	602	4,3%	202	0,38	1.075.037	4,4%	813.975	3,9%	261.063	0,49
PIM. FRESCOS	666	3,9%	506	3,6%	160	0,26	887.764	3,6%	789.484	3,8%	98.280	-0,15
MANDARINAS	518	3,0%	415	3,0%	103	0,05	805.098	3,3%	642.950	3,1%	162.148	0,21
MELON	552	3,2%	445	3,2%	107	0,03	767.502	3,1%	583.346	2,8%	184.156	0,34
Resto			2	0,0%	-2	-0,01			2.626	0,0%	-2.626	-0,01
Total	17.192	100,0%	13.997	100,0%	3.195	0,00	24.590.195	100,0%	20.980.076	100,0%	3.610.118	-0,00

Marcas destacadas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
SIN ESPECIFICAR	15.406	89,6%	12.768	91,2%	2.638	-1,61	21.321.615	86,7%	18.630.666	88,8%	2.690.949	-2,09
SABROSONA	69	0,4%	41	0,3%	28	0,11	174.436	0,7%	105.828	0,5%	68.607	0,20
PATATAS DEL ABUELO	65	0,4%	31	0,2%	34	0,16	136.327	0,6%	63.180	0,3%	73.147	0,25
ZESPRI	74	0,4%	67	0,5%	7	-0,05	134.173	0,5%	92.711	0,4%	41.463	0,10
DEL MONTE	85	0,5%	49	0,4%	36	0,14	119.277	0,5%	81.396	0,4%	37.880	0,10
MDD	780	4,5%	620	4,4%	160	0,11	1.750.712	7,1%	1.427.315	6,8%	323.397	0,32
Resto	578	3,4%	361	2,6%	217	0,78	704.003	2,9%	478.653	2,3%	225.350	0,58
Total	17.192	100,0%	13.997	100,0%	3.195	0,00	24.590.195	100,0%	20.980.076	100,0%	3.610.118	-0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de agosto de 2013 a 31 de julio de 2014 y el mismo período del año anterior.

millones de euros) y naranja en Comunidad Valenciana (261,62 millones de euros).

Incremento de importaciones

Año tras año, crecen las importaciones de productos hortofrutícolas. En este sentido, el valor de la importación en 2013 también registró un fuerte crecimiento con relación a 2012, con un 15,8% más en valor, situándose en 1.637 millones de euros, y con un 4% en volumen, totalizando 2,3 millones de toneladas.

Entre las principales frutas y hortalizas importadas destaca, con fuertes crecimientos en valor en ambos casos, la patata y la manzana. El valor de la primera en 2013 creció un 45%, ascendiendo a 233 millones

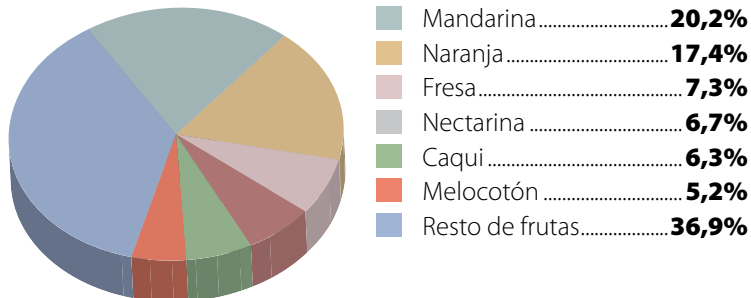
de euros y el volumen se posicionó en 668.702 toneladas importadas, resultado de un ligero descenso del 4%. La segunda creció en valor un 26%, situándose en 194 millones de euros, y el volumen aumentó un 4%, con 204.249 toneladas.

La importación de hortalizas totalizó 1,1 millones de toneladas (+3%) por un valor de 559 millones de euros (+21%) y la de frutas ascendió a 1,2 millones de toneladas (+4%) por un valor de 1.078 millones de euros (+13%).

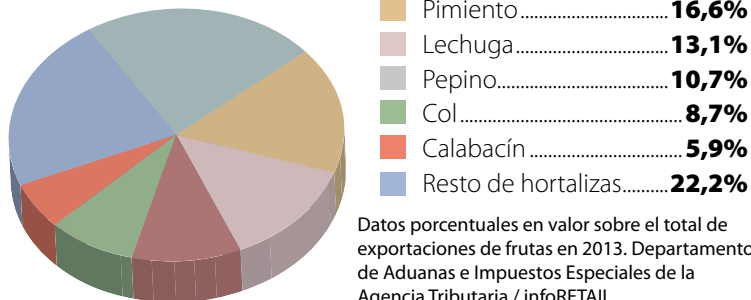
En cuanto a proveedores, los países de la Unión Europea son los principales tras haber protagonizado el 60% del total, la misma cantidad que en 2012, 1,4 millones de toneladas importadas. Como principales

Productos más exportados

Principales frutas



Principales hortalizas



mercados comunitarios sobresale Francia con el 28% el total importado por España, seguida de Países Bajos con un 8%, Portugal con un 7,5% e Italia con un 6%.

Al mismo tiempo, la importación procedente de países extracomunitarios en el pasado año llegó a las 956.360 toneladas, experimentado un crecimiento del 10% con relación a

hace dos. Entre los principales países están Marruecos, Brasil, Argentina y Costa Rica.

Descenso en valor en 2014

La importación española de frutas y hortalizas de enero a julio de 2014 ha llegado a los 1,3 millones de toneladas, lo que supone un incremento de un 0,2% más que en el mismo periodo de 2013 pero un descenso en el valor de un 3%, situándose en 966 millones de euros, destacando la sustancial diferencia entre las frutas que mantienen un fuerte crecimiento y las hortalizas que descienden.

La importación de frutas creció un 6,5% en volumen, alcanzando las 737.723 toneladas y un 2,3% en valor, situándose en 661,3 millones de euros. El crecimiento de las frutas se ha correspondido sobre todo al tirón de la importación de plátano con 147.874 toneladas (+37%) y piña con 86.600 toneladas (+43%).

En el lado opuesto, la importación de hortalizas hasta julio de 2014 se redujo, tanto en volumen (+6%) como en valor (-13%), totalizando 635.422 toneladas y 304,8 millones de euros, provocado por el duro descenso de la patata, principal hortaliza importada por España, que cayó un 7% en volumen y un 31% en valor hasta situarse en 405.484 toneladas y 110 millones de euros respectivamente.

