

Revista

inforetail

Información de retail & consumo del siglo XXI

Número 14 / Febrero 2014
www.revistainforetail.com



potenciando la
INNOVACIÓN

$$y^3 + py + p = 0$$

$$x^3 + x = c$$

$$(a+b)^2 = a^2 + 2ab + b^2$$

$$a^2 - b^2 = (a-b)(a+b)$$





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

Planes para 2014

Makro afronta 2014 con el objetivo de reducir el establecimiento de Barajas (Madrid) -abierto en 1972-, inaugurar una plataforma en la capital para potenciar el Servicio de Entrega a Hostelería, acercarse al sector primario y ayudar al hostelería gracias al posicionamiento de la campaña Tú & Makro.



COMPROMISO CON LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

Makro ha conseguido ahorrar más de un millón de euros en 2013 gracias a una estrategia de ahorro enfocada a reducir el consumo de energía tanto en los puntos de venta de energía como en la oficina central. Para conseguirlo, la compañía ha desarrollado dos tipos de acciones: sustitución de los aparatos de iluminación LED en el consumo energético y reemplazamiento de nuevos sistemas de iluminación LED que permiten un ahorro de energía, además de luminarias y sistemas de refrigeración. Desde el 2009, año en que Makro inició este proyecto, el consumo total de energía ha disminuido casi un 20%, alcanzando un ahorro de 2,8 millones de euros.

Tas en el ejercicio 2013 en septiembre, ya que ha culminado el año fiscal, con una facturación de 854 millones de euros en España (817 millones en el mismo periodo de 2012), registrando una caída del 2,9% a respecto del mismo periodo de 2012. Makro Iberia, José María Cervera, en nuestra opinión, es un ejecutivo que evoluciona hacia la gestión de recursos y además de ser un buen líder, sabe todo y lo comparte con los colaboradores que le rodean.

Incremento del 20% Asimismo, durante este 2014 también inaugurará una nueva plataforma de Servicio de Entrega a Hostelería en Madrid con la que pretende incrementar un 20% las ventas de este servicio en la capital. En 2013, el director de operaciones, el responsable de la facturación del negocio como 'Delivery' ascendió a 76 millones de euros.

Y se coordinarán los productos básicos y de alimentación de los supermercados logísticos para ofrecer un servicio completo a los clientes. Por otra parte, la compañía tiene previsto renovar el establecimiento de Barajas (Madrid), junto al resto de la red de tiendas que tiene el primer cash que la compañía abrió en España, allá en 1972. La nueva tienda tendrá 10.000 metros cuadrados en lugar de los actuales 7.000 y será el hogar de Makro y el que contará con todas las novedades e innovaciones que el negocio de alimentación, como el lanzamiento de nuevos productos, como el nuevo modelo de negocio y el comercio electrónico en la tienda de 'bujo imperial' que dirige en la tienda de 'bujo imperial' profesora María María Cervera.

Significa con la evolución de las ventas, las de los productos en marzo de distribución (M3) han crecido 1,5 puntos porcentuales durante 2013, por lo que la participación sobre el total de las ventas de Makro ascendió ya al 25,5%.

Tú & Makro' Durante este año, Makro también se propone asegurar el sector primario, por lo que se firmará acuerdos de colaboración con productores locales del sector agrícola así como con ganaderos y productores en un ámbito por el productor tradicional y local. Asimismo, también quiere mejorar el tratamiento ambiental. Con la nueva campaña de comunicación 'Tú & Makro' se pretende trasladar al empresario los beneficios de un nuevo posicionamiento de marca y el compromiso de las empresas.



444

"Debemos abandonar la negociación basada en precio"

Desde Heineken España se apuesta por trabajar "conjuntamente" con la distribución "para generar valor y conseguir que la categoría vuelva a crecer", ya que "ha perdido aproximadamente 60 millones de euros en los últimos cuatro años. Tras experimentar un segundo semestre de 2013 mejor que el primero, 2014 ha de ser un año para comenzar a pensar de manera distinta, puede ser un año positivo".

DD ha pintado de rojo en la cerveza



444

LA FÁBRICA Montornés del Vallés (Barcelona)



En 1964 comenzó la producción de detergentes, aunque habría que esperar 12 años más para que se iniciase la fabricación de adhesivos. Transcurrido medio siglo de su inauguración, es la segunda fábrica de Henkel en Europa y una de las primeras de superficie en la fabricación de tecnologías relacionadas con los adhesivos y pretratamientos de superficies.

444

40

48

48

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
26	PALABRA DE...
	Jérôme Boesch (Danone)
28	PASILLO CENTRAL
32	EL MOSTRADOR
	Innovación
40	LA VOZ DE...
	40 Javier Samperiz (Simply)
	44 Arturo Pérez Wong (Heineken España)
48	LA FÁBRICA
	Henkel
54	PREMIOS
64	MESA DE ANÁLISIS
	64 Masas congeladas
	72 Quesos
	82 Elaborados cárnicos
	90 Detergentes y suavizantes
100	INDUSTRIA AUXILIAR
104	DE ESTRENO
106	NOMBRAMIENTOS

¡Doble Poder!

Para una limpieza total.
Wipp Express Duo-Caps.



NUEVO

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2014

Wipp EXPRESS
DUO-CAPS

QUITAMANCHAS ACTIVO
+
FÓRMULA EXTRA LUMINOSIDAD

Descubre ahora el doble poder del nuevo
Wipp Express Duo-Caps.

Una combinación única de detergente concentrado con quitamanchas activos y fórmula extra luminosidad para una colada limpia y radiante.



Wipp Express
Sin frotar, limpieza total.



Potenciando la innovación

La innovación. Seguimos a vueltas con la innovación, convertida en dios en el altar pagano del gran consumo. Invocada como la auténtica salvadora ante la situación que viene atravesando el sector desde hace años, ataviada con la vestimenta sacerdotal de motor de crecimiento contra la recesión. "El dinamismo y la competitividad generada, tanto en procesos como en productos, permiten impulsar el desarrollo de las marcas e incentivar la demanda interna", se afirma desde Promarca.

Es cierto que, a pesar de la difícil situación económica que se ha padecido durante los últimos años y pese al desdén de las instituciones, un porcentaje muy elevado de las empresas del sector ha seguido potenciando la innovación porque, según datos de Kantar Worldpanel, las marcas que destinan más dinero a I+D tienen un desarrollo superior y las categorías más innovadoras generan 4,5 veces más negocio que aquéllas en las que menos lanzamientos se registran.

Sin embargo, y continuando con los datos de Kantar Worldpanel, una innovación se puede considerar exitosa en España cuando tiene una distribución ponderada del 35%, mientras que ese porcentaje asciende al 80% en el promedio europeo. En este sentido, una de las principales reclamaciones que realiza la industria es que las cadenas de distribución obstaculizan la innovación, no referenciando en sus lineales los nuevos productos. Desde Promarca se asegura que "la cadena de distribución con la mayor cuota de mercado en España sólo referencia el 17% de las novedades, y la segunda un 28%".

Ahora bien, tampoco conviene pasar por alto que, tal y como reconocen numerosas compañías, el peor enemigo que tiene la innovación es la falsa innovación, ya sea como vulgar copia de productos existentes en el mercado o como lanzamiento de renovaciones banales que no aportan ningún valor y encarecen la operativa. En este sentido, Kantar Worldpanel registró 1.147 lanzamientos en el sector de gran consumo durante 2013, de los que sólo 126 (¡el 11%!) han aportado un atributo realmente novedoso a la categoría donde operan.

Partiendo de la base de que apenas un 20% de todos los productos lanzados al mercado ha sido un éxito, la industria debe seguir potenciando la innovación, aunque sólo sea por la legítima aspiración de incrementar ese porcentaje... Y es conveniente realizar también una llamada a la distribución para que trabaje junto a los fabricantes para referenciar productos realmente novedosos. En este sentido, la responsabilidad se centra en potenciar la innovación que realmente merezca tal denominación, y no aquella otra que lo único que puede conseguir es banalizar el concepto. Y evitar que la deidad se convierta en un dios con los pies de barro.

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

Francisco Miguel, Juan Magritas
 y David López
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)
 Telefonos: 91 683 59 73 / 91 681 55 12
 Fax: 91 683 11 86



Depósito Legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

Maxico, el nuevo cash andaluz



Mabel Díaz Orta

Consejera Delegada
CASH LEPE

La sandía con marca Fashion eEn la compañía El Jamón, hemos querido crear un cash para todos los públicos. La nueva enseña Maxico está orientada tanto a familias como a profesionales. Nos posicionamos en el mercado con nuestro lema 'Maxicompra a miniprecios', con el que pretendemos sintetizar nuestra filosofía de cara al gran público, buscando ofrecer a nuestros clientes la mejor

trimestre de este año, 10 nuevos establecimientos Maxico en diferentes localidades de Andalucía.

Como consecuencia de esta política de crecimiento, nuestra compañía aspira a alcanzar un aumento de ventas de un 3,5%, una inversión comercial de 5 millones de euros y, con ello, la creación de 100 nuevos puestos de trabajo.

Esto hará que nuestro nuevo cash se abra aún más al

“Aspiramos a aumentar las ventas un 3,5%, a realizar una inversión comercial de 5 millones de euros y a crear 100 empleos”

relación calidad-precio y siendo el factor precio fuertemente decisivo, de ahí que ya se incluya el IVA.

Hablamos de un cash dedicado a un público que demanda cada vez mayor gama de productos y servicios, y que ha de ofrecer por ejemplo, como es el caso de Maxico, un gran número secciones de productos frescos atendidas por personal especializado. Maxico es la prueba fehaciente de la fortaleza de la compañía El Jamón en un año difícil para el sector.

El 2013 ha sido un año inestable en cuanto al consumo pero nuestra compañía ha mantenido la estabilidad de ventas respecto al ejercicio anterior.

Reflejo de esto también ha sido la expansión comercial, con una inversión de 2 millones de euros en la expansión comercial y mejoras tecnológicas. Además, se han creado 50 empleos estables durante 2013. Con esta expansión, pondremos en marcha durante el primer

mercado, estando más cerca de su público y ofreciéndole a éste la mejor atención en sus establecimientos, ya que cada sección de perecederos de los mismos está asistida personalmente por nuestros profesionales. ■

Fidelización a largo plazo

La clave para lograr una fidelización a largo plazo está en profundizar en la conexión emocional más allá de la oferta de precio, de tal modo que la relación con el consumidor se vea reforzada y el comportamiento del comprador esté anclado en una afinidad de mayor nivel entre ambas partes.

La lealtad, en cualquier relación, se crea a través de conexiones personales basadas en valores como la confianza,

percibido y valía del regalo. Más allá de la credibilidad de la marca, los consumidores demandan cada vez más este tipo de recompensas, especialmente desde que la mayoría de sus necesidades de producto básicas han sido ya satisfechas.

Al profundizar en la fidelidad y compromiso emocional de los compradores existentes, de forma natural estos se convierten en defensores apasionados de la tienda.

“Los compradores fidelizados se convierten de forma natural en defensores apasionados de la tienda”

la empatía, el respeto, el reconocimiento, la honestidad y el compromiso. Por esta razón, en TCC integramos estos principios en nuestros programas de fidelización para el sector retail.

Fundamentalmente, es un concepto simple: los premios son un “gracias” a los compradores por su costumbre de acudir al establecimiento y, como cualquier regalo, actúan como una moneda de cambio emocional que muestra el grado en el que se aprecia y valora la relación.

En los programas de premios de los retailers, es imperativo que el producto y la marca estén perfectamente alineados con las necesidades, deseos y motivaciones de los compradores. Por ello, TCC lleva a cabo una importante labor de investigación para desarrollar premios relevantes que conecten realmente con el receptor final. Las marcas de calidad superior son una pieza importante de la oferta de regalos, ya que aportan una sensación mayor de valor

Como muestra el estudio “Media Trust”, de Nielsen, los consumidores depositan, con mucha diferencia, el mayor nivel de confianza en las recomendaciones boca a boca, por lo que es vital que nuestros programas de fidelización no solo maximicen la satisfacción de los compradores, sino que también deben ayudar a “compartir la pasión” con otros. Los programas normalmente se desarrollan en tres meses y, al final del camino, hemos optimizado la conexión emocional en cada etapa y proporcionamos plataformas digitales y físicas para fomentar la adhesión a la marca. ■



Claudia Pickholz

Regional Manager
TCC IBERIA

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Carrefour

Carrefour ha sido denunciada por la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) por vender aceite de oliva con un precio inferior a lo que cuesta producirlo, en una práctica comercial conocida como venta a pérdidas. La demanda se ha presentado ante la nueva Agencia de Información y Control Alimentarios, creada recientemente por el Magrama con el objetivo de evitar estos métodos.

DIA

El Grupo DIA mantiene su apuesta por la innovación y la experimentación de nuevos formatos de tienda. Así, la compañía está testando un nuevo modelo de establecimiento que opera bajo la enseña 'Fresh by DIA' y cuya nota característica reside en el amplio surtido de productos específicos de alimentación que alberga en su interior. En la actualidad, este proyecto piloto cuenta con tres tiendas operativas situadas en Madrid.

Fragadis

Fragadis ha comprado a Grupo Miquel los 57 supermercados propios con la enseña 'suma' que tiene en Tarragona y Castellón, 52 de los cuales están en la provincia catalana y los cinco restantes en la provincia valenciana. Con esta adquisición, Fragadis, que es concesionaria de la enseña Spar en Tarragona y Castellón, alcanza 169 puntos de venta.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Ebro Foods

El Tribunal Supremo ha condenado a Ebro Foods a indemnizar con 4,1 millones de euros a catorce fabricantes de dulces por acordar manipular los precios del azúcar junto al resto de azucareras entre 1995 y 1996. Según la sentencia, el aumento de los precios realizados por el cártel repercute en las ganancias de las empresas afectadas, que nunca recuperarán la totalidad del daño.

Coca-Cola

Coca-Cola Iberian Partners ha iniciado un proceso de reestructuración corporativa que supone el cierre de cuatro de sus once plantas en España. Estas instalaciones pertenecen a los embotelladores de Asturbega, en Colloto (Asturias); Cobega, en Palma de Mallorca; Colebega, en Alicante; y Casbega, en Fuenlabrada (Madrid). El objetivo de la nueva organización corporativa es "eliminar duplicidades e ineficiencias y unificar criterios" en las actividades del grupo.

Grupo Siro

Grupo Siro invertirá más de 200 millones de euros en los próximos años que se destinarán, principalmente, a diversas actividades de I+D, mejora de las instalaciones, eficiencia energética y nuevas líneas de producción en sus fábricas. La firma palentina dispondrá de una línea de crédito a largo plazo de 100 millones de euros otorgada por el Banco Europeo de Inversiones.

¿Qué importancia concede usted a los lanzamientos de nuevos productos? (*)

Raúl Domínguez (57 años)

"Desde que comenzó la crisis he notado que, en general, hay menos novedades en los supermercados. Es como si las marcas se hubieran acomodado y, en lugar de apostar por más innovación, hubieran decidido conformarse y no arriesgar. También es cierto que en los últimos años las tiendas diferencian menos los lanzamientos del resto del surtido, les dan menos visibilidad".

Sara Mateo (75 años)

"Yo no soy mucho de nuevos productos, me gustan los artículos de toda la vida. Además, muchas veces te presentan como novedades referencias que apenas tienen cambios de otras que ya existen. Son puras copias a las que sólo modifican el diseño o algún aspecto que no tiene importancia. Las marcas blancas nunca innovan. Para ver avances hay que irse a las marcas de siempre".

Mamen Trujillo (32 años)

"La innovación es la base del progreso. Si no se invierte en I+D+i el mercado se anquilosa y no avanza. A mí me gusta probar los nuevos productos, pero a veces no están lo suficientemente destacados en los lineales. Con que haya un mínimo cambio en el producto ya supone que sea novedad, aunque en ocasiones esos cambios sean mínimos. Innovar supone arriesgar y más en esta época. No muchas marcas están dispuestas a asumir esos riesgos".

(*) Encuesta realizada en el supermercado Ahorramás, de la calle Ponzano, número 28, de Madrid.



» Ana María Llopis

Presidenta no ejecutiva de Grupo DIA
(Conferencia en Desayunos de Esade)

Transformación digital en la innovación

“Estamos en un punto de no retorno en la transformación digital, aunque el mercado online de la alimentación en España aún supone sólo entre un 0,5% y un 1%, frente al 2% de países como Reino Unido y Francia. La tienda en línea de DIA ya está disponible en todos los distritos postales de Madrid y está yendo muy bien. Nuestro supermercado online ha venido para quedarse, de hecho, estamos estudiando todas las nuevas tendencias y modelos de ‘e-commerce’ que están surgiendo en el mundo.

No obstante, en DIA creemos en lo virtual y en lo físico, en la combinación y complementariedad de ambos canales. Hay espacio para todo. Nuestro modelo de supermercado urbano y rural tiene que disponer de ambas visiones”.



» Miguel Arias Cañete

Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
(Aprobación de la ley de representatividad y norma calidad del ibérico)

Nueva norma de calidad del ibérico

“La norma de calidad de los productos del cerdo ibérico es una apuesta por la calidad, la transparencia, la información a los consumidores, ofreciendo unos sistemas de denominaciones comerciales mucho más sencillos que nos van a permitir, tanto en los mercados nacionales como internacionales, competir con un bien único. Los productos del cerdo ibérico son la estrella de la gastronomía española, de los que España tiene casi la exclusiva mundial.

El número de denominaciones comerciales que se ofrecen al consumidor se reducen de ocho a cuatro. La transparencia y la información al consumidor son fundamentales para la defensa de la calidad de estos productos y para que los ganaderos obtengan precios razonables. Asimismo, se ha puesto especial cuidado en no expulsar a nadie del mercado”.



Horarios 'estelados'

» **CUANDO LA HOJA DEL CALENDARIO** marca el 11 de septiembre un escalofrío recorre las corazonas de millones de personas. 287 años antes del ataque terrorista a las Torres Gemelas de Nueva York, Barcelona era un polvorín, cuya metralla aún hoy duele. El undécimo día del septiembre de 1714 la capital catalana se rendía a las tropas borbónicas al mando del Duque de Berwick durante el transcurso de la Guerra de Sucesión Española. Es el origen de la Diada, el Día de Catalunya.

EL PARLAMENTO CATALÁN se ha desmarcado, por segunda vez en año y medio, de la liberalización de los horarios comerciales promovida por el Gobierno de España. Con el objetivo de preservar su propio modelo comercial, basado en pequeños y medianos comercios de proximidad, el Parlament ha aprobado una nueva normativa reguladora de los horarios para los comercios de Catalunya, denominada ley de Horarios Comerciales y Determinadas Actividades de Promoción.

EN PLENA VORÁGINE SOBERANISTA, los diputados catalanes reiteran su hecho diferencial en el comercio. Ya en octubre de 2012 el Consell Executiu aprobó un decreto para reafirmar su estrategia comercial y blindar su modelo, pero en aquella ocasión el Ejecutivo de Madrid recurrió dicha norma ante el Tribunal Constitucional que decidió su suspensión en febrero de 2013 y sobre la que aún no ha emitido sentencia. Pero este varapalo judicial no aplacó las intenciones de los nacionalistas catalanes.

Y ES QUE LA NUEVA LEY CATALANA de horarios comerciales es una propuesta conjunta de CiU y ERC, aprobada también con los votos favorables de PSC, ICV-EUiA y la CUP, mientras que PPC ha votado en contra y C's se ha abstenido. En general, esta nueva regulación sigue los pasos del decreto que tiene el TC sobre la mesa. La modificación más destacada es que aumenta de ocho a diez los festivos anuales que pueden abrir los establecimientos.

PRECISAMENTE DIEZ FESTIVOS era el mínimo que establecía el Gobierno de Mariano Rajoy en su propuesta de julio de 2012, que también incluía la obligación de 14 ciudades, entre ellas Barcelona, a liberalizar los horarios en sus zonas turísticas. La opinión de la distribución catalana es clara: "La desregulación del sector comercial reduce la ocupación y los salarios, además de perjudicar a los proveedores locales", según indica Cat-Dis, la asociación de supermercados y distribuidores.

LO QUE SIEMPRE HA SIDO LIBERTAD se ha convertido, de unos años a esta parte, en el derecho a decidir. Una tergiversación del lenguaje que encierra una intención de masivo calado ideológico. "Con esta ley, Cataluña continúa decidiendo sobre su comercio", comentaba el diputado de CiU Xavier Crespo, tras la aprobación de la nueva ley de horarios comerciales en el Parlament. En el lado opuesto, el popular Santi Rodríguez abogaba por dar más "flexibilidad" a los comercios ante unos hábitos de compra que a su juicio "están cambiando".

LA POLÍTICA TIENE LA ASOMBROSA capacidad de transformar servicios a la sociedad en armas electorales. El sector de la distribución ha sido su última víctima en Catalunya. La guerra de leyes y recursos que están librando los Ejecutivos de Rajoy y Mas se saldará sin vencedor alguno y en el camino quedarán víctimas, en forma de empresas, trabajadores y consumidores. Minucias, al fin y al cabo. Siempre nos quedará la bandera y el himno... y el derecho a decidir. «



FRENTE A FRENTE

LAS DOS FOTOGRAFÍAS QUE ILUSTRAN esta página corresponden a Horacio González Alemán y Cristóbal Montoro, a la sazón director general de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (Fiab) y ministro de Hacienda y Administraciones Públicas, respectivamente.

NO ES SÓLO LA VOZ DE FIAB la que se hace oír, aunque aquí es su director general quien se convierte en portavoz de un sentir que concierne a todo un sector: productores, industria alimentaria y bebidas, distribución, comercio y restauración. Aquí también están Anged, Asedas, Aces, Aecoc, CEC, Fehr, Fehrcarem y Cooperativas Agro-alimentarias. Alzan la voz para pedir al Gobierno, ante la inminente reforma fiscal, "un marco equilibrado, justo y que estimule la actividad empresarial".

EL MENSAJE UNÍVOCO LANZADO por las nueve organizaciones se sintetiza en animar al Gobierno a emprender una reforma fiscal capaz de estimular la actividad empresarial, porque, de lo contrario, un nuevo incremento de los impuestos sobre el consumo tendría consecuencias negativas sobre la confianza del consumidor y pondría en riesgo la recuperación de la economía.

"NO HAY NINGÚN MARGEN para la subida de impuestos indirectos", enfatiza Horacio G. Alemán, proponiendo al Gobierno que promueva "un marco fiscal que cree empleo y genere riqueza, a la vez que alivie la carga fiscal de las familias y las empresas".

LAS NUEVE ORGANIZACIONES empresariales, que representan a empresas cuya facturación global supone el 20% del PIB nacional, animan al Gobierno a implantar un modelo que ensanche las bases fiscales y ataje el fraude para incrementar los ingresos de la Administración sin necesidad de penalizar el consumo.

"EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN está muy tensionado por la nueva reforma fiscal", indica Aurelio del Pino (Aces), explicando que "necesitamos más transparencia en el mercado y que se persiga el fraude fiscal, al tiempo que creemos también necesario que se debata sobre el gasto público y se produzca una simplificación de las cargas tributarias, poniendo orden en la maraña de tributos, deducciones y tasas estatales, autonómicas y locales".

"Y, POR SUPUESTO, se necesita también un marco tributario que estimule el empleo, rebajando los costes y cotizaciones que pagan las empresas", según Del Pino. En relación con las cotizaciones sociales, desde Fiab se explica que "un descenso de tres puntos en la cotización social supondría una reducción de 70.000 euros para una empresa pequeña y 380.000 euros para una empresa grande".

EL IMPACTO ECONÓMICO que tendría una recalificación de los tipos del IVA, tal y como se propone desde Bruselas, es decir que los productos de primera necesidad gravados con el tipo superreducido (4%) pasen al reducido (10%) y otros bienes de esta categoría pasen al tipo general (21%) produciría una caída de la producción de hasta 23.114 millones de euros, según un informe del Centro de Estudios Económicos Tomillo (CEET). Asimismo, se destruirían más de 174.000 empleos.

EL MINISTRO MONTORO tiene la última palabra. El sector ya ha hablado. Esperemos que impere la cordura y que no se trunquen las tenues líneas de recuperación del consumo que se trazaron en el último semestre de 2013. La historia (véase subida de los tipos del IVA en septiembre de 2012) está para aprender de ella.

HORACIO G. ALEMÁN



CRISTÓBAL MONTORO



La formación como herramienta

El factor humano ha jugado, juega y jugará un papel fundamental en el sector de la distribución. La capacitación profesional de los equipos, enfocada hacia las actuaciones adecuadas a llevar a cabo en su día a día en la atención y venta, es crucial para cualquier estrategia de consolidación y crecimiento del negocio. El reto está en cómo llegar con una propuesta rentable a todos nuestros colaboradores en cada punto de venta.

Las reuniones con responsables de distintas empresas, colectivos o agrupaciones del sector ha puesto de manifiesto una necesidad: capacitar profesionalmente a los equipos en tienda, equipos que suponen el grueso mayor y crítico de las plantillas en este sector. Desarrollar habilidades o actitudes comunes o transversales que el profesional del retail debe aplicar en su día a día, ha sido una constante preocupación en el sector.

Enseñar de una forma amena, didáctica y rentable, garantizando que nuestros equipos de venta adquieran las competencias claves para realizar su trabajo, es el objetivo del innovador programa online 'Básicos del Retail', en el que ha colaborado el especialista en retail José Ignacio Perier y la plataforma de formación online Talentius.

El concepto de 'Básicos del Retail' hace referencia de forma general a una serie de conocimientos y competencias que el equipo debe conocer, comprender y manejar independientemente de su oficio y puesto concreto: cajero, dependiente, reponedor,

camarero... Estas competencias transversales son imprescindibles para poder desarrollar la labor de vendedor o "tendero" (término que últimamente ha vuelto a cobrar valor y que abiertamente reivindicamos) con solvencia, profesionalidad y rentabilidad para el negocio.

El factor humano en el retail

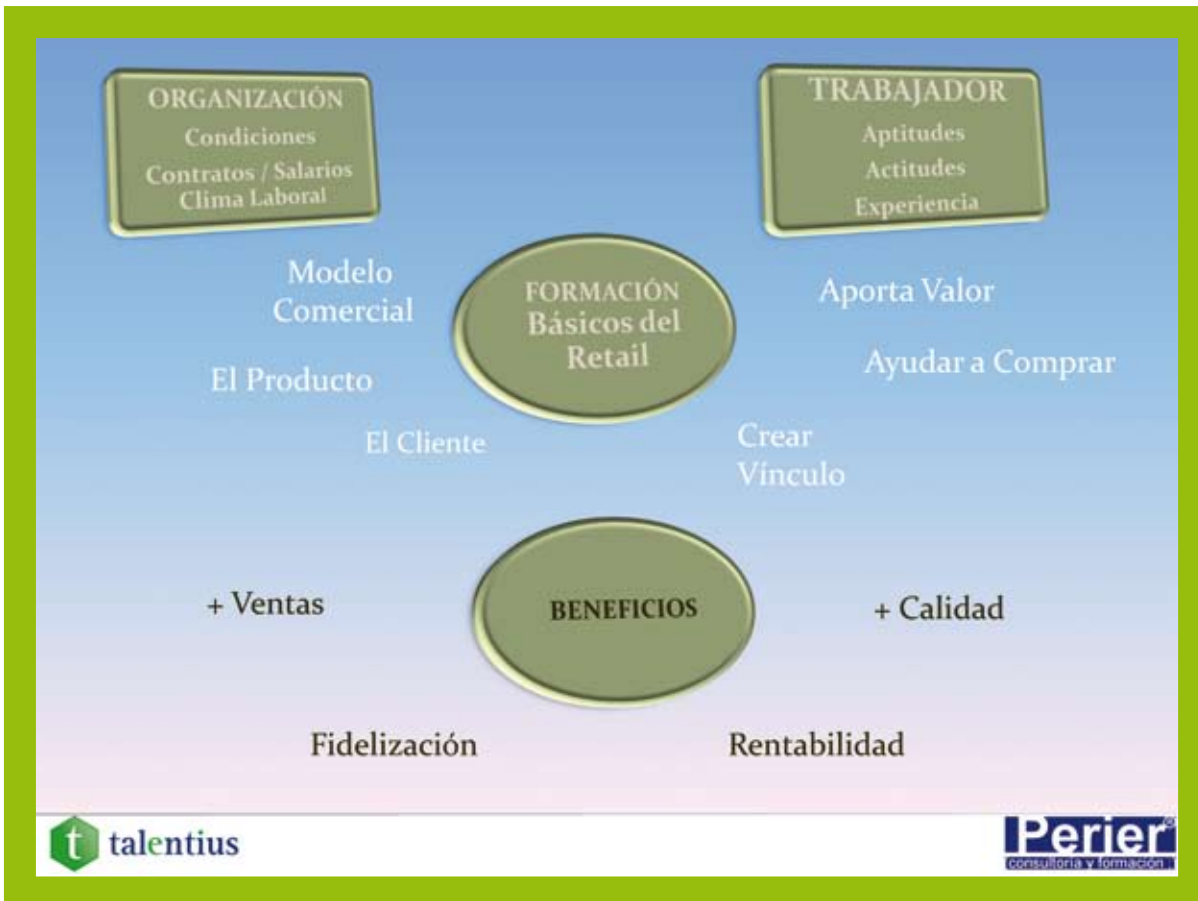
Si evaluamos la cadena de valor de una de nuestras tiendas, o incluso de toda una red, si pensamos en aspectos como la ubicación, los costes, el pricing, el lay out, las implantaciones, la gestión de inventario, las estrategias de marketing... deberíamos también contemplar como una pieza crucial la actuación de nuestro equipo dentro de todo el engranaje.

Por otro lado, el reto de la digitalización de los comercios (Ecommerce) se abre camino. A pesar de que el peso de las compras online en el mercado europeo es aún residual (un 3%), la inversión en el mercado de la tecnología cobra cada vez más importancia, desarrollándose soluciones tan llamativas como la reciente aplicación enfocada a trasladar la experiencia de compra "en tienda" al hogar.

Entre esta vorágine de estrategias y aplicaciones innovadoras para el sector de la distribución resulta paradójico escuchar una y otra vez, en las distintas sesiones de consultoría o formación, que "lo que realmente necesita mi negocio es tener gente que sepa vender más y mejor". O dicho de otra manera "¿Despachas o vendes?". Ésa es la cuestión... En realidad, no se trata de una demanda nueva, aunque es cierto que en los últimos tiempos ha vuelto a estar muy presente y hoy ocupa un primer lugar entre las prioridades de gestión de los equipos.

Más allá de las diversas políticas y estrategias que podamos poner en marcha en la logística, el marketing o el surtido, necesarias sin duda en el entramado del negocio, la realidad es que tanto en el complejo "escenario" del proceso de venta como en su momento final (la compra) se repiten siempre los mismos protagonistas: el cliente y el vendedor.

En los últimos años ha cobrado relevancia como tendencia, hasta el punto de que podríamos hablar incluso de una "moda", el concepto de experiencia de compra o shop-



ping experience. En realidad, no es un concepto tan nuevo. Revisando los conceptos que los profesionales del marketing describen dentro del proceso de experiencia de compra en el cliente en el punto de venta se describen aspectos tales como si está organizada la tienda, la colocación de los lineales y los productos, los elementos ambientales o el merchandising, la señalización, la cartelería, las degustaciones y un largo etcétera, de hecho, las empresas han destinado grandes cantidades de recursos y dinero a campañas tan llamativas como costosas como las de escaparates vivientes o ambiente marketing en el punto de venta.

Experiencia gratificante

Sin embargo, como consumidores comprobamos que nuestras experiencias de compra gratificantes o decepcionantes están asociadas en un porcentaje muy elevado a la persona o personas que nos atendieron. Tan simple como demoledor. Seguro que todos tenemos múltiples experiencias al respecto: el charcutero que mientras corta el queso nos da a probar el nuevo queso de su

“El objetivo de una venta excelente es que nuestro cliente sea nuestro mejor vendedor”

pueblo, el pescadero al que vamos a comprarle merluza y nos termina vendiendo esas almejas tan ricas que le acaban de llegar... Nos las vende a nosotros y al que está pidiendo al lado nuestro... O la cajera que nos sonrío después de habernos ayudado a recoger lo que has comprado. ¿Sencillo, no? Crítico, diríamos, para nuestro negocio.

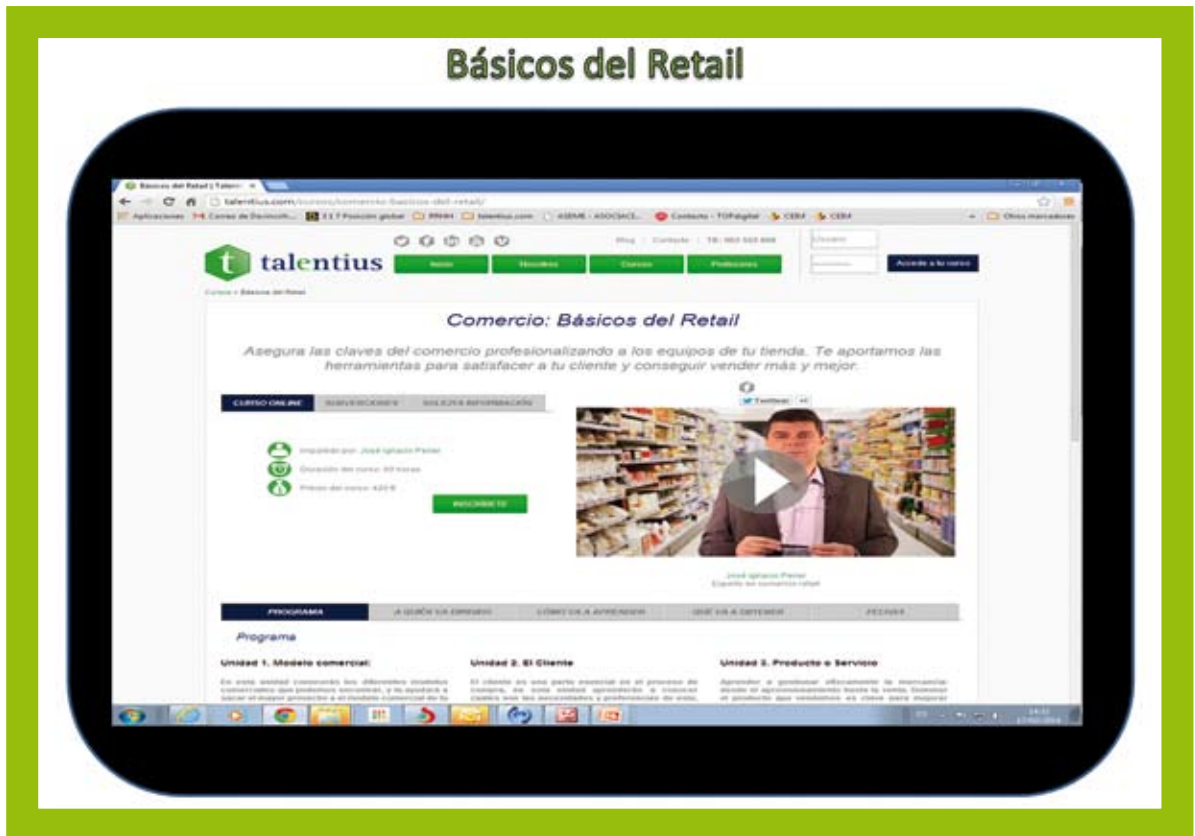
Imaginemos por un momento que pudiésemos “clonar” a este tendero en todos nuestros puntos de venta, independientemente del producto servicio que ofertemos... Con seguridad garantizaríamos una fenomenal

experiencia de compra que dejaría atrás el concepto ya superado de “servicio” que hoy en día deberíamos contemplar simplemente como un ‘comodity’ más.

Un profesional del retail debe lograr que la experiencia del cliente alcance la excelencia y exceda a sus expectativas. Que le sorprenda positivamente. El impacto es brutal. Un profesional que garantice esta experiencia conseguirá hacer de la compra un acto placentero. Conseguiremos un cliente y probablemente nos permita superar la idea tantas veces repetida de que el objetivo de una venta es satisfacer las necesidades de nuestro cliente, para afirmar con rotundidad que el objetivo de una venta excelente es que nuestro cliente sea nuestro mejor vendedor, convertirlo en verdadero “apóstol” de nuestra marca/producto/servicio/ empresa.

Tecnología ‘e-learning’

Al margen de que la opción de la clonación nos remita a la ciencia-ficción, debemos reconsiderar si nuestros equipos cumplen con los básicos del retail ya que consideramos que



trabajar estos temas tiene un efecto principal en la cuenta de resultados del negocio. Además, desde el punto de vista del trabajador, formarse y desarrollar conocimientos, habilidades o aptitudes claves le garantizaría ser un profesional del retail, aumentar sus posibilidades de mantener una estabilidad laboral y le situaría en la mejor disposición para desarrollar una carrera profesional en retail. Algo que en los tiempos que corren debe ser puesto en valor tanto por el trabajador como por la propia empresa.

