

V₄ A₁ L₃ O₁ R₂

C₅ O₁ L₃ A₁ B₃ O₁ R₂ A₁ R₂

D₂ I₁ F₄ E₁ R₂ E₁ N₁ T₂ E₁

M₃ A₁ R₂ C₅ A₁ S₂

F₄ I₁ D₂ E₁ L₃ I₁ Z₄ A₁ R₂

I₁ N₁ V₄ E₁ R₂ S₂ I₁ O₁ N₁

R₂ E₁ T₂ A₁ I₁ L₃

I₁ N₁ N₁ O₁ V₄ A₁ C₅ I₁ O₁ N₁

E₁ X₈ P₃ O₁ R₂ T₂ A₁ C₅ I₁ O₁ N₁

P₃ R₂ E₁ C₅ I₁ O₁

E₁ S₂ T₂ R₂ A₁ T₂ E₁ G₃ I₁ A₁



Todo Centralizado



Catálogo
TPV Inventarios
Price Book Proveedores Liquidaciones
Tiendas Control Horario Back-office
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>





Cómo convertirse en 'el elegido'

"Salud, conveniencia y sabor"

Esse año lanzamos la marca Cuida en sus salsichas y en patatas fritadas que es lo que nosotros estamos investigando para ofrecer. Por su parte, el otro líder del segmento de nuevos canales en España, con un giro de 180 grados, marca Carrefour en España, con una tienda tan potente como objetivo es que una tienda sea tan potente como lo es en Francia, Bélgica o Imperio alemán como lo es en Francia, Bélgica o Imperio alemán.

Somos conscientes de que el sabor forma parte del ADN de Campofrio y, aunque es la palabra con menos posibilidades de crecimiento, todavía tiene especial importancia. Por ejemplo, vamos a potenciar el sabor, que es una categoría en la que hemos estado recientemente y que nos ofrece una posición de evolución, y ofreceremos productos con un sabor más complejo de jamón, un embargo, y ofreceremos el que jamón tiene un sabor más complejo de conveniencia es saludable y tiene más sabor. Es lo que el consumidor demanda.

Ignacio González
Director General de Campofrio Food Group para el Sur de Europa y Estados Unidos

Existen multitud de variables que influyen en el momento de la compra, pero las más decisivas pasan por la calidad, el precio y la visibilidad. Factores en los que industria y distribución para satisfacer de la coordinación de las necesidades del consumidor, la proliferación de la oferta y la fabricación de productos.

LA VOZ DE...

Juan Manuel Morales
Director general de Grupo IFA

"Estamos uniendo fuerzas para conseguir una dimensión mayor"

Los asociados de Grupo IFA han cerrado 2013 con unos ventas de 10,315 millones de euros, lo que supone un incremento del 4% a igualdad de socios, teniendo en cuenta que Superol ha abandonado la organización. El nuevo plan estratégico "está encaminado a conseguir que podamos actuar como grupo de distribución", señala Morales.

50

Juan Manuel Morales es consciente de este desafío. No hay cabida para el pequeño en su estructura. "Desde que bajamos pasado Grupo IFA de colectivos, pero ahora estamos uniendo fuerzas para conseguir una dimensión mayor". Señala que se encuentra en un momento de evolución y desarrollo. "Iniciamos un proceso de integración que crece valor junto a los fabricantes".

¿En qué situación se encuentra ahora mismo Grupo IFA?

Grupo IFA está viviendo un periodo de transformación de lo que ha sido tradicionalmente, una central de compra y venta, una central de compra y venta de productos de alimentación, en una empresa que tiene su propia identidad e independencia. El nuevo plan estratégico de Grupo IFA de integración de los socios.

que está encaminado a conseguir que podamos actuar como grupo de distribución.

¿Qué entiende por actuar como grupo de distribución?

Al tener más competencias en un mismo ámbito de actividad, más fuerza y más capacidad para afrontar el reto. En este sentido, hemos dividido en áreas de actuación. La primera es la de generación de productos que afectan a las compañías de distribución. La segunda es la de generación de productos que afectan a las compañías de distribución. La tercera es la de generación de productos que afectan a las compañías de distribución. La cuarta es la de generación de productos que afectan a las compañías de distribución.