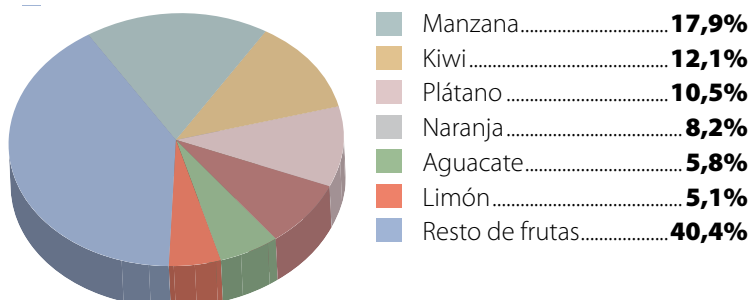
Aún así, los productos más importados por España de estos países en los siete primeros meses del año son la patata en Francia (39,21 millones de euros) y Países Bajos (14,79 millones de euros), la manzana en Italia (18,23 millones de euros) y Francia (17 millones de euros), y el kiwi en Italia (19,55 millones de euros).

En términos de volumen, los países miembro de la Unión Europea acaparan el 62,55% de las importaciones hortofrutícolas españolas, mientras que el resto del mundo reduce su participación al 37,49%. Francia es el país, en volumen, del que más importa España, con una cuota del 35,47%.

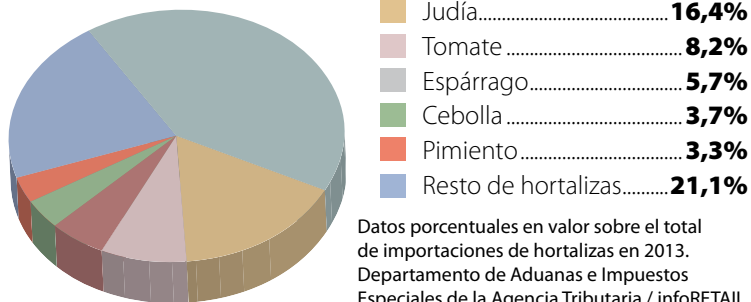
Para Fepex, los datos muestran que las importaciones de frutas y hortalizas mantienen una tendencia creciente, a pesar del retroceso del consumo, según los datos del Ministerio de Agricultura presentados en el Grupo de Trabajo sobre seguimiento semanal de precios y consumo de frutas y hortalizas del viernes 19 de septiembre. Según datos ofrecidos por Kantar Worldpanel, durante el último año móvil, hasta el primer trimestre de 2014, el consumo de frutas ha descendido un 3,8% en España, mientras que el de hortalizas padece una caída del 2,0%.

Productos más importados

Principales frutas



Principales hortalizas



Texto: Yaiza de la Campa
Fotos: Morguefile



Visítanos en
FRUIT ATTRACTION
 del 15 al 17 de octubre de 2014
 Pabellón 3
 Stand 3E05A

Los colores de nuestra cosecha. Muchos sabores, aromas y matices. Las manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio se caracterizan por su gran variedad de surtido, ya que aquí para cada gusto tenemos la manzana ideal. Los estrictos controles efectuados por VOG, desde el cultivo a la cosecha, del embalaje a la distribución, garantizan la máxima calidad de sus manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio.



Best apple. Best Service.

Via Jakobi 1/A, I-39018 Terlano (Südtirol), Tel. +39 0471 256 700, Fax +39 0471 256 699, e-mail: info@vog.it, www.vog.it

MESA DE ANÁLISIS

LIMPIADORES DE BAÑOS Y COCINAS

La facturación del mercado se reduce a 193,63 millones de euros

Limpiadores renqueantes

El mercado de los limpiadores ha padecido un descenso del 2,02% en su facturación, si bien los productos destinados a las cocinas han tenido menor caída que aquellos dirigidos a los baños. En medio del descenso, el oasis lo representan los quitagrasas y los limpiadores de microondas, frigoríficos y acero inoxidable, cuyas ventas crecen 0,48% y 11,53%, respectivamente.



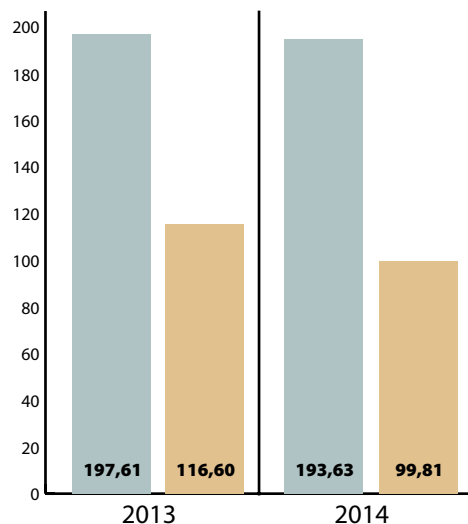
El mercado de limpiadores de baños y cocinas continúa padeciendo los estragos de la situación económica que atraviesa España, pues, según los datos de IRI para el TAM 10 de agosto 2014, sufre un descenso del 2,02% en su facturación, que se queda en 193,63 millones de euros. Las ventas en volumen, que han descendido a 99,81 millones de litros, han sufrido un descenso del 14,40% respecto al mismo periodo del año anterior.

En el desglose por categorías, los productos de limpieza para el baño, que acaparan el 61,23% de participación en este mercado, han tenido unas ventas de 118,57 millones de euros y 76,00 millones de litros, siendo los que más han reducido porcentualmente sus ventas: -2,67% en valor y -18,03% en volumen. Los limpiadores para cocinas han tenido una caída más atenuada, tanto en facturación (-0,96%) como en volumen (-0,34%).

En medio de las caídas generalizadas que muestran todos los segmentos que forman las dos categorías de este mercado, sólo muestran cifras positivas los quitagrasas y los limpiadores de microondas, frigoríficos y acero inoxidable. El quitagrasas es el principal producto limpiador de la categoría de cocina, aglutinando una participación del 61,3% sobre el total de las ventas de la categoría, y registrando un aumento del 0,48% (las ventas por volumen -17,31 millones de litros- crecen un 1,7%). Por su parte, los limpiadores de microondas, frigoríficos y acero inoxidable han crecido un 11,53% en valor (1,46 millones de euros) y un 28,7% en volumen (más de 304 mil litros vendidos).