Es importante que el empleador esté convencido de lo obvio: el puesto de tendero tiene una relevancia social y económica, debiéndose implicar en el reto de dignificar y profesionalizar la profesión de tendero. "Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo", dijo Benjamin Franklin...

Estamos hablando de conocer, interiorizar y ejercitar habilidades que en sí no son excesivamente complejas. ¿Podemos aprender a escuchar al cliente? ¿Podemos saludar y despedir a nuestro cliente? ¿Podemos decirle "ahora mismo le atiendo"? ¿Podemos ayudarlo en la búsqueda de una talla o un producto en lineal? ¿Podemos concienciarnos del efecto que tiene un producto sin precio o con un precio mal puesto? ¿Podemos acordarnos del nombre o de cómo le gusta el café cuando entra por la puerta del establecimiento? ¿Podemos aprender a preguntar/sondear mejor?... Todo este tipo de habilidades y aptitudes se pueden trabajar y mejorar.

El objetivo parece ambicioso, e incluso se nos antoja como una quimera en los tiempos que corren si tenemos en cuenta aspectos

inherentes al sector como la excesiva rotación de nuestros equipos, la dificultad de reclutar y seleccionar profesionales (el "tendero" se ha convertido en algunos casos en un cajón de sastre al que van a parar perfiles de baja cualificación y escasa o nula experiencia y, lo que es aún peor, bajo interés por el puesto), las difíciles condiciones laborales o incluso retributivas tampoco son de ayuda...

Tenemos la opción de escudarnos en "el estado de las cosas" y no hacer nada, que es la peor de las decisiones. O podemos intentarlo. Para ello no sirven ya las soluciones del siglo pasado... Formar a una estructura de línea de 1.000 trabajadores distribuidos por la geografía nacional es inabarcable utilizando el método de nuestros abuelos. Sólo con la implantación de sistemas tecnológicos adecuados a nuestros días podremos afrontar este reto con garantías.

“Un profesional del retail debe lograr que la experiencia del cliente alcance la excelencia y exceda sus expectativas”

El aprendiz del siglo XXI

El 'aprendiz' del siglo XXI es un nativo digital, que se comunica, lee, escucha música o ve vídeos en el entorno digital y, sí, también aprende en el ámbito digital. Así que si queremos enseñarles a ser tenderos estamos

Proyecto Básicos del Retail

¿A quién va dirigido?

- Profesionales del mundo del retail y de la distribución: equipos de tienda, Pymes, franquicias, cooperativistas, supermercados, hipermercados, especialistas como grandes superficies.

¿Cómo va a aprender?

- ☐ **Plataforma Online + VIDEO-LEARNING** (Pildoras formativas de 3')

¿Qué sabrá hacer cuando finalice?

- Conocer las claves del retail.
- Satisfacer al cliente
- Hacer mejor el trabajo
- Vender más y mejor



obligados a hacerlo por este medio. Parece una dificultad añadida, pero en realidad es una gran oportunidad y forma parte de la solución: a las empresas les permite mediante un recurso digital impactar sobre toda su plantilla de tienda, lo que además supone racionalizar los recursos humanos, físicos y económicos. De no ser así, sería prácticamente inviable.

La solución está en conseguir un formato multidispositivo, accesible, ágil, cómodo, digerible, práctico, que impacte y que entretenga. Si además conseguimos personalizarlo y ponerle la camiseta y el envoltorio de nuestro equipo, ¿qué más podemos pedir?

¿Qué pasaría si conseguimos que nuestro frutero, dependiente o cajero se forme desde un dispositivo viendo un vídeo sobre como despedir al cliente en vez de ver un video de Lady Gaga? Sería fácil imaginar cuántas hora de cursos presenciales nos ahorraríamos, cuántos comentarios del tipo “ya está de nuevo aquí el de los cursos” ¿Cómo cuantificar si conseguimos que con un video de 3 ó 4 minutos divertido y visual

nuestra cajera reflexione y “pruebe” con el próximo cliente a despedirse con una sonrisa? ¿A cuántas horas de formación puede corresponder este cambio?

Traje a medida para cada negocio

‘Básicos del Retail’ es un proyecto del siglo XXI para recuperar al tendero de nuestra infancia, que trabajaba en la tienda de ultramarinos y conocía bien los entresijos del negocio, y al que probablemente su padre o el jefe le habían enseñado el negocio desde muy pequeño.

La concentración de los puntos de venta, de los negocios, en grandes

superficies, en grandes empresas de distribución o en franquicias, es un proceso reciente en nuestra economía, de hace apenas unos 30 ó 40 años. Recuperar la excelencia y profesionalización del sector es una demanda real, que sólo se puede acometer con una solución innovadora y digital.

Deseamos invitaros a compartir nuestro proyecto, adaptarlo conjuntamente a vuestras necesidades clave y contribuir entre todos a recuperar o, mejor dicho, reinventar la dignificación y profesionalización del tendero y, por extensión, del sector de la distribución en España. ■



José Ignacio Perier

Director
PERIER CONSULTORÍA
Y FORMACIÓN

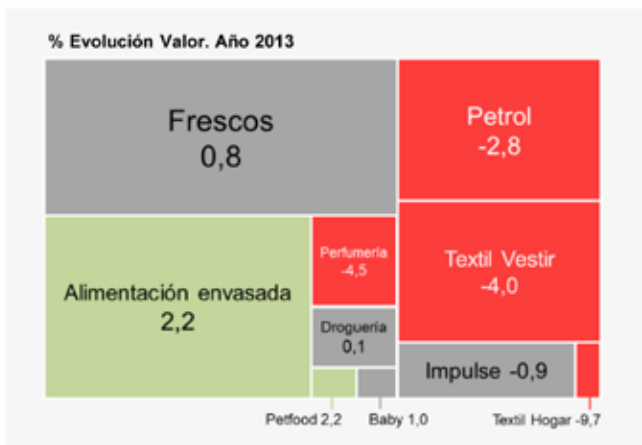
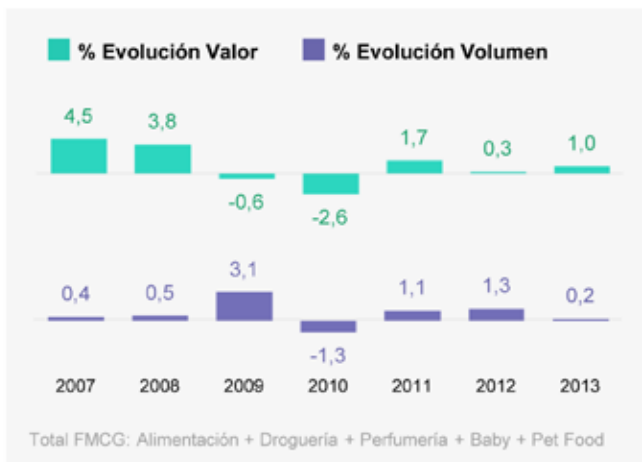
José Manuel Vinatea

Responsable de
Desarrollo de Negocio
TALENTIUS

Equilibrar la balanza

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

El mercado crece por debajo de la inflación



Fuente: Kantar Worldpanel

El año 2013 acabó como esperábamos. Salvo los días de descanso, probablemente un par de calcetines –o una corbata– y, en algunos casos, algún kilo de más, la campaña de Navidad no trajo ninguna sorpresa positiva, al menos para el sector Gran Consumo. El último mes del año volvió a arrojar caídas (la alimentación para consumo doméstico facturó un 2% menos respecto a las pasadas Navidades), así que la tendencia respecto a noviembre se ha acabado revisando ligeramente a la baja.

Pero la conclusión con la que cerramos el año se mantiene intacta: el Gran Consumo ha logrado crecer en valor, pero lo ha hecho por debajo de la inflación (1% ha crecido el mercado en valor, cuando la inflación promedio del año ha rondado el 3%). Mientras, la demanda se ha mantenido prácticamente igual que hace un año (+0,2% en volumen).

Ya compartimos en su día que no esperamos grandes cambios para el próximo año: no creceremos en volumen, y será difícil generar valor. Que finalmente esto ocurra dependerá de la batalla que se está librando entre la ecuación del “valor añadido” y el “precio” y que, de momento, aventaja este último.

Responder a la ecuación de valor

El consumidor es cada vez más exigente en su legítima demanda de value for money, y la industria puede responder a ella por dos vías: ofreciendo lo mismo por menos, o bien ofreciendo más por lo mismo.

La primera resuelve una necesidad de controlar el presupuesto familiar pero, al mismo tiempo, pone en jaque el valor del mercado. El consumidor se ha acostumbrado a pagar menos por llenar la cesta de la compra, y le costará retomar sus viejos hábitos a pesar de que su economía personal mejore.

Doble riesgo para el sector, pues el mercado que está ganando la marca de la distribución y las cadenas orientadas a precio, difícilmente retrocederán; además, cada punto de fidelidad que gana la marca propia, hace reducir el mercado cerca de un 1%.

“Sólo el 11% de los productos lanzados en 2013 ha sido una innovación real”

Así, en 2013, las cadenas más dinámicas han sido Lidl y Mercadona, lo que ha permitido al canal precio consolidarse como principal canal de compra en nuestro país. De hecho, en el último año ha ampliado su distancia respecto al que hasta hace apenas dos años dominaba el mercado, el tradicional y especialista.

Por su parte, a pesar de que la marca de la distribución parece que está mostrando signos de ralentización, sigue creciendo. Ha vuelto a ganar otro punto de cuota y ya supone un 34% de todo el gasto que realizamos en Gran Consumo envasado. Eso sí, por primera vez se ha estancado en perfumería y en la sección de droguería apenas ha ganado medio punto de cuota, cuando venía creciendo a un ritmo de dos puntos anuales.

La importancia de la innovación

Al otro lado de la balanza se encuentra la oportunidad de ofrecer valor añadido que haga contrapeso al “precio”. Creemos que la innovación sigue siendo la mejor forma probada de hacerlo: los mercados de alimentación más innovadores generan 4,5 veces más negocio que aquellos en los que menos lanzamientos registramos.

Y cuanto más innovador sea el lanzamiento, más probabilidades de ser un éxito. En España, apenas un 11% de todos los productos que se lanzaron en 2013 eran innovaciones reales (aportaban una característica nueva a su mercado). No obstante, las principales marcas incrementan este ratio hasta el 35%. Son éstas quienes están impulsando la innovación y quienes, a pesar del entorno, han sido capaces de crecer.

De un lado, precio para contrarrestar la inflación y los que parecen los últimos coletazos de la crisis. Del otro, innovación como la mejor palanca para invertir en marca y revalorizar el mercado. Ambos son necesarios, pero es esencial para la industria encontrar el punto de equilibrio entre ellos que satisfaga a todos. Mientras, allí hacia donde se decante la balanza, será hacia donde vaya el mercado los próximos años. ■

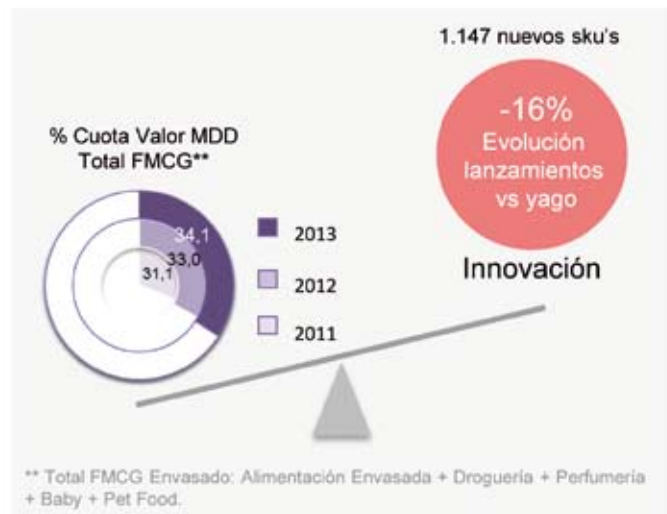


César Valencoso

Consumer Insights Consulting Director
KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

Igualar la aportación de la innovación a la pérdida por MDD



Cada punto de fidelidad que gana la MDD reduce el mercado cerca de -1%



Grupos de hogares según el peso de la MDD en su cesta de la compra de FMCG envasado



Análisis sobre 60 categorías de alimentación envasada

Fuente: Kantar Worldpanel

Las diez primeras empresas representan el 29,3% de la facturación mundial del sector

Altibajos de España en el retail

Mercadona es el primer distribuidor español en el ranking mundial 'Global Powers of Retailing 2014' elaborado por Deloitte, ascendiendo dos puestos hasta la posición 42. Inditex (45) y DIA (73) también suben escalones en el último año. Por el contrario, El Corte Inglés (62) y Eroski (127) pierden terreno. Un año más Walmart lidera la clasificación, mientras que Carrefour desciende dos puestos y se cae del podio donde entra Costco.

Para todos los gustos. Así pueden resumirse los resultados cosechados por los distribuidores españoles en el ranking que elabora anualmente la consultora Deloitte entre los 250 principales 'retailers' del mundo. Mercadona, Inditex y DIA dan la de cal, con mejoras de posiciones respecto al año anterior, mientras que El Corte Inglés y Eroski retroceden peldaños en esta clasificación global.

Un año más, la cadena de supermercados presidida por Juan Roig aparece como la principal cadena nacional situada en el puesto número 42 del informe 'Global Powers of Retailing 2014', con lo que sube dos posiciones frente a la edición precedente. La firma de Amancio Ortega, por su parte, también salta dos escalones, pasando del puesto 47 al 45; ese mismo avance ha experimentado el Grupo DIA,

que en esta última edición asciende hasta la posición 73. Frente a estos avances, El Corte Inglés y Eroski han perdido cada una ocho posiciones, quedándose en los puestos 62 y 117, respectivamente.

De este modo, España mantiene cinco representantes en el Top 250 de Deloitte, que se elabora en base a los datos de facturación disponibles del año fiscal 2012/2013 (que abarca los ejercicios finalizados hasta junio de 2013). En Europa, el país que más 'retailers' ha introducido en el ranking es Alemania, con 17, seguido de Reino Unido (14) y Francia (12). Sin embargo, el líder mundial indiscutible sigue siendo Estados Unidos,



walmart



Top 50 distribución mundial

País	Facturación	Nº Operadores
Estados Unidos	1.348.573	19
Alemania	351.031	5
Francia	338.218	7
Reino Unido	166.899	3
Japón	142.017	3
Australia	112.833	2
Holanda	77.526	2
Canadá	63.846	2
Suiza	43.332	2
España	43.096	2
Bélgica	29.242	1
Corea del Sur	20.978	1
Hong Kong	19.161	1

Facturación en millones de dólares. Fuente: infoRETAIL / Global Powers of Retailing 2014 de Deloitte

con un total de 83 operadores, uno más que todo el continente europeo.

Carrefour pierde fuerza

Esta hegemonía norteamericana vuelve a quedar patente, un año más, con la primera posición de Walmart que amplía su diferencia respecto al segundo. La británica Tesco alcanza el segundo escalafón en detrimento de Carrefour, que cede dos puestos y cae hasta el cuarto lugar. La estadounidense Costco, impulsada por su crecimiento a doble dígito, salta de la sexta a la tercera posición del ranking.

Kroger, con sede en Cincinnati, cierra los cinco puestos de privilegio y se mantiene en el quinto escalón un año más, mientras que Schwarz Group se sitúa en el sexto lugar. La compañía propietaria de Lidl precede a su compatriota Metro Group, que se ha resentido de las ventas de sus negocios de cash & carry en Reino Unido y Real en el Este de Europa y cae tres posiciones.

Por último, la estadounidense The Home Depot ha sobrepasado a la germana Aldi, gracias a la fortaleza del dólar sobre el euro, mientras que la firma de Minneapolis Target cierra los diez primeros puestos y vuelve al 'Top Ten' dos años después, relevando a su vecino Walgreen.

Como conjunto, estos diez operadores han crecido más lentamente que el total de los 'retailers' incluidos en el informe, con una mejora del negocio del 4,2% frente al 4,9%, respectivamente. Además, su facturación, que asciende a 1,2 billones de dólares, representa el 29,3% del total de los 250 distribuidores (4,3 billones).

Top 10 de la distribución mundial

Empresa	País	Facturación	Clasificación anterior
Walmart	EE. UU.	469.162	1º =
Tesco	Reino Unido	101.269	3º ↑
Costco	EE. UU.	99.137	6º ↑
Carrefour	Francia	98.757	2º ↓
Kroger	EE.UU.	96.751	5º =
Schwarz	Alemania	87.236	7º ↑
Metro	Alemania	85.832	4º ↓
The Home Depot	EE. UU.	74.754	10º ↑
Aldi	Alemania	73.035	8º ↓
Target	EE. UU.	71.960	11º ↑

Facturación en millones de dólares.

Fuente: infoRETAIL / Global Powers of Retailing 2014 de Deloitte

El estudio refleja, asimismo, que el 'Top Ten' ha desarrollado una mayor actividad internacional que la totalidad de los operadores del ranking, ya que de media han realizado operaciones en 16,3 países, en comparación con los 10 países del conjunto de compañías clasificadas. De hecho, las diez primeras empresas han generado casi un tercio de su negocio fuera de sus mercados domésticos frente al Top 250, cuyas actividades en el exterior han supuesto menos del 25% de su facturación total.

Dificultades en Europa

"Los distribuidores europeos han hecho frente a otro año difícil en el comercio", según señala el estudio, que atribuye estas dificultades a la "recesión" causada por las "medidas de austeridad". Es por ello que han aumentado su dependencia de los mercados exteriores, hasta convertirse en los más globales del mundo. En concreto, han mantenido operaciones en una media de 15,6 países y han generado casi el 40% del total de sus ventas fuera de sus mercados de origen.

Tampoco Estados Unidos ha experimentado un año especialmente benévolo. Así, el crecimiento del negocio de sus empresas de distribución ha registrado una caída de dos puntos porcentuales, pasando del 6,3% en 2011 al 4,3% en 2012.

En el polo opuesto se encuentran las compañías con sede en los mercados emergentes, que han disfrutado de una "sólida" demanda en 2012, si bien, este crecimiento del consumo se ha ralentizado mínimamente respecto al año anterior, tal y como concluye el estudio de Deloitte.

La facturación del retail mundial se incrementa un **9,8%**

Pablo Esteban

La apuesta de la cadena valenciana por los frescos está dando frutos











Lidl achuca a Mercadona

Lidl ha encabezado el crecimiento en valor en el sector de la distribución durante 2013, con un 7,2%, por delante de Mercadona (6,7%), si bien la cadena dirigida por Juan Roig incrementa su cuota de mercado en 1,3 puntos porcentuales, totalizando un 22,3%. DIA es el tercer operador que ha incrementado su cuota de mercado durante 2013.

Lidl, que cerró el año 2013 con una cuota de mercado del 3%, según los últimos datos del estudio 'Balance y perspectivas Gran Consumo 2013', elaborado por Kantar Worldpanel, ha registrado un crecimiento en valor del 7,2%, siendo el operador que más cuota de mercado ha ganado en 2013.

"Se trata de la primera vez en mucho tiempo que una enseña crece más que Mercadona", explica César Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel. No obstante, no hay que obviar

'Top 10' de la distribución española

Cadena	2013	2012
 Mercadona	22,3%	21%
 DIA	7,8%	7,7%
 Carrefour (hipermercados)	7,7%	7,7%
 Eroski (supermercados)	3,3%	3,4%
 Alcampo	2,9%	3%
 Lidl	3%	2,8%
 Consum	1,8%	1,8%
 Eroski (hipermercados)	1,5%	1,7%
 Ahorramás	1,5%	1,5%
 Caprabo	1,3%	1,3%

El porcentaje hace referencia a la cuota de mercado en valor. Total FMCG (Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food).
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

que Mercadona también ha registrado un notable incremento en su cuota de mercado (+6,7%), alcanzando un 22,3%, o -lo que es lo mismo- un aumento de 1,3 puntos porcentuales respecto a 2012. "Mercadona sigue siendo un factor de gran crecimiento", reconoce Valencoso.

Otra de las compañías más destacadas en 2013 ha sido DIA, que también continúa su dinámica de expansión, con un 2,2% más de cuota, "si bien lo hace a un menor ritmo que otros años", aclara el directivo de la consultora.

Con esta dinámica alcista continúan también las cadenas Ahorramás y Consum, que consiguen aumentar su cuota de mercado un 3,3% y un 2,6%, respectivamente, si bien en términos absolutos sus cuotas de mercado se mantienen en 1,5% y 1,8%. "Son dos de las alternativas más claras al canal precio, registrando además buenos ritmos de crecimiento", afirma César Valencoso.

Por el contrario, los supermercados de Eroski y El Árbol no atraviesan por sus mejores días. Los establecimientos de la cooperativa de Elorrio (Vizcaya) no logran reconducir sus números y pierden un 1,5% de mercado. "Eroski continúa teniendo descensos, sigue con problemas de reajustes y está cerrando algunas tiendas", comenta César Valencoso. Por su parte, la cadena con sede en Valladolid "está pasando un momento complicado", y experimenta el mayor retroceso del canal supermercado (-8,8%).

Junto a estas dos enseñas, el estudio refleja las caídas registradas en 2013 por otras cadenas como Gadisa (-3,3%), Aldi (-2,2%), Simply Market (-1,4%) y Caprabo (-0,3%).

En el caso de los hipermercados, lo más destacado es el incremento mostrado por Carrefour, que gana un 1% de cuota de

mercado en valor. "Carrefour consigue cerrar el año con cifras en positivo, algo que hacía bastante tiempo que no ocurría", remarca Valencoso. El resto de hipermercados pierden terreno, como Alcampo (-1,1%) y Eroski (-9,6%).

En total, el canal denominado 'Precio' (Discount+Mercadona) es el que más se ha desarrollado durante el año pasado, con un crecimiento en valor del 5,9%. Por su parte los supermercados (excluido Mercadona) intentan aguantar el ritmo, pero han acabado el año cediendo un 0,5% de cuota de mercado en valor.

El formato hipermercado, por su parte, mantiene la tendencia decreciente de toda la década, con una caída del 1,7%.

La batalla de los frescos

Con esta visión general del sector, el estudio apunta al mercado de los frescos como el factor decisivo sobre el que pivotará la distribución en el futuro más cercano. En este sentido, César Valencoso se muestra rotundo: "la gran batalla en el gran consumo para los próximos años se librará en los frescos".

Sin embargo, la apuesta por los productos frescos, que están empezando a tener una fuerte presencia en la gran distribución, robará cuota de mercado y hará especialmente daño a mercados, a especialistas y a pequeñas tiendas.

La apuesta de Mercadona por la venta de este tipo de productos le ha dado sus frutos, ya que es la empresa mejor posicionada en el sector de los frescos con una cuota del 17,25%, seguida por los hipermercados Carrefour (4,58%), DIA (4,22%) y Eroski (1,16%), de acuerdo con el informe de Kantar Worldpanel.

En cuanto a la evolución de la cuota de mercado en valor de los frescos durante el último año, también Mercadona aparece como la firma que ha experimentado el mayor ascenso (+0,9pp), seguida de Lidl (+0,2pp), que se sitúa con un 1,8%. De hecho, los alimentos frescos han sido los principales impulsores del ascenso experimentado por la enseña alemana en 2013, ya que representan un 30% de sus ventas y le aportan la mitad del crecimiento.

El canal precio
crece un
5,9%
mientras pierde el
supermercado

Pablo Esteban

Makro factura 854 millones de euros en España

Planes para 2014

Makro afronta 2014 con el objetivo de reubicar el establecimiento de Barajas (Madrid) -abierto en 1972-, inaugurar una plataforma en la capital para potenciar el Servicio de Entrega a Hostelería, acercarse al sector primario y ayudar al hostelero gracias al posicionamiento de la campaña 'Tú & Makro'.

Tras cerrar el ejercicio 2013 en septiembre, ya que ha cambiado el año fiscal, con una facturación de 854 millones de euros en España (877 millones en el mismo periodo de 2012), registrando una caída del 2,6% a superficie comparable, el director general de Makro Iberia, José María Cervera, se muestra optimista porque "la evolución ha sido buena, sobre todo si lo comparamos con la situación del mercado, y además desde septiembre no hemos parado de crecer".

"Desde septiembre no hemos parado de crecer"
José María Cervera

En Portugal, Makro ha obtenido una facturación de 258 millones de euros hasta septiembre (254 para el mismo periodo de 2012), con un incremento del 1,5% a superficie comparable.

En cuanto a la evolución de las cuotas de mercado, Makro tiene en España un 25,6%, según Delta, registrando una subida de 0,2 décimas, mientras que en Portugal tiene un 20% (+1,3 puntos porcentuales). Con la mirada puesta ya en este 2014, Cervera prevé que

en este año "superaremos las expectativas gracias a nuestros clientes". Y para ello, entre otros factores, Makro tiene previsto continuar con la inversión para bajar precios, siguiendo con la tendencia de los últimos años y que en 2013 significó que destinase nueve millones de euros para reducir los precios de las 700 referencias más demandadas por los hosteleros.

Incremento del 20%

Asimismo, durante este 2014 también inaugurará una nueva plataforma de Servicio de Entrega a Hostelería en Madrid con la que pretende incrementar un 20% las ventas de este servicio en la capital. En 2013, al cierre del ejercicio en septiembre, la facturación del conocido como 'Delivery' ascendió a 76 millones de euros.

"Con esta nueva plataforma vamos a profesionalizar más el Servicio de Entrega, y lo vamos a hacer más eficiente", pronostica el director general de la compañía. En la nueva plataforma se prepararán los productos frescos según las necesidades de los clientes



Makro muestra su nuevo posicionamiento de marca con la campaña 'Tú & Makro'

COMPROMISO CON LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

Makro ha conseguido ahorrar más de un millón de euros en 2013 gracias a una estrategia de ahorro enfocada a reducir el consumo de energía tanto en los puntos de venta como en la oficina central. Para conseguirlo, la compañía ha desarrollado dos tipos de acciones: sensibilización de los empleados en el consumo energético e implantación de nuevos sistemas de iluminación LED que permiten un ahorro de hasta un 70%, lucernarios y sistemas de refrigeración. Desde 2009, año en que Makro inició este proyecto, el consumo total de energía ha descendido casi un 26%, suponiendo un ahorro de 2,6 millones de euros.

Asimismo, y por segundo año consecutivo, Makro ha sido certificada como 'Top Employers 2014', lo que le sitúa entre las 55 empresas que destacan por ofrecer condiciones laborales excepcionales, hacer crecer y desarrollar el talento a todos los niveles de la organización y luchar constantemente por mejorar las políticas de empleo.

y se coordinarán los productos secos y de no alimentación de las plataformas logísticas para dar un servicio completo a los clientes.

Por otra parte, la compañía tiene previsto reconstruir el establecimiento de Barajas (Madrid), justo al lado de la actual ubicación que tiene el primer cash que la compañía abrió en España, allá en 1972. "La nueva tienda tendrá 10.000 metros cuadrados en lugar de los actuales 17.000 y será el buque insignia de Makro, ya que contará con todas las novedades y mejoras que se han implantado en otros establecimientos, como el Nuevo Modelo de Negocio y el concepto que existe en la tienda de Paseo Imperial", profundiza José María Cervera.

A propósito de la madrileña tienda de Paseo Imperial, el director general de la compañía ha asegurado que este establecimiento ha conseguido en el horario no habitual de apertura un 10% del total de sus ventas (durante la pasada Navidad abrió sus puertas las 24 horas del día y dado el éxito de la iniciativa lo mantendrá hasta finales de febrero).

Siguiendo con la evolución de las ventas, las de los productos con marca de distribución (MDD) han crecido 1,5 puntos porcentuales durante 2013, por lo que su participación sobre el total de las ventas de Makro asciende ya al 25,5%.

'Tú & Makro'

Durante este año, Makro también se propone acercarse al sector primario, por lo que va a firmar acuerdos de colaboración con productores locales del sector agrícola así como con ganaderos y pescadores, en una apuesta por el producto tradicional y local.

Finalmente, también quiere servir al hostelero como un aliado fundamental. Con la nueva campaña de comunicación, 'Tú & Makro', se pretende "ayudar al empresario hostelero desde un nuevo posicionamiento de marca y de estrategia de la compañía, ya que la actitud de todos los empleados de Makro es proveer de soluciones a todos sus clientes", concluye José María Cervera.

Redacción infoRETAIL

El mercado lácteo seguirá siendo “crítico” para la estrategia de la compañía

Nace **Calidad Pascual**

El antaño llamado Grupo Leche Pascual se ha convertido en Calidad Pascual. La nueva denominación de la compañía supone un cambio en la identidad corporativa al tiempo que presenta nuevo lema: ‘Tú, nuestra razón de ser’. “Pascual es más que leche, porque también es agua, zumos y café, una empresa enfocada a la salud y la nutrición”, asevera Tomás Pascual.

Con la nueva identidad queremos dar importancia a aquello que nos importa y nos distingue, lo que son los ejes principales de la compañía: la calidad integral y las personas”, afirma Tomás Pascual Gómez-Cuétera, presidente de Calidad Pascual.

“La calidad integral y la transparencia son la base de nuestra relación con las personas, y eso es lo que quiere transmitir la nueva identidad de la compañía”, profundiza Tomás Pascual, recalando que, después de 45 años de singladura empresarial, “nuestra compañía se está reinventado continuamente, por lo que hemos creído que ahora era un buen momento para que se produjera un cambio que representa una evolución natural de la identidad anterior”.

Los productos y servicios de Pascual se mantendrán como hasta ahora, sostiene Tomás Pascual, si bien “con la nueva identidad queremos dejar claro que somos más que leche”, lo que no supone que la compañía reniegue de la leche: “El mercado lácteo seguirá siendo crítico para la estrategia de Calidad Pascual, pero la compañía, además de leche, también es agua, zumos y café; es una empresa totalmente enfocada a la salud y la nutrición”.

Asimismo, la nueva identidad corporativa también persigue transmitir “el conjunto consolidado y diferenciador de valores” de la compañía, que son integridad, cercanía, pasión, innovación y calidad, tal y como detalla el presidente.

Pilares estratégicos

Por otra parte, Calidad Pascual, que se encuentra actualmente inmerso en el Plan Estratégico Horizonte 2015, quiere tener “un posicionamiento sólido en un nuevo entorno competitivo económico y social, sin renunciar nunca a nuestros valores”, subraya Tomás Pascual, al tiempo que destaca que “se trata de un plan de crecimiento y de largo plazo, no de desinversión”.

El Plan Estratégico Horizonte 2015 se asienta sobre tres pilares: liderazgo en los segmentos clave del mercado nacional, estabilidad financiera a través de aliados que pongan en valor activos no estratégicos y desarrollo internacional.

Respecto al liderazgo en el mercado nacional, Calidad Pascual apuesta

por sus cinco principales marcas, que son Leche Pascual (que representa un 56% de las ventas), Bezoya (16% de las

ventas), Bifrutas (12%), ViveSoy (5%) y Caffé Mocay (5%).



Tú, nuestra razón de ser

IGNACIO GARCÍA-CANO,
CEO Y DIRECTOR GENERAL EJECUTIVO
DE CALIDAD PASCUAL

“Nuestras cinco marcas fundamentales crecerán en 2014”

Tras cerrar 2013 “en línea con lo presupuestado en facturación y rentabilidad, y mejor de lo previsto en la evolución de la deuda”, Calidad Pascual afronta el nuevo año con la intención de crecer y ganar cuota de mercado en Leche Pascual, Bezoya, Bifrutas, ViveSoy y Caffé Mocay.

¿A cuánto asciende la inversión realizada por la compañía para cambiar su identidad corporativa?

El cambio está siendo de tal manera que no suponga una inversión desmedida, realizándose según lo va requiriendo el negocio. Ahora bien la apuesta por la potenciación de la marca en la televisión y en las redes sociales sí va a ser ambiciosa, ya que, por ejemplo, se pretende llegar al 85% de la audiencia televisiva.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Pascual en 2013?

Se ha cerrado el año en línea con lo presupuestado en facturación y rentabilidad, aunque mejor de lo previsto en la evolución de la deuda, gracias a la desinversión realizada en Palma del Río, que nos ha ayudado a liberar presión.

¿Qué evolución han tenido los canales de distribución organizada y hostelería?

Ambos canales han cerrado el año como esperábamos. Distribución organizada ha cerrado

mejor que el mercado, mientras que hostelería ha decrecido menos que el mercado, ganando cuota de mercado y captando clientes.

¿Cuáles son las previsiones para 2014?

El plan de negocio confeccionado para 2014 asume que las tendencias de mercado van a ser similares a las de 2013, por lo que si mejoran tendremos viento de cola en lugar de en contra. A nivel financiero, tenemos un préstamo sindicado que se va a cumplir, mientras que para la facturación hemos contemplado ganancias de cuota en las cinco marcas clave. En Leche Pascual, Bezoya, Bifrutas, ViveSoy y Caffé Mocay vamos a tener crecimiento; aunque es difícil saber cuánto, porque dependerá de la evolución del mercado, aspiramos a crecer en los cinco negocios. Creo que va a ser un buen año.



Sobre la estabilidad financiera, desde Calidad Pascual se recalca que en 2013 se refinanciaron 300 millones de euros, habiéndose cumplido con la banca acreedora. “El proceso para encontrar aliados que pongan en valor activos no estratégicos está casi cerrado”, según Tomás Pascual, pero lo que se está potenciando ahora es el establecer alianzas, como las firmadas con Nutrexpa, Unilever o Laboratorios Esteve: “Seguimos buscando socios para nuevos proyectos, pero antes debemos consolidar los existentes”, se subraya desde la compañía.

Finalmente, sobre el desarrollo internacional, el objetivo de Calidad Pascual

es que los ingresos provenientes de fuera de España lleguen a representar el 30% de la facturación total, cuando en la actualidad es sólo del 5%.

La presencia internacional de Calidad Pascual, que exporta productos a 65 países, se centra en el desarrollo de procesos internacionales junto a socios locales, como ocurre en Venezuela y Filipinas gracias a las alianzas establecidas con Polar y Asia Brewery, respectivamente. La compañía pretende expandir su negocio con acuerdos locales en India, China y países de África.

Jesús C. Lozano

Jérôme Boesch

Director general de Danone Iberia



“El retail tiene grandes expectativas con Danio”

“Danio es un yoghurt que está **batiendo récords de ventas** en Estados Unidos y cuyo lanzamiento en España es una **apuesta estratégica de Danone**”, afirma Jérôme Boesch. Se trata de un producto de ‘snacking’, para comer entre horas, que ha conseguido desde el primer momento “estar presente **casi en el 100% de los distribuidores españoles**”.



Qué importancia tiene Danio en el mercado estadounidense?

El concepto de Danio nació en Estados Unidos en 2007 y fue lanzado por Chobani. Rápidamente, Danone realizó una versión mejorada de este producto, que se comercializa con la marca Oikos, siendo un producto con un alto contenido de proteínas y nutrientes y un reducido aporte de grasas. Y desde entonces, su evolución ha sido vertiginosa, ya que a los cuatro años de su lanzamiento ya significaba el 40% del mercado estadounidense de yoghurt.



Por qué antes de realizar el actual lanzamiento paneuropeo se lanzó el producto en algunos países como Reino Unido, Países Bajos, Finlandia e Italia? ¿Cuál está siendo la evolución de sus ventas?

La evolución está siendo muy buena. De todas formas, hay que diferenciar los modos de consumo que tiene el yoghurt entre los diferentes países, ya que los mercados anglosajones tienen mucha cultura de ‘snacking’, mientras que en España o Francia se percibe más como un producto de postre. No obstante, con el actual lanzamiento queremos conquistar el mercado de Europa.



A quién se dirige este producto?

Danio es un producto para el mercado del ‘snack’, de las comidas entre horas, especialmente dirigido a la denominada Generación Y, compuesta por personas de entre 25 y 40 años, que viven intensamente el presente, son consumidores de medios digitales y necesitan un producto saludable. Es también un producto perfecto para quienes practican de forma habitual actividad física por su alto contenido en proteínas.



Qué objetivos se marca Danone con el lanzamiento de Danio?

Danone apuesta por la creación de una nueva subcategoría en el segmento del yoghurt, que sea capaz de dinamizar las ventas de toda la categoría. Creo que Danio tiene un enorme potencial de crecimiento en España, aunque la velocidad es una incógnita hasta que el producto no comience a desarrollarse. Queremos que represente una parte importante de las ventas de Danone, porque se trata de un lanzamiento estratégico ya que entra en un momento de consumo donde la participación del yoghurt es baja y porque ofrece una experiencia distinta.



Cuál es la distribución ponderada de Danio?

La distribución de Danio está siendo masiva, ya que ha tenido una gran acogida por parte de nuestros clientes. Desde el primer momento está presente casi en el 100% de los distribuidores de España, que tienen grandes expectativas de crecimiento neto de la categoría gracias a Danio.



Qué ubicación tendrá en los lineales? ¿Teme que se produzca una canibalización de otros productos?

El producto va a estar disponible en los lineales de yoghurts desnatados y respecto a la canibalización creo que algo habrá, aunque será muy, muy pequeña, ya que ofrecemos un producto para un momento de consumo diferente y con una formulación distinta. Lo más importante es que contribuirá al crecimiento de la categoría.