¿Cómo se desarrollan sus iniciativas de verticalización?

Al haberse creado un valor junto a los fabricantes, es un proyecto que nos permite actuar de manera más eficaz y que generamos valor a los proveedores.

Y la puesta en marcha de iniciativas de verticalización, mientras que finalmente, la fuerza está enfocada en el desarrollo de relaciones con fabricantes y proveedores. El grupo IFA mediante el desarrollo de relaciones con fabricantes y proveedores. El grupo IFA mediante el desarrollo de relaciones con fabricantes y proveedores.



"Tenemos que pelear cada kilo que vendemos"

El balance que Ignacio González realiza de 2013 es "optimista", ya que Campofrio Food Group "ha combatido muy bien una situación bastante complicada, especialmente en España". Asimismo, ve con buenos ojos la presencia de Sigma y WH Group en el accionariado de la compañía, ya que "son socios industriales que ofrecen unas oportunidades geográficas muy interesantes, pudiendo Campofrio lograr presencia intercontinental".

LA VOZ DE...

Ignacio González
Director general de Campofrio Food Group para el Sur de Europa y Estados Unidos

De cara de una profunda satisfacción, el Director General de Campofrio Food Group para el Sur de Europa y Estados Unidos, Ignacio González, comparte con nosotros el balance de la compañía en España en el primer trimestre de 2014 como resultado del trabajo de los socios de la compañía en España. Un año de gran actividad en el que Campofrio Food Group ha logrado un crecimiento del 4% a igualdad de socios, teniendo en cuenta que Superol ha abandonado la organización. El nuevo plan estratégico "está encaminado a conseguir que podamos actuar como grupo de distribución", señala Morales.

¿Qué entiende por actuar como grupo de distribución?

Al tener más competencias en un mismo ámbito de actividad, más fuerza y más capacidad para afrontar el reto. En este sentido, hemos dividido en áreas de actuación. La primera es la de generación de productos que afectan a las compañías de distribución. La segunda es la de generación de productos que afectan a las compañías de distribución. La tercera es la de generación de productos que afectan a las compañías de distribución. La cuarta es la de generación de productos que afectan a las compañías de distribución.

¿Cómo se desarrollan sus iniciativas de verticalización?

Al haberse creado un valor junto a los fabricantes, es un proyecto que nos permite actuar de manera más eficaz y que generamos valor a los proveedores.

Y la puesta en marcha de iniciativas de verticalización, mientras que finalmente, la fuerza está enfocada en el desarrollo de relaciones con fabricantes y proveedores. El grupo IFA mediante el desarrollo de relaciones con fabricantes y proveedores.

54

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
30	PALABRA DE...
	Aly Meyers (Mars España)
32	PASILLO CENTRAL
36	EL MOSTRADOR
	Shopper
50	LA VOZ DE...
	50 Juan Manuel Morales (Grupo IFA)
	54 Ignacio González (Campofrio)
58	LA FÁBRICA
	Apis
64	ROLL-OUT
	Especial retail
72	MESA DE ANÁLISIS
	72 Aceite
	82 Platos preparados congelados
	88 Higiene íntima femenina
96	DE ESTRENO
98	NOMBRAMIENTOS

NUEVA
CATEGORÍA...



Toda la experiencia de **PASCUAL**
en nutrición y de **ESTEVE** en salud

Control glucosa

Calidad
Pascual
presenta

La 1ª gama de productos
pensados para las personas
con diabetes y su familia.



- ✓ Pensada para las personas que deben controlar su azúcar en sangre (25% de la población según el Ministerio de Sanidad). Diabalance ayuda a normalizar los niveles de glucosa.
- ✓ Pensada para la alimentación de cada día, para todos los momentos, con productos sabrosos y de precio asequible.
- ✓ Con el aval de la investigación y estudios científicos más rigurosos.

Alimentación frente a Lagares

El comité de expertos dirigido por Manuel Lagares ha propuesto al Gobierno una reforma fiscal que, en líneas generales, supondría que la sociedad retuviese alrededor de 9.000 millones de euros, debido fundamentalmente a que habría más dinero en el bolsillo del contribuyente.