Ventas totales del mercado de limpiadores de baño y cocina

VALOR (millones €).....**↓-2,02%**
 VOLUMEN (mill. litros) ...**↓-14,40%**



TAM 10 de agosto 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

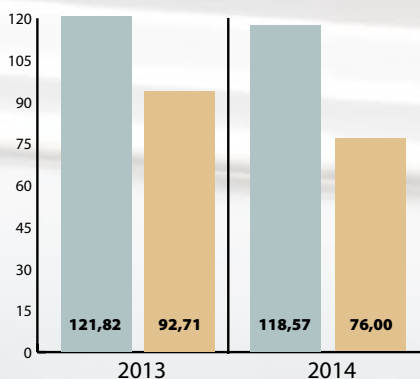
Después de los quitagrasas, los productos para vitrocerámica son los segundos en participación en la categoría de limpiadores de cocina (29,67%), con una facturación de 22,27 millones de euros en ventas (-3,17% que en el mismo periodo del año anterior) y 3,77 millones de litros de ventas por volumen (-4,32%).

El antepenúltimo y el penúltimo puesto lo ostentan los limpiadores genéricos de cocinas, con un 4,12% de participación, y los limpiadores de horno, con un 2,97% de cuota de mercado. El primer segmento factura 3,08

Ventas por categorías

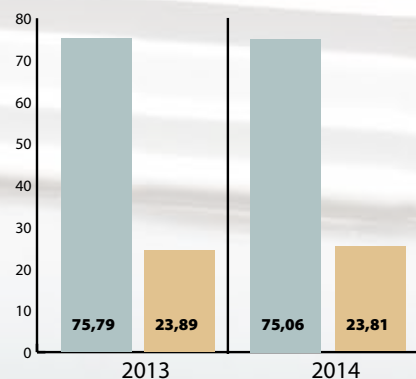
Limpiadores de baño

VALOR (millones €).....**↓-2,67%**
 VOLUMEN (mill. litros) **↓-18,03%**



Limpiadores de cocina

VALOR (millones €).....**↓-0,96%**
 VOLUMEN (mill. litros) ...**↓-0,34%**



TAM 10 de agosto 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

LA PASARELA

Fabricante: Henkel Ibérica

Productos: Bref WC y Tenn Brillanteo

Gama: Se refuerza la gama Poder Activo de Bref WC, lanzando la variedad Higiene, que mantiene el WC limpio y fresco gracias a su espuma limpiadora con fórmula antical que protege el inodoro de la suciedad y proporciona un extra de frescor. A partir de octubre, se lanzará una edición limitada Bref Poder Activo Oro, que permitirá a los compradores ganar premios diarios de 1.500 euros. Por otra parte, se relanza la gama de Tenn Brillanteo con la variedad Floral Euphoria, con una tecnología de fragancia que garantiza un perfume más de 24 horas.



Fabricante: Productos Codina

Productos: La Oca Bioclean

Gama: Este nuevo producto es un limpiador general para el baño, con principios activos desarrollados por una empresa francesa de biotecnología. Su formulación contiene un potente perfume, microorganismos encapsulados con efecto desincrustante y tensioactivos obtenidos a partir de bacterias que facilitan la limpieza total del baño sin consumo de recursos naturales.

Fabricante: Agerul

Productos: Limpia Hogar & Baños

Gama: El nuevo lanzamiento es un limpiabaños concentrado, en pistola, desinfectante y antical, al tiempo que también es un limpiahogar indicado para suelos y superficies lavables.



millones de euros mientras que el segundo registra 2,23 millones de euros en ventas, sufriendo unas caídas del 7,51% y 2,63%, respectivamente.

La MDD pierde un
4,26%
de facturación en
limpiadores de
cocina

Limpiadores de baños

Con respecto a los productos de limpieza para el baño, todos han visto reducir sus ventas en mayor o menor medida por segundo año consecutivo. El 50,78% de las ventas de limpiadores para el baño corresponde a productos destinados al WC, con una facturación de 60,21 millones de euros, un 3,05% menos que en el mismo periodo

del año anterior, y unas ventas por volumen de 40,09 millones de litros, un 27,96% menos.

En segundo lugar, en cuanto a participación en la facturación de la categoría, aparecen los productos multiusos, con un 30,55% de cuota, sufriendo una reducción en la facturación del 3,2%, situándose en 29,08 millones de euros, y de 0,65% en ventas por volumen, hasta 6,05 millones de litros. En tercer lugar, aparece el segmento antical+superpotente, con un 17,48% de cuota de mercado y unas ventas por valor de 20,73 millones de euros (-0,29%).

En última posición en ventas en esta categoría se encuentran los limpiadores para la ducha, con un 1,19% de cuota de mercado

Evolución del mercado de limpiadores de baños y cocinas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Limpiadores WC	82.024	1,7	62.072	-0,9	9.675	6,4	3,1	2,1
Limpiahornos / vitros	19.200	3,8	61.224	0,8	10.140	6,0	2,4	2,6

TAM 1/2014. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.



y unas ventas por valor de 1,36 millones de euros, que reflejan un descenso del 5,60%.

Lucha entre fabricantes

En el análisis de la evolución de los fabricantes de limpiadores de cocina, destaca el dominio de KH Lloreda, que lidera las ventas con una cuota de mercado del 41,35% y unas ventas de 31,04 millones de euros, lo que significa una caída del 0,07% (el volumen registra un aumento del 2,3%). Lo más destacable es la caída de las marcas de distribución (MDD), en segunda posición por cuota de facturación (28,75%), que sufren un descenso del 4,26% en su facturación (21,58 millones de euros) y del 4,62% en volumen (10,75 millones de litros).

Después de KH Lloreda y la MDD, se encuentra Reckitt Benckiser, con 18,69% de cuota de mercado y una pequeña bajada de ventas del 0,43% hasta los 14,03 millones de euros; sin embargo ha habido un incremento en ventas por volumen del 0,83%. Y muy de lejos le sigue Werner & Mertz, con 3,56% de cuota de mercado y 2,67 millones de euros tras una subida de las ventas del 0,37%.

3 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE HENKEL IBÉRICA

“Bref WC es la única marca de limpiadores de baño que incrementa su participación”

¿Qué destacaría de la evolución que están teniendo los limpiadores de baños de Henkel durante estos últimos meses?

Tenn Baño sigue siendo una de las marcas fabricantes importantes en el segmento de baño. Además, la otra marca de Henkel para la limpieza del inodoro, Bref WC, viene creciendo año tras año desde 2012 y a lo largo de 2014 ha tenido una evolución excelente. Bref WC es la única marca de limpiadores para el baño que incrementa su participación de mercado y se ha convertido en el líder en cestas para el inodoro, el segmento principal del mercado y el que está en auge. Las previsiones de cierre de año son muy positivas dado que Henkel seguirá trabajando para consolidar el crecimiento de Bref.

Decir Henkel es decir lejías. ¿Qué pueden indicar de la evolución de este producto?