Contemplan la fabricación en España, ya que inicialmente se va a producir en Francia?

Dependiendo del resultado del lanzamiento, se puede contemplar la fabricación en España. Se van a comercializar tres sabores, aunque ya estamos pensando en nuevos desarrollos. 🌟

I CONCURSO INTERNACIONAL DE FOTOGRAFÍA DE LA REVISTA OLIMERCA

PREMIOS
ARISTEO

18-55 mm

- ZOOM -

ORGANIZA



PATROCINAN



COLABORAN



ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA



INNOVADORES POR PASIÓN



PICUAL JAÉN



www.citoliva.com



www.sierramagina.com

"EL OLIVO, FUENTE DE SALUD Y DE RIQUEZA"

Gran Premio ARISTEO: 1.000€ y lote de AOVE

Premio ARISTEO Fotografía de Paisaje: 300€ y lote de AOVE

Premio ARISTEO Fotografía Tecnológica/Industrial: 300€ y lote de AOVE

Premio ARISTEO Fotografía Creativa: 300€ y lote de AOVE

Bases del concurso:

Podrán participar todas las fotografías enviadas entre el 1/12/2013 y el 28/02/2014 al mail olimerca@olimerca.com

www.olimerca.com

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

www.facebook.com/Olimerca

Revista Olinerca

Información del sector del olivar y el aceite de oliva

Edita: Agora Comunicación y Análisis S.L.

C/ Carpinteros, 7- 1ª Planta 28906 Getafe (Madrid)

Tlf.: 91 683 59 73 • Email: olimerca@olimerca.com

La vuelta al mundo

» REINO UNIDO

'Click and collect' en el metro de Londres

Las cadenas Tesco y Waitrose han firmado un acuerdo con las autoridades del Metro de Londres para implantar sus servicios de 'click and collect' en las estaciones del suburbano de la capital británica. El convenio permitirá que los viajeros del metro recojan sus pedidos realizados por internet en las estaciones.

» MÉXICO

Nestlé y PepsiCo apuestan por el país

Tanto Nestlé como PepsiCo han anunciado su intención de invertir en México en los próximos años, tal y como han declarado sus máximos directivos en el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza) en presencia del presidente del país, Enrique Peña Nieto.

» ESTADOS UNIDOS

El sueño americano de Aldi

La cadena de discount Aldi acelerará sus planes de expansión en Estados Unidos con la puesta en marcha de 650 nuevos establecimientos en los próximos cinco años. Para ello tiene previsto invertir 3.000 millones de dólares en su estrategia de desarrollo en el país. En concreto, los planes de Aldi apuntan a la apertura de unas 130 tiendas al año.



» FRANCIA

Carrefour alcanza los 500 City y compra 127 centros

Carrefour ha suscrito un memorándum de entendimiento con Klépierre para la compra de 127 centros comerciales repartidos entre España, Francia e Italia por 2.000 millones de euros. Esta adquisición se enmarca en su plan para crear una compañía que gestionará 172 centros comerciales, en donde la propia distribuidora gala aportará 45 tiendas que tiene en Francia. Asimismo, ha alcanzado los 500 supermercados de conveniencia con la enseña Carrefour City en Francia, que opera en el país desde 2009.



» EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Spar se desarrolla en Oriente Medio

Spar International desarrolla su enseña en Oriente Medio gracias a la asociación con Abu Dhabi Cooperative Society (Adcoops), y ha abierto el primer hipermercado Spar en Emiratos Árabes Unidos. Adcoops impulsará todos los formatos Spar en la región Middle East & North Africa (MENA). Inicialmente, está testando en Abu Dhabi una tienda piloto de cada modelo: hipermercado, supermercado y tienda de conveniencia.

» ALEMANIA

Ebro Foods vende su negocio de pasta

Ebro Foods ha vendido a Newlat Group el negocio de pasta que tiene en Alemania a través de sus marcas Birkel y 3Glocken por un importe total de 29 millones de euros. El acuerdo supone la transferencia de todos los activos de dicho negocio: las referidas marcas, las instalaciones industriales y los terrenos sobre los que se asientan y los inventarios existentes.



» INDIA

Luz verde a Tesco y PepsiCo

El Gobierno de India ha dado luz verde a los planes de inversión que Tesco tiene para el país asiático y que ascienden a 110 millones de dólares (80,5 millones de euros). Para llevar a cabo esta estrategia, la firma británica establecerá un acuerdo de colaboración con el grupo local Tata Retail. Por otra parte, PepsiCo invertirá 144 millones de euros en construir una fábrica en el país, que generará 8.000 empleos directos e indirectos.

» RUSIA

Henkel acelera su expansión

Henkel ha cerrado la adquisición de una planta en Rusia que se dedicará a la elaboración de productos de su división Beauty Care (Cosmética). La factoría está situada cerca de Moscú, en la región de Noginsk. La compra, realizada a la filial rusa del holding austriaco Wellchem, se enmarca en la estrategia global de la compañía germana de reforzar su presencia en los mercados emergentes.

» CHINA

Los cosméticos se repliegan

El mercado chino de la cosmética ha sufrido dos importantes reveses en las últimas fechas: por un lado, el fabricante estadounidense Revlon ha anunciado su intención de abandonar China; mientras que la multinacional francesa L'Oreal ha decidido dejar de vender productos de belleza de la marca Garnier en este país asiático.

» INDIA

Lactalis compra Thirumala Milk Products

El grupo lácteo francés Lactalis ha comprado la compañía india Thirumala Milk Products, de la que el 80% de las acciones estaba en manos de sus fundadores y el 20% restante era propiedad del fondo de inversión privado Carlyle Group. Esta compra supone la entrada de la multinacional gala en el mercado indio.



» CHINA

Desarrollo de Auchan y Walmart

El grupo francés Auchan consolida su presencia en China con la apertura de un nuevo hipermercado en la ciudad de Ningbo, al sur de Shanghai, en lo que supone su establecimiento número 300 en el país. Por su parte, Walmart pretende acelerar la expansión de su enseña Sam's Club aumentando su frecuencia de inauguraciones con la intención de abrir diez centros por año durante los próximos seis ejercicios.



» JAPÓN

Suntory compra Beam por 11.765 millones

La multinacional japonesa de bebidas Suntory ha adquirido la firma estadounidense Beam, propietario de marcas como Jim Beam, Larios y DYC, por 16.000 millones de dólares. Esta transacción creará el tercer mayor operador mundial en el segmento 'premium' de bebidas espirituosas con ventas anuales de más de 4.300 millones de dólares.



La vuelta a España

» SEVILLA

Puleva cierra su planta de Alcalá de Guadaíra

Puleva ha decidido cerrar su fábrica de Alcalá de Guadaíra (Sevilla). En concreto, Lactalis ha decidido concentrar su actividad productiva en Andalucía en su planta de Granada, donde trasladará la producción de su factoría de Alcalá de Guadaíra, estando previsto que la planta sevillana cese su actividad una vez se produzca el traslado de la producción.

» TOLEDO

Delaviuda renueva su imagen corporativa

Delaviuda Confectionery Group renueva su imagen corporativa como parte de su plan estratégico de desarrollo y expansión, centrado en la apuesta por la internacionalización, la apertura de nuevos mercados, la potenciación del I+D+i y la adaptación a las nuevas tendencias del consumidor, con una oferta de productos que va más allá de la estacionalidad navideña.

» BADAJOZ

Apis prevé crecer un 10% en 2014

El grupo agroalimentario Cooperativas Apis prevé aumentar su cifra de negocio un 10% en 2014, hasta alcanzar los 39,6 millones de euros. La compañía extremeña ha cerrado el ejercicio 2013 con una facturación de 36 millones de euros, lo que representa un incremento del 11% respecto al año anterior.



» PALENCIA

Optimismo en Gullón

Galletas Gullón espera aumentar un 9% su plantilla en 2014, con 80 nuevas incorporaciones, hasta alcanzar el millar de empleados al cierre del año. Además, la empresa galletera cerró 2013 con una inversión de 44 millones de euros, 10 millones más de los presupuestados a comienzos de año. En cuanto a las ventas, Gullón confía en haber cerrado el año 2013 con unas ventas de 250 millones de euros, lo que supondría un 15% más respecto al pasado ejercicio.



» MADRID

Alcampo suministrará a las tiendas de conveniencia de BP

Alcampo ha firmado un acuerdo de suministro para las tiendas de conveniencia de BP, que tendrá una duración de tres años. Este acuerdo permitirá a la petrolera ofrecer una variada selección de productos distribuidos por Auchan, tanto de



marca de fabricante como de MDD. El convenio arranca en 118 de las 675 tiendas que BP tiene en sus estaciones de servicio en toda España.

» TIENDAS QUE ABREN...

» VALENCIA

Mercadona se alía con Deafi

La empresa de nueva creación Deafi, constituida por el empresario Rafael Montagud, será la nueva interproveedora de maquinillas de afeitar para Mercadona. La cadena de supermercados respalda este proyecto participando, durante seis años, en el capital de esta nueva sociedad que instalará en Valencia su primera fábrica. El objetivo es iniciar su producción en fase de prueba laboratorio en el primer trimestre de 2015.

» VIZCAYA

Eroski invierte en franquicias

Eroski ha invertido 14 millones de euros en la apertura de 46 nuevas tiendas franquiciadas en 2013. En el presente ejercicio prevé duplicar el número de estrenos y alcanzar los 100 nuevos supermercados franquiciados. La expansión se centrará principalmente en Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Cataluña y dos zonas nuevas de expansión, Extremadura y Levante.



» LAS PALMAS

Cencosu se hace fuerte en Gran Canaria

El Grupo Cencosu-Spar Gran Canaria se encuentra en pleno proceso de expansión en la isla, al resultar adjudicataria de once supermercados procedentes de un concurso de acreedores que anteriormente operaban como DIA. Desde la compañía canaria señalan que aún no se ha determinado el número exacto de tiendas que abrirá bajo su gestión, ya que todavía quedan "algunos flecos por resolver".



	Puesta en funcionamiento de un establecimiento en Sevilla.
	Apertura de una tienda en Oviedo.
	Inauguración de franquicias en Cambrils (Tarragona) y Sabadell (Barcelona).
	Estreno de un hipermercado Costasol en Mijas (Málaga); y de supermercados Express en Madrid (dos en la capital y Aravaca), Sevilla (dos), Alicante, Granada, León, Fuengirola (Málaga) y Oyón (Álava).
	Inauguración de un establecimiento Maxico en Chiclana de la Frontera (Cádiz).
	Apertura de un supermercado Spar en Telde (Las Palmas).
	Puesta en marcha de tres establecimientos en Barcelona (dos en la capital y Premià de Mar).
	Inauguración de una franquicia Charter en Altura (Castellón).
	Apertura de tiendas Coaliment Compra Saludable en Barcelona, Soria, Zaragoza (capital y Sastago), Salamanca (capital y Carbajosa de la Sagrada), Cáceres (Plasencia y Montehermoso), Petra (Balears), Piedrabuena (Ciudad Real), Mora de Rubielos (Teruel) y Vandellós (Tarragona); y de centros Tradys en Valencia (La Pobla del Duc, Rafol de Salem, Benavites y Algar de Palancia), Cerceda (Madrid), Marratxi (Balears) y Villalpardo (Cuenca).
	Inauguración de centros en Sariego (Asturias), Villena (Alicante) y Puerto de Santa María (Cádiz).
	Puesta en marcha de franquicias Market en Toledo (Puente del Arzobispo y Navalcán) y L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona).
	Estreno de una franquicia La Despensa Express en Urda (Toledo).
	Apertura de un Supercor Exprés en Aguadulce (Almería).
	Apertura de supermercados City en San Sebastián, Yepes (Toledo) y Mora de Rubielos (Teruel).
	Estreno de un Eurospar en Tarragona.
	Inauguración de una franquicia Claudio en Brión (A Coruña).
	Apertura de una tienda 'masymas' en Gijón (Asturias).
	Inauguración de un establecimiento en Albaterra (Alicante).
	Estreno de tiendas en Palma de Mallorca, Córdoba, Alcalá de Guadaíra (Sevilla) y L'Hospitalet de L'Infant (Tarragona).
	Puesta en marcha de un establecimiento en Madrid.
	Apertura de centros en Barcelona, Palma de Mallorca, Medina de Pomar (Burgos), Cassà de la Selva (Girona).
	Inauguración de un Bip-Bip en S'Aranjassa (Balears).
	Estreno de un Dialprix en Santa Pola (Alicante).
	Puesta en marcha de supermercados City en Madrid (dos) y Arnedo (La Rioja); y de centros Basic en Madrid (capital y Torrejón de Ardoz).
	Inauguración de un punto de venta en Sevilla.
	Apertura de tiendas Plusfresc en Lleida (Roselló y Almenar).
	Inauguración de tiendas Market en Cáceres, Toledo (El Carpio, Los Navalucillos y Santa Olalla) y El Molar (Madrid); y de Supermercados Unide en Brihuega (Guadalajara), El Berruoco (Madrid) y Peñafiel (Valladolid).
	Puesta en marcha de supermercados en Vitoria y Liencres-Piélagos (Cantabria).
	Apertura de un establecimiento en Sueca (Valencia).

Sólo el 11% de los lanzamientos de 2013 ha aportado una característica nueva

En busca de la auténtica iluminación

Ante la proliferación de la “falsa innovación” el sector ha dado la voz de alarma. Según Kantar Worldpanel, sólo uno de cada cuatro lanzamientos puede considerarse como verdadero producto innovador. Además, las marcas del fabricante -que producen el 90% de las innovaciones- acusan a parte de la distribución de no referenciar sus estrenos, lo cual dificulta el acceso al consumidor.

Son muchas las voces que invocan a la innovación como motor de la recuperación de la economía. El dinamismo y la competitividad generada, tanto en procesos como en productos, permiten impulsar el desarrollo de las marcas e incentivar el consumo interno. La puesta en el mercado de nuevo valor añadido nunca será óbice para el crecimiento del país.

El papel que la innovación está jugando en la salida de la crisis parece que no ha pasado desapercibido para el sector. En este sentido, operadores de referencia consideran que representa un motor de crecimiento efectivo contra la recesión, “en la medida en que las innovaciones incentivan el consumo y responden adecuadamente a las necesidades de cada segmento de consumidores”, aclara Jesús Alonso, responsable de Innovación en Nestlé España.

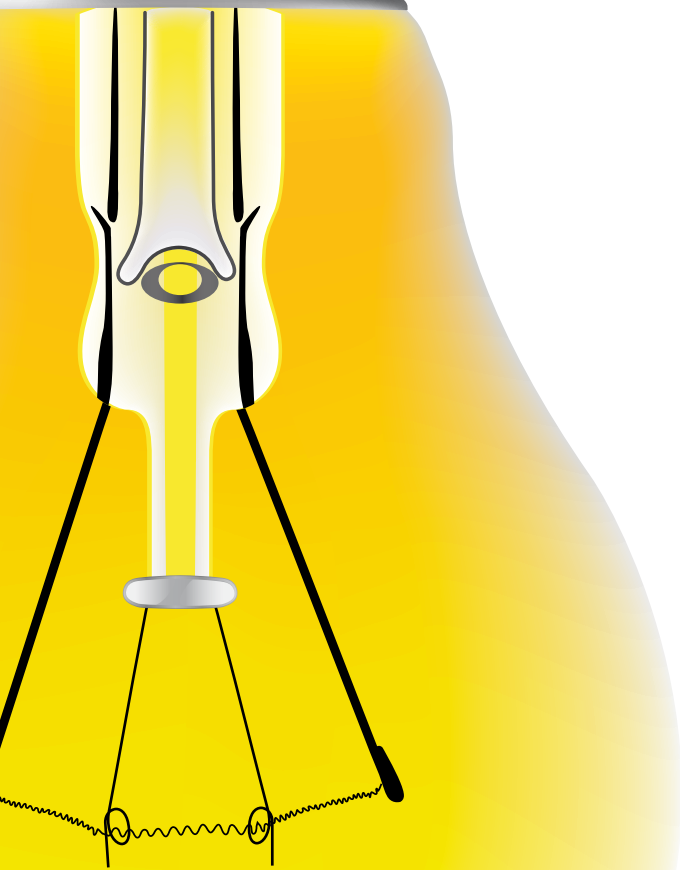
Parece claro que la senda del crecimiento pasa indefectiblemente por la recuperación

de la demanda interna. “Todos coincidimos en que sin la innovación esto no será posible”, destaca Ignacio Larracochea, presidente de Promarca.

Frente a las medidas de austeridad practicadas en algunos países que han supuesto recortes en las partidas destinadas a la innovación, otras iniciativas de impulso al I+D llevadas a cabo en mercados como Suecia o Finlandia han reflejado una mayor resiliencia ante la complicada coyuntura económica actual.

“No es una simple coincidencia el hecho de que los países que mejor están afrontando la crisis económica sean a su vez los que han venido realizando un mayor esfuerzo inversor en actividades de I+D+i”, señala José Ramón Iglesias, responsable de I+D+i en Capsa Food.

En este caso han sido las propias empresas las que han tomado las riendas del desarrollo. Ante la falta de interés mostrada por las instituciones, las propias compañías -en una



clara demostración de responsabilidad- no han cesado en sus obligaciones por investigar y mejorar sus procesos en toda la cadena de producción.

Motor de mejora

Y es que el papel primordial que los fabricantes conceden a la innovación no ha disminuido un ápice pese a la complicada situación económica, que podría servir de excusa para abandonar ese impulso al desarrollo. En este sentido, desde ElPozo Alimentación consideran la innovación como el "motor" de mejora y crecimiento de la firma: "Es una de las principales prioridades de la compañía, junto a su equipo humano o su apuesta permanente por la excelencia y la mejora continua", remarca Julián González, director de Marketing de la entidad cárnica.

El fabricante de bebidas espirituosas premium Diageo representa otra de las firmes apuestas por la innovación, tal y como pone de manifiesto el tamaño de su equipo destinado a esta labor, compuesto por cerca de 180 profesionales en todo el mundo. "La innovación en Diageo forma parte de nuestra manera de entender el negocio y operar, es el compromiso que la compañía adopta con sus consumidores y con la red de clientes que mantiene a lo largo de todo el mundo", comenta Luis Sánchez, Innovation Commercialization Manager de Diageo Iberia.

"Las innovaciones representan el 10% de nuestras ventas"

Capsa Food ha apostado desde siempre por la innovación 360 grados, que afecta a todos los ámbitos de la compañía, es decir, innovación de productos, de procesos, de seguridad alimentaria, de nutrición y de ingredientes. Uno de los indicadores clave de nuestros resultados es el peso que tiene la innovación sobre la facturación total de la compañía, además nos hemos obligado a considerar sólo productos innovadores aquellos que tienen menos de tres años en el mercado, y que pueden suponer aproximadamente el 10% de nuestras ventas, pero que realmente sería mucho mayor si consideramos el periodo habitual que se suele establecer de productos con menos de cinco años.

José Ramón Iglesias

RESPONSABLE DE I+D+I DE CAPSA FOOD



Se hace necesario recordar en este punto que la innovación no se circunscribe únicamente al estreno de productos nuevos, sino que es un concepto mucho más amplio, que alcanza a todos los procesos de la cadena de producción y las estrategias corporativas.

Así es como entiende la compañía Calidad Pascual este concepto. "Nosotros damos una importancia estratégica a la innovación, pero entendiendo la innovación en su sentido más amplio, no sólo en el lanzamiento de nuevos productos o formatos", asegura el director de Innovación de la empresa, Marco Antonio Delgado. "Innovar es también gestionar y organizarse de forma diferente, ofrecer servicios nuevos y diferenciales a clientes y consumidores, buscar socios y alianzas... siempre para generar beneficios", añade.

Niveles de innovación

Sin embargo, la panacea en el sector gran consumo no existe. A menudo, el lanzamiento al mercado de nuevos productos o variedades suele camuflarse bajo el paraguas de la innovación, haciendo que este epígrafe pierda su sentido original.

No todos los estrenos de productos son innovación. En 2012 se lanzaron un total de 1.400 referencias, de las que sólo el 25% podrían considerarse verdaderos productos innovadores, según un informe de Kantar Worldpanel. "La mayor parte de

“El peor enemigo de la innovación es la falsa innovación”
Marco Antonio Delgado
(Calidad Pascual)

los lanzamientos son ‘Me Too’s’ (construcción de una marca a partir de la imitación de las características de la marca líder) por lo que no podemos considerarlos realmente innovación”, explica César Valencoso, Consumer Insight Consulting Director de la consultora.

Este es uno de los grandes obstáculos que impide el avance del mercado: los productos innovadores que son lanzados al mercado como tales, pero que no constituyen más que meras réplicas de otros ya existentes.

“Seguramente, el peor enemigo de la innovación es la falsa innovación, aquella en las que a veces se instalan las empresas, y que consiste bien en lanzar productos que son copias (a veces, muy malas) de lo que otros han hecho o bien renovaciones banales que no aportan ningún valor y encarecen extraordinariamente la operativa”, sentencia Marco Antonio Delgado desde Calidad Pascual. “En definitiva la poca imaginación y la miopía”, rubrica.

Además, el estudio refleja que las marcas que destinan más dinero a la I+D tienen un crecimiento promedio anual de más de 100 millones de euros. “Innovar requiere normalmente más inversión y tiempo de desarrollo, pero para los que invierten y se arriesgan innovando hay una recompensa: el 25% de los lanzamientos innovadores ha tenido éxito”, prosigue Valencoso.

“España debe aspirar a doblar su inversión en innovación”

España tiene que seguir haciendo importantes esfuerzos en innovación para llegar a los niveles de Francia e Inglaterra, y, sobre todo, de Alemania. Hay una gran voluntad de crecer con el objetivo de ganar competitividad y conseguir que nuestras exportaciones se desarrollen. Si en estos momentos la media de inversión en innovación en nuestro país se sitúa en el 1%, España debe aspirar a conseguir, al menos, el doble. Innovación significa invertir y arriesgar, comportamientos muy complicados de compatibilizar con los difíciles momentos económicos que estamos viviendo.

Julián González
DIRECTOR DE MARKETING DE ELPOZO
ALIMENTACIÓN

“La concentración de la distribución como condicionante”

En España, la innovación en gran consumo está condicionada en buena medida por la concentración de la distribución, con un peso creciente de cadenas que dan prioridad a la marca propia en detrimento de la variedad del surtido que ofrecen a los consumidores. Este es, sin duda, un factor que limita o condiciona el éxito de muchos productos. La situación del entorno económico, en general, condiciona también la inversión en nuevos productos, en la medida en que algunos fabricantes disponen de menos recursos para apoyar sus lanzamientos. Una mejora del entorno económico puede favorecer un impulso en la innovación.

Jesús Alonso
RESPONSABLE DE
INNOVACIÓN
DE NESTLÉ
ESPAÑA



Por sectores, la alimentación es el que más referencias nuevas incorpora, acumulando el 52% del total, por delante de salud y belleza (25%), bebidas (9%) y droguería (8%). No obstante, proporcionalmente, salud y belleza es el sector más innovador, con un índice por peso de 192, frente al 100 de droguería, 83 de alimentación y 74 de bebidas.

Por último, los lanzamientos de alimentos son también los que mayor ratio de éxito han tenido, con un 31%, precediendo a los de salud y belleza (20%), droguería (18%) y bebidas (16%).

Otro estudio más reciente, denominado ‘El Radar de la Innovación’ y realizado también por Kantar Worldpanel, indica que de los 1.147 lanzamientos registrados en el sector del gran consumo entre julio de 2012 y mayo de 2013, sólo 126 (el 11%) han aportado una característica nueva al mercado, presentando por primera vez un atributo novedoso en la categoría donde operan.

Para explicar estas cifras, José Ramón Iglesias señala que son muchos los factores que pueden influir en el fracaso del lanzamiento de un nuevo producto, por muy

innovador que sea. "A veces, las compañías lanzamos productos que consideramos que van a ser un éxito absoluto de ventas pero el producto no satisface una necesidad actual del consumidor o no se percibe como diferente a lo que ya existe", asegura el responsable de I+D+i de Capsa.

Éxito o fracaso

'El Radar de la Innovación' también demuestra que la probabilidad de éxito de las referencias innovadoras es mayor que las de las meras copias. Así, apenas un 20% de todos los productos lanzados al mercado ha sido un éxito, ante un 51% de aquellos que eran realmente novedosos. Y esta cifra se dispara hasta el 73% entre las innovaciones más "genuinas", identificadas por el consumidor como algo "totalmente distinto a la oferta actual".

El directivo de Diageo Iberia Luis Sánchez no considera que tenga que verse como una cuestión de poco o mucho éxito, sino que depende del mercado. "En este sector debemos renovarnos continuamente, las tendencias en el consumo de bebidas van cambiando cada pocos años, van adaptándose a los gustos. Nuestro consumidor es muy versátil y al que le gusta probar cosas nuevas, que evoluciona también con la edad hacia nuevas categorías", explica Sánchez.

Es cierto que el éxito tiene muchos padres y el fracaso es huérfano, pero a la hora de analizar las causas de uno y otro es cuando se detecta realmente su ascendencia. Marco Antonio Delgado reconoce que una línea de producto o un negocio pueden fallar por muchas causas, que poco o nada pueden estar relacionadas con el producto, sino que se extienden desde la producción hasta la ejecución en el punto de venta o a la publicidad.

"Por este motivo es tan importante que todos los actores de la cadena de valor actúen coordinados para evitar, o en su caso, actuar con rapidez ante el fracaso, que consume recursos y alguno de ellos tan valioso y difícil de recuperar como el tiempo invertido en su desarrollo", afirma el directivo de Calidad Pascual.

Desde el punto de vista de la distribución, el análisis es similar al de la industria. "Creemos que para que un producto innovador funcione, debe ofrecer unos

"Nuestro objetivo es liderar la transformación"

Acelerar la innovación es una clave estratégica que nos ayuda a captar nuevos clientes, nuevos momentos de consumo y por lo tanto a aumentar la rentabilidad y a crear valor tanto para el cliente y consumidor como para nosotros. Nuestro objetivo es liderar la transformación, ayudar a nuestros clientes a canalizar las oportunidades que hoy también tiene el mercado y ofrecer a nuestros consumidores las experiencias más sorprendentes dentro del Spirit. Con la crisis, las prioridades y los modelos empresariales se están transformando y en este cambio, la innovación, entendida en el sentido amplio, pasa a ocupar un lugar primordial.

Luis Sánchez
 INNOVATION
 COMMERCIALIZATION
 MANAGER DE DIAGEO
 IBERIA

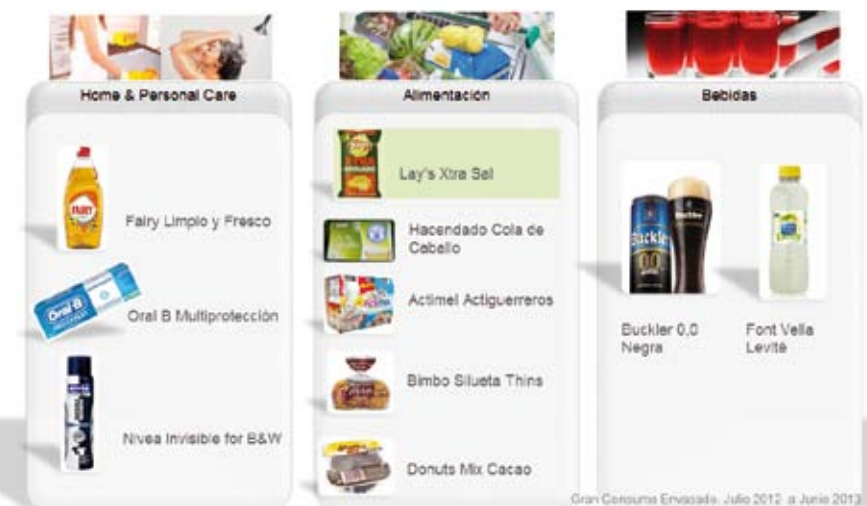


plus diferenciales y un aporte de servicio al consumidor, que no lo hagan los productos ya establecidos de una categoría", manifiesta Francesc Pellisa, director de la división de Compras de Condis Supermercats.

"Es muy difícil que esto se cumpla en la mayor parte de lanzamientos, y por eso el porcentaje de éxito es relativamente bajo", continúa Pellisa, que añade que a pesar de ello, en la medida que los fabricantes apuesten por crear nuevas necesidades,

TOP 10 INNOVACIONES MÁS EXITOSAS DEL AÑO

Ranking según la penetración de la innovación vs promedio de su categoría



Gran Consumo Envasado. Julio 2012 a Junio 2013. Fuente: Radar de la Innovación. Kantar Worldpanel

“España, a la cola de Europa en distribución de innovación”

Lamentablemente la distribución que alcanzan las innovaciones en España es la más baja de Europa, a pesar de que los consumidores apuestan por las novedades. Según datos de IRI, nuestro país ocupa el último lugar en un ranking europeo de distribución ponderada (fórmula que mide el acceso de un producto a los consumidores) de las innovaciones de éxito. Por eso proponemos la activación de un gran pacto sectorial, en el que industria y distribución -con la participación de productores, consumidores, Administración e instituciones como la recién creada Comisión Nacional del Mercado y la Competencia- trabajen conjuntamente para impulsar la innovación y eliminar las trabas que impiden una adecuada distribución de los productos innovadores.

Ignacio Larracoechea
PRESIDENTE DE PROMARCA



“ayuda al crecimiento genérico del mercado, y sobre todo dinamizan el surtido, que de por sí crea nuevas expectativas de compra”.

Apuesta inversora

Comentaba César Valencoso que innovar requiere de una mayor inversión, y las marcas no quieren dar un paso atrás en este aspecto. “En épocas de crisis económica como la que estamos atravesando la innovación se convierte en un pilar aún más importante para cualquier compañía. Es precisamente la herramienta de crecimiento”, remarca Luis Sánchez, que concreta que la inversión total en innovación en Diageo Western Europe fue de 49 millones de euros durante 2013.

La evolución de la estrategia inversora dice mucho del rol que desempeña la investigación y el desarrollo en el seno de una determinada compañía. En el caso de ElPozo Alimentación, el presupuesto destinado a esta partida se encuentra en torno al 1% de la facturación de la empresa. “Nuestra apuesta inversora crece conforme lo hace nuestra facturación anual, que en los últimos ejercicios se sitúa cerca del 10%”, confirma el director de Marketing de la empresa, Julián González.

La concepción de la innovación como una actividad de 360 grados, que comprende todas las áreas de la empresa y en la que se involucra a todos los empleados, también influye a la hora de cuantificar su presupuesto

final. Desde Capsa Food subrayan que su grado de inversión en I+D “es elevado”, no sólo considerando la inversión en proyectos de I+D asociada a la Dirección de Marketing e Innovación, sino que se incluye también todo el trabajo del resto de áreas implicadas en este proceso de 360 grados. “Podemos decir, por tanto, que nuestras inversiones van siempre enfocadas hacia la innovación”, reconoce José Ramón Iglesias, responsable de I+D+i de la firma láctea.

Pero estas inversiones no tendrían ningún sentido si no ofrecieran retorno futuro. La valoración de estas necesidades de inversión se realiza con el objetivo de cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

Peso en el negocio

Un buen termómetro a la hora de analizar el éxito de esas inversiones en innovación es la cuota que representan los productos innovadores sobre el total de las ventas de la compañía. En este sentido, Nestlé es una de las empresas que más destaca, ya que actualmente, la aportación de sus innovaciones a la cifra total de negocios está por encima del 19%.

“La innovación para nosotros tiene una importancia clave, ya que disponer de productos innovadores constituye una clara diferenciación respecto a nuestros competidores, nos permite crear ventajas competitivas y dar la mejor respuesta posible a las cambiantes necesidades de los consumidores”, sostiene el responsable de Innovación en Nestlé España, Jesús Alonso.

En unas cifras similares a las de la compañía de origen suizo se mueve el grupo murciano ElPozo, cuyos ratios anuales se sitúan entre el 15 y el 20% de la facturación global de la empresa. “En la actualidad, la innovación ya no es una opción es una obligación”, comenta Julián González desde su departamento de Marketing.

En el caso de Diageo, los productos lanzados al mercado en los últimos cinco años han representado alrededor de 1.700 millones de euros de sus ventas, lo que supone un 30% más que el año anterior. “Eso significa que estamos haciendo las cosas bien y que tenemos un consumidor que quiere descubrir y disfrutar de experiencias nuevas”, explica Luis Sánchez, que agrega que la inversión en innovación es “una prioridad” en todos sus mercados y actualmente representa el 50% del crecimiento de la compañía.

También el Grupo Dulcesol es una de esas compañías que, comprometidas con el desarrollo, han asumido el riesgo de

umentar las dotaciones al área de I+D en una coyuntura económica que más que ofrecer seguridad, genera incertidumbre. Pero la apuesta les ha salido bien.

Las previsiones de inversión en innovación han aumentado en lugar de disminuir, según afirma el director de Calidad e Innovación de la compañía valenciana, Joaquín Río. Así, Dulcesol ha realizado una inversión de unos 5 millones de euros en materias exclusivamente de I+D durante 2013, y la previsión para 2014 es que ascienda hasta los 12 millones de euros.

“En los últimos años, la mayor parte de los esfuerzos de la compañía se han centrado en la innovación, tanto a nivel de organización, como a nivel técnico”, subraya Río, que añade que el organigrama de la empresa ha sufrido un “profundo cambio” que permite una “mayor agilidad” en la toma de decisiones y “orienta el trabajo global de toda la estructura a la mejora continua de productos, procesos y servicios”.

El papel de la MDD

Otro de los polos informativos y de análisis que comprende la innovación es el referido al papel que desempeña la Marca de la Distribución (MDD). Volviendo al informe

“Los nuevos productos suponen el 15% de la facturación total”

Talento en este país hay y mucho, pero cuando el mercado se contrae a ritmo de dos dígitos el problema no está en que las empresas innoven o no, sino en que la situación es insostenible para muchas de ellas. Nosotros hemos creado un indicador que cuantifica continuamente el porcentaje de productos innovadores que tenemos en el mercado. Considerando un nuevo producto aquel que aporta un cambio sustancial respecto a la gama existente y manteniendo dicha cualidad durante dos años desde su primera venta, el porcentaje de nuevos productos suponen el 15,1% respecto a la facturación total.

Joaquín Río
DIRECTOR DE CALIDAD E
INNOVACIÓN DE GRUPO
DULCESOL



de Kantar Worldpanel, el 89% de las innovaciones lanzadas en el año pasado corresponde a Marcas de Fabricante (MDF), lo que las consolida como sus verdaderas impulsoras.

Según el estudio, el esfuerzo inversor de los fabricantes en I+D+i redundará en beneficio de todo el sector ya que las categorías en las que la innovación de las marcas líderes es alta crecen cuatro veces más que aquellas que tienen un bajo nivel de innovación.

En concreto, en aquellas categorías donde ha habido mucha innovación por parte de las marcas de fabricante, el mercado ha crecido un 3,7%; por el contrario, en las categorías en las que ha habido poca innovación por parte de las marcas líderes, el mercado se ha incrementado sólo un 0,9%.

Sin embargo, la MDD también está abierta a innovar y parece que en los últimos años está dando pasos en este sentido. “Las marcas propias pretenden tener productos diferenciados y demandan cada vez más novedades”, comenta Joaquín Río desde Dulcesol, al tiempo que reconoce que para rebajar el precio de un producto sin afectar a su calidad hay que innovar, siempre y cuando se considere al precio un elemento intrínseco del producto.

“Quizá en la MDF la innovación es más visible porque suele traducirse en un producto visiblemente diferente respecto a los existentes, condición que también es necesaria en este tipo de fabricantes para poder justificar la venta del producto a un consumidor con una oferta cada vez más grande”, señala Río, que añade que “a día de hoy, especialmente con el escenario de contracción del consumo de los últimos años, las empresas que siguen creciendo lo han hecho a base de innovación, sean o no de marcas del fabricante”.

Para Ignacio Larracochea, sin embargo, es la innovación de las marcas de fabricante la que hace crecer el mercado, ya que en el caso de la marca de la distribución, tanto en las categorías donde hay innovaciones como en las que no, el mercado ha crecido un 1,4%.

Parece claro que la innovación no es exclusiva de ninguna marca, pero sí que está claramente protagonizada por los fabricantes. Para Jesús Alonso, lo que “marca la diferencia” es que el fabricante dedica “importantes” recursos económicos y humanos a detectar necesidades en los consumidores, y a

“Los países que mejor afrontan la crisis son aquellos que más invierten en I+D+i”
José Ramón Iglesias
(Capsa Food)

“El aval de la marca del fabricante”

Las marcas del fabricante representan, mayoritariamente, la cristalización de conocimientos y habilidades específicas para determinados productos, tecnologías y negocios, muy difíciles de adquirir y dominar sin el esfuerzo de años y la implicación personal. De ahí que la gran mayoría de la innovación realmente relevante sale al mercado con el aval de una marca de fabricante. Si no se apoya la innovación es muy difícil que el consumidor repare en ella. Además, el gran porcentaje de fracasos en los productos “innovadores” se debe a que simplemente no son innovadores; la miopía, el corto plazo y la poca creatividad son malos compañeros.