Señala, entre otros aspectos, el informe presentado por Lagares que se reducirían las cotizaciones sociales y se simplificaría el IRPF, pero a cambio se incrementaría la imposición al consumo, reclasificando los productos gravados con el IVA reducido (10%), que pasarían al tipo general (21%).

Ante ello, productores, industria alimentaria, distribución, comercio y restauración lanzan un mensaje ecuaníme y rotundo: una nueva subida del IVA tendría unos efectos nocivos para la incipiente recuperación de la economía española y sería dramático para las empresas del sector de gran consumo.

El 'informe Lagares' está realizado a partir de un análisis comparativo de 2011 entre los países de la Unión Europea, por lo que no recoge la subida del IVA que entró en vigor en 2012 en España, al tiempo que plantea un modelo de fiscalidad que no tiene en cuenta la coyuntura que está padeciendo el sector de gran consumo.

Y esa situación se resume, fundamentalmente, en que la subida del IVA de hace dos años tuvo unos efectos negativos sobre el consumo hasta el tercer trimestre de 2013, por lo que cualquier nueva medida que perjudicase al consumo sería devastadora, más sabiendo que afectaría aproximadamente al 70% de los productos alimentarios. Según el Centro de Estudios Económicos Tomillo, la reclasificación de tipos que plantea el 'informe Lagares' supondría una caída en la producción de 23.000 millones de euros y la destrucción de 155.000 empleos.

El Gobierno tiene la última palabra y no legislará hasta junio. Sin embargo, bien haría en reconocer los méritos de la industria de alimentación y bebidas, que emplea a 440.000 personas y factura 90.000 millones de euros en España. Es la misma industria que ha presentado un Marco Estratégico por el que espera facturar 115.000 millones en 2020 y crear 60.000 puestos de trabajo en seis años. La misma industria que durante los primeros días de abril exhibe todo su potencial en Barcelona, durante la celebración de Alimentaria, una feria que potenciará tres vías como ejes de crecimiento y competitividad: internacionalización, innovación y diferenciación. Una industria a la que ningún Gobierno debería cortar las alas. Por el bien del país.

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)
Teléfonos: 91 683 59 73 / 91 681 55 12
Fax: 91 683 11 86



Depósito Legal
M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

Supersol ante los nuevos cambios



Beatriz Navarro

Directora de Marketing
y Comunicación
SUPERSOL

El sector de la gran distribución es un sector inmerso en grandes retos y, por tanto, en grandes cambios. Nos enfrentamos a un nuevo consumidor con más opciones de elegir dónde comprar, más exigente y donde las nuevas tecnologías le permiten comparar continuamente precios y conocer las opciones de otros consumidores con respecto a los diferentes establecimientos. Por ello, como marcas, tenemos que estar preparados ante este nuevo consumidor.

donde podamos conversar de tú a tú con ellos.

Además, desde la compañía estamos convencidos de que un producto fantástico a un precio excelente no vale nada si después no tenemos una atención al cliente (en nuestras tiendas, a través de nuestra gente y fuera de ellas mediante el SAC/redes sociales) a la altura de las expectativas de los consumidores.

También queremos seguir trabajando en promociones y ofertas de valor añadido que nos acerquen más a nuestro

“Un producto fantástico a un precio excelente no vale nada si después no tenemos una atención al cliente”

Además, es un sector en el que vemos consumidores que hacen su compra en diferentes enseñas de manera habitual, donde el factor precio es un ‘must’, donde el cliente exige una magnífica relación calidad-precio y donde hay que hacer grandes esfuerzos por diferenciarse de la competencia.