Así es, ya que Henkel es líder histórico y actual en el mercado de las lejías en España, con

marcas como Conejo, Estrella y Neutrex. La lejía es la tipología de producto que más se ha desarrollado este año 2014 en la categoría de limpiadores de superficies para el hogar, ya sean lejías universales o lejías con detergente. En el contexto económico actual, la lejía es una solución de limpieza que se adapta claramente a las necesidades más importantes de los consumidores, ya que es un producto altamente eficaz, que garantiza limpieza y desinfección, que se puede adquirir a un precio asequible. La lejía cumple 125 años en España, estando presente a día de hoy en 8,5 de cada 10 familias de nuestro país, totalizando 14 millones de hogares españoles.

¿Qué importancia tienen las marcas en este mercado?

Las marcas, tanto en este mercado como en cualquier otro, tienen el rol de innovación, de aportar continuamente nuevas soluciones a las necesidades que tiene el consumidor en cada momento.

4 PREGUNTAS A:



**CARME CODINA,
RESPONSABLE DE CALIDAD
DE PRODUCTOS CODINA**

“Trabajamos para potenciar más nuestra línea doméstica”

¿Qué destacaría de este mercado?

Fundamentalmente, que los limpiadores de cocina siguen teniendo mejor evolución que los de los baños, al tiempo que la categoría que mejor comportamiento está teniendo es la de los desengrasantes. Junto a ello, también se puede indicar que la MDD sigue ganando cuota de mercado, aunque de manera mucho más lenta.

¿A qué retos se enfrenta este mercado en España?

Hay un reto muy importante que es el precio, ya que hay empresas que venden a precios muy bajos y, debido a la crisis, existen muchas personas que compran mirando solo el precio y no la calidad. Otro reto es conseguir innovar de manera real, ya que actualmente la mayoría de productos tiene fórmulas y propiedades muy parecidas y el consumidor tiene la sensación de que todos los productos son muy iguales.

¿Aprecia el consumidor las innovaciones lanzadas al mercado?

Con respecto a este tema nos hace mucho daño la publicidad engañosa. Es decir, muchas veces la publicidad exagera las propiedades de los detergentes y esto hace que el consumidor sea conservador a la hora de elegir un producto.

¿Qué destacaría de la evolución seguida por Productos Codina durante los últimos meses?

En primer lugar, que hemos iniciado una relación con una empresa francesa de biotecnología, lo que nos permitirá desarrollar nuevos productos. Por otra parte, nuestra empresa ha crecido estos últimos años, fundamentalmente en el sector de la limpieza profesional por lo que ahora estamos trabajando para potenciar más nuestra línea doméstica.

Zorka tiene una cuota de mercado del 1,61%, con una tendencia positiva en ventas: la facturación ha aumentado un 7,08% hasta los 1,21 millones de euros, mientras que el volumen ha crecido un 9,3%. Finalmente, Agerul, con una cuota de mercado del 1,1%, tiene un decrecimiento en la facturación del 1,17%, hasta 0,85 millones de euros.

El rey de los quitagrasas

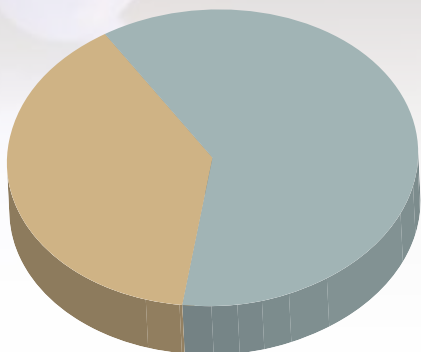
Analizando más en profundidad el sector, entre los quitagrasas para cocinas, KH-7 tiene una cuota de mercado del 61,77% y una facturación de 28,42 millones de euros, que se ha mantenido estable durante los últimos doce meses (+0,2%), según los datos de IRI. A gran distancia se encuentra la MDD, con una cuota de mercado del 28,01% y 12,89 millones de euros de facturación, lo que se traduce en un descenso del 0,4%. Entre KH-7 y la MDD aglutinan el 89,78% de la facturación de este segmento, donde únicamente tienen una presencia relevante Cillit Bang (3,12% de participación), Zorka (2,43%) y Agerul (1,85%), siendo Zorka la única que registra incrementos en sus ventas (+7,7%).

Por su parte, en el segmento de limpiadores de vitrocerámica, Vitroclen es la marca



Cuota de mercado por categorías

■ Baño.....	61,23%
■ Cocina.....	38,77%



TAM 10 de agosto 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

con mayor porcentaje de ventas (51,73%), registrando un incremento en su facturación del 3,78%, hasta los 11,52 millones de euros. Sin embargo, la MDD, con un 23,30% de cuota de mercado, ha sufrido un retroceso considerable (-16,16%) en su facturación, quedándose en 5,19 millones de euros. En tercera posición, aparece Froggy, con 11,85% de cuota de mercado y 2,64 millones de euros de ventas, manteniendo prácticamente las mismas cifras del mismo periodo del año anterior.

Liderazgo de la MDD

Por su parte, y dentro de la categoría de limpiadores de baño, la MDD lidera el mercado con una cuota del 19,73%, registrando unas pérdidas del 1,06% en su

3 PREGUNTAS A:



MABEL ÁLVAREZ,
DIRECTORA DE MARKETING DE AGERUL

“Pido a la distribución que nos dé más hueco en el lineal”

¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo este mercado?

Según los datos que nosotros manejamos, la evolución no es la misma para las distintas categorías, ya que los quitagrasas están teniendo una evolución positiva, con un crecimiento del 1,2% en volumen, mientras que los limpiabaños decrecen un 1,6%. En nuestro caso, esperamos crecer en ambas categorías porque en limpiabaños nuestro producto está en periodo de lanzamiento.

¿Qué destacaría de la evolución seguida por su compañía durante este año?

Que la evolución está siendo lenta, pero positiva. Nuestros crecimientos están en línea con el mercado.

¿Qué le demanda a los ‘retailers’?

Les pido que nos den más hueco en sus lineales. Ojalá que la distribución nacional apoye más a las marcas nacionales y regionales, porque eso significará que ganamos todos. El consumidor quiere y valora la marca de fabricante, y cuando puede comprarla lo hace, siempre y cuando le aporte un diferencial de calidad importante y un valor añadido real.