Marco Antonio Delgado
DIRECTOR DE INNOVACIÓN DE CALIDAD PASCUAL

investigar y desarrollar productos que se ajustan a esas necesidades.

De la misma opinión es Julián González: “En estos momentos somos los fabricantes los que estamos apostando de manera más clara y decidida por la innovación, lo que conlleva que los consumidores elijan muchos productos no sólo por la innovación que supone, con los valores añadidos que aporte, sino además por la seguridad y garantía que les aporta la marca”.

Los propios operadores de la distribución reconocen el protagonismo de la MDF en el desarrollo de nuevos productos. Desde Condis corroboran que son estas marcas las que más invierten en este apartado, ya que dichos proveedores son el motor del desarrollo de las diferentes categorías. “A pesar de ello, determinadas MDD y a menor escala, también invierten en el desarrollo de determinados nichos de mercado”, puntualiza su director de la división de Compras.

Referenciación

Sin embargo, una de las principales reclamaciones que están realizando determinados colectivos como Promarca hace referencia a la presunta obstaculización que las cadenas de distribución estarían perpetrando contra la innovación de las marcas reconocidas.

“El problema para que las innovaciones lleguen a los consumidores lo tenemos en algunas empresas de distribución españolas que no referencian en sus lineales los nuevos productos, lo que reduce el incentivo de innovar de las empresas y, por tanto, la

capacidad, e incluso la posibilidad, de elección de los consumidores”, denuncia Larracoechea.

El estudio ‘El Radar de la innovación’ aclara que dos terceras partes de los consumidores conocen las innovaciones en el punto de venta, si bien, los lanzamientos de las marcas no siempre adquieren la suficiente difusión entre los consumidores porque “algunas grandes cadenas de distribución no los comercializan”. Y ello a pesar de que el estudio demuestra que la distribución es determinante para el éxito de la innovación.

El presidente de Promarca asegura -citando como fuente el informe de la consultora- que “la cadena de distribución con la mayor cuota de mercado sólo referencia el 17% de las novedades, y la segunda un 28%. Si a ello le sumamos otras prácticas discriminatorias, como por ejemplo, esconder la MDF en el lineal o aplicarles márgenes superiores...”, nos enfrentamos a una tormenta perfecta que puede mermar la innovación y afectar de manera significativa a todo el sector y a la economía del país”, advierte Larracoechea.

Desde la cooperativa de supermercados Covirán, María Aguilera, directora de la división de Marketing y Ventas, explica que la innovación puede aplicarse a muchas áreas de su actividad, como son los procesos internos, las políticas de marketing, el área organizacional y “por supuesto” en su caso, el punto de venta.

“Y es que en Covirán consideramos la innovación como una de nuestras palancas estratégicas que impregna a toda la cooperativa”, añade la directiva de la cadena de origen andaluz, que reconoce que la empresa ha actualizado el surtido alrededor de un 10% durante el año 2013.

Por su parte, desde Condis Supermercats dejan claro que para ellos lo importante no es el porcentaje de productos innovadores que referencia sino el dato que cuantifica el peso de la innovación. Para Francesc Pellisa, innovaciones son aquellas que ofrecen productos con algo diferencial o un valor añadido de cara al consumidor.

En este contexto, el director de la división de Compras de la cadena catalana fija entre el 4% y el 6% el porcentaje que representan los productos innovadores sobre el total de la facturación, en la categoría de gran consumo, si se considera dentro de los lanzamientos de los tres últimos años, que es una medición compartida con varios proveedores.

Obstáculos

Lo cierto es que no son pocos los obstáculos que afronta la innovación en la actualidad, y

los que se avecinan en el futuro más próximo. Muchos analistas aseguran que nunca el mercado volverá a ser como hasta hace unos años y ello atañe también a la innovación. La coyuntura económica emerge pues, como uno de sus grandes enemigos. Grandes inversiones comportan grandes riesgos y, en esta época, no muchos están dispuestos a asumirlos.

Este es uno de los argumentos que emplea el responsable de Innovación de Nestlé España, quien explica que -junto a la limitación en el acceso a los lineales- el miedo al riesgo por parte de las marcas puede constituir uno de los mayores frenos del I+D+i.

Para Jesús Alonso, innovar supone asumir riesgos y es comprensible que se analice el entorno con precaución. "Pero lo único seguro es que el 100% de los 'chuts' que dejes de tirar a puerta no serán gol", ejemplifica el directivo de Nestlé, al tiempo que subraya la necesidad de "seguir asumiendo riesgos, intentando, eso sí, asegurar que la innovación es realmente diferenciadora y relevante para los consumidores".

Desde Diageo estiman que el gran obstáculo que desafía el avance de la innovación está más relacionado con el estancamiento y la experiencia. "Para innovar hay que fomentar la creatividad e incentivar las nuevas ideas, estar dispuestos a asumir riesgos y romper moldes", asegura Luis Sánchez, Innovation Commercialization Manager de Diageo Iberia, que añade que "siendo estáticos nunca innovaremos".

Pero la gran prueba de fuego llega finalmente con la elección de los consumidores. "Ellos son realmente quienes prueban, evalúan y aceptan o no los nuevos productos, por tanto son los que debemos tener presentes siempre a lo largo de todo el proceso, desde la detección de oportunidades y generación de ideas hasta el lanzamiento de un nuevo producto", explica José Ramón Iglesias, quien no considera que la innovación deba tener frenos, más allá de la creatividad y el trabajo de todos en buscar nuevas oportunidades de satisfacer a nuestros consumidores.

Pablo Esteban

Alimentaria 2014

Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas
International Food and Drinks Exhibition



BARCELONA
31 Marzo/March
3 Abril/April
Fira de Barcelona
Gran Via
www.alimentaria-bcn.com



Javier Samperiz

Director de Franquicia de Supermercados Simply

“Nuestro modelo se basa en la transparencia y la confianza”

Simply, que tiene actualmente 119 establecimientos franquiciados, ha abierto seis durante las primeras semanas de 2014, siendo el objetivo sumar 40 nuevos durante el año y que la franquicia suponga el 25% de la facturación de la compañía. Además, ofrece “asociaciones y colaboraciones para encontrar ‘partners’ con los que establecer alianzas”.

Javier Samperiz lleva trabajando en Supermercados Sabeco 31 años, “más de media vida” como él mismo apunta, aunque su actual puesto de trabajo lo ocupa desde 2010, cuando la compañía decidió lanzar la franquicia. Dirige un equipo compuesto por 12 personas que actualmente están trabajando “en más de un centenar de negociaciones”. En las siete primeras semanas del año, Simply ya ha abierto seis nuevas franquicias, cinco con la enseña Basic -ubicadas en Madrid (calle Hilarión Eslava), Bilbao, Salvatierra (Álava), San Mateo de Gállego (Zaragoza) y Teguiise (Lanzarote)- y una con la enseña City, en Sestao (Vizcaya).

¿Qué balance realiza de la evolución que han seguido las franquicias de Sabeco durante 2013?

Estamos muy satisfechos porque abrimos 32 tiendas franquiciadas

durante el año pasado, lo que supuso que se cerrase 2013 con 113 supermercados bajo este régimen. Gracias a la franquicia, la cuota de mercado de Supermercados Simply ha subido dos décimas en su zona de influencia, zona noreste del país, alcanzando un 4,2%, mientras que a nivel nacional se ha ganado una décima, llegando al 1,7%.

Sabeco comenzó a franquiciar en 2010, si bien antes trabajaba ya con el concepto de tienda asociada. ¿Está conforme con la evolución que sigue este modelo de negocio?

Efectivamente, trabajábamos una línea de venta de productos para tiendas asociadas, pero que no

tenían la enseña Simply. Estamos satisfechos con la evolución que está siguiendo nuestro negocio franquiciado, porque, en primer lugar, hemos conseguido empresarios que se adhieran como franquiciados a nuestros cuatro modelos de tienda y, además, en estos años, a pesar de las dificultades por las que está atravesando el país, sólo se han cerrado dos tiendas, lo que es un balance muy positivo.

¿Qué ventas ‘like-for-like’ promedian las franquicias?

Prácticamente todas las tiendas están teniendo crecimientos entre el 8 y el 12% en su segundo año de apertura. Partiendo de la base de que una tienda franquiciada factura

“ Gracias a la franquicia, la cuota de mercado de Simply ha subido dos décimas en la zona de influencia ”

un poco menos que una propia, lo normal es que una tienda pequeña de unos 500 metros cuadrados promedie unas ventas de entre tres y cinco millones de euros anuales.

Afirma que tienen franquiciados en los cuatro modelos de tienda con los que opera Simply. ¿Cuál es el más atractivo para franquiciar?

Actualmente, con las seis aperturas que hemos realizado en lo que va de año, tenemos 119 franquicias, de las que 70 corresponden al modelo Basic, 28 al supermercado City, 20 a Market y una a un HiperSimply. Cada tipo de establecimiento tiene su atractivo y satisface unas necesidades muy concretas de los consumidores, ya que por ejemplo un establecimiento de 500 metros cuadrados orienta su oferta a personas que se encuentran en un radio de 300 metros mientras que el modelo Market va dirigido a realizar una compra más numerosa.

¿Cómo evoluciona el surtido de un establecimiento a otro?

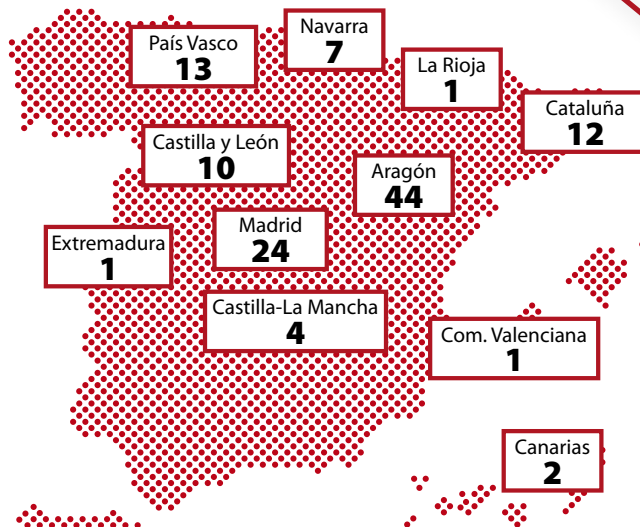
Un establecimiento de 500 metros cuadrados promedia 5.000 referencias y emplea entre 15 y 20 personas, mientras que un supermercado de 1.500 metros supera las 12.000 referencias, empleando entre 30 y 40 personas.

¿Qué plan de desarrollo contempla para la franquicia de Simply?

A cierre de 2013 la franquicia representaba un 19% de la cifra de

DESGLOSE DE FRANQUICIAS DE SIMPLY

Supermercados Simply dispone actualmente de 119 tiendas franquiciadas, que totalizan 59.000 metros cuadrados de sala de ventas. En 2013 abrió 32 nuevas franquicias, que supusieron la creación de 210 puestos de trabajo directos y 13.000 metros cuadrados de superficie comercial.



negocio de la compañía, teniendo previsto alcanzar el 25% a final de 2014, para lo que tenemos planificadas 40 aperturas de tiendas durante el año. Ya más a largo plazo, el objetivo para 2018 es intentar lograr las 300 franquicias y que pudieran representar la mitad de la facturación total de la compañía.

¿Qué zonas contemplan para la expansión de la enseña?

Con el modelo de franquicia que gestionamos no podemos salirnos de un radio de 250 kilómetros de nuestros tres centros logísticos (Zaragoza, Alcalá de Henares -Madrid- y Miranda de Ebro -Burgos-). Sin embargo, a nivel nacional trabajamos con la idea de establecer

asociaciones o colaboraciones con empresas regionales para conseguir una implantación nacional, tal y como ha sucedido con una empresa canaria que tiene más de una docena de tiendas, dos de las cuales operan con la enseña Simply Basic en la isla de Lanzarote, en las localidades de Tegui y Guatiza. El haber cerrado este acuerdo nos anima a seguir trabajando en esta línea, para encontrar 'partners' con los que podamos establecer sinergias gracias a alianzas estratégicas comerciales.

¿Cuántas tiendas propias abrirán este 2014?

Para este año contemplamos la apertura de dos tiendas propias en Bilbao y al menos otra en Madrid.

muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Javier Samperiz Cinca.
- > **Cargo directivo:** Director de Franquicia de Simply desde 2010.
- > **Lugar de nacimiento:** Zaragoza, 2 de diciembre de 1965.
- > **Estado civil:** Casado, con dos hijas.
- > **Aficiones:** Alpinismo.
- > **Libro favorito:** El Alquimista (Paulo Coelho, 1988).
- > **Película favorita:** La vida es bella (Roberto Benigni, 1997).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Pirineo aragonés.



Estamos también muy ilusionados con la evolución que han seguido nuestras tiendas propias durante 2013, ya que consideramos un éxito que no hayamos tenido una regresión en la actual situación de mercado. Nos consideramos privilegiados, aunque es cierto que se está consiguiendo gracias a realizar un gran esfuerzo por mantener la posición de precio y el ajuste de gastos, factores a los que nos están ayudando los franquiciados, que son grandes gestores de sus negocios.

¿Qué importancia otorgan los franquiciados de Simply al precio?

Por encima de la política comercial o del surtido, el precio es lo primero que se le intenta inculcar a nuestros franquiciados. Todo aquel que quiera estar con nosotros tiene que estar convencido de nuestro posicionamiento en precios, sabiendo que sin ser un ‘discounter’ hacemos gala de mantener una política de precios bajos. A pesar de que en nuestro modelo, el franquiciado tiene el poder de decisión en el precio suele vender al mismo precio que las tiendas propias de la cadena.

Señala que el franquiciado tiene “poder de decisión” sobre el precio. ¿No es esto demasiado arriesgado?

A diferencia de la mayoría de modelos de franquicia que existen, Simply otorga libertad a sus franquiciados en precio y en un elevado porcentaje de surtido, que es el corazón del negocio. Y lo hacemos porque nuestro modelo se basa en la transparencia y la confianza, ya que por ejemplo nuestro franquiciado conoce desde el primer momento nuestro margen, beneficiándose de nuestro ‘know-how’ igual que cualquier director de tienda propia.

“ El objetivo para 2018 es lograr 300 franquicias y que representen la mitad de la facturación de Simply ”

RESPECTO, SINTONÍA Y OPTIMISMO

“Tengo un respeto enorme por todos los franquiciadores que hay en España, y creo que hay sitio para todos los modelos porque existen perfiles y aptitudes diferentes para satisfacer cualquier necesidad empresarial que surja entre los franquiciados”, reflexiona Javier Samperiz, recalando que el modelo de Simply se basa en la transparencia y la confianza.

“Nuestro franquiciado tiene libertad para poner el precio de venta y elegir surtido, lo que implica que al ceder nuestro ‘know-how’ debemos tener la certeza absoluta de que el franquiciado está en sintonía con la empresa”, prosigue Samperiz, al tiempo que destaca que alrededor de una treintena de las franquicias que actualmente tiene Simply procede de otras enseñas de la competencia.

Samperiz también es optimista con la evolución de la economía doméstica: “Tengo sensaciones positivas, porque estoy apreciando que los franquiciados están encontrando más facilidad para acceder al crédito que hace un año, ya que, por ejemplo, de tener que pignorar un 90% del capital se ha pasado a un 30%”. Además, según el directivo, “el consumo se relanzará próximamente”.

¿Podría cuantificar ese “elevado porcentaje” que menciona?

En el contrato se establece que el 80% del surtido está planificado por la compañía, dejándose un 20% de surtido libre para que el franquiciado lo ajuste a sus necesidades.

¿Qué inversión se promedia para abrir una franquicia de Simply?

En un local de alrededor de 500 metros cuadrados, que requiera realizar una obra civil completa, se promedia 1.000 euros por metro, a lo que posteriormente hay que añadir la implantación del surtido. Somos conscientes de que no es una inversión baja, por lo que se plantea un contrato de siete años, que es un tiempo prudencial para amortizar una inversión de esta envergadura.

¿Qué conclusiones han podido extraer de la experiencia franquiciadora de Auchan en países como Italia y Francia?

Fundamentalmente, que la franquicia da estabilidad al negocio, ya que se produce un efecto de retroalimentación con las tiendas propias. Tanto Francia como Italia asientan también su modelo

franquiciador en la transparencia y la confianza, teniendo una dilatada trayectoria de muchos años franquiciando; además, en el caso de Italia, la participación en ventas de la franquicia supera el 50%.

¿No teme que se produzca una selección natural en el mercado español dentro de un tiempo debido a la proliferación que se está produciendo actualmente de franquicias?

Se producirá una selección natural, pero tanto en tiendas propias como en franquiciadas, porque hay una saturación de metros comerciales. De todas formas, conviene matizar que en el caso concreto de las franquicias, hay un porcentaje importante de tiendas que está orientado al autoempleo, lo que garantiza la continuidad del negocio. En el caso de Simply hay más de 60 tiendas de autoempleo. Y la continuidad del resto de establecimientos irá ligada a la viabilidad del negocio, aunque estoy convencido de que un modelo como el nuestro, basado en la transparencia y la confianza, tiene recorrido.

Jesús C. Lozano

Arturo Pérez Wong

Director comercial Alimentación de Heineken España

“Debemos abandonar la negociación basada en precio”

Desde Heineken España se apuesta por trabajar “conjuntamente” con la distribución “para generar valor y conseguir que la categoría vuelva a crecer”, ya que ha perdido aproximadamente 60 millones de euros en los últimos cuatro años. Tras experimentar un segundo semestre de 2013 mejor que el primero, “2014 ha de ser un año para comenzar a pensar de manera distinta; puede ser un año positivo”.

Heineken ha cerrado 2013 con una facturación de 21.255 millones de euros, lo que representa un incremento del 1,3% respecto al año anterior, si bien el crecimiento orgánico ha sido del 0,1%. El ratio de ingresos por hectolitro ha crecido un 2,7%, impulsado fundamentalmente por el fuerte crecimiento de las ventas en Asia.

Concretando en España, se ha producido una mínima reducción en el volumen de ventas debido a que “la exitosa innovación y la eficacia de los programas de marketing y ventas supusieron un incremento de volumen y cuota de mercado en el segundo semestre del año”, tal y como apunta la compañía en su comunicado de facturación.

Arturo Pérez Wong espera que este

2014 sea un año “para comenzar a pensar de manera distinta, y hemos de trabajar juntos, fabricantes y distribución, para que así lo sea”. Y a propósito de ese trabajo conjunto, el directivo ofrece un “modelo de relación basado en la colaboración, no una simple relación transaccional: queremos trabajar conjuntamente con la distribución para realizar una mejor segmentación, ofreciéndola desarrollar conjuntamente la categoría a través de palancas como la innovación, el ‘shopper marketing’,

“ La MDD ha ganado ocho puntos de cuota de mercado en la categoría de cerveza desde 2008 ”

la activación, las promociones, ‘supply chain’ o el surtido”.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Heineken España durante 2013?

Afortunadamente, el segundo semestre del año tuvo una mejor evolución que el primero y se ha podido cerrar el ejercicio mejor que lo que se había estimado en junio, ya que hasta entonces el año fue muy complicado debido, fundamentalmente, a factores como la mala climatología y la baja confianza del consumidor.

¿Qué enseñanzas ha dejado 2013?

Se ha consolidado la evolución y se demuestra que nuestro mayor competidor en la actualidad es la marca de la distribución (MDD). Es una tendencia que año a año



muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Arturo Pérez Wong.
- > **Cargo directivo:** Director comercial de Heineken España desde hace cinco años.
- > **Lugar de nacimiento:** Madrid, 1970.
- > **Estado civil:** Casado, con una hija.
- > **Aficiones:** Viajar, leer y hacer deporte.
- > **Libro favorito:** "Cualquiera que cae en mis manos".
- > **Película favorita:** "Me encanta el cine".
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** "Con mi familia y seres queridos, y que tenga playa".



se ha venido confirmando desde el inicio de la crisis, allá por 2008, pero este año hemos comenzado a preguntarnos qué herramientas debemos emplear para competir óptimamente frente a ella. Desde 2008, la MDD ha ganado ocho puntos de cuota de mercado en la categoría de cerveza, por lo que sólo si las marcas de fabricante somos capaces de competir con la MDD podremos desarrollar y generar conjuntamente más valor para la categoría, ya que por cada punto de cuota que gana la MDD las marcas de los fabricantes pierden un punto de valor.

Y, ¿cuáles son esas herramientas?

Desde el posicionamiento que tiene Heineken de compañía que vende marca, una herramienta fundamental para competir frente a la MDD es la innovación. Se trata de una palanca vital, porque todas las empresas que innovan crecen más que aquellas que no innovan. Sin embargo, es llamativo que, según Kantar Worldpanel, un producto se puede considerar exitoso cuando tiene un 35% de ponderada en España mientras que el promedio europeo es del 80%. Es fundamental que la distribución trabaje en España junto a la industria para referenciar la innovación.

¿Por qué existe una diferencia tan abultada entre la media nacional y la europea?

Entiendo que la MDD sea necesaria para las cadenas de distribución, porque genera reclamo y permite competir, pero no creo que ninguna pueda vivir sólo con MDD y lo que queremos es poder competir con ella. La cuota de mercado de la MDD en cerveza es del 43%, cuatro puntos por encima de la media del sector de gran consumo, por lo que es necesario que trabajemos conjuntamente industria y distribución para generar valor y conseguir que la categoría vuelva a crecer y recupere parte de lo que ha perdido en los últimos cinco años.

¿Cómo ha afectado la crisis, cuantitativamente, al sector cervecero?

Según unos datos internos, la categoría ha perdido 60 millones de euros en los últimos cuatro años, realizando el cálculo vía euro-litro. Y esto se debe al mayor desarrollo de la MDD y a otros elementos como la guerra de precios o la inversión promocional. La crisis ha sido

“ Heineken España es el responsable del 80% del volumen de ventas de los lanzamientos de la categoría ”

especialmente dura con la categoría, porque se ha perdido mucho valor. Si realmente se ha tocado fondo y se empiezan a confirmar los ligeros crecimientos macroeconómicos, puede que haya llegado el momento de recuperar lo que se ha invertido durante los últimos años.

En el caso concreto de Heineken España, ¿en qué medida ha podido compensar el canal de alimentación la caída del canal horeca?

El canal alimentación ha ayudado a recuperar una parte de la caída, pero no a compensarla totalmente en términos de volumen ni en valor. La cadena de valor es diferente en ambos canales, por lo que es difícil poder compensar dicha caída.

Volviendo a la innovación, ¿se siente satisfecho con la importancia que la otorga Heineken?

Absolutamente, ya que Heineken es una compañía muy innovadora. Según datos de Nielsen, Heineken es el responsable del 80% del volumen de ventas de los lanzamientos generados en la categoría de cerveza en España. Y aun así, nos hemos propuesto mejorar anualmente nuestra tasa de innovación.

¿Qué balance realiza de la evolución que han seguido los lanzamientos realizados por

Heineken España en el canal alimentario durante 2013?

Estamos muy satisfechos con la evolución de los nuevos formatos de Cruzcampo que lanzamos para el canal, ya que nos han ayudado a diferenciar el surtido entre ambos canales, así como Buckler 0,0 negra, que según Kantar Worldpanel, ha sido el mejor lanzamiento de 2013 en bebidas.

Hablando de otros 'drivers', Heineken España está otorgando mucha importancia a la activación en el punto de venta. ¿Se mantendrá?

La activación es y seguirá siendo un motor absolutamente vital para Heineken España ya que genera una experiencia de compra muchísimo más enriquecedora. En la compañía trabajamos profusamente por conocer el comportamiento del 'shopper' y sus necesidades en el punto de venta para ayudarle, conjuntamente con la distribución, a conseguir que la compra sea más divertida, agradable y fácil, cubriendo las necesidades de los consumidores.

¿Seguirá potenciando Heineken España las promociones?

Heineken España seguirá realizando promociones, pero conviene realizar un matiz importante. Tradicionalmente, la promoción ha servido para

conseguir un volumen incremental, aumentar la penetración o incluso para reducir el diferencial de precio con la MDD, pero la promoción está perdiendo eficiencia. En Heineken España queremos empezar a trabajar unas promociones que no se fundamenten sólo en el precio; queremos que nuestras nuevas promociones aporten un mayor valor añadido, que generen volúmenes incrementales y, por supuesto, un aumento del nivel de conocimiento de la marca.

Ha hablado antes de guerra de precios. ¿Cree que en algún momento el precio dejará de tener la importancia que tiene actualmente en la categoría?

El precio ha sido un elemento fundamental de las negociaciones con la distribución durante los últimos cinco años. Mi deseo para el futuro próximo es que además de hablar de precio, podamos iniciar conversaciones con la distribución para centrarnos en el desarrollo del 'shopper' y de todo lo que sea necesario para conjuntamente ambas partes, fabricante y distribución, aportar mayor valor a la categoría.

Y, ¿qué pueden hacer conjuntamente?

Apostamos por un modelo de relación basado en la colaboración, que no sea una simple relación

transaccional. Muchas veces el lineal de cervezas parece un cuadro abstracto, por lo que desde Heineken España queremos trabajar conjuntamente con la distribución para realizar una mejor segmentación, más dirigida, de cara a incrementar valor para la categoría. A la distribución le ofrecemos desarrollar conjuntamente la categoría a través de palancas como la innovación, el 'shopper marketing', la activación, las promociones, 'supply chain' o el surtido.

¿Escucha la distribución a Heineken España?

Escucha mucho. Los distribuidores nos manifiestan abiertamente que quieren conocer iniciativas nuevas y trabajar conjuntamente, que es exactamente lo que nosotros buscamos. Ahora bien, debemos abandonar la negociación basada en precio y abrir esos nuevos canales.

Heineken España es el primer distribuidor de especialidades de cerveza en el país. ¿Qué evolución están teniendo las ventas?

En los últimos años se ha producido una polarización en el consumo de la cerveza, creciendo mucho la parte alta de la pirámide, que es donde están las especialidades, y la baja, o más económica. La distribución sí ha entendido que esa parte alta ayuda a dinamizar la categoría y en los últimos años se está desarrollando el segmento mucho más. Sin embargo, su peso apenas alcanza al 2% del total de las ventas del mercado, por lo que queda mucho por hacer todavía.

¿Cuál sería su mensaje final para afrontar este 2014?

Que ha de ser un año para comenzar a pensar de manera distinta. Que puede ser un año positivo, y hemos de trabajar juntos, fabricantes y distribución, para que así lo sea. Aparte de los datos macroeconómicos, este año habrá importantes eventos deportivos, como el mundial de fútbol, y la confianza del consumidor está subiendo. Sólo falta que ayude también la climatología.

LINEALES MÁS DIVERTIDOS

"Heineken no sólo vende cerveza, sino grandes marcas y productos excelentes", apunta Arturo Pérez Wong, aunque matizando que "siempre en un entorno de responsabilidad social, fomentando el consumo responsable". Desde Heineken España se subraya que "hay que conseguir que la compra y los lineales sean más divertidos. Ése es el gran reto que tenemos junto con la distribución".

Arturo Pérez Wong apuesta, además de por desarrollar conjuntamente el lineal, por utilizar elementos que visualmente lo hagan más agradable, como etiquetas interactivas o eliminando el estocaje visible. "Deberíamos crear una cultura de la cerveza, igual que se ha conseguido en otros sectores, ya que sería muy bueno que el consumidor conociera también las variedades de la cerveza y todo lo que rodea, por ejemplo, a su producción", sostiene el director comercial de Heineken España.

Jesús C. Lozano

LA FÁBRICA

Montornés
del Vallés
(Barcelona)

Henkel



En 1964 comenzó la producción de detergentes, aunque habría que esperar 12 años más para que se iniciase la fabricación de adhesivos. Transcurrido medio siglo de su inauguración, es la segunda fábrica de Henkel que mayor volumen de detergentes produce en Europa y una de las primeras del Viejo Continente en la fabricación de tecnologías relacionadas con los adhesivos y pretratamientos de superficie.



Flor Gallardo,
responsable del
departamento técnico
de producción

Patricia Castejón,
directora general de
Adhesivos de Consumo
de Henkel Ibérica

María Isabel Pérez,
departamento
de Servicio Técnico
a Clientes

Jaime Anguera,
director de la fábrica
de adhesivos

Nuria Vaqué,
responsable
de producción

Anguera, director de adhesivos de la fábrica de Montornés, indica que la planta está compuesta por tres grandes áreas/tecnologías: pretratamiento de superficie, 'epoxies' (principalmente para el mercado de adhesivos de consumo) y adhesivos-selladores (básicamente para el sector del automóvil). "La fábrica tiene un mix de producto muy variado, ya que es capaz de llenar desde tubos de aluminio de adhesivo de 6 mililitros a cisternas de 24 toneladas, dando servicio a una amplia gama de clientes, desde los que realizan grandes pedidos y/o quieren fabricación 'just in time' a otros que hacen pedidos más pequeños", explica.

Mix de producto

En función del mix de producto, la fábrica podría alcanzar una producción de 80.000 toneladas entre las tres secciones, si bien a cierre de 2013 se quedó en casi la mitad de esa cifra: "Esta planta es muy flexible y se adapta a la demanda de los clientes, lo que te obliga a disponer siempre de capacidad libre reservada para peticiones concretas de fabricación", detalla Anguera, quien prosigue señalando que "no se trata de una fábrica en continuo, sino que dispone de tres secciones de producción tipo 'batch', organizándose la producción por tipología de producto (tecnología y embalaje)".

Sobre el grado de automatización, debido a las particulares características de la producción, se produce una notable variación entre cada una de las tres secciones de la fábrica. El mayor porcentaje de automatización, con un 80%, se produce en varias gamas de adhesivos-selladores,



En una superficie industrial total de 102.000 metros cuadrados, 62.000 corresponden al área detergentes y 40.000 a adhesivos. La producción asciende a 200.000 toneladas en detergentes, mientras que a cierre de 2013 se fabricaron 35.000 toneladas de adhesivos. Y junto a todo ello, la seguridad de la planta es un aspecto fundamental: "La máxima que se sigue en Henkel es que si no somos capaces de cuidar a nuestros empleados, tampoco seremos capaces de cuidar los productos que fabricamos", explica Patricia Castejón, directora general de Adhesivos

de Consumo de Henkel Ibérica, orgullosa de que esta fábrica lleva casi tres años sin accidentes.

Comentados los datos globales de la planta, este reportaje pormenorizará en lo relativo a la producción de adhesivos. Jaime

La planta de adhesivos está compuesta por tres grandes áreas: pretratamiento, 'epoxies' y adhesivos-selladores

PATRICIA CASTEJÓN,
DIRECTORA GENERAL DE ADHESIVOS
DE CONSUMO DE HENKEL IBÉRICA

“La marca tiene una importancia absoluta en el mercado de adhesivos”

El área de adhesivos representa alrededor del 25% de las ventas de Henkel en España y el 50% a nivel mundial. ¿Qué evolución ha tenido durante 2013?

A nivel mundial, el área de 'Adhesives Technologies' de Henkel ha incrementado sus ventas un 2,7% durante 2013, al tiempo que, según datos facilitados por GfK, el mercado ha caído un 1%, ralentizando la caída que venía padeciendo desde hace unos años. Es cierto que las categorías más relacionadas con el mundo profesional, como las siliconas, tienen una caída mayor, mientras que el descenso es más atenuado en aquellas categorías relacionadas con el mundo doméstico.

Esta área está compuesta por dos divisiones, una de consumo y otra industrial. ¿Cómo se dividen las ventas?

El negocio de adhesivos de consumo representa un 25% de las ventas totales a nivel internacional del área de 'Adhesives Technologies', mientras que el 75% restante corresponde al mundo industrial, para el que se sirven soluciones destinadas a diversos campos, como la industria de automoción, el transporte aeroespacial o la electrónica. La ventaja competitiva que tenemos es que

los desarrollos industriales los aplicamos posteriormente al mundo de los adhesivos de consumo, y eso no lo realiza hoy ninguna otra empresa. Henkel es el líder mundial del mercado de adhesivos, con una cuota de mercado estimada del 15%, siendo 2,5 veces más grande que su inmediato competidor.

Las principales marcas de adhesivos para consumo de Henkel son Loctite, Pritt y Pattex. ¿Qué cuota de mercado tiene cada una?

Loctite tiene una cuota de mercado, en consumo doméstico, del 80%, mientras que en el segmento de pegamento escolar, nuestra barra Pritt es el líder absoluto con una cuota superior al 60%. Por su parte, Pattex es nuestra marca referente en adhesivos y selladores para el bricolaje y el profesional, cubriendo un amplio abanico de aplicaciones y tecnologías, con posiciones muy fuertes en adhesivos de montaje, bajo el concepto Pattex No Más Clavos, en adhesivos bicomponentes para el profesional bajo la marca Pattex Nural y en conceptos para 'bricolajeros' menos expertos, como los selladores Pattex Baño Sano o Pattex Barrita Arreglatado, que se produce en esta fábrica.

en pretratamiento existe un 70%, mientras que desciende hasta el 30% en ciertas gamas de 'epoxies', si bien continúan trabajando en aumentar la automatización.

Asimismo, y en cuanto al último ejemplo recién implantado de automatización, sobresale, según apunta el director de la planta, "la instalación que conecta los mezcladores y las líneas de envasado, siendo una de las primeras fábricas del sector con esta tecnología y tipología de productos que lo tiene", al tiempo que también se ha avanzado en la automatización del área de 'epoxies'.

La exportación tiene una notable importancia para esta fábrica, ya que alrededor del 40% de la producción de adhesivos se vende fuera de las fronteras de España, teniendo como destino más de 50 países, entre los que destacan Brasil, Indonesia, Francia, Italia y Gran Bretaña.

Área de 'epoxies'

El proceso productivo en esta planta comienza con la llegada de las materias primas, que son recepcionadas en un almacén desde el que se sirve a las tres áreas de producción. Este almacén tiene aproximadamente 1.500



El almacén de materias primas tiene capacidad para 1.500 ubicaciones.

¿Qué importancia tiene la marca en este mercado?

Una importancia absoluta. En el mercado de adhesivos las marcas son muy relevantes. El pegamento es percibido por el consumidor como un mundo complicado, con lineales muy complejos. Ante esta situación, las marcas son auténticos referentes, que generan confianza en un consumidor no experto. Trabajamos permanentemente en la construcción de marcas que generen confianza en el consumidor y le aporten un valor añadido.

Dice que los lineales son muy confusos. ¿Qué tal es la relación con el retail?

Al ser Henkel el primer fabricante de marca en adhesivos, poseyendo marcas fuertes y relevantes para el consumidor, nos aporta una ventaja al negociar con nuestros clientes, con quienes establecemos una relación de confianza para construir juntos la categoría. Trabajamos constantemente en la gestión del punto de venta y en clarificar la presencia de nuestros productos en los lineales con señalética y material educativo; ahora, además, gracias al 'ShopperLab' analizamos el comportamiento del consumidor delante del lineal, lo que nos ayuda a ordenar la categoría para incrementar la rotación.

¿Por qué en esta categoría tiene tan poca relevancia la marca de la distribución?

La cuota de mercado de la MDD no sólo es bajísima sino que está en decrecimiento. Y ello se debe a que se trata de una categoría desconocida para el consumidor, que confía absolutamente en las marcas, y donde además la tecnología tiene una importancia absoluta, lo que hace que sea muy complejo replicar un producto.

¿Qué importancia tiene la innovación?

La innovación tiene una fuerza tremenda, aunque su ciclo es un poco más largo en esta categoría que en otros

mercados de consumo debido a que el ritmo de compra es inferior. El objetivo de Henkel es que el 30% de las ventas del área de adhesivos se genere con los productos lanzados al mercado en los últimos tres años.

A propósito de la innovación, ¿qué función cumplen los centros de investigación con los que colabora Henkel?

Son fundamentales. Henkel tiene en todo el mundo más de 50 centros de investigación avanzada y nos enorgullece tener cinco laboratorios en España, que se encuentran repartidos entre el Instituto Catalán de Investigación Química, la Universidad Autónoma de Barcelona y el Centro Tecnológico Leitat. En esos cinco centros, que reciben una inversión anual de siete millones y medio de euros, trabajan 55 investigadores que desarrollan nuevos productos para adhesivos para comercializarse en todo el mundo.

¿Qué desarrollos industriales destacaría de entre todos los que se realizan en la fábrica de Montornés?