Ante este reto, en Supersol estamos trabajando conjuntamente todas las áreas para dotar a la marca de una personalidad claramente definida y diferente al resto de la gran distribución, hacer que la compra en nuestras tiendas sea una experiencia que haga que los clientes repitan, donde nuestra gente juega un papel fundamental, así como nuestro surtido y nuestros productos (especialmente los frescos), que el cliente sienta como suyas nuestras tiendas de proximidad, así como abrir nuevos canales de comunicación bidireccionales con el cliente como las redes sociales, blogs...

consumidor en su día a día, premiando su fidelidad y siendo conscientes de la situación actual, como la campaña del ‘Regalo del pan todos los días’ que hemos implementando hace unos meses y que tantas alegría nos está dando. ■

Desmitificando y conquistando

Quizás la pregunta que más veces me hacen, por mi condición de presidente de los Exportadores de Aceite de Oliva de España, es si es cierto el mito de que los españoles, al no saber vender con valor, nos vemos obligados a vender la mayoría de nuestros aceites de oliva a granel a Italia para que la industria italiana, que saben más que los industriales exportadores españoles, lo vendan con sus marcas al mundo entero y

en los países emergentes actuales: China, India, Rusia, África de Sur, América Latina y resto de Asia y Oriente Medio, siendo líder en ventas de envasado con marcas españolas con absoluta contundencia.

Italia sigue siendo la gran competidora y es un estímulo permanente a nuestra capacidad empresarial, pero hoy nos miramos de tú a tú y España sigue su camino imparabile de conquistar el mundo ya que producimos

“Comercialmente hemos hecho los deberes para situarnos en el lugar que nos corresponde como país: el del liderazgo mundial”

así obtienen un mayor valor añadido al producto.

A ustedes les puede disgustar esta descripción de un mito instalado en el imaginario español, pero a mí, aparte de afectarme profesionalmente, me causa una gran indignación. Lo primero es preguntarnos si es cierta esta afirmación. ¿Es cierto lo que dice este mito? Y la respuesta es que lo fue y, parcialmente, sigue siéndolo, porque les seguimos vendiendo muchos aceites de oliva a granel. Pero en lo importante, en lo que lleva de implícito la pregunta de que España no sabe hacer las cosas bien, ya no lo es; ya que hoy España en la mayoría de los países del mundo, ya vende más que Italia.

Hoy España, si bien sigue exportando aceite de oliva a granel a Italia al ser deficitaria y no tener producción suficiente ni para cubrir sus propias necesidades de consumo interno, vende ya aceite de oliva, con valor, a todos los países del mundo, y en especial

cuatro veces más que ellos.

Comercialmente hemos hecho los deberes para situarnos en el lugar que nos corresponde como país, que es el del liderazgo mundial. Nuestras marcas hoy brillan en los mejores lineales del mundo entero, con las mejores presentaciones y con unas calidades excepcionales.

Si alguna vez tuvimos una asignatura pendiente, que se sepa alto y claro que España y con ella todo el sector, desde el primero al último, ya la ha aprobado con nota. Por lo que pido con toda la humildad, pero con la mayor contundencia, que se desmitifique un mito que hoy ya no es cierto. ■



José Pont Amenós

Presidente
ASOLIVA

EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Delhaize

El grupo belga Delhaize ha vendido su negocio en Bulgaria, con el que da un paso más en su progresiva salida de los mercados del Este de Europa, tras las recientes marchas de Montenegro y Albania. En esta ocasión, Delhaize se desprende de sus 54 tiendas búlgaras que son adquiridas por la cadena local AP Mart. Se prevé que la operación quede completada durante el segundo trimestre.

El Corte Inglés

La cadena de grandes almacenes El Corte Inglés ha lanzado su tienda on-line en Reino Unido, Irlanda y Holanda, con el objetivo puesto en los turistas que visitan España y en la promoción exterior de marcas nacionales. De momento, la tienda internacional de El Corte Inglés incluye más de 200 firmas de moda y complementos, zapatería, hogar, deporte y alimentación gourmet.

Lidl

Lidl Supermercados invertirá este año 180 millones de euros, lo que supone un 12,5% más que en 2013 (160 millones) y un 80% más que en 2012. Esta partida se destinará a la conclusión de la planta logística de Lorquí (Murcia), a la apertura de 20 tiendas y a la reforma de otras 50. Además, la compañía prevé crear 400 empleos durante 2014.

EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Pernod Ricard

Pernod Ricard, fabricante francés de licores y bebidas espirituosas, ha cerrado los seis primeros meses de su ejercicio fiscal (hasta diciembre de 2013) con descensos de facturación y beneficio neto. En concreto, las ventas de la compañía han sumado 4.570 millones de euros, un 7% menos, mientras que sus ganancias han retrocedido un 2%, hasta los 839 millones.

Unilever

El fabricante Unilever ha reducido los precios entre un 10 y 15% de sus productos de margarina Flora, Tulipán, Artua y Ligeresa durante los próximos seis meses. Esta rebaja tiene como objetivo responder a las necesidades de los consumidores para, que en el contexto económico actual, puedan seguir comprando estos productos sin que el precio suponga una barrera para adquirirlos.

Danone

Danone completará su gama de productos en España con la entrada de Gervais, línea de productos con precios más económicos. Las referencias de la gama de Gervais, como el queso fresco, ya han estado en los lineales de los supermercados españoles, pero la multinacional gala apuesta ahora por la línea de yogures, que estarán disponibles tanto naturales como de frutas, con el eslogan 'La calidad que necesitas a los precios que busca'.

¿Qué le parece, tal y como apunta el Informe Lagares, que el IVA pueda subir en productos alimentarios del 10 al 21%? (*)

Charo Torrejón (58 años)

"Es una vergüenza que, en los tiempos que corren, quieran subir aún más el IVA de los alimentos, que son bienes de primera necesidad. Estoy segura de que se podrían incrementar otros impuestos en muchos otros productos que no son tan imprescindibles, pero este Gobierno se ha propuesto castigar a los más humildes para proteger a los grandes grupos de presión".

Adolfo Martín (45 años)

"Me parece una auténtica locura. A los políticos se les llena la boca hablando de sacrificios de la población, pero no se dan cuenta de que poco a poco nos están matando. Saben que nadie puede dejar de comer y por eso gravan los alimentos. Subir el IVA de estos productos es equivalente a incrementar el IRPF. Nos afecta a todos y nos perjudica a todos. Salvo a los poderosos, claro".

Pepa Soldevilla (52 años)

"Creo que sería una medida contraproducente. Mientras que todos los expertos dicen que es fundamental reactivar la demanda interna para salir de la crisis, este Gobierno parece empeñado en castigar al consumo una y otra vez. Si finalmente se aprueba, esto retrasará aún más la salida de la crisis, ya que la gente seguirá consumiendo lo justo y así no hay manera de reactivar nada".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Mercadona, en la calle Sinesio Delgado, número 44, de Madrid.



» Miguel Arias Cañete

Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

(Presentación de la Estrategia para el apoyo a la Producción Ecológica)

Ayudas por 150 millones de euros

“Este Ministerio se compromete a apoyar el sector de la producción ecológica, que es estratégico. Y por ello, se promoverán unas ayudas, especialmente en el marco del desarrollo rural, que ascenderán a 150 millones de euros.

La producción ecológica es una pujante realidad productiva, económica y empresarial, que tiene un elevado potencial de crecimiento, a pesar de que España es ya el primer país de la Unión Europea en superficie dedicada a esta producción.

La Estrategia se apoya sobre tres objetivos básicos, que son apoyar la evolución y consolidación de la producción ecológica, fomentar el consumo interno y mejorar la comercialización de los productos. La nueva Política Agraria Común favorecerá la producción ecológica, al exceptuarla de exigencias que ya cumple, como el ‘greening’.

Y para potenciar el consumo interno y mejorar la comercialización, se promoverán acciones de información, dirigidas en particular a la población infantil y a fomentar la presencia de productos ecológicos en la restauración colectiva”.

» Xavier Trias

Alcalde de Barcelona

(Presentación de acuerdo de regulación de horarios comerciales)

Acuerdo por el interés general

“La modificación del calendario pretende dinamizar un sector muy importante y una pieza clave desde el punto de vista de la actividad económica, pero, a diferencia de otros, también es esencial en la convivencia y la cohesión social de la ciudad.

Este acuerdo significará la apertura de los comercios de Barcelona los domingos y festivos de julio y agosto de las 10 a las 14 horas, y se ha pactado con las principales asociaciones representativas del sector.