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	3.831	44,2%	3.375	41,6%	456	2,56	5.102.723	50,4%	4.865.386	52,1%	237.337	-1,71
TOTAL HIPER	1.247	14,4%	1.192	14,7%	55	-0,32	3.360.206	33,2%	2.891.612	31,0%	468.594	2,22
TOTAL CASH	2.595	29,9%	2.735	33,7%	-140	-3,80	959.362	9,5%	1.019.733	10,9%	-60.371	-1,45
TOTAL ESPECIAL.	1.004	11,6%	813	10,0%	191	1,55	699.587	6,9%	557.855	6,0%	141.731	0,94
Total	8.677	100,0%	8.115	100,0%	562	0,00	10.121.878	100,0%	9.334.587	100,0%	787.290	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	754	34,1%	590	30,2%	164	3,91	1.704.587	38,8%	1.369.144	34,7%	335.443	4,07
2ª Un 70% ó +	561	25,4%	443	22,7%	118	2,70	1.105.617	25,2%	919.784	23,3%	185.832	1,83
3x2	332	15,0%	312	16,0%	20	-0,95	914.417	20,8%	791.777	20,1%	122.640	0,73
Total	2.211	25,5%	1.954	24,1%	257	1,40	4.396.074	43,4%	3.944.566	42,3%	451.508	1,17
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	5.235	60,3%	5.192	63,9%	43	-3,62	4.238.121	41,9%	4.219.861	45,2%	18.260	-3,34
REGALO												
Total	620	7,1%	601	7,4%	19	-0,26	472.059	4,7%	420.122	4,5%	51.937	0,16
DESCUENTO UNITARIO												
Total	461	5,3%	308	3,8%	153	1,52	511.212	5,1%	411.734	4,4%	99.478	0,64
ATÍPICAS												
Total	153	1,8%	65	0,8%	88	0,96	504.413	5,0%	338.304	3,6%	166.109	1,36
TOTAL	8.679	100,0%	8.120	100,0%	559	0,00	10.121.878	100,0%	9.334.587	100,0%	787.290	0,00

Los limpiadores de vitrocerámica pierden un **3,17%** de facturación

facturación, hasta 23,39 millones de euros. En segunda posición en esta categoría se encuentra Procter & Gamble, con una cuota del 14,45%, e incrementos tanto en su facturación como en el volumen de sus ventas del 5,1% y del 5,55%, respectivamente.

Dentro del segmento de limpiadores antical y superpotente, Cillit Bang y Viakal tienen cifras bastante parecidas. La primera lidera el mercado con un 34,35% de cuota y 7,12 millones de euros, aunque sus ventas por valor se han reducido un 0,98%. Viakal, por su parte, tiene una cuota del 33,24% y 6,89 millones de euros, conseguidos tras un aumento del 3,61%. La MDD les sigue a

continuación, con un 25,71% de cuota de mercado y 5,33 millones de euros, resultado de un descenso del 5,83%. Entre las tres marcas acaparan el 93,30% de la facturación del mercado.

Por su parte, en el segmento de multiusos, En lo que respecta a los multiusos, la MDD copa el 49,92% de cuota de mercado, alcanzando una facturación de 18,06 millones de euros, tras un aumento con respecto al mismo periodo de 2012 del 0,5%. En segunda posición se sitúa Don Limpio, con un 28,30% de cuota de mercado y 10,24 millones de euros de ventas por valor, un 6,06% menos que en el TAM anterior. Tenn (8,68%) y Zas (6,11%) ocupan la tercera y la cuarta posición de este segmento, con unas

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
LIMPIADORES MULTIUSO												
LIQUIDO	2.712	67,6%	2.679	70,3%	33	-2,69	2.897.215	64,4%	3.139.763	73,2%	-242.547	-8,84
LEJIA	819	20,4%	770	20,2%	49	0,21	941.050	20,9%	798.647	18,6%	142.403	2,29
CONCENTRADO	382	9,5%	223	5,9%	159	3,67	597.458	13,3%	271.379	6,3%	326.079	6,95
CREMA	49	1,2%	73	1,9%	-24	-0,69	27.655	0,6%	38.498	0,9%	-10.843	-0,28
POLVO	38	0,9%	53	1,4%	-15	-0,44	24.133	0,5%	39.288	0,9%	-15.155	-0,38
GEL	9	0,2%	11	0,3%	-2	-0,06	13.924	0,3%	1.605	0,0%	12.318	0,27
Total	4.009	46,3%	3.809	47,0%	200	-0,72	4.501.435	44,5%	4.289.180	45,9%	212.255	-1,48
OTROS												
BAÑO	1.348	15,6%	1.273	15,7%	75	-0,15	1.931.990	19,1%	1.770.948	19,0%	161.041	0,12
ESPECÍFICOS	947	10,9%	859	10,6%	88	0,33	1.128.846	11,2%	1.014.324	10,9%	114.522	0,29
DESENGRAS.	1.195	13,8%	1.117	13,8%	78	0,01	1.114.123	11,0%	1.108.297	11,9%	5.826	-0,87
TOTAL	8.668	100,0%	8.110	100,0%	558	0,00	10.121.878	100,0%	9.334.587	100,0%	787.290	0,00

Marcas destacadas

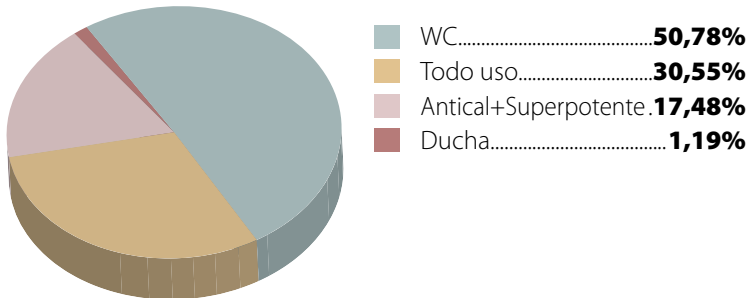
	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 13-Jul 14		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
LIMPIADORES USO GENERAL												
TENN	799	19,9%	803	21,1%	-4	-1,15	1.082.048	24,0%	1.011.634	23,6%	70.414	0,45
DON LIMPIO	568	14,2%	590	15,5%	-22	-1,32	748.658	16,6%	713.922	16,6%	34.736	-0,01
LIMPIADORES BAÑO												
DON LIMPIO	468	34,7%	453	35,6%	15	-0,87	722.724	37,4%	654.007	36,9%	68.716	0,48
TENN	387	28,7%	433	34,0%	-46	-5,30	506.815	26,2%	572.290	32,3%	-65.475	-6,08
LIMPIADORES ESPECÍFICOS. RESTO												
VIAKAL	171	18,1%	173	20,1%	-2	-2,08	294.159	26,1%	264.613	26,1%	29.546	-0,03
WC NET	143	15,1%	160	18,6%	-17	-3,53	170.778	15,1%	240.030	23,7%	-69.252	-8,54
DESENGRASANTES												
KH7	440	36,8%	399	35,7%	41	1,10	416.485	37,4%	400.712	36,2%	15.773	1,23
ZAS!	111	9,3%	104	9,3%	7	-0,02	187.692	16,8%	123.793	11,2%	63.899	5,68
HIGIENE INODORO												
BREF	383	48,1%	285	40,1%	98	8,03	510.459	49,3%	242.371	31,5%	268.088	17,79
PATO BLOC	204	25,6%	124	17,4%	80	8,19	204.014	19,7%	61.950	8,0%	142.064	11,65
LIMPIADORES INODORO												
PATO WC	197	52,8%	192	56,3%	5	-3,49	203.839	49,8%	186.175	48,8%	17.664	1,02
WC NET	59	15,8%	54	15,8%	5	-0,02	83.480	20,4%	76.903	20,2%	6.577	0,25
TOTAL	8.668	100,0%	8.110	100,0%	558	0,00	10.121.878	100,0%	9.334.587	100,0%	787.290	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de agosto de 2013 a 31 de julio de 2014 y el mismo período del año anterior.