Fundamentalmente, todos los que realizamos para el negocio de automoción, ya que desde esta fábrica se suministra el producto necesario a las 17 plantas productivas de vehículos que hay en España. Un coche necesita 20 kilogramos de cola, lo que supone una oportunidad de crecimiento enorme para esta fábrica.



ubicaciones de materias primas, que son sometidas a controles de calidad en cuanto se reciben. "Gestionamos una gran complejidad de materias primas, que provienen

Existen gamas de producción donde la automatización alcanza el 80%

principalmente de proveedores cercanos aunque también tenemos algunas especialidades producidas en países lejanos como Japón o Estados Unidos. Asimismo, el proceso de almacenaje de estas materias primas es complejo debido a su naturaleza o propiedades, como por ejemplo algunas que necesitan almacenarse bajo temperatura controlada y otras, debido a su toxicidad, tienen que estar cerradas bajo llave", recalca Anguera, cuantificando en 250 toneladas el volumen diario de entrada de materias primas. Este almacén está totalmente informatizado y

LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN



“La innovación tiene una fuerza tremenda, porque en categorías donde estamos innovando el crecimiento es evidente. Cuando una innovación añade valor, el mercado la aprecia y la reconoce”, señala Patricia Castejón, destacando que los proyectos innovadores del área de adhesivos de Henkel “se gestan con una perspectiva global”. Así, por ejemplo, Loctite PowerFlex Serie Oro es un producto procedente de Italia, mientras que Pattex SP 101 es una iniciativa española que se está exportando a otros países europeos. “En Henkel trabajamos con una perspectiva de red Western Europe, con proyectos para el mercado europeo”, explica la directiva. A pesar de que el ciclo de innovación



en los adhesivos es más largo que en otras categorías de gran consumo, lo que implica que el ritmo de innovación sea más bajo, Henkel ha lanzado numerosas innovaciones durante los últimos dos años, destacando el relanzamiento de toda la gama SP de Pattex, Loctite Hybrid, la reformulación de Loctite SuperGlue 3 o la nueva formulación del stick de Pritt con un 90% de componentes naturales.

controlado por SAP, pudiéndose acceder desde cualquier rincón del mundo a la ubicación concreta de una materia prima o al estado de un proceso de fabricación.

La primera área de producción es la de ‘epoxies’, que son adhesivos de altas prestaciones mecánicas y de alta resistencia. Hay un amplio abanico de tipologías de ‘epoxies’: aquellos que reaccionan por calor, que reaccionan por mezcla de dos componentes (sólidos o líquidos) o por evaporación de un componente... Asimismo, también se pueden clasificar por el tiempo necesario para su endurecimiento, desde los que se endurecen

rápidamente (menos de 1 minuto) a aquellos que requieren un secado más lento (24 horas). Esta fábrica produce anualmente cuatro millones de tubos que se destinan al gran consumo, con capacidades que van desde los 6 a los 125 mililitros. Y siempre siguiendo los estándares de calidad del sector de la automoción.

“Es la única fábrica de Henkel que utiliza una tecnología única, basada en la coextrusión cilíndrica de los componentes en la fabricación de ‘epoxies’, habiendo

sido desarrollada la tecnología aquí”, precisa el director de la fábrica.

Automoción

La segunda zona productiva es la relacionada con los adhesivos-selladores para la automoción, donde se fabrican adhesivos con base caucho, PVC’s, acrílico y selladores y piezas preformadas para los vehículos. “Un coche utiliza hasta 20 kilogramos de adhesivos, que tienen numerosas aplicaciones, desde tratamientos anticorrosivos, insonorizantes, protección de los

El 40% de la producción de adhesivos se exporta a más de 50 países

Imágenes de las distintas áreas de producción de la planta: ‘epoxies’, adhesivos-selladores y pretratamiento.



DATOS BÁSICOS

- **Inauguración:** 1964.
- **Superficie construida:** 102.000 metros cuadrados, de los que 40.000 son para adhesivos.
- **Capacidad productiva:** 200.000 toneladas en detergentes y 35.000 toneladas en adhesivos.
- **Líneas de producción:** Producción 'batch' en adhesivos
- **Número de empleados:** 350, de los que 100 corresponden al negocio de adhesivos.
- **Inversiones:** Entre tres y cuatro millones de euros anuales. Gracias al proyecto 'Omega 2009', esta planta recibió una inversión de 30 millones de euros.
- **Contribución medioambiental:** Reducción superior al 50% en el consumo energético y un 36% de disminución en los residuos generados por tonelada fabricada.
- **Última tecnología implantada:** Conexión automática de mezcladores y líneas de envasado.

bajos, acristalamiento directo y usos estructurales para reducir la soldadura mecánica", apunta Jaime Anguera.

El 'lay-out' principal de esta fábrica es vertical, de arriba abajo, ya que las materias primas están en la planta superior y desde allí pasan al proceso de producción, llegando a la planta inferior donde se encuentra el envasado. "Todas las fabricaciones son gestionadas informáticamente vía SAP, registrándose todos los parámetros del proceso y especificaciones finales del producto", arguye el director de la fábrica. En esta zona se fabrica en función de la demanda de los clientes, pudiéndose llegar a trabajar a tres turnos en función de la demanda.

Una vez que el adhesivo ha sido fabricado, se toman muestras

en el laboratorio de control de calidad para garantizar el 100% sus especificaciones, donde se da el ok definitivo para que el producto sea entregado al cliente. En este laboratorio se realizan diversas operaciones para comprobar que el producto terminado se encuentra en perfectas condiciones, sabiendo que cada adhesivo tiene un ciclo de curado concreto para alcanzar sus máximas propiedades, que oscila desde un minuto a las 24 horas, y que hay diversos tipos de adhesivos: por calor, humedad, mezcla, evaporación de agua...

Finalmente, la tercera zona de producción de adhesivos de esta fábrica, la de pretratamiento de superficies, se encuentra junto a la de fabricación de detergentes,

ya que comparten sinergias tanto en materias primas como en procesos. "Es la zona de adhesivos industriales que más similitudes guarda con los detergentes, ya que se fundamenta en un reactor que mezcla componentes (líquidos y sólidos), compartiéndose sinergias entre los dos negocios tanto de envasados como de fabricación", puntualiza Jaime Anguera, al tiempo que remarca la capacidad de adaptación de la fábrica: "Es tan flexible que es capaz de fabricar un producto en función de la demanda puntual y no planificada de un cliente; por ejemplo, hay un cliente que cuando nieva pide producto de pretratamiento en 24 horas, ya que éste sustituye a la sal que se esparce cuando nieva".

Factor 3

El denominado 'Factor 3' marca la estrategia de sostenibilidad de Henkel, cuyo objetivo es lograr el triple de eficiencia en 2030, por lo que se tiene que aportar tres veces más valor con los productos dejando la misma huella ambiental o bien reducir tres veces la huella ambiental aportando el mismo valor. "Siempre que desarrollamos un producto medimos su impacto medioambiental y si no se cumplen determinados criterios no se lanza al mercado por muchas ventas que pueda tener", reflexiona Patricia Castejón.

La fábrica de Montornés cuenta con la certificación ISO 50.001 de eficiencia energética, "siendo una de las primeras fábricas de Henkel en conseguirlo", apuntala Anguera. Asimismo, también cuenta con la ISO 14.001 de medio ambiente, la 18.001 de seguridad, la 9.001 de calidad, la ISOTS 16.949 de automóvil, así como homologaciones particulares de los fabricantes de vehículos.

Por otra parte, durante los últimos cinco años se ha producido en esta planta una reducción del consumo energético superior al 50%, al tiempo que los residuos generados por tonelada fabricada han descendido un 36%. Además, en este mismo período de tiempo, el consumo total de agua ha disminuido un 12%.

Jesús C. Lozano



Ganadores del Producto



L

a XIV edición del Producto del Año ya tiene ganadores. Se trata de 38 innovaciones que han sido elegidas tras un estudio realizado por la consultora IRI en el mes de octubre a 84 nuevos productos lanzados al mercado entre el 1 de mayo de 2012 y el 30 de septiembre de 2013 en los sectores de alimentación,

higiene-cosmética, bazar, hogar y pequeños electrodomésticos.

El test de concepto se ha realizado a 10.014 personas, entre 18 y 65 años, que han valorado la innovación y grado de intención de compra de cada uno de los candidatos. Además se ha realizado una prueba de



Eunice Delgado, Innovation Product Manager de Heineken España.



Alberto Vega y Alejandro Galán, de Nestlé España.



del Año 2014



producto a 100 personas por participante para valorar diversas cualidades, como relación calidad-precio, envase, sabor y perfume.

El estudio encargado por la organización del certamen analiza, además, algunos aspectos relevantes sobre la percepción de los nuevos



Sonia García, Clara Gómez, Sara Prisca y Maribel Ocaña, del departamento de Marketing de Covap.

Categoría	Producto	Empresa
Snacks Saludables	NatuChips de Snatt's	Grefusa
Patatas Fritas	Lay's Xtra	Pepsico
Cervezas	Amstel Radler	Heineken España
Cervezas sin alcohol	Buckler 0,0 Blanca y Buckler 0,0 Negra	Heineken España
Chocolates	Tabletas Rellenas	Nestlé España
Platos Preparados	Paella Marinera	Grupo Maheso
Conservas	Atún Claro al Natural Campos 160 gr.	Salica
Congelados	Solomillos de Atún Campos 250 g	Salica
Espicias y Condimentos	Toque Especial Gin&Tonic	Verdú Cantó Saffron Spain
Zumos	Cuckoo Fruits Premium Juices & Nectars	Cuckoo Fruits
Batidos	Batido de Chocolate Sin Lactosa Cow Kids	COVAP
Bebidas Isotónicas	G Aquarade	Pepsico
Complementos Alimenticios	Colágeno + Ácido Hialurónico Vive+	Viveplus
Cárnicos	Gama Selecta	Coren
Pizzas	Forno di Pietra Buitoni	Nestlé España
Pan	Sandwich Thins	Bimbo
Aceites	Carbonell Spray	Deoleo
Edulcorantes	Endulzante Truvia Comprimidos	Azucarera Iberia
Higiene Corporal	Natural Honey Gel de Ducha 2 en 1	The Colomer Group
Cuidado Capilar	Gama H&S Todo En Uno	Procter & Gamble
Coloración	Llongueras Óptima sin Amoniaco	The Colomer Group
Higiene Íntima Femenina	Ausonia con Sistema No Olor	Procter & Gamble
Cosmética Masculina	Men Expert Hidratante Piel con Barba	L'Oréal
Higiene Bucal	Signal Expert Protection	Unilever
Incontinencia	Affective Sportmen	Valor Brands Europe
Higiene Infantil	Moltex Compact Free&Dry	Valor Brands Europe
Protección Solar	Línea Prototextrem Sunmoments	Ferrer Internacional
Tratamiento Antipiojos	OTC Antipiojos pieles atópicas	Ferrer Internacional
Pequeños Electrodom. de Cocina	Braun Minipimer 7	De'Longhi Group
Pet Food	Bolsitas Sheba	Mars España
Lavavajillas	Finish Quantum PowerGel	Reckitt Benckiser
Papel Higiénico	Scottex Sensitive	Kimberly Clark
Colchones	AirVex by Flex	Flex Equipos de Descanso
Detergentes	WiPP Express Duo-Caps	Henkel Ibérica
Tratamiento del Aire	Humidificador infantil BU1500 Bionaire	Oster
Ambientadores para el hogar	Ambi Pur Eléctrico	Procter & Gamble
Ambientadores para el automóvil	Ambi Pur Coche Vent Clip	Procter & Gamble
Accesorios de la compra	We go	Playmarket



Ana Lapuente, Patricia Lacarte, María del Mar Anidós y Rocío Calatayud, de Kimberly-Clark.



Guillermo Seán e Isabel Fernández, de Mars Petcare España.



Sebastián Tejeiro, brand manager junior de Wipp Express.



Ernesto Manrique, director de Nuevos Mercados de Valor Brands Europe, junto a su equipo.

productos en el mercado. En este sentido, el 74,5% de los encuestados reconoce que le gusta probar productos nuevos, al tiempo que el 68,5% está dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae. No obstante, el 74,6% indica que ahora compra más productos según el precio y se fija menos en si son innovadores.

Por otra parte, el 65,9% considera que los productos nuevos difieren poco de los ya existentes, al tiempo que el 66,5% cree que la calidad de los productos con marca del distribuidor (MDD) es similar a los productos de marca de fabricante (aunque el 58% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar más por un producto de marca de fabricante que por otro con MDD).

Sheba bolsitas

elegido Producto del Año 2014



*IRI Panel Online – Octubre 2013. Encuesta a 10.014 individuos representativos de la población española - www.granpremioalainnovacion.com

Innovadora textura en MOUSSE dentro del formato bolsita de comida húmeda de gatos

Primera marca de comida de animales con el certificado MSC de pesca sostenible



Más de 10% de cuota en valor en Hipermercados tras los 3 primeros meses desde su lanzamiento*



Persigue tu
Pasión

*IRI Infoscán: Total canal Hipermercados, Junio 2013

**ERNESTO MANRIQUE,
DIRECTOR DE NUEVOS MERCADOS
DE VALOR BRANDS EUROPE**

“Moltex ha sido la marca que más ha crecido en 2013”

Valor Brands ha recibido los premios Producto del Año 2014 en las categorías de incontinencia e higiene infantil por los productos Affective Sport Men y Moltex Compact Free & Dry X-treme.

¿Qué importancia tienen estos galardones para la compañía?

Desde un punto de vista interno, que el mercado de consumidores reconozca estas innovaciones significa que está dando un valor al producto, a las marcas Moltex y Affective y a la empresa Valor Brands Europe, lo que incentiva a nuestro gran equipo a mantener el rigor y el enfoque en la innovación continua. Y, por otra parte, desde una perspectiva externa, supone una repercusión favorable en la percepción de las marcas Moltex y Affective, ya que el consumidor se preguntará por qué no compra un producto de nuestras marcas, que han ganado por su gran innovación.

¿Qué características destacaría de los dos productos premiados?

En el caso de Moltex, su sistema de microceldas, capaz de recibir y alejar de la piel a gran velocidad la orina evitando rozaduras; además, tiene la cubierta más suave jamás concebida en un pañal. Affective Sport Men, por su parte, garantiza una absorción extrema, gran Confort y discreción, siendo el único con canales y barreras envolventes extra suave y confortable.

¿Qué aceptación están teniendo por parte del retail?

Hay una cosa muy clara: si la consumidora lo ha preferido, la distribución lo conservará. Creemos que Moltex Compact Free&Dry X-treme será el lanzamiento más exitoso de Moltex.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Valor Brands durante 2013?

En 2013 hemos casi triplicado en un solo año nuestra participación de mercado en volumen y en valor (300%). Moltex ha sido la marca que más ha crecido en 2013.



Además, el año pasado también ganamos el premio a la innovación con Biobaby by Moltex, que ha registrado un 500% de crecimiento.

Y, ¿cuáles son las perspectivas para este año?

Para 2014, el mercado está decreciendo y continuará haciéndolo debido a la baja tasa de natalidad, por lo que deberemos continuar con una estrategia de producto y mercado que agregue valor para que el distribuidor pueda defender su rentabilidad al tiempo que los consumidores reciban mejores productos que les rindan más.

¿Qué lanzamientos tiene previsto realizar Valor Brands en el corto plazo?

Este año deberemos crecer un 300% en Biobaby by Moltex versus 2013. Por eso, dentro de esta categoría habrá varias novedades en el corto plazo, como Bio Trainies Pant (pañal braguita), Bio Youth Pant (pañal braguita de noche) y Bio WC (toallitas húmedas bio), que completarán la gama ya existente de Biobaby (pañal bebé) y BioWipies (toallitas húmedas para niños). Con ello, habremos consolidado la creación de una nueva categoría de productos higiénicos desechables para bebés y niños, sensible con el medio ambiente. Y eso será para siempre un logro de Moltex.



Por segundo año consecutivo, los consumidores nos han elegido "mejor producto del año 2014". El mejor agradecimiento que podemos dar desde Moltex es seguir mejorando día a día para dar lo mejor de nosotros.

moltex[®]

Mi mamá me mimó con Moltex.

Con nuestros productos, construimos año tras año la torre de la excelencia.

PRODUCTO DEL AÑO 2014



PRODUCTO DEL AÑO 2014



PRODUCTO DEL AÑO 2013



moltex.es



**SARA PRISCA,
DIRECTORA DE MARKETING
DE COVAP**

“Nuestra gama sin lactosa crece un 43% anualmente”

Cow Kids ha sido premiado como Producto del Año 2014 en la categoría de batidos. Desde Covap se valora que se trata de un batido sin lactosa con un sabor que ha sido conseguido gracias a innovadores procesos de neuromarketing y que utiliza la tecnología de hidrólisis enzimática.

¿Qué importancia tiene este galardón para la compañía?

Para Covap es un orgullo y satisfacción recibir el premio Producto del Año 2014 por dos motivos. Primero, que es otorgado por los consumidores, que son los que tienen que valorar el producto y decidir si cumple las expectativas que ellos buscan. Y segundo, porque demuestra que el esfuerzo de las industrias por innovar y desarrollar nuevos productos es valorado por los consumidores, lo que nos motiva a seguir trabajando en esa línea.

¿Qué características destacaría de Cow Kids?

Las características a destacar del batido de chocolate sin lactosa Cow Kids son su sabor y textura, que se ha elaborado mediante catas y utilizando tecnologías innovadoras de neuromarketing procedentes del ‘Basque Culinary Center’, que es la primera universidad gastronómica de España. Asimismo, también es importante resaltar la tecnología empleada para la eliminación de la lactosa (hidrólisis enzimática), que garantiza su eliminación quedando menos del 0,01% de la lactosa y manteniendo el 100% de leche. Finalmente, otro elemento muy importante es el diseño, ya que es atractivo para los más pequeños y hace que sea fácil de llevar a todas partes.

¿Qué evolución están teniendo las ventas de este producto?

Nuestra gama de productos

sin lactosa está teniendo una buena acogida en el mercado, con crecimientos anuales del 43% y esto también se ve reflejado en el batido.

¿Qué valora el consumidor en la categoría de batidos?

La tendencia a equilibrar la alimentación de los niños según hábitos saludables en los que la leche tiene un papel fundamental. Es una manera de darles a los niños la leche de forma divertida.

¿Qué importancia tienen los productos lácteos y más concretamente los batidos dentro de las ventas globales de Covap?

Los productos lácteos representan casi el 50% del volumen de las ventas globales de Covap, mientras que los batidos representan un 6% del volumen.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Covap durante 2013?

El balance de 2013 es positivo, sobre todo considerando la crisis económica que todos sufrimos desde el año 2008.

¿Qué otros lanzamientos lácteos de Covap destacaría?

La gama de Frutys, en la que se han mejorado los ingredientes y el sabor, añadiendo más porcentaje de leche y fruta, siempre buscando dar a nuestros consumidores alimentos de gran calidad.



90%
De leche en
cada Batido



**Bajo en
grasa**



Sin Gluten



adilac
Asociación de
intolerantes a la
lactosa España
www.lactosa.org

COVAP

PATRICIA LACARTE,
DIRECTORA DE MARKETING FAMILY CARE DE KIMBERLY-CLARK

“Las claves son la innovación y el valor añadido”



Kimberly-Clark ha recibido el galardón de Producto del Año 2014 en la categoría de papel higiénico por Scottex Sensitive, un novedoso producto enriquecido con leche de almendras, con PH neutro y fabricado con tres capas de papel procedente de bosques sostenibles.

suave de Scottex sino que al estar enriquecido con leche de almendras hace que sea ideal para aquellas personas que buscan un cuidado especial y una mayor protección.

¿Cómo valora la concesión de este premio?

Es un reconocimiento muy importante y muy bien recibido, fundamentalmente porque ha sido elegido por los consumidores. Todos los desarrollos de producto y marca que realizamos los hacemos poniendo al consumidor en el centro, escuchando sus necesidades y analizando la mejor manera de cubrirlas. El hecho de haber recibido este galardón es la mejor prueba de un trabajo bien hecho y reconocido por el público objetivo al que va dirigido.

¿Qué evolución están teniendo las ventas de Scottex Sensitive?

Una evolución muy positiva, ya que en el primer año de lanzamiento se han superado todas nuestras expectativas de ventas. Estamos muy contentos porque los consumidores han acogido esta innovación muy positivamente, y este galardón es otra prueba de ello.

¿Qué valora el consumidor en la categoría de papel higiénico?

Se trata de una categoría importante, ya que tiene un uso diario y es de consumo habitual. Existe una gran variedad de atributos que el consumidor valora en este producto, como la suavidad, la resistencia y la apariencia del rollo. Actualmente, se buscan rollos más largos, que cundan más y así evitar tener que cambiarlos a menudo. Y junto a esto, hay consumidores que demandan un valor añadido en el papel higiénico, buscando un aporte extra de cuidado e higiene; y eso lo aporta Scottex Sensitive, ya que no sólo es el más

¿Cómo se pueden dinamizar las ventas en esta categoría, donde tiene tanta importancia la MDD?

La clave está en la innovación y en ofrecer un valor añadido que sea relevante para el comprador. Por eso, en Kimberly-Clark estamos en continuo contacto con los consumidores: observándolos, estudiando cada necesidad y cambio de tendencia.

¿Cómo han evolucionado las ventas de papel higiénico durante 2013?

2012 y 2013 han sido dos años muy difíciles para las categorías del sector de droguería y perfumería, pero aun así la categoría de papel higiénico ha tenido una evolución positiva, por encima de la media, lo cual nos ha beneficiado. No obstante, no podemos relajarnos y hay que seguir superándose día a día. De cara a este año 2014, continuaremos trayendo innovación, valor añadido y diferenciación para seguir liderando y aportando valor a la categoría.

¿Qué categorías tiene previsto potenciar Kimberly-Clark en el corto plazo?

Además de apoyar de manera continua la categoría de papel higiénico, tanto seco como húmedo, estamos potenciando categorías dentro de Kimberly-Clark con alto potencial de crecimiento. Las categorías de faciales y de incontinencia infantil, braguitas de aprendizaje y bañadores absorbentes son cada vez más utilizadas por los consumidores, por lo que dentro de la compañía ocupan un lugar preferente para este 2014.



Scottex®

PAPEL HIGIENICO

SENSITIVE

El higiénico Scottex® más suave



Tiene PH neutro y ha sido dermatológicamente testado sobre pieles sensibles.



Enriquecido con un suave toque de Leche de Almendras que deja una agradable sensación de confort y cuidado.

Scottex®

PAPEL HIGIENICO

por un mundo más suave



MESA DE ANÁLISIS MASAS CONGELADAS

La bollería incrementa el volumen de sus ventas un 1,7%

El optimismo de Asemac





5 PREGUNTAS A:

GRUPO
INGAPAN

MANUEL LÓPEZ,

DIRECTOR COMERCIAL GRUPO INGAPAN

El mercado de las masas congeladas arroja un crecimiento del 2,53% en su facturación, espoleado por las ventas de las bases para pizzas, ya que el pan ha mantenido una tendencia negativa, tanto en volumen como en valor, mientras que la bollería ha estabilizado sus ventas.

“El crecimiento previsto para 2014 es del 7,5%”

¿Le preocupa la situación que está atravesando el mercado de masas congeladas?

Evidentemente si nos basamos en los datos que conocemos del sector, la situación sí es preocupante, principalmente en los nichos del cliente tradicional, horeca y la red de distribución. No obstante, el volumen general ha tenido un mínimo crecimiento, lo que es muy buen dato, más aún en una crisis de consumo como la actual. Además, la evolución de las materias primas y las bajadas de PVP han hecho mucho daño a los resultados.

¿Qué destacaría del comportamiento de los distintos segmentos de este mercado?

El mejor comportamiento ha sido el de la bollería salada, con crecimientos superiores a dos dígitos. El dulce y la bollería frita se han comportado también positivamente debido a las novedades. Sin embargo, el pan ha tenido una tendencia negativa, que aunque no es preocupante sí obliga a centrar las estrategias de 2014 para corregir la tendencia.

¿Cuáles son las perspectivas para 2014?

El año ha comenzado con unas expectativas positivas por parte de todo el sector, destacando además el comportamiento de las materias primas principales, que han moderado sus oscilaciones o incluso se han mantenido y mejorado. Esto crea estabilidad y, por supuesto, supone que las compañías centren sus esfuerzos en innovación, captación de nuevos mercados y estrategias para conseguir que ya sea un año de crecimiento sostenido.

¿Qué demanda actualmente el consumidor?

Principalmente, productos diferenciadores que destaquen en el punto de venta por su calidad, ya que la política del “todo vale” hace tiempo que dejó de valer. El éxito pasa por ofrecer la mejor opción calidad/precio del mercado con una potente dosis de innovación.

¿Qué evolución ha tenido Ingapan durante 2013?

El balance que se realiza del año es más que satisfactorio, ya que –a pesar de que el mercado se presentaba muy complicado– hemos duplicado nuestros objetivos en el mercado nacional y se ha tenido un excelente comportamiento en exportación. Para este 2014 hemos provisionado un objetivo global muy ambicioso, con un crecimiento del 7,5%, gracias al crecimiento que se prevé para el mercado nacional y a los proyectos internacionales en los que pusimos las semillas en 2013.

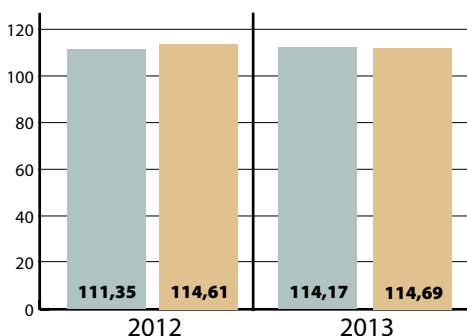
El mercado de las masas congeladas, que engloba los segmentos de pan, bollería y bases de pizzas ha facturado 114,17 millones de euros en el TAM 24 de noviembre de 2013, lo que significa un

2,53% más respecto a los doce meses anteriores, según los datos aportados por IRI.

Esta subida viene determinada por el aumento de la facturación registrada en la categoría de las bases de pizza congeladas, que ha ascendido a 62,4 millones de euros, frente a los 58,18 del mismo periodo de 2012, lo que supone un aumento del 7,25%. Esta tendencia a la alza no se ha mantenido en el pan ni en la bollería, cuya facturación ha sido de 51,77 millones de euros, un 2,63% menos que los doce meses anteriores, en los que se registró una facturación de 53,17 millones de euros.

Ventas totales del mercado de masas congeladas

- VALOR (millones €)..... **↑+2,53%**
- VOLUMEN (mill. Kgs.)..... **↑+0,07%**



TAM 11 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

LA PASARELA

Fabricante: Europastry

Productos: Cronut, Choco Plaisir, Lacitos de Hojaldre y Coup de Pates

Gama: Durante las últimas semanas Europastry ha ampliado su portafolio de productos con: Cronut, masa de croissant y forma de Dots decorado con azúcar en grano; Mini Croissant Choco Plaisir, masa madre enrollada con chocolate, pintado con huevo y decorado con azúcar; Super Croissant París, elaborado con el proceso 'Viennoiserie Caprice'; Lacitos de Hojaldre, con margarina y aroma de mantequilla, decorado con azúcar que se carameliza al hornearlo; Tûlpe Apple & Nuts, rellena con trocitos de manzana y nueces; y, finalmente Coup de Pates, una selección de postres y delicias de alta repostería francesa.



Fabricante: Ingapan

Producto: Cronuts by Chousa

Gama: Lanzamiento del Cronut 100% terminado, 'Descongelar y Listo!', con tres variedades diferentes: Cronut Candela, chocolate y crocanti de cacahuete; Cronut Valentina, chocolate blanco y burbujas 3 chocolates; y Cronut Olivia, chocolate rosa y virutas de colores.



Fabricante: IPASA

Producto: Pan de Galicia

Gama: San Brandán lanza al mercado dos nuevos formatos de 280 y 130 gramos de Pan de Lareira, una barra ligeramente enharinada, de corteza crujiente y miga tierna y alveolada. Tienen un elevado grado de hidratación, lo que le permite mantenerse fresco hasta la última hora del día.



Fabricante: Berlys

Producto: Selección de San Valentín, Croissant Vienés Gourmet e Ylisto

Gama: Berlys ha preparado una selección de cuatro productos especialmente dirigidos para celebrar el día de San Valentín, compuesta por dos tartas y dos variedades de pastas sablée. También presenta el croissant vienés gourmet, una variedad curva de 80 gramos, al tiempo que lanza al mercado la Cookie de Colores, una nueva variedad de la gama Ylisto, galleta de 80 gramos y crujiente, elaborada al estilo americano con grajeas de chocolate.



La producción de los asociados de Asemac aumenta un **1,75%**

Si nos centramos en el volumen de ventas, el mercado de masas congeladas se ha mantenido estable, con un ligero aumento del 0,07%. Esa ligera subida es gracias a las ventas de las bases de pizzas, que logran un volumen de 84,28 millones de unidades, lo que supone un incremento del 3,13% respecto al mismo periodo del año anterior. Por el contrario, la categoría de pan y bollería congelada ha padecido un descenso del 7,54% en las

ventas en volumen, quedándose en 30,4 millones de kilogramos.

Dentro del mercado de masas congeladas, el pan congelado es el único segmento que muestra un descenso, con respecto al mismo periodo en 2012, tanto en facturación como en volumen de venta, siendo las caídas del 4,3% y del 9,4%, respectivamente. Algo que no ocurre en la bollería, que ha logrado mantener la facturación estabilizada en 20,8 millones de euros, incrementando un 1,7%

fripan® Hostelería



Gamas de pan y bollería especial para hoteles. Amplio y excelente surtido de formatos y sabores para todos los gustos.

Desayunos especiales para tu hotel.

fripan®
La vida tiene miga



facebook.com/productosfripan

Pza. Xavier Cugat, 2, Ed. C, Pl. 4 · Parc Ofic. Sant Cugat Nord
08174 St. Cugat del Vallès (España) · Tel. 93 504 17 00 · www.fripan.com

3 PREGUNTAS A:

MARTA CORTÉS,
RESPONSABLE DE
MARKETING DE EUROPASTRY



“Apoyaremos el crecimiento en nuevos productos y en la internacionalización”

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por este mercado durante 2013?

En el sector del pan, el cliente demanda cada vez más panes rústicos, con cereales y todo tipo de sabores. En cuanto a la bollería, están creciendo los productos elaborados con mantequilla de primera calidad y cada vez más productos salados de los denominados ‘meal solutions’, que suponen una solución rápida y práctica para comer.

¿Qué tendencias de consumo aprecia en el mercado de masas congeladas?

En los próximos años va a ser cada vez más importante la alimentación saludable, como una de las claves para mejorar nuestra salud. Por ello, en Europastry asumimos la responsabilidad y, consecuentemente, estamos intentando eliminar la máxima cantidad posible de todos aquellos ingredientes que tienen una connotación nutricional desfavorable, como las grasas y los

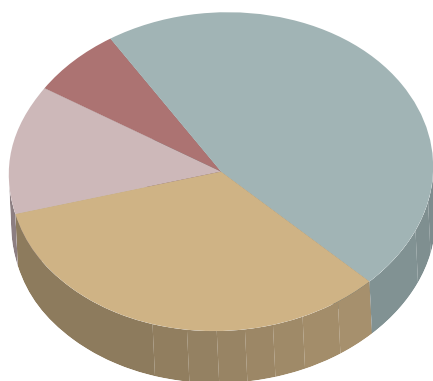
azúcares. Asimismo, la bollería está adquiriendo un concepto de premio, por lo que el consumidor prefiere comer menos cantidad pero que tenga una excelente calidad. Así las cosas, en Europastry nuestro principal objetivo es que cualquier mejora nutricional permita mantener siempre las propiedades sensoriales del producto.

¿Qué destacaría de la situación que atraviesa actualmente Europastry?

En primer lugar, he de decir que nuestro balance de 2013 es muy positivo. Aún no disponemos de los datos de cierre de ejercicio, se ha registrado un crecimiento similar al de años anteriores. La expectativa para este 2014 es mantener el crecimiento registrado en los últimos años, apoyándonos en el lanzamiento de nuevos productos, ya que el 5% de nuestras ventas anuales procede de nuevos lanzamientos, y afianzándonos, cada vez en mayor grado, en nuestro crecimiento internacional.

Reparto de ventas por canales

■ Súper 1.001 a 2500 m ²	46,4%
■ Súper 401 a 1.000 m ²	33,6%
■ Súper 100 a 400 m ²	13,3%
■ Hipermercados	6,7%



TAM 11 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

su volumen de ventas, que asciende a 5,36 millones de kilogramos en el TAM Noviembre 2013.

Caída de la MDD

La marca de distribución (MDD) tiene una cuota de mercado del 27,33% en el mercado de masas congeladas, con una facturación de 31,21 millones de euros. Comparado este dato con el registrado doce meses atrás, se aprecia una caída del 0,86% en la facturación de la MDD, ya que entonces sus ventas fueron de 31,48 millones de euros, con un punto más de cuota de mercado (28,3%).

Por segmentos de mercado, la MDD ha padecido una caída del 1,9% en el pan congelado, ya que en el TAM Noviembre 2013 su facturación fue de 9,07 millones de euros frente a los 9,26 millones de euros registrados doce meses antes.

La tendencia bajista también se aprecia en la bollería congelada, pasando 8,84 millones de euros en 2012 a los 7,7 millones de euros

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2013		Variación		2012		2013		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	377	58,4%	332	61,0%	45	-2,67	624.709	69,1%	503.252	77,2%	121.457	-8,11
TOTAL HIPER	173	26,8%	134	24,6%	39	2,15	163.473	18,1%	99.251	15,2%	64.222	2,86
TOTAL CASH	96	14,9%	78	14,3%	18	0,52	115.981	12,8%	49.392	7,6%	66.589	5,25
Total	646	100,0%	544	100,0%	102	0,00	904.163	100,0%	651.895	100,0%	252.268	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2013		Variación		2012		2013		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	423	65,4%	374	68,6%	49	-3,25	487.355	53,9%	418.681	64,2%	68.674	-10,32
2ª Un 50%-69%	72	11,1%	55	10,1%	17	1,04	159.711	17,7%	105.669	16,2%	54.042	1,45
Sin Precio	9	1,4%	6	1,1%	3	0,29	103.611	11,5%	55.050	8,4%	48.561	3,01
Precio Redondo	42	6,5%	33	6,1%	9	0,44	44.637	4,9%	13.448	2,1%	31.189	2,87
3x2	28	4,3%	20	3,7%	8	0,66	35.300	3,9%	13.768	2,1%	21.532	1,79
Dto Precio	22	3,4%	8	1,5%	14	1,93	26.362	2,9%	6.241	1,0%	20.122	1,96
4x3	5	0,8%	0	0,0%	5	0,77	25.575	2,8%	0	0	25.575	2,83
Fidelización	4	0,6%	1	0,2%	3	0,43	10.697	1,2%	4.014	0,6%	6.683	0,57
2ª Un 70% ó +	11	1,7%	12	2,2%	-1	-0,50	6.790	0,8%	17.067	2,6%	-10.278	-1,87
Regalo	31	4,8%	31	5,7%	0	-0,90	4.125	0,5%	17.389	2,7%	-13.264	-2,21
Resto	0	0,0%	5	0,9%	-5	-0,92	0	0,0%	568	0,1%	-568	-0,09
Total	647	100,0%	545	100,0%	102	0,00	904.163	100,0%	651.895	100,0%	252.268	0,00

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

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

en noviembre de 2013, lo que supone una caída de 1,1 millones de euros (-13,1%).

Donde sí ha tenido una evolución positiva la MDD ha sido en las bases de pizza congelada, con un aumento del 6,7% para alcanzar una facturación de 13,36 millones de euros.

Por otra parte, y siguiendo con los datos aportados por IRI, el mercado de las masas congeladas encuentra su mayor negocio en los supermercados de 1.001 a 2.500 metros cuadrados, ya que en este canal consigue el 46,4% de su facturación; es decir, 67,49 millones de euros.

Por segmentos de mercado, el pan congelado consigue sus mayores ventas en los supermercados medianos (de 401 a 1.000

metros cuadrados), con una facturación de 18,06 millones de euros, seguido por los súper pequeños (de 100 a 401 metros cuadrados), con una facturación de 6,98 millones de euros.

Por su parte, la bollería congelada logra su mayor facturación en los supermercados de 1001 a 2500 m2, con 8,81 millones de euros.

En lo que respecta a las ventas por áreas geográficas, la zona Sur de la Península Ibérica es la que más gasto realizó en masas congeladas, con 27,86 millones de euros, lo que supone el 24,4% del total nacional. A continuación aparecen la zona Centro-Este del país, con 19,06 millones de euros (16,69%), seguida del área Noreste, con 15,56 millones de euros (13,63%).

Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2013		Variación		2012		2013		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
LA COCINERA	139	21,6%	111	20,4%	28	1,15	248.214	27,5%	129.961	19,9%	118.252	7,52
MAHESO	138	21,4%	111	20,4%	27	0,99	220.904	24,4%	131.674	20,2%	89.231	4,23
LA PILA	44	6,8%	31	5,7%	13	1,12	71.940	8,0%	44.198	6,8%	27.742	1,18
FINDUS	33	5,1%	11	2,0%	22	3,09	37.502	4,1%	7.946	1,2%	29.556	2,93
DELAVE	4	0,6%	10	1,8%	-6	-1,22	26.778	3,0%	67.552	10,4%	-40.775	-7,40
LUISA	9	1,4%	0	0,0%	9	1,40	25.635	2,8%	0	0,0%	25.635	2,84
FLETE	4	0,6%	0	0,0%	4	0,62	14.526	1,6%	0	0,0%	14.526	1,61
FRINCA	6	0,9%	7	1,3%	-1	-0,36	13.071	1,4%	8.770	1,3%	4.301	0,10
BOLPAL	7	1,1%	12	2,2%	-5	-1,12	9.287	1,0%	19.954	3,1%	-10.667	-2,03
INTERPAN	3	0,5%	1	0,2%	2	0,28	7.665	0,8%	2.209	0,3%	5.457	0,51
MDD	155	24,0%	115	21,1%	40	2,89	166.695	18,4%	133.597	20,5%	33.098	-2,06
Resto	103	16,0%	135	24,8%	-32	-8,85	61.946	6,9%	106.034	16,3%	-44.087	-9,41
Total	645	100,0%	544	100,0%	101	0,00	904.163	100,0%	651.895	100,0%	252.268	0,00

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2013		Variación		2012		2013		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
BOLLERÍA / PASTERÍA CONGELADA												
CHURROS	176	61,1%	173	61,8%	3	-0,67	237.550	58,9%	208.578	67,6%	28.972	-8,67
PAN	70	24,3%	60	21,4%	10	2,88	114.867	28,5%	47.879	15,5%	66.988	12,96
BIZC. RELLENO	10	3,5%	6	2,1%	4	1,33	31.237	7,7%	18.777	6,1%	12.460	1,66
PASTELES	21	7,3%	21	7,5%	0	-0,21	13.042	3,2%	20.042	6,5%	-7.000	-3,26
ROSCAS TIERNAS	3	1,0%	6	2,1%	-3	-1,10	4.988	1,2%	12.525	4,1%	-7.538	-2,82
CREPES	3	1,0%	3	1,1%	0	-0,03	1.371	0,3%	182	0,1%	1.188	0,28
CROISSANTS	4	1,4%	0	0,0%	4	1,39	230	0,1%	0	0,0%	230	0,06
BOLLOS	1	0,3%	8	2,9%	-7	-2,51	157	0,0%	590	0,2%	-433	-0,15
Resto	0	0,0%	3	1,1%	-3	-1,07	0	0,0%	186	0,1%	-186	-0,06
Total	288	44,7%	280	51,5%	8	-6,82	403.442	44,6%	308.761	47,4%	94.682	-2,74
MASAS CONGELADAS												
MASA HOJALDRE	125	44,0%	80	41,2%	45	2,78	179.622	50,7%	76.139	43,1%	103.482	7,64
BASE PIZZA	139	48,9%	80	41,2%	59	7,71	155.768	44,0%	71.228	40,3%	84.539	3,68
EMPANADILLAS OBLEAS	20	7,0%	34	17,5%	-14	-10,48	18.887	5,3%	29.436	16,6%	-10.550	-11,32
Total	284	44,0%	194	35,7%	90	8,37	354.276	39,2%	176.804	27,1%	177.472	12,06
HOJALDRES CONGELADOS												
RELLENO	57	78,1%	50	71,4%	7	6,65	107.633	73,5%	127.219	76,5%	-19.585	-2,99
RELLENOS CONG.	11	15,1%	20	28,6%	-9	-13,50	30.106	20,6%	39.112	23,5%	-9.006	-2,96
CONGELADOS	5	6,8%	0	0,0%	5	6,85	8.704	5,9%	0	0,0%	8.704	5,94
Total	73	11,3%	70	12,9%	3	-1,55	146.444	16,2%	166.330	25,5%	-19.886	-9,32
TOTAL	645	100,0%	544	100,0%	101	0,00	904.163	100,0%	651.895	100,0%	252.268	0,00

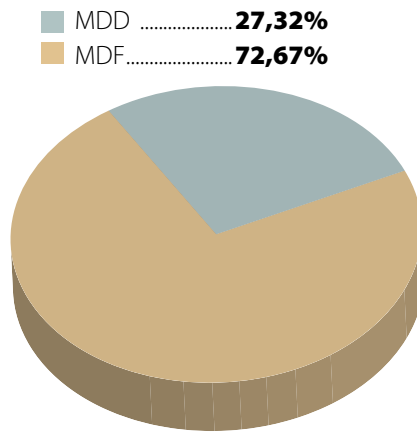
Por el contrario, la zona de España donde el gasto en masa congelada es menor es la Norte, con 8,16 millones de euros, lo que representa el 7,15% de la facturación total. El área Noroeste está muy próxima con 8,68 millones de euros (7,6%).

El valor de la exportación

“Como en cualquier sector y en momentos de crisis en el país, la exportación en una opción para continuar creciendo y un apoyo fundamental en los proyectos a medio plazo”, afirma Manuel López, director comercial de Grupo Ingapan. Y su opinión es refrendada por Marta Cortés, responsable de Marketing de Europastry, quien subraya que actualmente más del 20% de la facturación de la compañía procede de las ventas en el exterior, en más de 40 países, esperando alcanzar el 30% en los próximos años. “Obviamente cuando el consumo doméstico muestra señales de debilidad, la exportación es una buena manera de compensarlo”, recalca Cortés.

En cualquier caso, según los datos ofrecidos por la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac), el sector facturó en 2012 un 0,7% más que el año anterior, al tiempo que la producción

Reparto de venta por marcas



TAM 11 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

de los asociados se incrementó un 1,75%, alcanzando las 783.819 toneladas.

“Somos un sector barato, enraizado y que tiene cierta seguridad en el trabajo”, se enorgullece Felipe Ruano, presidente de Asemac, al tiempo que concluye con un mensaje claro: “La crisis no nos favorece, pero tampoco nos ha arrollado”.

Texto: David López

Los menores tiempos de horneado del mercado



TIEMPOS DE HORNEADO

TIEMPO DE HORNEADO VÁLIDO PARA TEMPERATURA DE HORNO REAL DE 180/190°C. CON EL PAN DESCONGELADO.

SanBrandán ha reducido los tiempos de horneado de su pan hasta conseguir los menores tiempos del mercado (entre 3 y 7 minutos dependiendo del tamaño y formato). Esta mejora se ha conseguido variando únicamente el proceso de elaboración, similar al del pan tradicional de Galicia, y sin variar los ingredientes utilizados, siempre con harinas de primerísima calidad.

Ante la gran acogida por parte de nuestros clientes, por el importante ahorro energético que ha supuesto para los puntos de venta, además de la flexibilidad de servicio ganada al poder hornear el pan en sólo 3 / 5 ó 7 minutos, SanBrandán ha dado un paso más unificando los tiempos de horneado en estos 3 grupos.

La calidad percibida por el cliente consumidor final del Pan de SanBrandán sigue siendo muy positiva, con atributos propios del Pan Tradicional de Galicia, como la elevada hidratación, su corteza y miga característica ó su particular olor y sabor tal y como se desprende de los últimos estudios realizados a pie de tienda.

3' MINUTOS		PEREGRIN De 40gr - 70gr		PERRITO De 80gr		HAMBURGUESA De 100gr
		BARRA SANBRANDÁN De 200/250gr		BARRITA SANBRANDÁN De 90/125/155gr		BARRA BRETONA De 230gr
		LAREIRA De 280gr		BARRITA LAREIRA De 130gr		BARRA RULA De 270gr
		LARGUITA INTEGRAL De 125gr		BARRITA CENTENO De 125gr		BARRITA SB SIN SAL De 125gr
5' MINUTOS		CAMPECHANA De 290gr		CHATTA MIGA BLANCA/MORENA De 310gr		BOLLA SANBRANDÁN De 520 / 850gr
		REDONDO SANBRANDÁN De 250 / 400gr				

El mercado aumenta su facturación un 2,9%

Porciones cada vez más reducidas

Este mercado muestra, a pesar del contexto económico, una evolución positiva, impulsada por dos 'drivers' fundamentales: precio y formatos de conveniencia. La marca de distribución sigue desarrollándose y acapara ya el 33,79% del mercado en las ventas en libre servicio.



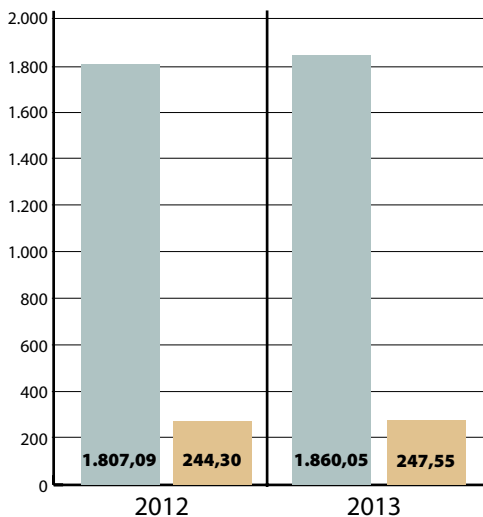
Evolución del mercado de quesos

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Quesos	324.196	2,7	2.459.538	2,7	16.529	148,8	26,2	5,7

TAM 3 / 2013. 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

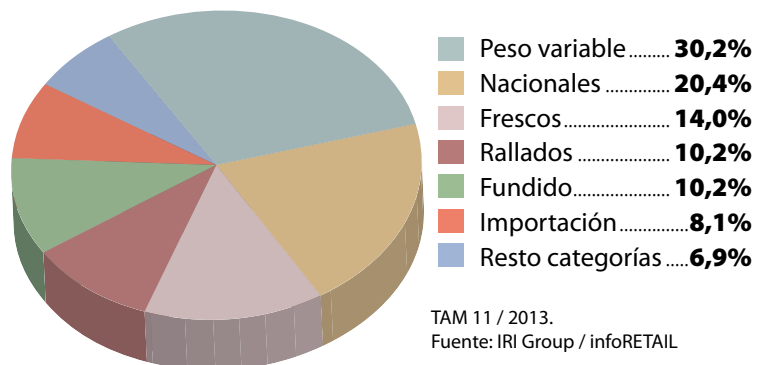
Ventas totales del mercado de quesos libreservicio

- VALOR (millones €)..... **↑+2,9%**
- VOLUMEN (mill. Tm.)..... **↑+1,3%**

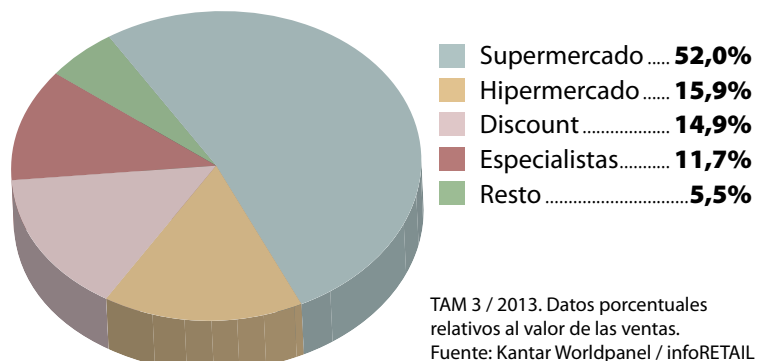


TAM 11 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas de quesos libreservicio



Reparto de ventas de quesos por canales



Las ventas del mercado de quesos en libre servicio han ascendido a 1.860,05 millones de euros, lo que significa un incremento del 2,9% respecto a la cifra del año anterior (1.807,09 millones de euros), según los datos de IRI para el TAM Noviembre 2013. Por su parte, el volumen ha registrado un aumento del 1,3%, pasando de 244,3 a 247,5 millones de toneladas.

A pesar de estos datos positivos globales, resalta que en la categoría de quesos frescos se ha producido un descenso importante tanto en facturación como en volumen de ventas, del 5,41% y 4,2%, respectivamente. También ha padecido caída en la facturación la categoría de quesos nacionales (-3%) pasando de 391,2 a 379,5 millones de euros.

BRUNO ULIVERRI,
SALES BRAND MANAGER
DE PRIMAR IBÉRICA

“Ofrecemos productos diferenciales con elevados estándares de calidad”

Primar Ibérica comercializa en España toda la gama de quesos Cathedral City, que han sido reconocidos con el galardón ‘Sabor del Año’ 2014. “Se trata de un queso que tiene una calidad superior, elaborado con leche de una única zona de Reino Unido”, afirma Uliverri.

De las tres líneas de distribución que tiene Primar Ibérica (retail, horeca y mayoristas), ¿cuál ha tenido mejor evolución durante 2013?

Las tres líneas de negocio han tenido una evolución similar y positiva, centrando los esfuerzos en cubrir las necesidades específicas de cada canal. Ofrecemos productos diferenciales, con elevados estándares de calidad en cuanto a procesos de producción y abastecimiento de materias primas, lo que supone que tengan un alto valor añadido.

¿Cuáles son las previsiones para 2014?

La previsión es continuar con esta tendencia positiva y de crecimiento en todas las áreas, liderando la innovación

en cuanto a productos y formatos, ajustándonos a las necesidades específicas de cada canal de distribución y a las necesidades de los clientes finales.

¿Qué diferencia a los quesos comercializados por Primar de los de su competencia?

Nuestra diferenciación viene marcada por la alta calidad de los productos y la excelente relación calidad-precio. Por ejemplo, la gama Cathedral City este año es Sabor del Año 2014.

¿Qué destacaría de Cathedral City?

Se trata de un queso que se elabora siempre con leche de una única zona geográfica de Reino Unido, que es producida por una raza de vaca específica cuya leche tiene unas propiedades organolépticas y una cantidad de grasa determinada



En cambio, la categoría de quesos con peso variable, la que mayor importancia tiene sobre el total del mercado, ha incrementado su facturación en un 3,5%, alcanzando los 562,11 millones de euros, impulsada fundamentalmente por el crecimiento del segmento de la pasta prensada nacional, que acapara el 72% de la facturación del total de la categoría.

La cuarta categoría en facturación del mercado de quesos es la de rallados, que con un 191,45 millones de euros, ha gozado de un aumento del 4,9%

en sus ventas durante el periodo de tiempo analizado por IRI.

Evolución por marcas

En el conjunto de quesos de venta en libre servicio, la marca de la distribución (MDD) acapara una cuota de mercado del 33,79%, según los datos analizados por IRI para el TAM Noviembre 2013.

Pormenorizando en la categoría de quesos frescos, la cuota de mercado asciende al 45,63%, tras lograr una facturación de 211,99 millones de euros, aunque casi pierde diez millones de euros respecto al mismo periodo del año anterior. A la MDD le sigue Danone

Los quesos nacionales sufren una caída del **3%**

que le otorgan un sabor, aroma, textura y presencia característicos. Esto sumado a unos procesos de producción con unos estándares de calidad muy altos hace que toda la gama Cathedral City sea de una calidad superior, valorándose con una nota media de 8,2 en los variados paneles de consumidores que se han realizado. Y disponible en las enseñas de gran consumo de mayor relevancia.

¿Qué importancia tienen los productos 'premium' como los que comercializa Primar Ibérica en la actual coyuntura de mercado?

Los productos "premium" marcan la delgada línea roja con la oferta generalista en cuanto a calidad y variedad. Son productos de alto valor añadido y responsables de desarrollar las categorías de producto, liderar la innovación y marcar las líneas maestras de cada categoría. Hay que insistir en ampliar la oferta para que el consumidor tenga la posibilidad y capacidad de elegir entre una gama amplia, variada y de calidad. Desde el punto de vista del cliente final es mucho más enriquecedor tener un amplio abanico de posibilidades de selección dentro de las categorías.

¿Qué otros quesos destacaría del portafolio de su compañía?

Estamos muy contentos con la evolución y la aceptación que están teniendo las especialidades inglesas, tanto Cathedral City como las variedades de Stilton y Wensleydale, que tienen una oferta muy amplia con arándanos, mango, albaricoque y limón.

con 66,97 millones de euros, el 14,42% en la cuota de mercado. Mantequerías Arias, con 61,79 millones de euros (13,3%), y Mondelez International, con 45,9 millones de euros, (9,88%), se sitúan en tercera y cuarta posición en este mercado. Entre las MDD y las tres marcas suman el 83,23% de la cuota de mercado de los quesos frescos, por lo que el resto de marcas, entre las que se encuentran Lactalis y Nestlé, suponen el 16,77%.

Por categorías, dentro de los quesos frescos, el más vendido es el de Burgos con una facturación de 219,35 millones de euros. Ahí, la mayor cuota de mercado se la lleva también la MDD

LA PASARELA

Fabricante: Lactalis Forlasa

Productos: El Ventero, Flor de Esgueva y Président

Gama: El Ventero ha presentado Sin Lactosa y Bocata, dos lanzamientos para satisfacer a las nuevas necesidades de los consumidores, facilitando una mayor facilidad de uso del producto. Asimismo, Flor de Esgueva Carácter es un producto añejo fabricado con leche cruda de oveja, mientras que Président Rondelé presenta tres variedades para untar (natural, ajo y finas hierbas y nuez).



Fabricante: Covap

Producto: Torremilano

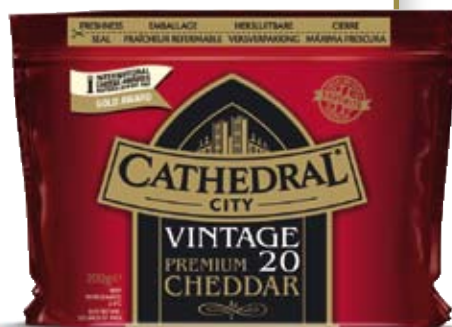
Gama: Lanzamiento de la cuña de 250 gramos del queso Torremilano en aceite de oliva.



Fabricante: Primar Ibérica

Producto: Cathedral City

Gama: Lanzamiento del taco de 200 gramos de queso 'cheddar' Cathedral City Vintage con 20 meses de curación.



Fabricante: Arla Foods

Producto: Hushall

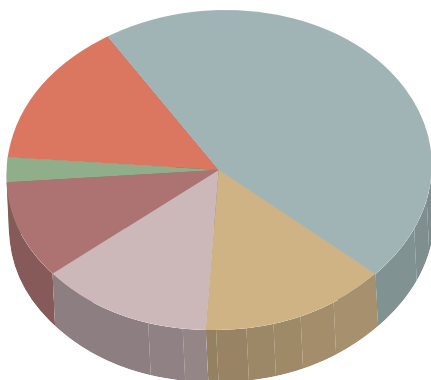
Gama: Lanzamiento del nuevo formato en medallón de 200 gramos del queso natural Hushall. Se trata de un queso saludable, con sólo el 17% de materia grasa y alto contenido de calcio y Vitamina B12. "Es una opción perfecta para elegir como entrante para acompañar cenas y comidas o como complemento de otros alimentos al gusto", se afirma desde la compañía.



Cuota de mercado por fabricantes

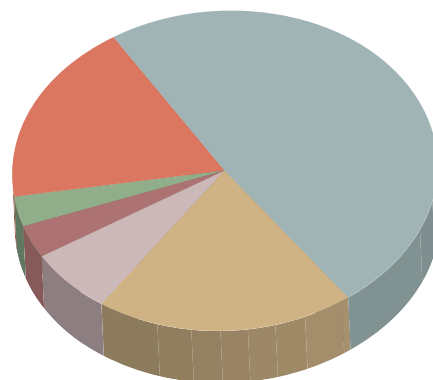
Total quesos frescos

MDD	45,6%
Danone	14,4%
Arias	13,3%
Mondelez International	9,9%
Lactalis	2,4%
Resto fabricantes	14,4%



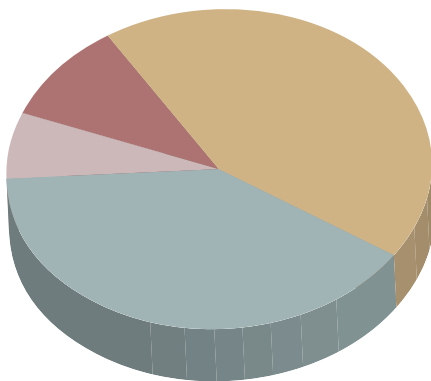
Queso tradicional Burgos

MDD	49,1%
Burgo de Arias	19,6%
Vega e Hijos	6,6%
Angulo	3,4%
Montesinos	3,0%
Resto marcas	18,3%



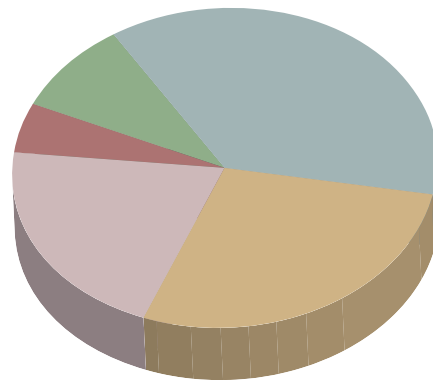
Queso 'petit' (frescos)

Danone	43,4%
MDD	40,2%
Nestlé	6,6%
Resto marcas	9,8%



Queso blanco para untar

MDD	37,0%
Philadelphia	28,0%
Philadelphia Light	21,0%
Tolko	5,0%
Resto marcas	9,0%



TAM 11 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

La MDD tiene unas ventas del **45,6%** en quesos frescos

con el 49,02%, tras una facturación de 107,53 millones de euros. Burgos de Arias, con 42,9 millones, es la segunda con el 19,56% de cuota de mercado. Le siguen Vega e hijos (6,6%), Angulo (3,35%) y otras marcas (21,46%).

Después va la gama de los Petit, donde la marca Danone tiene el mayor número de negocio con una facturación de 66 millones de euros de los 137,99 millones de este tipo de quesos, lo que representa el 47,83% de la cuota de mercado.

Le sigue muy de cerca la MDD con el 44,26% gracias a una facturación de 61,07

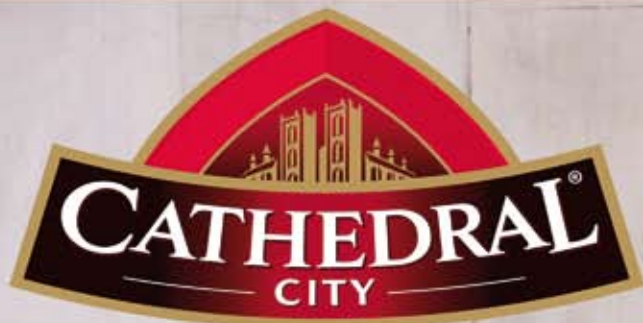
millones de euros. Muy lejos quedan Nestlé (7,27%), Arias (0,35%), otras marcas (0,27%) y Asturiana (0,01%).

Ventas geográficas

El mercado de quesos de libre servicio tiene su mayor negocio en los supermercados de 1.001 a 2.500 metros cuadrados, donde consigue el 47,75% de su facturación; es decir, 888,15 millones de euros, seguido por los súper medianos (de 100 a 401 metros cuadrados), con una facturación de 443,03 millones de euros (23,82%), los hipermercados, con 296,94 millones de euros (15,96%), y, por último, los súper de 100 a 400 metros cuadrados con 231,86

DESCUBRE EL MEJOR CHEDDAR INGLÉS

APROBADO **SABOR**
DEL AÑO
Producto probado
por consumidores
2014



Mild · 4 meses de curación
Mature · 9 meses de curación
Extra mature · 14 meses de curación
Vintage · 20 meses de curación



PRIMAR IBERICA S.A

Àngel Guimerà, 5-7, 08930 Sant Adrià de Besòs. Barcelona (España) · Tel. 93 462 65 10 · www.primariberica.com

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013		2012		Variación		2013		2012		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	14.541	51,2%	14.929	52,7%	-388	-1,46	18.682.260	52,5%	18.209.948	52,7%	472.312	-0,14
TOTAL HIPER	7.676	27,0%	7.434	26,2%	242	0,81	12.921.352	36,3%	12.489.092	36,1%	432.260	0,21
TOTAL CASH	6.174	21,7%	5.978	21,1%	196	0,65	3.957.190	11,1%	3.869.018	11,2%	88.172	-0,06
Total	28.391	100,0%	28.341	100,0%	50	0,00	35.560.802	100,0%	34.568.058	100,0%	992.744	-0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013		2012		Variación		2013		2012		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	21.086	74,2%	20.785	73,3%	301	0,92	22.108.434	62,2%	22.312.286	64,5%	-203.852	-2,38
2ª Un. 50%-69%	1.997	7,0%	2.242	7,9%	-245	-0,88	3.873.421	10,9%	3.578.866	10,4%	294.555	0,54
3x2	975	3,4%	995	3,5%	-20	-0,08	3.247.409	9,1%	2.920.829	8,4%	326.580	0,68
2ª Un. 70% ó +	590	2,1%	910	3,2%	-320	-1,13	1.499.458	4,2%	1.617.580	4,7%	-118.122	-0,46
Dto Precio	808	2,8%	367	1,3%	441	1,55	1.221.168	3,4%	645.608	1,9%	575.560	1,57
Regalo	1.348	4,7%	1.564	5,5%	-216	-0,77	932.033	2,6%	1.158.871	3,4%	-226.838	-0,73
2ª Un. hasta 49%	262	0,9%	251	0,9%	11	0,04	907.465	2,6%	782.441	2,3%	125.025	0,29
Precio redondo	777	2,7%	748	2,6%	29	0,10	707.393	2,0%	611.519	1,8%	95.875	0,22
Sin Precio	306	1,1%	256	0,9%	50	0,17	517.106	1,5%	535.906	1,6%	-18.800	-0,10
Fidelizacion	114	0,4%	43	0,2%	71	0,25	325.299	0,9%	128.910	0,4%	196.389	0,54
Más Producto	63	0,2%	117	0,4%	-54	-0,19	93.232	0,3%	138.732	0,4%	-45.500	-0,14
2x1	15	0,1%	20	0,1%	-5	-0,02	80.388	0,2%	27.672	0,1%	52.716	0,15
4x3	66	0,2%	33	0,1%	33	0,12	47.774	0,1%	23.445	0,1%	24.329	0,07
Dto. Prec. Progr.	2	0,0%	23	0,1%	-21	-0,07	220	0,0%	85.392	0,2%	-85.172	-0,25
Total	28.409	100,0%	28.354	100,0%	55	0,00	35.560.802	100,0%	34.568.058	100,0%	992.744	-0,00

Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013		2012		Variación		2013		2012		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
GARCIA BAQUERO	2.467	8,7%	2.355	8,3%	112	0,38	3.016.826	8,5%	2.762.543	8,0%	254.283	0,49
EL VENTERO	1.453	5,1%	1.536	5,4%	-83	-0,30	2.258.304	6,4%	2.290.724	6,6%	-32.420	-0,28
PRESIDENT	1.278	4,5%	1.170	4,1%	108	0,37	1.847.594	5,2%	1.714.473	5,0%	133.122	0,24
GRAN CAPITAN	1.165	4,1%	1.241	4,4%	-76	-0,27	1.521.573	4,3%	1.508.801	4,4%	12.772	-0,09
PHILADELPHIA	1.024	3,6%	888	3,1%	136	0,47	1.258.946	3,5%	1.037.696	3,0%	221.250	0,54
ARIAS	540	1,9%	755	2,7%	-215	-0,76	1.151.972	3,2%	1.386.213	4,0%	-234.241	-0,77
EL CASERIO	1.154	4,1%	986	3,5%	168	0,59	1.129.831	3,2%	953.862	2,8%	175.969	0,42
ANGULO	522	1,8%	559	2,0%	-37	-0,13	916.054	2,6%	744.201	2,2%	171.853	0,42
ARLA	432	1,5%	482	1,7%	-50	-0,18	665.306	1,9%	711.522	2,1%	-46.216	-0,19
FLOR DE ESGUEVA	482	1,7%	452	1,6%	30	0,10	652.001	1,8%	617.942	1,8%	34.059	0,05
MDD	3.317	11,7%	3.498	12,3%	-181	-0,66	5.476.930	15,4%	6.207.198	18,0%	-730.268	-2,55
Resto	14.548	51,3%	14.414	50,9%	134	0,39	15.665.466	44,1%	14.632.883	42,3%	1.032.582	1,72
Total	28.382	100,0%	28.336	100,0%	46	0,00	35.560.802	100,0%	34.568.058	100,0%	992.744	-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 enero de 2013 a 31 de diciembre de 2013 y el mismo período del año anterior.

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013		2012		Variación		2013		2012		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
VACA/OVEJA/CABRA												
MEZCLA	8.861	61,3%	8.925	63,1%	-64	-1,82	11.076.524	61,8%	11.033.057	63,9%	43.467	-2,11
OVEJA	3.192	22,1%	2.867	20,3%	325	1,81	3.668.341	20,5%	3.355.003	19,4%	313.339	1,03
CABRA	1.193	8,3%	1.155	8,2%	38	0,08	1.512.693	8,4%	1.404.934	8,1%	107.759	0,30
RESTO	554	3,8%	649	4,6%	-95	-0,76	992.690	5,5%	973.206	5,6%	19.484	-0,10
VACA	651	4,5%	539	3,8%	112	0,69	674.782	3,8%	498.216	2,9%	176.566	0,88
Total	14.451	50,9%	14.135	49,9%	316	1,03	17.925.029	50,4%	17.264.414	49,9%	660.615	0,46
FRESCOS TRADICIONALES												
FRESCOS	2.297	96,6%	2.379	96,4%	-82	0,16	3.253.521	96,6%	3.349.740	97,0%	-96.219	-0,38
FETA	30	1,3%	32	1,3%	-2	-0,04	61.192	1,8%	44.339	1,3%	16.853	0,53
REQUESON	52	2,2%	57	2,3%	-5	-0,12	52.331	1,6%	58.793	1,7%	-6.462	-0,15
Total	2.379	8,4%	2.468	8,7%	-89	-0,33	3.367.044	9,5%	3.452.873	10,0%	-85.828	-0,52
FUNDIDOS												
PORCIONES	1.038	36,6%	894	34,3%	144	2,35	1.298.825	44,8%	954.789	37,0%	344.036	7,79
LONCHAS	777	27,4%	788	30,2%	-11	-2,80	813.807	28,1%	891.862	34,6%	-78.055	-6,51
BARRA	1.019	36,0%	926	35,5%	93	0,45	783.726	27,1%	730.471	28,3%	53.255	-1,29
Total	2.834	10,0%	2.608	9,2%	226	0,78	2.896.358	8,1%	2.577.122	7,5%	319.236	0,69
BLANCOS PASTEURIZADOS												
CREMA NATUR.	1.456	66,9%	1.486	71,9%	-30	-5,01	1.620.237	64,0%	1.619.360	69,0%	877	-4,96
CREMA SABORES	721	33,1%	581	28,1%	140	5,01	911.373	36,0%	728.732	31,0%	182.641	4,96
Total	2.177	7,7%	2.067	7,3%	110	0,38	2.531.610	7,1%	2.348.092	6,8%	183.519	0,33
BOLA/EDAM/GOUDA												
Total	1.877	6,6%	2.212	7,8%	-335	-1,19	2.266.387	6,4%	2.441.643	7,1%	-175.256	-0,69
RALLADOS												
Total	1.675	5,9%	1.892	6,7%	-217	-0,78	2.010.142	5,7%	2.281.465	6,6%	-271.323	-0,95
CREMOSOS												
Total	1.173	4,1%	1.148	4,1%	25	0,08	1.988.543	5,6%	1.766.906	5,1%	221.637	0,48
PASTA HLADA												
MOZZARELLA	414	80,9%	399	83,0%	15	-2,09	716.615	83,8%	623.140	88,4%	93.475	-4,58
PARMESANOS	98	19,1%	82	17,0%	16	2,09	138.598	16,2%	81.963	11,6%	56.635	4,58
Total	512	1,8%	481	1,7%	31	0,11	855.213	2,4%	705.104	2,0%	150.109	0,37
PASTA VETEADA												
AZULES	425	67,1%	452	68,7%	-27	-1,55	424.264	55,9%	465.363	60,4%	-41.099	-4,55
ROQUEFORT	208	32,9%	206	31,3%	2	1,55	334.917	44,1%	304.721	39,6%	30.196	4,55
Total	633	2,2%	658	2,3%	-25	-0,09	759.181	2,1%	770.084	2,2%	-10.903	-0,09
HAVARTI												
Total	409	1,4%	400	1,4%	9	0,03	536.698	1,5%	560.753	1,6%	-24.055	-0,11
EMMENTAL/GRUYERE												
EMMENTAL	231	89,2%	242	93,8%	-11	-4,61	366.375	86,9%	365.914	95,6%	461	-8,71
GRUYERE	28	10,8%	16	6,2%	12	4,61	55.369	13,1%	16.922	4,4%	38.446	8,71
Total	259	0,9%	258	0,9%	1	0,00	421.743	1,2%	382.836	1,1%	38.907	0,08
FONDUE												
Total	3	0,0%	9	0,0%	-6	-0,02	2.852	0,0%	16.767	0,0%	-13.914	-0,04
TOTAL	28.382	100,0%	28.336	100,0%	46	0,00	35.560.802	100,0%	34.568.058	100,0%	992.744	-0,00

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

3 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE
MARKETING DE COVAP

COVAP

“Evolución positiva en quesos elaborados con leche cruda de oveja”

¿Qué importancia tiene la marca en este mercado?

La marca tiene importancia en el segmento más alto de quesos elaborados con leche cruda de oveja, en la que el precio es un factor secundario en la decisión de compra del consumidor. Por su parte, el consumidor sí es muy sensible al precio en el segmento de quesos elaborados con leche pasteurizada de oveja.

¿Qué evolución han seguido las ventas de queso de Covap en 2013?

Covap ha cerrado el año según las expectativas previstas. La evolución ha sido muy positiva en la categoría de quesos elaborados con leche cruda de oveja, al tiempo que destaca la tendencia de cambio de mix de formatos de 3 kilos a cuñas.

¿Cuáles son las previsiones para 2014?

El objetivo es continuar con la buena evolución de ventas en volumen en la categoría de oveja con especial énfasis en quesos elaborados con leche cruda, y no estimamos incrementos de precio.

millones de euros (12,46%), según los datos analizados por IRI.

En lo relacionado a las ventas por áreas geográficas, la zona sur de la Península Ibérica es la que más gasto realizó en quesos de libre servicio, con 370,79 millones de euros, lo que supone el 19,93% del total nacional. A continuación aparece la zona centro-este, con 321,19 millones de euros (17,27%), seguida de la zona noreste, con 258,2 millones de euros (13,88%).

En el lado opuesto, la zona de España donde el gasto en quesos de libre servicio es menor es la zona centro, con 133,14 millones de euros, lo que representa el 7,16% de la facturación total. La zona norte está muy próxima con 149,36 millones de euros (8,03%).

La opinión del sector

“El mercado del queso continúa resistiendo la difícil situación económica”, se afirma desde



Lactalis Forlasea, argumentando que la gran segmentación de la oferta, unida a una amplia diversidad de momentos de consumo, otorgan al queso “un estatus diferenciado dentro del contexto de derivados lácteos”.

“El precio y los formatos convenience continúan siendo los criterios básicos seguidos por los consumidores en sus decisiones de compra. Además, estos se inclinan por el consumo del producto en libre servicio y en porciones más reducidas”, prosiguen desde Lactalis Forlasea.

Por su parte, desde Primar Ibérica se destaca “la insólita evolución de 2013, debido a que el coste de la leche ha aumentado hasta niveles inesperados sin indicios de bajada a corto plazo”. Ello implica que suba el precio del queso, si bien “se espera que las ventas se estabilicen en el primer trimestre del año y remonten a partir del segundo”.

Siguiendo con el análisis del mercado, desde Lactalis Forlasea se señala que “dado el contexto económico una de las tendencias

4 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE LACTALIS FORLASA



“Somos referente de calidad e innovación”

¿Qué destacaría de la evolución que ha seguido este mercado durante los últimos meses?

Dentro del canal retail, en un contexto de demanda débil, ésta última ha sido especialmente sensible al precio y a las actividades promocionales en general. La excepción han sido aquellos productos con una clara diferenciación por la calidad del producto (Flor de Esgueva, Don Bernardo, queso manchego de denominación de origen) o bien categorías en crecimiento o de precio más bajo, como El Ventero fresco o los quesos italianos Galbani.

¿Cuáles son las previsiones para 2014?

Nos encontramos ante una categoría en la que no decrece el consumo, lo que nos hace pensar que la situación

continuará estable e incluso es posible un ligero crecimiento en algunos segmentos, en línea con las tendencias actuales. Por otra parte, la subida de la materia prima y su repercusión sobre los precios puede agudizar la transferencia de ventas a productos de precio bajo. Ante ello, Grupo Lactalis continuará con su ambición de ser un referente del sector a través de la calidad y la innovación.

¿Qué importancia tiene el precio en este mercado?

El precio se ha convertido en el factor clave en el proceso de decisión de compra y marca tendencias como el crecimiento de la marca de distribuidor, especialmente en segmentos con una menor diferenciación por parte de las marcas, así como el crecimiento de las categorías de procesados o

productos internacionales, con unos precios €/kg inferiores a la media. El aumento del consumo de soluciones baratas se compensa con la aparición de nuevos momentos de consumo “especiales”, sustitutivos del consumo fuera del hogar, donde surgen huecos para productos más sofisticados y caros. La combinación de estas dos tendencias está permitiendo que el mercado presente ligeros crecimientos.

¿Qué destacaría de la evolución de Lactalis en 2013?

Nuestro grupo cuenta con una posición de liderazgo, a pesar de las dificultades del contexto económico y del sector en el que nos encontramos. Además, hemos encontrado una muy buena aceptación en los lanzamientos realizados durante 2013.

es la compra de productos de marca de distribuidor, con un menor valor añadido”.