Es un acuerdo conseguido por el interés general de la ciudad y de los comercios, centrándose en la demanda externa, ya que se dirige al potencial consumo de los turistas. Todos los comercios de Barcelona podrán abrir 19 domingos y festivos al año”.



Puesta a punto

» **LOS MOTORES HAY QUE CUIDARLOS BIEN.** Lo sabe Fernando Alonso, Carlos Sainz y cualquier hijo de vecino que pase la ITV. Abusar de su rendimiento puede acabar por griparlo y destruirlo. Al corazón de cualquier estructura hay que protegerlo, mimarlo y entrenarlo, siempre dentro de una exigencia lógica acorde con su dimensión y teniendo en cuenta sus límites. Es indiscutible que la industria de alimentos y bebidas es uno de los pilares fundamentales de la economía española y, como tal, debe ser considerada. Ni más ni menos.

“**CON USTEDES CONTAMOS** porque generan empleo, riqueza y bienestar en nuestro país”. Así se dirigió recientemente el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, a los representantes de la industria alimentaria durante la presentación del ‘Marco estratégico de la industria de la alimentación y bebidas’. Pero las palabras deben convertirse en hechos. En teoría, este acuerdo público-privado aspira a convertir el sector “en referente de la economía nacional por su capacidad para generar empleo y competir en los mercados globales”.

EL NUEVO MARCO DE COLABORACIÓN, denominado ‘Alimentamos el Futuro’, pretende mantener un crecimiento sostenible en ventas netas de un 4% anual, alcanzando los 115.000 millones de euros en 2020, y crear 60.000 puestos de trabajo en los próximos seis años. “Hemos decidido mirar al futuro porque creemos que ahora, más que nunca, la industria de alimentación y bebidas debe dar un paso hacia adelante y posicionarse como un impulsor clave para el crecimiento del país”, subraya Pedro Astals, presidente de FIAB.

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ES UN MOTOR al que no se debe gripar. Este acuerdo refuerza su potencial, pero no servirá de nada si, por otros flancos, se debilita su rendimiento. Con la subida del IVA, por ejemplo, tal y como sugiere el Informe Lagares para la próxima reforma fiscal. Un incremento supondría “un torpedo en la línea de flotación de la economía española, y pondría en peligro la recuperación económica y el

empleo”, advierten desde la federación, cuyo director general, Horacio González Alemán, sentencia: “La recuperación de este país depende del consumo”.

LAS CUATRO LÍNEAS sobre las que se basa el Marco Estratégico son eficiencia, creación de valor, internacionalización y dinamización. Para su consecución se hará uso de seis herramientas que contemplan una regulación eficiente y ágil, una comunicación que permita poner en valor un sector líder, potenciar la formación y la búsqueda de excelencia y el talento, promover un marco estable de alianzas estratégicas y de colaboración, impulsar el desarrollo de la innovación, la ciencia y la tecnología de la industria y promover fuentes de financiación alternativas, sostenibles y diversas.

CON LA PUESTA EN MARCHA de este convenio, la industria de la alimentación y bebidas aspira a fortalecer las ventas en los mercados exteriores, que pasarían de 22.000 millones de euros en 2012 a 46.000 millones de euros en 2020, lo que supondría un crecimiento anual del 10%. El sector agroalimentario factura más de 90.000 millones de euros y da empleo a cerca 440.000 personas, lo que representa el 20% de toda la industria española.

RAJOY RECUERDA QUE EL SECTOR agroalimentario cuenta “con el apoyo decidido del Gobierno desde el inicio de la legislatura” y destaca que el objetivo común de todos es hacer de esta industria la “punta de lanza” de nuestra economía en los próximos años. Exprimir el motor es un peligro y una subida del IVA ahogaría –entre otros– al sector de la alimentación y bebidas. Bienvenidas sean las palabras bonitas y los planes de futuro, pero son los hechos los que hacen crecer un país. «



FRENTE A FRENTE

LAS DOS MULTINACIONALES FRANCESAS que operan en España, Carrefour y Auchan, han presentados unos resultados del ejercicio 2013 con distinto signo, ya que mientras Carrefour ha perdido un 1% de facturación global, Auchan ha registrado un incremento del 2,4%. Georges Plassat y Vianney Mulliez, las dos caras de la misma moneda.