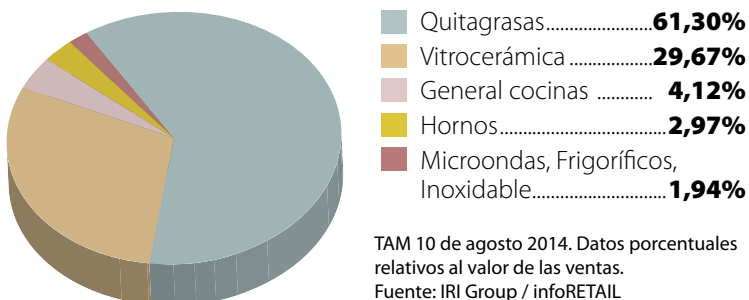
Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Cuota de mercado por segmentos

Limpiadores de baño

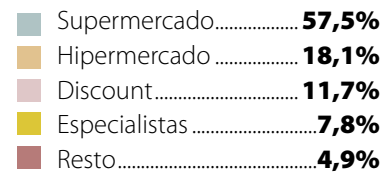


Limpiadores de cocina



TAM 10 de agosto 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: IRI Group / infoRETAIL

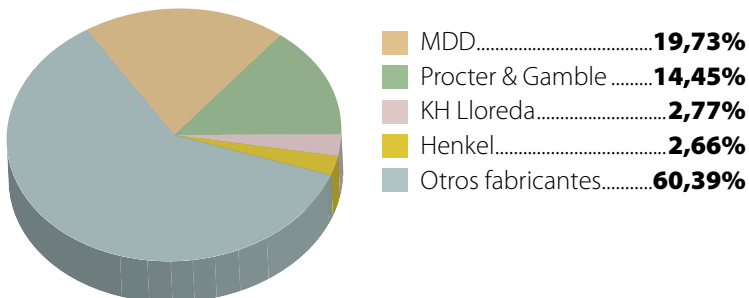
Reparto de ventas por canales



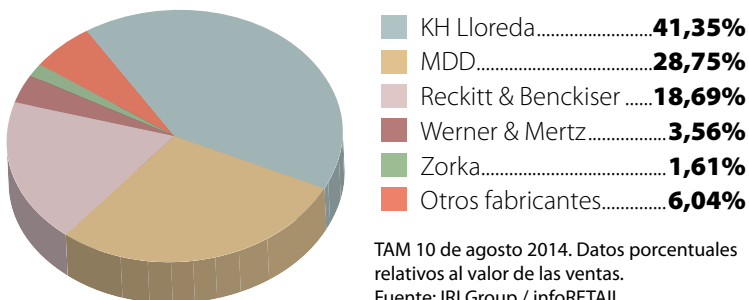
TAM 1/2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Cuota de mercado por fabricantes

Limpiadores de baño



Limpiadores de cocina



TAM 10 de agosto 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: IRI Group / infoRETAIL

facturaciones de 3,14 y 2,21 millones de euros respectivamente.

Ventas por zonas

En todas las zonas geográficas se han reducido las ventas de productos de limpieza del baño. La zona con más ventas de estos productos es el Sur, con un 18,93% de cuota de mercado y 23,20 millones de euros

(-3,28%), y coincide que también es la zona con más ventas de limpiadores para la cocina, con un 16,93% y 12,80 millones de euros (-2,81%). En los limpiadores de baño le sigue el Centro Este con un 16,25% de cuota de mercado y 19,27 millones de euros de ventas, con un descenso del 0,62%.

Cerca están el Noreste (14,42%), Madrid (13,22%) y Barcelona (11,13%), con 17,10 millones de euros (-2,01%), 15,68 millones de euros (-4,34%) y 13,41 millones de euros (0%), respectivamente. Y al final están las zonas Norte (9,51%), Centro (8,35%) y Noroeste (7,95%), con facturaciones de 11,28 millones de euros (-3,35%), 9,91 millones de euros (-2,37%) y 9,93 millones de euros (-5,04%).

Por lo que respecta a los productos de limpieza para la cocina, sólo la zona Noreste ha logrado incrementar ligeramente la facturación. Tras el liderazgo de la zona Sur, continúa la zona Centro Este con un 14,42% y 10,83 millones de euros (-1,01%) y la capital madrileña con un 14,05% de cuota de mercado y unas ventas por valor de 10,55 millones de euros (-3,12%). Aparecen, a continuación, la zona Noreste (13,74%), Barcelona (10,08%), y el Noroeste (10,75%), con ventas por valor de 10,32 millones de euros (+0,48%), 8,17 millones de euros (-1,33%) y 8,07 millones de euros (-1,62%), respectivamente. Y por último, la zona Centro, con un 8,43% de cuota de mercado y 6,37 millones de euros de ventas por valor (-0,47%).

Texto: C. Velasco
Fotos: Stockvault

Plan A:

Complicarte la vida con el baño.



Plan *Bref*:

Disfruta de 4 funciones en un solo producto.



Bref WC Poder Activo.
El primero con 4 componentes activos.

- 1 Fórmula Antical
- 2 Espuma Limpiadora
- 3 Protector contra la Suciedad
- 4 Frescor Extra



ALIMENTACIÓN



1
FABRICANTE
GRUPO HERO

PRODUCTO
 Hero Baby Natur

VARIETADES
 Hero presenta su nueva gama de papillas de cereales Hero Baby Natur, que incorporan en su receta grano completo, que es menos refinado y cuenta con multitud de beneficios para la salud, haciéndolas más naturales. El grano completo mantiene el salvado, principal fuente de fibra del grano, así como también el endospermo, que aporta hidratos de carbono.