Por ello, en Lactalis están “redoblando” los esfuerzos para crear productos innovadores a todos los niveles (composición del producto, comercialización y marketing) para mantener la confianza de los consumidores.

A propósito de las marcas, “éstas siguen teniendo mucha importancia en productos claramente diferenciados y únicos por su peculiaridad”.

Catálogo Online

Para potenciar el conocimiento del mundo del queso, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) ha publicado la primera edición del Catálogo Electrónico de Quesos de España, una herramienta con la que se pretende dar a conocer y difundir todos tipo de aspectos relacionados con los quesos españoles,

características, razas del ganado lechero, clasificación de los quesos, consejos para la compra y el consumo, y aspectos nutricionales, entre otros.

El catálogo online de quesos españoles permite realizar búsquedas por comunidades autónomas, marca, tipo de leche, régimen de calidad... Cada resultado incluye una ficha en la que se detallan el origen y algo de historia del queso elegido, la zona en la que se elabora, el tipo de leche y la raza de ganado productor de la leche, las características físicas y físico-químicas, los ingredientes, y una nota de cata en la que se detallan las características organolépticas, textura al tacto y en boca, aroma, sabor, gusto residual y la duración de la persistencia al sabor.

Texto: David López
Fotos: Archivo

La facturación se incrementa un 3,77%

Con buena salud

En el conjunto de un mercado que ha crecido tanto en facturación como en volumen, destaca la evolución seguida por la categoría de fuet, salchichón y salami, con un incremento del 8%. Los principales actores del sector siguen potenciando las exportaciones y apuestan cada vez más por productos saludables.

El mercado de elaborados cárnicos en España ha facturado un 3,77% más, según los datos de IRI para el TAM Noviembre 2013, pasándose de una facturación de 2.448,32 millones de euros a 2.540,68 millones de euros. No solo ha sido un mercado que ha crecido en facturación, sino también en volumen de ventas, pasando de los 308,25 millones de kilos vendidos a los 313,79 millones, lo que supone una subida del 1,8%.

Si analizamos el reparto de ventas por categorías, el jamón cocido y los fiambres suponen 34,35% sobre el total del valor de los elaborados cárnicos, con una facturación de 872,71 millones de euros. En segundo lugar está el jamón curado con 642,47 millones de euros, lo que supone una participación del 25,29%. La tercera plaza es para la categoría de fuet, salchichón y salami, con 345,17 millones de euros (13,58%), seguidos del chorizo, con 230,73 millones de euros (9,08%). Estas cuatro categorías de elaborados cárnicos suponen el 82,3% del total de la facturación.

El resto de categorías logra una facturación notablemente inferior: así la panceta y el

bacón alcanzan los 140,3 millones de euros (5,52%), los pates los 102,97 millones de euros (4,05%) y los surtidos de embutidos los 90,87 millones de euros (3,58%).

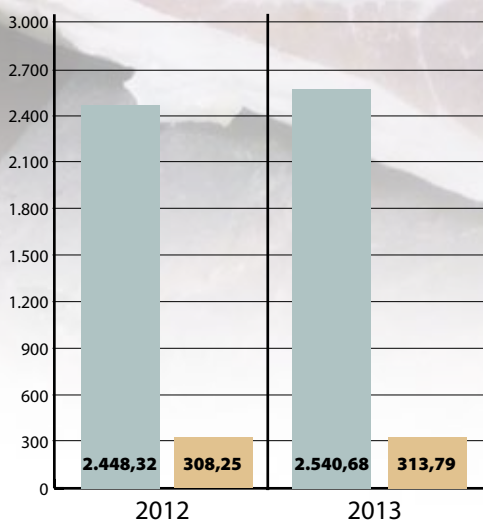
El fiambre sube ventas

Según los datos aportados por IRI, la categoría de fiambre y jamón cocido, la que más factura, ha incrementado tanto sus ventas en valor como en volumen un 1,54% y 1,27%, respectivamente. En la facturación ha pasado de 859,44 millones de euros a los 872,71, mientras que en volumen evoluciona de los 131,73 millones de kilos a los 133,4 millones.

Por segmentos, no todos responden de la misma manera. Así, el pavo-pollo, que supone una participación del 45,14% sobre el total de las ventas de la categoría, logra subir su facturación en más de 17 millones de euros, pasando de los 376,65 de 2012 a los 393,9 millones de euros. El jamón cocido, por su parte, con una participación del 37,36%, no logra mejorar sus datos de 2012 y su facturación baja en más de tres millones de euros, de los 329,25 a los 326,03 millones de

Ventas totales del mercado de elaborados cárnicos

- VALOR (millones €)..... **↑+3,77%**
- VOLUMEN (mill. Kg.)..... **↑+1,80%**



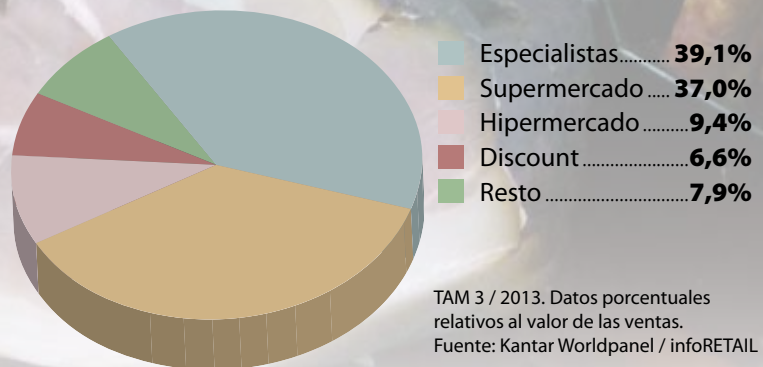
TAM 11 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

euros. La mortadela y el chopped completan la categoría; mientras la primera ha bajado facturación, la segunda la ha incrementado.

La segunda categoría por importancia de ventas es la del jamón curado, que ha registrado un aumento en su facturación del 5,96%, pasando de los 606,34 millones de euros en 2012 a los 642,47 millones de euros. Por su parte, su volumen de ventas también crece considerablemente, un 4,34%, de los 51,81 millones de kilos a los 54,06 millones.

En esta categoría, el producto estrella es el jamón serrano, que tiene una participación del 70,25% sobre el total (29,75% el jamón

Reparto de ventas de charcutería por canales



TAM 3 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

ibérico). Ambos productos han disfrutado de incrementos en su facturación: el serrano pasa de los 434,17 millones de euros a los 451,33 millones, mientras que el ibérico evoluciona de los 172,18 millones de euros a los 191,44, casi 20 millones de euros más.

Incremento del fuet

En la categoría de fuet, salchichón y salami la facturación logra subir más de 25 millones de euros, pasando de los 319,56 millones a los 345,17 millones de euros, lo que supone un 8,01% más que en el mismo periodo de 2012, según los datos aportados por IRI para el TAM Noviembre 2013. También crece, aunque algo menos, el volumen de ventas, un 3,21%, pasando de los 39,58 millones de kilos a los 40,85 millones de kilos.

El fuet y la longaniza son los productos estrella de esta categoría, alcanzado una cuota de mercado del 70,4%, gracias a una facturación de 243,01 millones de euros, más

La MDD incrementa un **1,7%** su cuota de mercado

LA PASARELA

Fabricante: Campofrío Food Group

Productos: Cuida t+, sticks de fuet de pavo y Gran Reserva

Gama: Cuida t+ es una gama de productos cocidos y embutidos con tres beneficios saludables (reducido en sal, en colesterol y grasa). Por su parte, los sticks de fuet de pavo amplían, en el eje de conveniencia, el segmento de snacks cárnicos. Finalmente, la gama 'premium' Gran Reserva está dirigida al mercado de charcutería al corte con tres productos (jamón cocido, pechuga de pavo y redondo en su jugo).



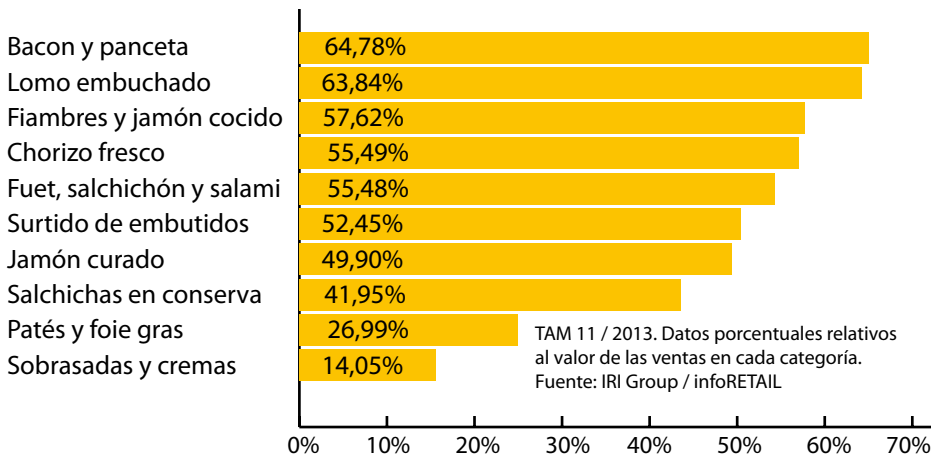
Fabricante: EI Pozo Alimentación

Producto: Lonchas finas de fácil separación, Mortadela baja en grasa y All Natural

Gama: La gama de lonchas finas de fácil separación en envase innovador que tiene un único cierre de 'click' con seis pestañas laterales, que ayuda a mejorar la conservación del alimento (desde jamón cocido y pechuga de pavo a mortadela de cerdo ibérico). Por otra parte, se presenta también la Mortadela baja en grasa, con una composición nutricional mejorada. Además, lanza dos nuevos loncheados de la gama All Natural: jamón cocido artesano y pechuga de pavo artesana.



Cuota de mercado de MDD por categorías



de 22 millones que en 2012. Les siguen el resto de salchichón, con 58,75 millones de euros (17,02%), el salami, con 29,08 millones de euros (8,42%), el salchichón ibérico, con 12,73 millones de euros (3,69%), y el salchichón casero, con el 1,6 millones de euros (0,46%).

La cuarta categoría por importancia en el mercado de los elaborados cárnicos es la del chorizo. Categoría que también ha visto crecer su facturación un 6,21%, pasando de los 217,23 millones de euros de 2012 a los 230,73 millones de euros del mismo

periodo en 2013. Su volumen de ventas también ha aumentado en un 2,45%, de los 27,72 millones de kilos a los 28,4 millones.

En esta categoría, la mayor participación en ventas corresponde al segmento de otros chorizos frescos con el 80,77%, gracias a una facturación de 186,37 millones de euros, diez millones más que en el mismo periodo del año anterior. A ellos les siguen el chorizo de Pamplona, con 19,4 millones de euros (8,41%), el chorizo ibérico,

con 17,76 millones de euros (7,7%), el chorizo de Cantimpalo, con 4,62 millones de euros (2%), y el chorizo cular, con 2,58 millones de euros (1,12%). De los chorizos, es el de Cantimpalo el único que nota un descenso en su facturación en relación al mismo periodo de 2012, de los 5,24 millones de euros a los 4,62 millones, una bajada del 11,83%.

Crece la MDD

En cuanto a la evolución de la marca de distribución (MDD), ésta acapara una cuota de mercado del 53,62% sobre el total de

ExtraTiernos

nuestros 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

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013		2012		Variación		2013		2012		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	24.145	52,4%	24.416	53,3%	-271	-0,83	30.846.718	55,0%	29.301.984	55,2%	1.544.734	-0,13
TOTAL HIPER	11.565	25,1%	11.160	24,3%	405	0,77	18.853.971	33,6%	17.583.332	33,1%	1.270.639	0,53
TOTAL CASH	10.344	22,5%	10.270	22,4%	74	0,06	6.346.055	11,3%	6.225.730	11,7%	120.325	-0,40
Total	46.054	100,0%	45.846	100,0%	208	0,00	56.046.744	100,0%	53.111.046	100,0%	2.935.698	0,00

Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013		2012		Variación		2013		2012		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
CAMPOFRIO	7.309	15,9%	7.473	16,3%	-164	-0,43	9.319.358	16,6%	9.141.377	17,2%	177.980	-0,58
ELPOZO	6.622	14,4%	5.960	13,0%	662	1,38	8.552.193	15,3%	7.127.503	13,4%	1.424.690	1,84
ARGAL	2.651	5,8%	2.636	5,8%	15	0,01	3.232.005	5,8%	3.108.779	5,9%	123.225	-0,09
OSCAR MAYER	1.626	3,5%	1.607	3,5%	19	0,03	2.398.167	4,3%	2.270.649	4,3%	127.518	0,00
NAVIDUL	1.454	3,2%	1.372	3,0%	82	0,16	2.013.885	3,6%	1.763.655	3,3%	250.230	0,27
REVILLA	873	1,9%	822	1,8%	51	0,10	1.031.864	1,8%	900.092	1,7%	131.772	0,15
VILLAR	336	0,7%	386	0,8%	-50	-0,11	569.436	1,0%	597.611	1,1%	-28.175	-0,11
TELLO	452	1,0%	393	0,9%	59	0,12	539.681	1,0%	248.276	0,5%	291.405	0,50
REAL VALLE	170	0,4%	130	0,3%	40	0,09	482.753	0,9%	491.181	0,9%	-8.428	-0,06
NOEL	401	0,9%	348	0,8%	53	0,11	426.649	0,8%	367.631	0,7%	59.018	0,07
MDD	5.274	11,5%	5.559	12,1%	-285	-0,67	7.992.087	14,3%	8.686.964	16,4%	-694.877	-2,10
Resto	18.853	41,0%	19.128	41,8%	-275	-0,79	19.488.666	34,8%	18.407.328	34,7%	1.081.338	0,11
Total	46.021	100,0%	45.814	100,0%	207	0,00	56.046.744	100,0%	53.111.046	100,0%	2.935.698	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 enero de 2013 a 31 de diciembre de 2013 y el mismo período del año anterior.

las ventas de elaborados cárnicos, con una facturación de 1.362,27 millones de euros, lo que significa un incremento del 1,7% respecto a la facturación registrada doce meses antes (1.339,42 millones de euros), según los datos facilitados por IRI.

La categoría que más facturación supone a la MDD es la de fiambres y jamón cocido, donde las ventas alcanzan los 502,9 millones de euros, lo que supone el 36,92% de la facturación que logra la MDD en este mercado, aunque profundizando más, el registro absoluto de facturación de la MDD en la categoría significa el 57,62% de la facturación de fiambres y jamón cocido. En segundo lugar en cuanto a facturación de la MDD está el jamón curado, con 320,62 millones de euros. Es decir, que las dos categorías

mencionadas aglutinan más del 60% de las ventas de la MDD en el mercado de elaborados cárnicos.

En cuanto a la tendencia seguida por la MDD en las diferentes categorías de este mercado, se puede afirmar que en todas se ha producido un crecimiento de su facturación, excepto en patés, lomo embuchado y fiambres-jamón cocido, aunque por su peso en el total de las ventas es reseñable la caída que ha padecido en esta última categoría ya que ha pasado de facturar 511,74 millones de euros a 502,9 millones de euros.

En lo que respecta a las ventas por áreas geográficas, la zona sur de la Península Ibérica es la que más gasto realizó en elaborados cárnicos durante el periodo analizado por IRI, con 579,02 millones de euros, lo que supone el 22,79% del total nacional. A continuación aparece la zona centro-este del país, con 421,4 millones de euros (16,59%), seguida del

El jamón curado
aumenta un
5,96%
sus ventas

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013		2012		Variación		2013		2012		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Fiambres	11.601	25,2%	11.150	24,3%	451	0,87	14.568.836	26,0%	13.041.308	24,6%	1.527.528	1,44
Jamón curado	9.091	19,8%	9.226	20,1%	-135	-0,38	11.840.409	21,1%	11.436.448	21,5%	403.960	-0,41
Jamón York/dulce	4.900	10,6%	4.902	10,7%	-2	-0,05	6.286.127	11,2%	6.056.684	11,4%	229.443	-0,19
Chorizos	5.381	11,7%	5.364	11,7%	17	-0,02	5.737.465	10,2%	5.381.435	10,1%	356.029	0,10
Salchichas	4.024	8,7%	3.834	8,4%	190	0,38	5.202.775	9,3%	4.701.719	8,9%	501.056	0,43
Salchichón	2.725	5,9%	2.768	6,0%	-43	-0,12	2.983.373	5,3%	2.835.142	5,3%	148.231	-0,02
Lomo	2.078	4,5%	2.153	4,7%	-75	-0,18	2.404.746	4,3%	2.444.318	4,6%	-39.572	-0,31
Fuet	1.331	2,9%	1.209	2,6%	122	0,25	1.776.484	3,2%	1.583.697	3,0%	192.787	0,19
Bacon/panceta	1.615	3,5%	1.743	3,8%	-128	-0,30	1.597.100	2,8%	1.790.832	3,4%	-193.732	-0,52
Lotes charcutería	787	1,7%	941	2,1%	-154	-0,34	1.027.134	1,8%	1.113.042	2,1%	-85.908	-0,26
Resto embutidos	1.007	2,2%	1.065	2,3%	-58	-0,14	915.448	1,6%	974.639	1,8%	-59.191	-0,20
Paté/Foie refrig.	579	1,3%	621	1,4%	-42	-0,10	789.743	1,4%	973.771	1,8%	-184.028	-0,42
Salami	552	1,2%	495	1,1%	57	0,12	660.322	1,2%	486.440	0,9%	173.882	0,26
Sobrasada	350	0,8%	343	0,7%	7	0,01	256.783	0,5%	291.572	0,5%	-34.789	-0,09
Total	46.021	100,0%	45.814	100,0%	207	0,00	56.046.744	100,0%	53.111.046	100,0%	2.935.698	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013		2012		Variación		2013		2012		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	35.640	77,4%	35.922	78,4%	-282	-0,98	38.209.210	68,2%	37.474.479	70,6%	734.731	-2,38
2ª Un. 50%-69%	1.950	4,2%	2.490	5,4%	-540	-1,20	4.065.116	7,3%	4.122.347	7,8%	-57.231	-0,51
3x2	1.247	2,7%	1.194	2,6%	53	0,10	3.711.892	6,6%	3.052.060	5,7%	659.831	0,88
2ª Un. 70% ó +	1.033	2,2%	1.314	2,9%	-281	-0,62	2.308.691	4,1%	2.344.411	4,4%	-35.720	-0,29
Precio Redondo	2.005	4,4%	1.458	3,2%	547	1,17	2.303.553	4,1%	1.631.063	3,1%	672.490	1,04
Dto Precio	1.222	2,7%	554	1,2%	668	1,45	1.675.447	3,0%	808.732	1,5%	866.715	1,47
Regalo	1.974	4,3%	1.946	4,2%	28	0,04	1.526.377	2,7%	1.408.540	2,7%	117.837	0,07
2ª Un. hasta 49%	254	0,6%	336	0,7%	-82	-0,18	909.255	1,6%	1.036.734	2,0%	-127.479	-0,33
Fidelización	138	0,3%	120	0,3%	18	0,04	431.402	0,8%	380.033	0,7%	51.369	0,05
Sin Precio	282	0,6%	246	0,5%	36	0,08	388.585	0,7%	348.035	0,7%	40.549	0,04
Más Producto	194	0,4%	156	0,3%	38	0,08	259.655	0,5%	307.199	0,6%	-47.544	-0,12
2x1	93	0,2%	62	0,1%	31	0,07	227.605	0,4%	138.919	0,3%	88.686	0,14
4x3	7	0,0%	16	0,0%	-9	-0,02	29.295	0,1%	26.627	0,1%	2.668	0,00
Dto. Prec. Progr.	6	0,0%	13	0,0%	-7	-0,02	661	0,0%	31.866	0,1%	-31.205	-0,06
Total	46.045	100,0%	45.827	100,0%	218	0,00	56.046.744	100,0%	53.111.046	100,0%	2.935.698	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

área metropolitana de Madrid, con 358,97 millones de euros (14,13%). Por contra, la zona de España donde el gasto en elaborados cárnicos es menor es la noroeste, con 184,78 millones de euros, lo que representa el 7,27% de la facturación total.

Nuevas oportunidades de consumo

Por otra parte, desde Campofrío Food Group se valora positivamente la creación de nuevas

oportunidades de consumo para mantener el vigor del mercado. "Es incuestionable que para mantener un índice de consumo aceptable hay que estar abiertos a las necesidades de los consumidores, creando nuevas alternativas que se adapten a ellos y teniendo en cuenta que, en este momento, la relación calidad-precio es más relevante que nunca", se afirma desde la compañía, al tiempo que se pone como ejemplo la gama

Evolución del mercado de charcutería

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Charcutería	19.200.940	0,9	36.205.850	1,9	16.628	2.177,4	78,0	27,9

TAM 3 / 2013. 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

3 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE
MARKETING DE ELPOZO
ALIMENTACIÓN



“Se produce por primera vez, en años, un estancamiento”

¿Qué destacaría de la evolución seguida por el mercado de los elaborados cárnicos en el canal librerías durante 2013?

Realmente, dentro del mercado de los elaborados cárnicos, el librerías ha sido el único segmento que ha experimentado cierto crecimiento. Y es que el mercado de los elaborados cárnicos ha sufrido un ligero decrecimiento en volumen y se ha mantenido en los mismos ratios de 2012 en valor; es decir, se ha producido un estancamiento en el mercado de elaborados cárnicos por primera vez en muchos años.

¿Qué perspectivas tiene para este año?

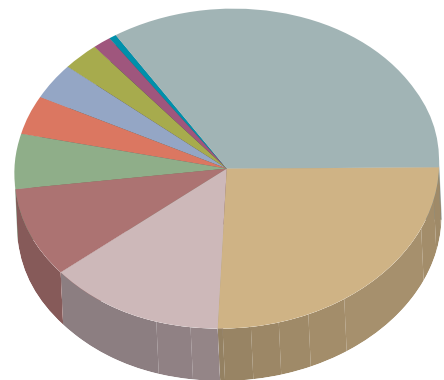
Esperamos que se produzca un pequeño repunte del consumo, lo que ayudará a que este mercado vuelva a situarse en una posición de crecimiento, pero en principio, muy ligero.

Y, ¿cuáles son las previsiones de EIPozo?

Nuestra previsión de crecimiento está en línea con el año anterior.

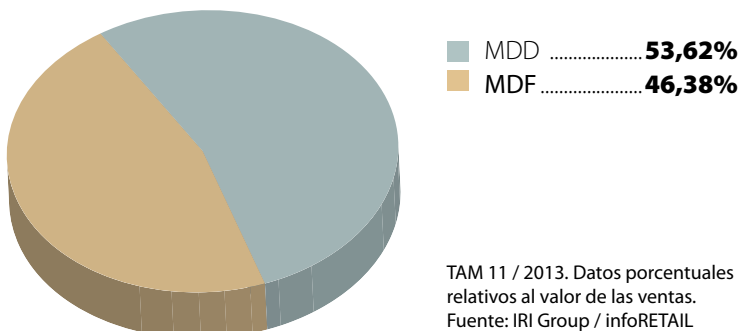
Reparto de ventas por categorías

Fiambres y jamón cocido.....	34,35%
Jamón curado.....	25,29%
Fuet, salchichón y salami.....	13,58%
Chorizo.....	9,08%
Bacon y panceta.....	5,52%
Patés y foie gras.....	4,05%
Surtido de embutidos.....	3,58%
Lomo embuchado.....	2,72%
Sobrasadas y cremas.....	1,51%
Salchichas en conserva.....	0,32%



TAM 11 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de venta por marcas



TAM 11 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

de productos 'Value for Money' o productos asequibles, "con la que respondemos a las necesidades de aquellos que quieren disfrutar de productos de calidad 'premium' a un precio más factible sin renunciar a consumir nuestros productos, como los loncheados en paquetes a 1 o 2 euros". Desde Campofrío se destaca que esta línea creció alrededor del 25% en España durante 2013.

Asimismo, desde Campofrío también se valora positivamente el lanzamiento de la web www.comerbiencampofrio.es, desde la que se intenta dar respuesta a las inquietudes de los consumidores preocupados por sus hábitos alimenticios, con el objetivo de fomentar hábitos de vida saludables y buenas prácticas basadas en una alimentación variada y equilibrada.

Desde EIPozo Alimentación también se valora positivamente la creación de nuevas oportunidades de consumo, ya que "la forma

4 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE CAMPOFRIO



“Las ventas de productos saludables crecen un 25%”

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido Campofrío Food Group durante 2013?

A pesar de la coyuntura actual, donde el consumo sigue estando debilitado, sobre todo en los países de Europa septentrional, las ventas totales de Campofrío Food Group se han mantenido estables, destacando el buen comportamiento de los productos con las marcas insignia del grupo, que han aumentado sus ventas en distribución superando la tendencia negativa que este segmento de productos experimenta de forma generalizada en la región europea.

Y, ¿qué podría decir de la evolución en España?

En España, donde el grupo está presente en más de 13 millones de hogares, se ha mantenido la línea de crecimiento, por encima de la media del sector, ganando cuota de mercado a

través de las marcas insignia. Esta evolución se ha apoyado en el liderazgo de nuestro portfolio de marcas, una rigurosa política financiera, campañas de marketing de probada notoriedad y una innovación acertada.

¿Cuáles son las previsiones de evolución para 2014?

Los indicadores económicos a principios del año parecen apuntar hacia una mejora de la actividad económica. No obstante, todavía es pronto para confirmar una tendencia sostenible en el consumo privado, del que nuestro sector es totalmente dependiente. En este sentido, para Campofrío Food Group, 2014 continuará siendo un ejercicio de grandes retos y oportunidades, a lo largo del cual continuaremos trabajando en consolidar el liderazgo de nuestras marcas a través de la innovación y la excelencia, anticipándonos a las necesidades de nuestros clientes y consumidores. El

reto de la compañía para este 2014 es dar continuidad a la senda de crecimiento a través de la mejora de nuestra competitividad, para lo que vamos a seguir centrando esfuerzos en elevar el nivel de eficiencia operativa del grupo mediante la integración tecnológica y logística, así como en el desarrollo de productos y formatos alineados con las nuevas tendencias de consumo.

¿Podría cuantificar la importancia que tiene la innovación para Campofrío?

La innovación, que siempre ha sido uno de los pilares de nuestra compañía, se está centrando en los últimos años en lanzar productos que capitalicen las principales tendencias del consumidor: salud, conveniencia y tradición. De enero a septiembre de 2013, las ventas a través de estas tres plataformas crecieron un 25%, un 18% y un 13%, respectivamente.

más directa de que este mercado repunte es a través de la innovación y del lanzamiento de soluciones de alimentación que se adapten a las nuevas exigencias y necesidades del consumidor, sobre todo en productos que ayuden a la conservación de una buena salud”, se apunta desde el departamento de Marketing de la compañía del Grupo Fuertes.

Finalmente, es importante destacar que los principales operadores de elaborados cárnicos siguen apostando y reforzando sus estrategias de expansión internacional. El valor de las exportaciones ha ascendido un 12% en 2013, con una cifra provisional para

todo el año de unos 815 millones de euros. De este modo, desde 2009 las exportaciones de elaborados acumulan un crecimiento del 55%, según refleja un estudio de DBK.

Francia y Alemania son los principales destinos de las exportaciones españolas, con una sensible diferencia respecto a Brasil, Países Bajos y Portugal, que se sitúan a continuación. Estos cinco países reúnen conjuntamente en torno al 70% del valor total de los elaborados cárnicos exportados.

Texto: David López
Fotos: Morguefile



Los detergentes sufren caídas en valor y volumen

Ventas centrifugadas

Dentro de la caída generalizada que padece este mercado, sólo se salva la facturación de los suavizantes, con un ligero incremento del 0,45%; los fabricantes apuestan por encontrar una relación calidad-precio que satisfaga a los consumidores, potenciar la innovación y reforzar la marca.

El mercado de detergentes y suavizantes en España ha caído en el último año un 4,54% en facturación y en un 4,89% en volumen de ventas, en relación al mismo periodo de 2012, según los datos ofrecidos por IRI para el TAM Noviembre 2013, aunque no se trata de una situación nueva, ya que en los últimos años este mercado está padeciendo una constante disminución de sus registros de ventas.

No obstante, esta tendencia a la baja no se registra de igual manera en los detergentes

que en los suavizantes, ya que estos últimos tienen una leve mejoría en facturación, un 0,45% respecto al periodo anterior, aunque en volumen de ventas también descienden (un 3,76%). Los suavizantes suponen un 25,1% del total de la facturación del mercado, con 247,48 millones de euros.

En el caso de los detergentes, que representan un 74,9% sobre el total del mercado, la facturación ha pasado de los 788,9 millones de euros a los 740,79, lo que



supone un descenso del 6,1%. Una bajada que también es latente en su volumen de ventas, pasando de las 108,08 millones de unidades de 50 dosis a los 100,99, un 6,56% menos, respecto al mismo periodo de 2012.

Dentro de los detergentes, se aprecia un descenso generalizado en todas sus categorías. Así, los líquidos para máquinas, que suponen el 58,10% de las ventas

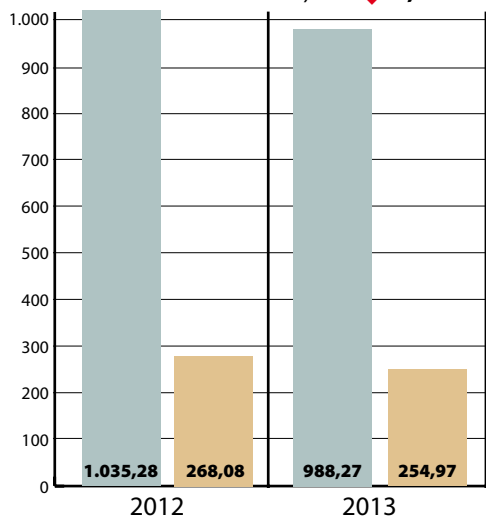
totales de detergentes, sufren una caída en su facturación de más de seis millones de euros. Por segmentos, el normal cae más de 26 millones de euros, mientras que el concentrado disfruta de un aumento del 15 millones de euros.

En la categoría de detergente en polvo para máquina, los datos dejan claro la tendencia a la baja en la venta de estos productos, que significan el 29,19% del total de las ventas de detergentes. El segmento normal y el concentrado padecen caídas de 30 millones y de 6,5, respectivamente.

Por último, en los detergentes para mano y prendas delicadas, que significan el 12,71% del mercado de detergentes, sube la facturación tanto del segmento

Ventas totales mercado de detergentes y suavizantes

■ VALOR (millones €)..... ↓-4,54%
 ■ VOLUMEN (millones de unidades 50 dosis)..... ↓-4,89%

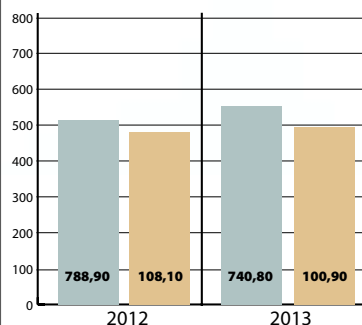


TAM 11 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por categorías

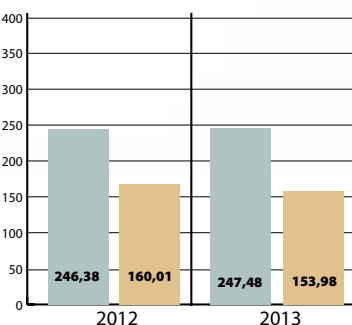
Detergentes

■ VALOR (millones €)..... ↓-6,10%
 ■ VOLUMEN..... ↓-6,56%



Suavizantes

■ VALOR (millones €)..... ↑+0,45%
 ■ VOLUMEN..... ↓-3,76%



TAM 11 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

NEUS SANZ,
DIRECTORA DE MARKETING
DETERGENTES DE HENKEL IBÉRICA

“Dixan es la marca que más crece en repetición y lealtad”

Henkel es el fabricante de droguería que mejor evolución ha tenido durante 2013, siendo “la compañía que más creció en participación de mercado” respecto a su competencia y la marca de la distribución. En esta entrevista se analiza el comportamiento de sus marcas.



¿Qué evolución han tenido en 2013 las marcas de detergentes y suavizantes que comercializa Henkel?

Henkel ha sido el fabricante dentro del mercado de droguería que ha tenido una mejor evolución en 2013. Ha sido la compañía que más creció en participación de mercado respecto a su competencia y a las marcas privadas. Todo ello se debe principalmente a la positiva y gran evolución que hemos experimentado en la categoría de detergentes, en la que hemos conseguido crecer en participación, y principalmente por el excelente desarrollo de nuestra marca Dixan.

¿Cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

El segmento de los detergentes líquidos es hoy en día el más relevante e importante a nivel de crecimiento y de tamaño en el mercado español, y sigue creciendo. La parte de detergentes dosificados sigue creciendo también pero de manera más moderada puesto que la crisis ha ralentizado su expansión al tratarse de productos con precio más elevado; a pesar de ello, creemos que será el segmento del futuro. Y si tenemos una visión más amplia, hasta 2016, vemos que el segmento de los líquidos será el de mayor peso, mientras

líquido como de las pastillas, pero no así la del polvo, que nota un retroceso de más de un millón de euros. Por su parte, el segmento de detergente líquido para prendas delicadas, con una facturación de 81,7 millones de euros, ha padecido una caída de 3,69 millones de euros en su facturación.

Por lo que respecta a los suavizantes, el segmento con mayor importancia es el concentrado, que representa un 91,65% de las ventas de la categoría, habiendo registrado una facturación de 226,83 millones de euros (220,55 millones de facturación un año antes). El segundo segmento con mayor importancia es el de los concentrados normales, cuya participación en la categoría se ha reducido al 8,05% ya que ha perdido 5,17 millones de facturación. La participación

de los suavizantes en papel es residual, con unas ventas que representan el 0,3% de la categoría.

Evolución de la MDD

Las ventas de la marca de distribución (MDD) suponen en este mercado una clara anomalía respecto a la tendencia que sigue la MDD en otras categorías de gran consumo, ya que ha pasado de facturar 402,29 millones de euros a 385,78 millones de euros. Sin embargo, el peso porcentual de la MDD sobre el total del mercado ha aumentado, ya que actualmente representa el 39,03% frente al 38,8% que significaba hace doce meses.

En la categoría de detergentes, la MDD representa el 33,14%, padeciendo una tenue caída en la cuota de mercado respecto al 33,65% de hace un año. Se ha registrado un descenso de la MDD en toda la gama de los detergentes, así se ha pasado de una facturación de 133,69 millones de euros a

Las ventas de los detergentes descienden un **6,1%**

que el segmento de 'caps' será el que ofrecerá un crecimiento más interesante porque aún pesa solo un 7%, al tiempo que el segmento de polvos seguirá con la tendencia decreciente aunque seguirá siendo importante, pues aún pesa un 30% del mercado y muchos consumidores seguirán siendo exclusivistas de este producto. Finalmente, en el mercado de suavizantes ha pesado la fuerte participación de la marca privada, aunque gracias a las innovaciones de los últimos años, como Vernel Crystals en 2010 o Vernel Royal en 2013 o Vernel Secretos que lanzamos ahora en 2014, la categoría de los suavizantes vuelva a recuperar el valor de hace unos años.

Menciona el "excelente desarrollo" de Dixan. ¿Dónde está el secreto?

El éxito de Dixan se basa en su posicionamiento, con una buena relación calidad-precio ya que ofrece un precio muy interesante para el consumidor con una calidad realmente superior a la que ofrece la competencia directa. Durante los últimos cuatro años Dixan se ha consolidado y ha crecido tanto en facturación como en cuota de mercado, esperando que este crecimiento se consolide este año. Por un lado vemos que Dixan nos aporta un crecimiento orgánico a la categoría de detergentes y por otro

lado el último lanzamiento de Dixan, Gel 2 en 1, nos está aportando crecimiento adicional a la marca sin casi canibalización.

¿Qué podría destacar de otras marcas de Henkel Ibérica, como Micolor, Wipp y Vernel?

Micolor es uno de los pocos detergentes, dentro de su mercado, que tiene un claro y diferenciado posicionamiento: la protección del color. Este año, estamos trabajando para consolidar más la marca con el lanzamiento de Micolor Adiós al Separar. Por su parte, creemos que Wipp seguirá una buena evolución dentro del mercado este año, al tiempo que la ampliación de la gama Vernel con el lanzamiento de la gama Secretos a nivel europeo está teniendo unos resultados excelentes y está aportando facturación adicional, lo que es muy importante en este momento.

¿Qué grado de fidelidad muestra el consumidor hacia las marcas en este mercado?

El consumidor en estas categorías no es menos fiel que en otras categorías de gran consumo. Si la relación calidad-precio está equilibrada, el consumidor te seguirá comprando, y esto lo podemos comprobar con Dixan, que es la marca que más está creciendo en repetición y lealtad.

125,12 millones en los a máquina líquidos; de los 78,71 a los 69,83 millones de euros en los a máquina en polvo; y de los 53,08 a los 50,62 millones de euros en los a mano.

Sin embargo, en la categoría de suavizantes, la MDD ha crecido más de un punto porcentual, pasando del 55,52% al 56,62% y de los 136,81 millones a los 140,21 millones de euros.