2
FABRICANTE
NESTLÉ

PRODUCTO
 Naturnes Selección

VARIETADES
 Nestlé relanza su gama de tarritos infantiles bajo una única marca: Nestlé Naturnes, añadiendo además nuevos productos. Nace así Naturnes Selección, una gama en tarro de cristal con boca ancha y textura casera. Otra importante novedad es la nueva gama de Bolsitas de Frutas, de Nestlé Naturnes, que está elaborada con ingredientes específicamente adaptados para bebés a partir de seis meses.

3
FABRICANTE
ACESUR

PRODUCTO
 Coosol

VARIETADES
 Acesur lanza un nuevo aceite de girasol especial para congelados que viene a completar su línea de productos bajo la marca Coosol. Esta novedad está formulada en base a una composición formada por aceite refinado de girasol, aceite refinado de maíz, vitamina E, palmitato de ascorbilo, Calato de Propilo y antiespumante.

4
FABRICANTE
ARLA FOODS

PRODUCTO
 Arla

VARIETADES
 Arla Foods presenta dos nuevos productos, Arla Finello Ensalada y Arla Finello Pizza Light. En el primer caso, se trata de una combinación de daditos de quesos Cheddar y Samsøe para aportar sabor a las ensaladas. La segunda novedad es la versión con menos calorías de la Mozzarella de Arla Foods, un queso que al fundirse forma multitud de hilos de queso.

BEBIDAS



5



6



1



2

5

■ **FABRICANTE**
MANTEQUERÍAS ARIAS

■ **PRODUCTO**
Burgo de Arias

■ **VARIEDADES**
Mantequerías Arias lanza su última novedad: Burgo de Arias Suaves Lonchas. Se presenta en lonchas redondas que se cortan directamente de la pieza original; se moldea el queso en la barra y se deja madurar durante ocho días. Está elaborado con ingredientes 100% naturales, sin colorantes ni conservantes, y es rico en calcio y fósforo. Se vende en un envase con auto-cierre.

6

■ **FABRICANTE**
UNILEVER

■ **PRODUCTO**
Magnum

■ **VARIEDADES**
Magnum, marca de helados de Unilever, presenta uno de sus productos más exclusivos: la Bomboniera. Presentado en una práctica y elegante cajita que contiene doce bombones compuestos por un interior de helado sabor nata, y recubiertos por una capa del crujiente chocolate con leche Magnum.

1

■ **FABRICANTE**
GARCÍA-CARRIÓN

■ **PRODUCTO**
Soja Soy Don Simón

■ **VARIEDADES**
García-Carión lanza la soja Don Simón en las variedades que comprende Soja natural (formato de litro y 200 mililitros) y Light, y la variedad de soja con zumo de fruta de Naranja, Melocotón, Piña, Multifruta y también Chocolate. La soja Soy Don Simón es un alimento 100% vegetal, con un alto contenido en proteínas, rico en calcio y vitaminas D, B2 y B12.

2

■ **FABRICANTE**
CODORNÍU

■ **PRODUCTO**
El Paseante

■ **VARIEDADES**
Codorníu Raventós Bodegas y Viñedos presenta su nueva colección El Paseante, compuesta por cinco vinos (un cava, tres tintos y un blanco): La Gresca (D.O. Cava), La Pelea (D.O. Ca. Rioja), El Pispá (D.O. Montsant), La Escucha (D.O. Bierzo) y La Charla (D.O. Rueda). "El Paseante ha recorrido las viñas de España buscando la magia y escogiendo vinos de denominaciones de origen diferentes", explican desde la marca.

BEBIDAS



3
FABRICANTE
JUVER ALIMENTACIÓN

PRODUCTO
Angry Birds

VARIEDADES
 Juver Alimentación presenta un nuevo refresco con los personajes del conocido videojuego infantil Angry Birds. La gama consta de cuatro sabores: Bomb's Cola Shot (sabor a cola), Red's Cherry Blast (sabor a cereza), Chuck's Banana Crash (sabor a plátano) y King Pig's Citrus Smash (sabor a lima-limón). Esta bebida tiene un contenido en zumo de entre el 15% y el 20%.

4
FABRICANTE
COVAP

PRODUCTO
Cowkids

VARIEDADES
 Covap presenta un nuevo diseño de sus batidos de chocolate Cowkids con la incorporación de dos personajes: Spiderman, de la factoría Marvel; y Channel Violetta, la protagonista de la famosa serie de Disney. Se presentan en un envase minibrik de 200 mililitros. Covap y Disney aúnan sus fuerzas para fomentar los hábitos saludables enmarcados en un mundo de aventuras.

5
FABRICANTE
GRUPO LACTALIS

PRODUCTO
Puleva

VARIEDADES
 Puleva presenta su nueva leche Puleva Viva!, enriquecida con Vital+, extracto natural de componentes nutricionales tales como hierro, calcio, fósforo, vitamina D y vitaminas del grupo B. Desde la empresa indican que este nuevo producto ayuda a reducir el cansancio y la fatiga, al tiempo que contribuye a liberar energía de forma normal a lo largo de todo el día.

NO ALIMENTA



1
FABRICANTE
HENKEL

PRODUCTO
Rubson

VARIEDADES
 Henkel entra en una nueva categoría con el lanzamiento de los deshumidificadores Rubson. Dotados de la tecnología en tableta 2en1, absorben la humedad y neutralizan los malos olores, sin necesidad de conectarlos a la red eléctrica y siendo respetuosos con el medio ambiente, según indica la compañía. Rubson sale al mercado con dos variedades: Aero360° y Compact.

INDUSTRIA AUXILIAR



2
FABRICANTE
KIMBERLY-CLARK

PRODUCTO
 Scottex

VARIETADES
 Scottex ha enriquecido su producto premium Scottex Sensitive con leche de almendras para dotarle de un tacto más suave y proporcionarle el cuidado extra en las zonas íntimas, según ha informado la empresa. "Junto a los beneficios que esta bebida vegetal tiene para la salud (reduce el colesterol, los triglicéridos y fortalece el corazón), la leche de almendras aporta otras propiedades saludables a la piel", señalan desde Scottex.



1
FABRICANTE
TYCO

PRODUCTO
 Sensormatic

VARIETADES
 Tyco Retail Solutions lanza el primer desactivador portátil Sensormatic. Se trata de un dispositivo todo en uno que permite la desactivación fácil y rápida de las alarmas acusto-magnéticas (AM) de protección electrónica de artículos (EAS) durante el proceso de escaneo del código de barras dando mayor rapidez a las transacciones.

2
FABRICANTE
WINCOR NIXDORF

PRODUCTO
 Software TP.net 5.5

VARIETADES
 Wincor Nixdorf, especializada en soluciones y servicios de Tecnologías de la Información, impulsa la movilidad y omnicanalidad con el lanzamiento de una nueva versión de su plataforma global de software TP.net. Con la edición 5.5, los distribuidores podrán conectar sus canales de ventas de forma "sencilla" y controlarlos de manera "más eficiente", según indica la compañía.

3
FABRICANTE
CHECKPOINT SYSTEMS

PRODUCTO
 Meto

VARIETADES
 Meto lanza una edición especial de la etiquetadora manual NM para conmemorar su 55 aniversario, recalando la importancia que tiene para los comercios minoristas como herramienta de etiquetado robusta, de calidad y fácil de usar. La serie NM está disponible durante un tiempo limitado en una edición especial de aniversario.

» DANONE EMMANUEL FABER

CONSEJERO DELEGADO

Danone ha acometido una reestructuración en sus cargos de responsabilidad ejecutiva. Así, ha decidido separar las funciones de presidente y consejero delegado, que reunía hasta la fecha Franck Riboud, y ha nombrado a Emmanuel Faber como nuevo CEO, permaneciendo Riboud al frente de la Presidencia. Este desdoblamiento de funciones permitirá al presidente de la compañía centrarse en el desarrollo de las grandes líneas estratégicas en el medio plazo y de preparar su sucesión. Tiene 50 años de edad y forma parte de Danone desde 1997.



» TARGET BRIAN CORNELL

CONSEJERO DELEGADO

La cadena de distribución estadounidense Target Corporation ha depositado en manos de Brian Cornell la tarea de liderar la transformación de la empresa al nombrarle nuevo consejero delegado. Cornell ha trabajado en firmas punteras del sector de la distribución y gran consumo como PepsiCo, Sam's Club (Walmart), Michaels Stores o Safeway. "La Junta de Accionistas confía en que la amplia experiencia de Brian en el sector retail, así como su pasión por dirigir equipos de alto rendimiento impulsen a Target hacia adelante", aseguran los altos mandos de la empresa.



» MARS ESPAÑA ALY MEYERS

DIRECTOR GENERAL

Aly Meyers ha sido nombrado nuevo director general de Mars España, sustituyendo en el cargo a Jorg Oostdam. Meyers apuesta por impulsar el crecimiento en el mercado español y situar a la compañía como referente del grupo a nivel internacional: "Emprendo esta nueva etapa profesional con el objetivo de seguir creando relaciones de colaboración que generen beneficios mutuos". Aly Meyers tiene más de 16 años de experiencia en el sector de gran consumo y trabaja en Mars desde el año 2003.



» BEIERSDORF ANDREA MONDONI

COUNTRY MANAGER

La multinacional alemana para el cuidado de la piel Beiersdorf ha nombrado al italiano Andrea Mondoni como nuevo Country Manager para liderar el negocio de su unidad de Gran Consumo en España. Sustituye en el cargo a Álvaro Alonso, que ha sido designado recientemente director general de Beiersdorf para el cono norte latinoamericano. Mondoni nació en Milán en 1974 y cuenta con una dilatada trayectoria profesional en el ámbito empresarial. Tras licenciarse en Business & Marketing en 1998, inició su experiencia laboral en la filial italiana de Beiersdorf. Para Mondoni, su incorporación como Country Manager a las oficinas de Madrid supone "un reto con el que estoy muy ilusionado, ya que España es un país clave a nivel estratégico y un mercado con un gran potencial de crecimiento para Europa".



» 3M URBANO SANTIAGO NETO

CONSEJERO DELEGADO PARA IBERIA

La multinacional 3M ha designado a Urbano Santiago Neto nuevo director general y consejero delegado para España y Portugal, recogiendo el testigo de Jorge López, que tras cuatro años y medio en el cargo, se convertirá en presidente de 3M Brasil. El nuevo responsable de España y Portugal es licenciado en Administración de Empresas y tiene una amplia experiencia en diversos puestos locales y globales en ventas y marketing. "Nuestro objetivo en esta nueva etapa es poder continuar en esta línea y seguir creciendo para consolidarnos aún más en el mercado ibérico", ha añadido el nuevo máximo responsable de la compañía en la Península Ibérica.



» CARREFOUR PROPERTY HELENA DE ARCOS

DIRECTORA DE COMERCIALIZACIÓN Y ESTUDIOS

Carrefour Property ha fichado a Helena de Arcos como nueva directora de Comercialización y Estudios. De Arcos, hasta ahora Associate Director de Jones Lang LaSalle España, empresa donde ha permanecido los últimos 16 años, se incorpora al área de Promoción Inmobiliaria y Desarrollo de la filial inmobiliaria del Grupo Carrefour. Anteriormente, De Arcos había sido la responsable de la comercialización de proyectos como los centros comerciales Príncipe Pío, Plenilunio y H₂Ocio en Madrid y Huelva en Huelva.



REGÍSTRATE
ONLINE
CÓDIGO GRATUITO
12257



The future of branded and inspirational packaging

PACKAGING INNOVATIONS2014



The future of packaging technology

EMPACK2014

The trade show for Storage, Handling and Logistics

LOGISTICS2014

5 & 6 noviembre | Feria de Madrid, Pabellón 12

Diferénciate con la cita más completa del año

7 Salas de conferencias | foros especializados | más de 250 expositores

Te mostramos lo último en envase, embalaje y logística de la mano de los mejores expertos. Únete a la cita más completa del año y descubre también los casos de éxito y retos de grandes marcas del sector.



**Cradle to Cradle® - Innovations
for Packaging and Logistics**
Dr. Michael Braungart, co-fundador
del Principio Cradle to Cradle

¡Descubre en nuestra web
todo el contenido que
hemos preparado para ti!

Regístrate en una de las webs y ten acceso a los 3 Salones

Descubre
→ LA NUEVA COSECHA ←
..... de
Patés de
Mercado
Apis



Nueva línea de patés de mercado Apis, elaborados con vegetales recolectados en nuestros campos.

PIMIENTOS DEL PIQUILLO · ESPÁRRAGOS VERDES · ALCACHOFAS

CONSERVAMOS EL SABOR MÁS NATURAL