En lo que respecta a los puntos de venta, según los datos aportados por IRI, el mercado de suavizantes y detergentes encuentra su mayor volumen de negocio en los supermercados de 1.001 a 2.500 metros cuadrados, donde su facturación es de 442,07 millones de euros, lo que supone el 44,33% de su cuota de mercado. A ellos le siguen los supermercados de 401 a 1.000 m2 con el 21,38% de la facturación, seguidos muy de cerca por los hipermercados con el 19,41%. En cuarta posición, aunque son los únicos que han logrado mejorar su facturación en

este mercado con respecto a 2012, están los supermercados de 100 a 400 m2 con el 10,15%. En el último lugar encontramos las PDM (Perfumerías y Droguerías Modernas) con el 4,83%.

Ello traducido a cifras deja que en los supermercados más grandes el mercado de suavizantes y detergentes factura 442,07 millones de euros, el mediano 216,27 millones, y el pequeño 105,3 millones, mientras que el hipermercado 196,82 millones de euros, y las PDM 47,74 millones de euros.

En lo relativo a las ventas por áreas geográficas, la zona sur de España es la que más gasto realizó en detergentes y suavizantes, con 198,99 millones de euros, lo que supone el 21,16% del total nacional. A continuación aparece la zona centro-este del país, con 150,58 millones de euros (16,01%), seguida de la zona noreste, con 126,42 millones de euros (13,44%).

LA PASARELA

Fabricante: Henkel Ibérica

Productos: Micolor Adiós al Separar, Wipp Duo Caps, Dixan 2 en 1 y Vernel Secretos

Gama: Micolor Adiós al Separar es un detergente líquido que permite lavar la ropa sin necesidad de separarla por colores gracias a un innovador sistema de anti-transferencia de colores; por su parte, Wipp Express Duo Caps es un detergente predosificado en cápsulas de doble cámara; Dixan 2 en 1 es un detergente con suavizante incorporado. Finalmente, la compañía lanza la gama de suavizantes Vernel Secretos, que proporciona ocho semanas de perfume con aromaterapia (Secretos de Armonía y Secretos de Bienestar).

Fabricante: Procter & Gamble

Productos: Ariel 3en1 Pods

Gama: Detergente que aporta un triple beneficio: limpia, protege y mejora las prendas, dejándolas impecables y como nuevas por más tiempo gracias a un revolucionario proceso de lavado que llega hasta el interior de las fibras de la ropa.



Por contra, la zona de España donde el gasto en detergentes y suavizantes es menor es la centro, con 79,75 millones de euros, lo que representa el 8,48%. El área noroeste está muy próxima con 84,58 millones de euros (8,99%).

Relación calidad-precio

“El precio es un factor determinante en todos los mercados de gran consumo porque son categorías de rotación y de compra diaria, pero lo más importante, y cada vez más valorado por el consumidor, es una relación calidad-precio adecuada y equilibrada”, afirma Neus Sanz, directora de Marketing de Detergentes de Henkel Ibérica, argumentando que “si el consumidor apuesta por un producto con un precio muy bajo y una calidad baja y no le funciona no lo comprará más por muy económico que sea”.

Evolución del mercado de detergentes y suavizantes

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Detergentes	300.250	-6,8	661.112	-2,5	15.258	43,3	5,2	8,4
Suavizantes	205.038	-1,0	215.525	2,7	13.379	16,1	5,2	3,1

TAM 3 / 2013. 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

Detergente con un toque de suavizante



La misma fórmula de siempre, ahora además con...



Ingredientes con propiedades suavizantes



Doble concentración de perfume para un frescor intenso y de larga duración



Aceites esenciales

Dixan

¡LA MANERA INTELIGENTE DE LAVAR!

Henkel

EL MERCADO PROMOCIONAL

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013		2012		Variación		2013		2012		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	8.897	53,6%	8.696	53,9%	201	-0,22	7.375.370	37,2%	7.309.558	39,1%	65.812	-1,93
2ª Un 50%-69%	1.568	9,5%	1.464	9,1%	104	0,39	3.825.122	19,3%	3.224.979	17,2%	600.143	2,03
2ª Un 70% ó +	1.130	6,8%	1.072	6,6%	58	0,17	2.512.132	12,7%	2.351.059	12,6%	161.072	0,08
3x2	584	3,5%	549	3,4%	35	0,12	1.739.295	8,8%	1.783.648	9,5%	-44.353	-0,78
Más Producto	2.175	13,1%	2.296	14,2%	-121	-1,11	1.577.428	7,9%	1.580.758	8,5%	-3.329	-0,51
Dto Precio	769	4,6%	588	3,6%	181	0,99	865.565	4,4%	676.669	3,6%	188.896	0,74
Regalo	835	5,0%	883	5,5%	-48	-0,43	618.182	3,1%	660.260	3,5%	-42.078	-0,42
Sin Precio	138	0,8%	163	1,0%	-25	-0,18	560.895	2,8%	529.149	2,8%	31.746	-0,00
Precio Redondo	320	1,9%	289	1,8%	31	0,14	358.012	1,8%	254.847	1,4%	103.165	0,44
Fidelizacion	109	0,7%	53	0,3%	56	0,33	264.219	1,3%	148.297	0,8%	115.923	0,54
2ª Un hasta 49%	39	0,2%	48	0,3%	-9	-0,06	134.976	0,7%	117.607	0,6%	17.369	0,05
2x1	20	0,1%	18	0,1%	2	0,01	13.885	0,1%	14.179	0,1%	-294	-0,01
Dto Prec. Progr.	2	0,0%	16	0,1%	-14	-0,09	480	0,0%	43.286	0,2%	-42.807	-0,23
4x3	1	0,0%	11	0,1%	-10	-0,06	263	0,0%	2.163	0,0%	-1.900	-0,01
Total	16.587	100,0%	16.146	100,0%	441	0,00	19.845.824	100,0%	18.696.458	100,0%	1.149.366	0,00

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013		2012		Variación		2013		2012		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DETERGENTES ROPA												
ROPA MAQUINA	12.338	96,4%	11.774	95,5%	564	0,92	15.202.339	97,7%	13.992.530	97,2%	1.209.809	0,54
PRENDAS DELIC.	347	2,7%	418	3,4%	-71	-0,68	305.825	2,0%	321.490	2,2%	-15.665	-0,27
ROPA MANO	117	0,9%	143	1,2%	-26	-0,25	45.864	0,3%	81.045	0,6%	-35.182	-0,27
Total	12.802	77,2%	12.335	76,4%	467	0,81	15.554.027	78,4%	14.395.065	77,0%	1.158.962	1,38
SUAUZANTES ROPA												
CONCENTRADOS	2.485	65,9%	2.370	62,3%	115	3,56	3.481.196	81,1%	3.442.936	80,0%	38.260	1,07
DILUIDOS	1.287	34,1%	1.433	37,7%	-146	-3,56	810.602	18,9%	858.457	20,0%	-47.856	-1,07
Total	3.772	22,8%	3.803	23,6%	-31	-0,81	4.291.797	21,6%	4.301.393	23,0%	-9.596	-1,38
TOTAL	16.574	100,0%	16.138	100,0%	436	0,00	19.845.824	100,0%	18.696.458	100,0%	1.149.366	0,00

Dicho lo anterior, Sanz va todavía más allá: “La relación calidad-precio, la confianza en la marca y la innovación son la clave para triunfar en el mercado y ser el elegido”. Precisamente, la innovación es, para la directiva de Henkel Ibérica, la única palanca para combatir el crecimiento de la MDD, “entendiendo la innovación en un sentido amplio, como mejora en el producto actual, como mejora en sus beneficios o en su mix o en su fórmula siempre que contribuya a

resolver necesidades no cubiertas”. En el mundo de los detergentes también tiene una enorme importancia la sostenibilidad. Por ello, Procter & Gamble ha anunciado que eliminará en el plazo de dos años los fosfatos que se usan en la fabricación de los detergentes, y que contaminan el agua dulce, provocando la proliferación de algas y ausencia de oxígeno. Con las nuevas reformulaciones de los detergentes, Procter & Gamble conseguirá eliminar anualmente casi

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013		2012		Variación		2013		2012		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	7.646	46,1%	7.428	46,0%	218	0,07	10.781.936	54,3%	9.980.975	53,4%	800.961	0,94
TOTAL HIPER	2.885	17,4%	2.617	16,2%	268	1,18	6.640.953	33,5%	6.185.220	33,1%	455.733	0,38
TOTAL CASH	4.914	29,6%	5.031	31,1%	-117	-1,55	1.761.256	8,9%	1.951.586	10,4%	-190.331	-1,56
T. ESPECIALIST.	1.155	7,0%	1.076	6,7%	79	0,30	661.681	3,3%	578.677	3,1%	83.004	0,24
Total	16.600	100,0%	16.152	100,0%	448	0,00	19.845.824	100,0%	18.696.458	100,0%	1.149.366	0,00

Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013		2012		Variación		2013		2012		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DETERGENTES ROPA												
ARIEL	2.113	16,5%	2.364	19,2%	-251	-2,66	2.752.358	17,7%	2.867.430	19,9%	-115.072	-2,22
WIPP	1.920	15,0%	1.707	13,8%	213	1,16	2.418.549	15,5%	2.162.066	15,0%	256.483	0,53
SKIP	1.248	9,7%	1.340	10,9%	-92	-1,11	1.907.477	12,3%	1.765.729	12,3%	141.748	-0,00
COLON	1.157	9,0%	1.124	9,1%	33	-0,07	1.795.338	11,5%	1.531.018	10,6%	264.320	0,91
DIXAN	1.332	10,4%	1.054	8,5%	278	1,86	1.392.418	9,0%	1.039.156	7,2%	353.262	1,73
FAIRY	502	3,9%	208	1,7%	294	2,24	803.713	5,2%	300.019	2,1%	503.695	3,08
OMINO BIANCO	411	3,2%	360	2,9%	51	0,29	561.945	3,6%	510.410	3,5%	51.535	0,07
NORIT	534	4,2%	547	4,4%	-13	-0,26	528.163	3,4%	455.432	3,2%	72.731	0,23
MICOLOR	328	2,6%	377	3,1%	-49	-0,49	357.873	2,3%	367.197	2,6%	-9.324	-0,25
LUZIL	335	2,6%	250	2,0%	85	0,59	288.138	1,9%	245.567	1,7%	42.571	0,15
MDD	938	7,3%	1.021	8,3%	-83	-0,95	1.629.348	10,5%	1.988.239	13,8%	-358.891	-3,34
Resto	1.984	15,5%	1.983	16,1%	1	-0,58	1.118.706	7,2%	1.162.802	8,1%	-44.096	-0,89
Total	12.802	77,2%	12.335	76,4%	467	0,81	15.554.027	78,4%	14.395.065	77,0%	1.158.962	1,38
SUAVIZANTES ROPA												
VERNEL	950	25,2%	933	24,5%	17	0,65	1.081.362	25,2%	1.014.729	23,6%	66.633	1,61
FLOR	820	21,7%	843	22,2%	-23	-0,43	983.008	22,9%	1.061.670	24,7%	-78.662	-1,78
MIMOSIN	740	19,6%	777	20,4%	-37	-0,81	909.768	21,2%	894.875	20,8%	14.893	0,39
SAN	214	5,7%	229	6,0%	-15	-0,35	130.784	3,0%	175.078	4,1%	-44.294	-1,02
DISICLIN	92	2,4%	56	1,5%	36	0,97	92.927	2,2%	40.993	1,0%	51.934	1,21
DAL VIA	16	0,4%	13	0,3%	3	0,08	54.991	1,3%	48.373	1,1%	6.618	0,16
LENOR	110	2,9%	142	3,7%	-32	-0,82	49.918	1,2%	60.376	1,4%	-10.458	-0,24
AMORAS	17	0,5%	2	0,1%	15	0,40	42.289	1,0%	11.416	0,3%	30.873	0,72
LUZIL	52	1,4%	46	1,2%	6	0,17	41.050	1,0%	34.212	0,8%	6.838	0,16
LAGARTO	42	1,1%	37	1,0%	5	0,14	20.769	0,5%	25.852	0,6%	-5.083	-0,12
MDD	556	14,7%	499	13,1%	57	1,62	781.802	18,2%	769.559	17,9%	12.243	0,33
Resto	163	4,3%	226	5,9%	-63	-1,62	103.129	2,4%	164.260	3,8%	-61.131	-1,42
Total	3.772	22,8%	3.803	23,6%	-31	-0,81	4.291.797	21,6%	4.301.393	23,0%	-9.596	-1,38

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 enero de 2013 a 31 de diciembre de 2013 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

La cuota total
de la MDD
asciende al
39,03%

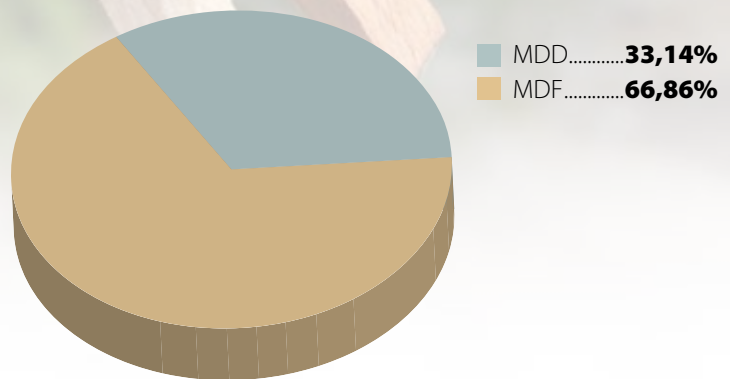
medio millón de toneladas métricas respecto al consumo de fosfatos de 2005.

“Este compromiso es sólo el inicio de una serie de soluciones que tienen como objetivo conseguir un impacto positivo en el entorno. La innovación es clave para hacer productos de lavado más respetuosos con el medio ambiente”, afirman fuentes de Procter & Gamble.

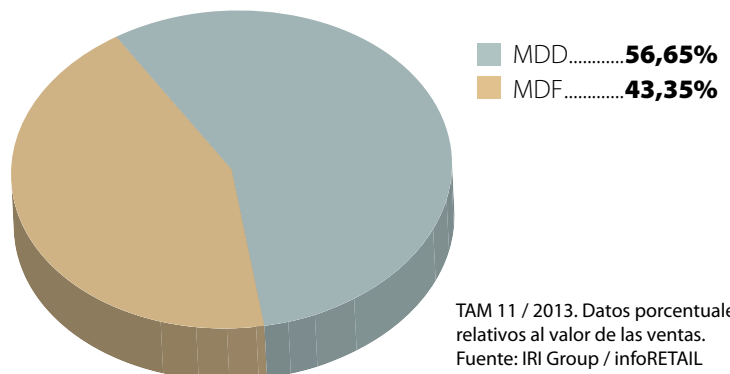
Finalmente, y en respecto a otro importante ‘player’ del sector, se destaca que Unilever ha decidido cesar la actividad productiva de su planta de la localidad madrileña de Aranjuez, especializada en la fabricación de detergentes y suavizantes con las marcas Skip y Mimosin.

Reparto de venta por marcas

Detergentes



Suavizantes

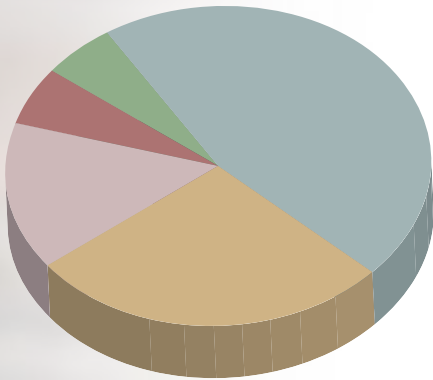


TAM 11 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

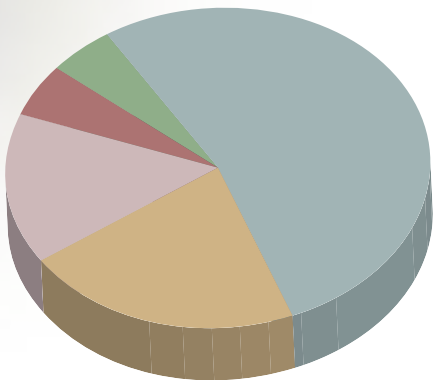
Detergentes

Supermercado.....	45,9%
Hipermercado.....	27,8%
Discount.....	15,0%
Especialistas.....	5,8%
Resto.....	5,5%



Suavizantes

Supermercado.....	53,2%
Hipermercado.....	21,5%
Discount.....	15,1%
Especialistas.....	5,4%
Resto.....	4,8%



TAM 3 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

“Los cambios en los hábitos de consumo han derivado en una caída del 18% en los últimos años en el segmento de detergente en polvo, principal formato fabricado en Aranjuez. A estos factores se suma una caída del mercado de cuidado de la ropa del 7% en volumen en el último lustro”, señalaron fuentes de la empresa.

Frente a esta caída, las compañías que trabajan en este mercado buscan aumentar la competitividad y ser más relevantes en el sector.

Texto: David López
Fotos: Morguefile

*Un soplo de aire fresco
para tu hogar*



Detergentes líquidos
Insecticidas
Limpiadores
Ambientadores
Útiles de limpieza

ORO

Si tienes ORO tienes un tesoro

CV 35 (Valencia - Ademuz) Km 13,1
San Antonio de Benagéber - C.P. 46184 Valencia

www.quimicasoro.com

Los desarrollos tecnológicos reducen los costes de los sistemas

+ Ventas - Hurto

Los sistemas anti-hurto actuales van mucho más allá de la simple seguridad de los productos disponibles en la tienda, ya que, gracias a su integración con otras aplicaciones, consiguen reducir las pérdidas y aportar más ventas y mayores beneficios al punto de venta.

Que la radiofrecuencia está consolidada en España como principal tecnología para la prevención del hurto a nadie se le escapa. Es sabido por todos. Sin embargo, ¿cuáles son los sistemas anti-hurto que más se están implantado ahora mismo en el canal 'retail' en España? "La principal tendencia del mercado es la combinación de sistemas anti-hurto para dar con estrategias integrales más efectivas; en este sentido, hay una tendencia hacia la integración de RF y RFID, es decir, prevención de la pérdida y visibilidad de inventario en toda la cadena de suministro con una sola etiqueta RFID", afirma Mariano Tudela, director general de Checkpoint Systems en el Sur de Europa y Francia.

Por su parte, para Rubén García, Retail & Monitoring Services Sales Director de Tyco Integrated Fire and Security, "las nuevas soluciones de seguridad avanzan hacia sistemas con servicios remotos a través de LDMII (Local Device Management) que permiten controlar y gestionar los sistemas anti-hurto (EAS) y sus accesorios en comercios y tiendas desde el Centro de Soporte, de manera que, al producirse una incidencia, se evitan desplazamientos y molestias para los clientes".

Según el Barómetro Mundial del Hurto 2012-2013, la inversión media en prevención de la pérdida desconocida de los comercios minoristas fue del 0,1% sobre la cifra de negocios, mientras que el índice de pérdida total fue del 1,4% sobre las ventas. "Atendiendo a estos datos, la inversión para combatir el hurto sigue siendo una prioridad para los comercios minoristas",

apunta Tudela, ante lo cual desde Tyco se enfatiza que "paulatinamente ha ido desapareciendo la creencia de que invertir en sistemas anti-hurto era un coste, ya que los desarrollos tecnológicos han ido reduciendo considerablemente los costes mientras se han ido viendo incrementados los beneficios para los minoristas".

"Además -prosigue Rubén García-, la implantación de sistemas anti-hurto supone una inversión muy baja en relación con las prestaciones y las ventajas que aportan a cualquier comercio, ya sea grande, pequeño o mediano".

Ventajas

Los sistemas anti-hurto actuales van mucho más allá de la simple seguridad de los productos disponibles en tienda gracias a su poder de integración con otras aplicaciones. La optimización de los procesos operativos del negocio, una gestión inteligente de los inventarios y la posibilidad de hacer frente a la venta omnicanal son algunas de las ventajas que ofrecen hoy en día estos sistemas.

Según Rubén García, "la integración de la tecnología RFID con sistemas anti-hurto permite que los minoristas reduzcan el tiempo necesario para el recuento y reposición de los artículos expuestos, que se minimicen las situaciones de exceso de existencias y la necesidad de rebajar precios, así como que disminuyan los costes de personal asociados al inventariado. También es posible recabar datos en tiempo real sobre los clientes, los empleados y la cadena de suministro y que ofrecen al minorista

una información relevante para la toma de decisiones”.

La anterior opinión es refrendada desde Checkpoint: “Cada vez son más compañías las que apuestan por combinar varios sistemas de prevención contra el hurto porque les aportan reducción de la pérdida, más ventas y mayores beneficios”, afirma Mariano Tudela, recalcando que los retailers también piden cada vez más sistemas de captación y procesamiento de datos mediante las antenas anti-hurto para obtener información de lo que ocurre en la tienda, como afluencia de clientes.

“Saber cuántos clientes visitan los establecimientos es quizás una de las informaciones más importantes que el minorista necesita para, por ejemplo, entender los hábitos de compra y obtener la máxima rentabilidad del espacio de venta”, sostiene Tudela.

Desde Tyco Integrated Fire and Security se apuesta por la integración de sistemas de seguridad y soluciones de inteligencia aplicada al tráfico de personas, ya que “permite disponer de reportes adaptados individualmente para dar repuestas de cada cliente, ayudando también a automatizar y optimizar los procesos específicos de la

tienda”. No obstante, se va más allá y surge el concepto de ‘tienda inteligente’ gracias a la combinación de la tecnología RFID y los sistemas anti-hurto acustomagnéticos: “El acceso en tiempo real a datos a nivel de artículo se ha convertido en un componente crítico para intentar aumentar los beneficios y ofrecer a los clientes una mejor experiencia de compra en el establecimiento”, recalca Rubén García.

Etiquetado en origen y recirculación

A la hora de hablar de los sistemas anti-hurto es importante realizar una parada para analizar la eclosión del etiquetado en origen, que –en palabras de Rubén García– “ha experimentado un incremento considerable en los últimos años, ya que ofrece a los minoristas una solución inteligente a nivel de artículo y total visibilidad de su inventario”.

Por su parte, Mariano Tudela considera el etiquetado en origen como “un gran salto cualitativo en la prevención de la pérdida desconocida, por lo que trabajamos estrechamente con fabricantes y ‘retailers’ para optimizar la protección en origen”.

Los programas de reutilización y etiquetado en origen son respetuosos con el medioambiente



AUMENTANDO VENTAS GRACIAS A LOS SISTEMAS DE VÍDEO

“Los sistemas de vídeo son, sin duda, uno de los elementos clave en el control de hurto en establecimientos comerciales. Además de su carácter disuasorio, estos sistemas son esenciales para el análisis forense de las acciones delictivas y posibles incidencias, así como, en el caso de tiendas provistas de vigilancia en tiempo real, para la prevención y recuperación de hurtos efectuados tanto por los clientes como por el personal de la tienda”, afirma Alberto Alonso, Business Development Manager para el segmento de Retail de Axis Communications para el Sur de Europa.

Sin embargo, también reconoce que la evolución de los sistemas de vídeo en el retail español está “siendo más lenta de lo que cabría esperar en relación con las tendencias de otros países”, debido fundamentalmente a que “muchos clientes aún creen que el retorno de la inversión realizada en sistemas de vídeo-vigilancia es escaso ya que sólo lo asocian a su carácter disuasorio”.

En palabras de Alonso, las cámaras de vídeo también aportan otro plus: “En un mercado altamente competitivo como el minorista, disponer de la mayor y mejor información respecto al rendimiento de las tiendas, el comportamiento de los empleados y los hábitos de los clientes es crítico para establecer diferencias; el vídeo puede proporcionar esa información de manera precisa y sistemática suponiendo una inversión pequeña en comparación con el retorno que se obtiene de la misma”.

En definitiva, desde Axis Communications se apuesta por el uso de soluciones tecnológicas de vídeo desde un modo multifuncional: “No hay que contemplarlas como un elemento exclusivo de seguridad, no sólo para reducir la pérdida, sino también para aumentar las ventas”.



El etiquetado en origen permite que los productos lleguen a la tienda protegidos, listos para ser colocados en las estanterías de forma ágil y expuestos al público sin vitrinas de por medio. Esto permite ahorrar tiempo y costes y aumentar las ventas, puesto que mejora la experiencia de compra del cliente. “Además, el etiquetado en origen facilita que la etiqueta se coloque en el sitio del envase que convenga al fabricante para preservar la imagen de marca sin poner en peligro la protección del artículo”, profundiza Tudela.

Por su parte, desde Tyco también se valoran muy positivamente los programas de recirculación de etiquetas, ya que “además de reducir muchos de los costes directos e indirectos de un plan de negocio, estos programas de reutilización y etiquetado en origen ofrecen una iniciativa respetuosa con el medioambiente que permite a los minoristas integrarlos fácilmente con sus programas de sostenibilidad”, analiza Rubén García.

“En Tyco –continúa García– estamos orgullosos de ser pioneros en los programas de recirculación de etiquetas. Más de 750 millones de etiquetas anti-hurto forman parte de un modelo de recirculación de bajo coste que las devuelve al mercado gracias al innovador programa de reutilización y etiquetado en origen de Tyco”. De los 750 millones de etiquetas anti-hurto procesadas a través del programa de recirculación de etiquetas en origen de Tyco, casi 30 millones incorporan la tecnología dual acústico-magnética (EAS)/identificación por radio frecuencia (AM/RFID), ayudando a los minoristas a impulsar el poder del RFID a un coste más bajo. “Múltiples minoristas



del sector textil de todo el mundo están trabajando con Tyco para pasar de las etiquetas de plástico reciclado de un solo uso a un modelo recirculable de menor coste y más eficaz, preparándose de este modo para la futura implantación del etiquetado RFID”, avanza el directivo de Tyco.

Mayor protección

“Ropa y complementos, productos electrónicos, perfumes y bebidas alcohólicas son algunos de los productos que más se están protegiendo”, detalla Mariano Tudela, ante lo que Rubén García reflexiona con un laconismo: “Lo habitual es que a mayor coste, mayor índice de hurto. Y por lo tanto, mayor protección”.

Y como especialista en el segmento de sistemas anti-hurto para productos electrónicos, desde Global Security Products (GSP), se afirma que “hemos detectado un incremento de la demanda hacia soluciones anti-hurto que permitan la exposición libre pero segura de ‘smartphones’, ‘tablets’, cámaras fotográficas y accesorios audiovisuales; se trata de productos con un precio alto en los que la decisión de compra se toma de forma sosegada y tras probar distintos modelos y marcas, por lo que se están imponiendo mecanismos retráctiles para que el cliente pueda coger y probar el producto sin moverlo de su lugar de exposición”, afirma Joao Fanha, director de Marketing de la compañía.

Los sistemas anti-hurto no son sólo eso, ya que también deben formar parte de la estrategia de Marketing del ‘retailer’ para promover la venta de forma segura: “Estos sistemas no deben ser un obstáculo para

“Mejora sostenible del negocio”

Desde Tyco estamos dando mucha importancia al valor que tiene TrueVUE, una plataforma en la que se integran diferentes soluciones como el ‘traffic intelligence’, la inteligencia de inventario, el tráfico de personas y el control y seguimiento de los sistemas de protección electrónica de artículos (EAS).

Cada vez son más los minoristas que demandan estos sistemas y que les permiten la integración de otras soluciones tecnológicas mejorando las implantaciones y prestaciones de los productos electrónicos implantados en la tienda.

La clave para una mejora sostenible del negocio radica en contar hoy en día con una plataforma empresarial inteligente que se base en datos recabados en tiempo real sobre el inventario, los empleados, los clientes y la cadena de suministro y que ofrezca información relevante para la toma de decisiones.

En términos de inteligencia a nivel de artículo (ILI), Tyco ha conseguido una perfecta integración de la tecnología RFID con sus sistemas anti-hurto acustomagnéticos UltraMax ofreciendo a los minoristas importantes mejoras para el rendimiento de su negocio. Este sistema de tecnología dual permite llevar a cabo controles de inventario en tiempo real, además de dotarles de una infraestructura de seguridad que les ayuda a incrementar la eficiencia operativa y elevar la rentabilidad de sus negocios de forma sostenible.

Existe un sector minoritario de ‘retailers’ que ya en el presente está decidiendo invertir en estas aplicaciones, mientras que la mayoría de los minoristas contempla –por ahora- llevar a cabo estas mismas inversiones en un futuro próximo. Por tanto, creemos que probablemente se verá una mayor evolución en la implantación de este tipo de aplicaciones dentro de un par de años.

Rubén García

RETAIL & MONITORING SERVICES SALES DIRECTOR
DE TYCO INTEGRATED FIRE AND SECURITY



la venta, provocando una sensación poco positiva y agradable, sino que hay que verlos como sistemas que promueven la venta a través de la libre experimentación”, concluye Fanha, que destaca las soluciones de seguridad de la ‘serie 2000’ lanzadas por GSP: “Se trata del primer sistema modular de seguridad para minoristas, enfocado a reforzar la seguridad de dispositivos electrónicos, que destaca por su discreción y por permitir al cliente disfrutar de una exposición libre de los productos”.

Francisco Miguel

ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
VEGETALES LÍNEA VERDE

■ **PRODUCTO**
DimmidiSi

■ **VARIETADES**
Vegetales Línea Verde lanza un nuevo pack para la gama Foodservice de su marca propia internacional DimmidiSi, que comprende una amplia gama de productos naturales. Se trata de una barqueta con sistema 'abre y cierra' y con una tapa transparente. Además del diseño y nuevas medidas, el renovado envase incorpora tecnología avanzada anti-vaho y un cierre con ultrasonidos.

2

■ **FABRICANTE**
KELLOGG

■ **PRODUCTO**
Cracker Crisps

■ **VARIETADES**
Special K de Kellogg's crea su nueva marca de snacks salados Cracker Crisps, una innovadora receta que mezcla tapioca, patata y trigo que ofrece una textura crujiente y ligera. Desde la marca señalan que tiene un 60% menos de grasa que las patatas fritas tradicionales, ya que no está ni frito ni horneado. Está disponible en tres sabores: Original Sea Salt, Paprika y Sour Cream & Onion.

3

■ **FABRICANTE**
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA

■ **PRODUCTO**
Central Lechera Asturiana

■ **VARIETADES**
Central Lechera Asturiana lanza un nuevo formato de 2,2 litros, en lo que supone la botella más grande del mercado, según señala la propia empresa. Además de tener más capacidad, es un envase compacto y ergonómico, adaptado al espacio de cualquier frigorífico estándar. Esta nueva botella mantiene el tapón de rosca y el aluminio pelable.

4

■ **FABRICANTE**
NESTLÉ

■ **PRODUCTO**
Maggi

■ **VARIETADES**
Nestlé mantiene su apuesta por la innovación con el lanzamiento de Maggi Jugoso a la Sartén, una solución que permite preparar fácilmente unas sabrosas y jugosas pechugas de pollo en la sartén, sin necesidad de añadir aceite. Cada sobre contiene cuatro papeles especiales Papyrus condimentados con una mezcla única de hierbas y especias.

INDUSTRIA AUXILIAR

5



6

5

■ **FABRICANTE**
MAHESO

■ **PRODUCTO**
Canelón de carne

■ **VARIEDADES**
Maheso lanza su nuevo canelón de carne con bechamel en formato familiar, presentado en una bandeja de doce unidades. "El formato es ideal para disfrutar en familia", afirma la compañía, que añade que los canelones de carne Maheso utilizan los ingredientes más nobles y un proceso de elaboración que garantiza un cocinado de sabor casero.

6

■ **FABRICANTE**
HERO

■ **PRODUCTO**
Hero Nanos

■ **VARIEDADES**
Hero presenta sus nuevos sabores de las bolsitas Hero Nanos, una gama de alimentos con ingredientes 100% naturales para niños a partir de 12 meses que se presenta en cómodos envases para facilitar la autonomía de los más pequeños. Esta ampliación de gama se compone de diferentes combinaciones: Superfruta, Supermerienda, Frutiguay, Kikiriki y ProLactis.

1



2

1

■ **FABRICANTE**
ASSA ABLOY

■ **PRODUCTO**
Besam

■ **VARIEDADES**
Assa Abloy Entrance Systems, empresa especializada en soluciones para la automatización de accesos, presenta Besam SL500, un nuevo mecanismo de puerta corredera que consigue tiempos de apertura un 20% más rápidos y que se complementa con un amplio abanico de opciones que reducen la pérdida de aire minimizando el consumo eléctrico.

2

■ **FABRICANTE**
SIG COMBIBLOC

■ **PRODUCTO**
Smart Dispenser

■ **VARIEDADES**
SIG Combibloc da un paso más en el proceso de innovación para seguir avanzando en el sector del servicio de alimentación con el lanzamiento del dispensador de bebidas Smart Dispenser. Desarrollado en colaboración con Server Products, ofrece una manera más higiénica, cómoda, rentable y ecológica de dispensar bebidas, según señalan desde SIG Combibloc.

» COVAP

ANTONIO CARMONA

DIRECTOR GENERAL

Antonio Carmona ha sido nombrado director general de la Cooperativa Ganadera del Valle de los Pedroches (Covap), compañía en la que inició su carrera profesional en 1992 y

en la que durante 17 años ocupó diversos cargos directivos, como, por ejemplo, director de la actividad láctea. Carmona, licenciado en Derecho, ha desempeñado también los cargos de director general de Lactiber, responsable de Compras de Mercadona y director general de Caladero.



» HENKEL IBÉRICA

NÚRIA RIBÉ

GENERAL MANAGER

DE LAUNDRY & HOME CARE

Henkel ha nombrado a Núria Ribé nueva General Manager Laundry & Home Care Spain, en sustitución de Andrea Bastoni. Con más de 16 años de experiencia en Henkel -los dos últimos en la sede central de Dusseldorf (Alemania) como Vice President International

Marketing Hard Surface Cleaners & Specialties-, Núria Ribé, licenciada en Administración y Dirección de Empresas y MBA por Esade, regresa a las oficinas de Barcelona para dirigir el negocio de Laundry & Home Care en España.



» CAMPOFRÍO FOOD GROUP

FERNANDO VALDÉS

CONSEJERO DELEGADO

Campofrío Food Group ha nombrado nuevo consejero delegado de la compañía a Fernando Valdés, en sustitución de Robert Sharpe, quien conservará su condición de consejero. Valdés es licenciado en Químicas y se incorporó en 2005 a Campofrío España como director general. Posteriormente, asumió la responsabilidad de consejero delegado de España y Portugal, siendo desde 2012 presidente de Mercados del grupo.



» SON SÁNCHEZ

JOSÉ ANTONIO RODERO

DIRECTOR GENERAL

Rodero sustituye en el cargo a Javier Rueda para, según se afirma desde la compañía alicantina, asumir "nuevos retos" y dar cabida a "nuevos enfoques" que devuelvan a la empresa a la senda de crecimiento que le ha caracterizado en los últimos tiempos. Rodero, de 46 años, ha sido asesor externo de la compañía durante los últimos años. Executive MBA por el Instituto de Empresa, y Doctor Ingeniero en Informática, tiene experiencia en decenas de proyectos de mejora empresarial en diversos sectores.



» GRUPO FUERTES

JOSÉ ANTONIO RUIZ VIVO

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES EXTERNAS

Grupo Fuertes ha incorporado a José Antonio Ruiz Vivo como nuevo director de Comunicación y Relaciones Externas, un cargo de nueva creación en el organigrama empresarial del holding alimentario. Este nombramiento se produce con el objetivo de potenciar su imagen de marca y acercarse a sus principales grupos de interés. Ruiz Vivo es periodista y antropólogo, y posee un máster en Comunicación Institucional y es también doctorando por la UMU en Comunicación Empresarial y Gestión de Eventos.



» MAKRO IBERIA

ANTONIO LÓPEZ-ESPARZA Y JOSÉ BONITO

DIRECTOR DE OPERACIONES Y DIRECTOR DE PROYECTOS ESTRATÉGICOS

Makro ha realizado dos nuevas designaciones en su Comité de Dirección con los nombramientos de Antonio López-Esparza (a la izquierda) como nuevo director de Operaciones de la compañía en la Península Ibérica y de José Bonito como director de Proyectos Estratégicos, también de España y Portugal. Así, López-Esparza asume su nuevo cargo tras casi tres años como director de Proyectos Estratégicos, primero de España y desde la integración de ambos países, en 2012, también de Portugal. Por su parte, José Bonito sustituye a Antonio López-Esparza en la posición de director de Proyectos Estratégicos.



en Alimentaria 2014

visite
NUESTRO STAND

info
retail



PABELLÓN

3

(Ampliación de Multiproducto,
junto a The Alimentaria Hub)

STAND
E242



Todo Centralizado



Catálogo
TPV **Inventarios**
Price Book Proveedores Liquidaciones
Control Horario **Back-office**
Tiendas
POS **Fidelización**
Franquiciados **Compras**
Head-office Contabilidad Facturación

Software web basado en cloud computing
para tus tiendas

POS, back y head office ya son lo mismo



916 309 350

<http://www.fervimax.com>