LA CIFRA DE NEGOCIO DE CARREFOUR se ha situado en 74.888 millones de euros, un 1% menos que en 2012, si bien su Ebitda ha avanzado un 4,3%, hasta los 3.642 millones. "Este resultado se explica, en gran medida, gracias a la mejora de nuestras ventas en Europa, donde el resultado operativo ha progresado un 11,3%, hasta alcanzar los 1.586 millones de euros", afirman fuente de la empresa dirigida por Plassat.

ASIMISMO, Y SIGUIENDO CON LA IMPORTANCIA del mercado europeo para Carrefour, se destaca la "significativa recuperación" observada en la segunda mitad del año en España, donde en el cuarto trimestre logró su primer aumento de las ventas comparables desde 2008.

DESDE CARREFOUR SE SEÑALAN como hechos destacados de 2013 la creación de una sociedad que reagrupa 172 centros comerciales en Francia, España e Italia, así como la constitución de una sociedad con CFAO para desarrollar tiendas en África y la reorganización del partenariado en Turquía y Oriente Medio. A cierre del ejercicio, la compañía disponía de 10.000 establecimientos en una treintena de países.

DE CARA A 2014, Carrefour indica que invertirá entre 2.400 y 2.500 millones de euros con el objetivo de acelerar su programa de remodelación de establecimientos y continuar su estrategia de crecimiento a largo plazo en mercados emergentes como China y Brasil.

AUCHAN TAMBIÉN QUIERE POTENCIAR su presencia en los países emergentes, ya que sus ventas en Asia se han incrementado un 11,1%. Contrastando con esta evolución, las ventas en Francia han caído un 1,1%, mientras que en Europa Occidental (excluida Francia) el retroceso ha sido del 2,8%. Con todo ello, la facturación global de Auchan asciende a 48.077 millones de euros, lo que representa un incremento del 2,4% respecto al año anterior. Asimismo, el Ebitda de Auchan ha alcanzado los 2.636 millones de euros, un 3,8% más.

"LOS RESULTADOS DE 2013 demuestran que, pese a que las actividades de los hipermercados en Francia y todas las líneas de negocio en Italia han sido menos de lo esperado, la estrategia de crecimiento global ha permitido obtener cifras de mejora", sostiene el presidente del Consejo de Administración de Auchan, Vianney Mulliez.

LA COMPAÑÍA INVIRTIÓ EL PASADO AÑO 1.875 millones de euros, de los que el 30,2% tuvo como destino el mercado galo. Con presencia en quince países, Auchan cerró el año con 774 hipermercados, 817 supermercados propios (1.885 franquiciados) y 362 centros comerciales gestionados por Immochan. Los hipermercados, que suponen el 79,1% del negocio de la compañía, incrementaron sus ventas un 1,9%, mientras que los supermercados tuvieron un aumento del 3,4% e Immochan aumentó un 4,3% su cifra de negocio.

GEORGES PLASSAT



VIANNEY MULLIEZ



Crecimiento y margen: vectores de actuación en mercados maduros

Las compañías de gran consumo se enfrentan al reto de crecer y mantener su margen operativo en un mercado en el que el consumidor ha cambiado de hábitos de consumo. El autor expone algunos retos y experiencias para maximizar las oportunidades de crecimiento y la defensa del margen operativo.

En los últimos años, las empresas del sector de productos de consumo se están enfrentando a un escenario volátil en el que precisan centrar su estrategia en la maximización de las oportunidades de volumen y, al mismo tiempo, en la exigencia de margen.

En este contexto, el informe 'Disrupt or be disrupted' de EY proporciona información de cómo los principales directivos del sector a nivel mundial están afrontando los principales retos. Entre sus principales conclusiones, el 74% de los líderes consultados reconoce que su cuota de mercado se ha visto afectada por la entrada de nuevos competidores y por las nuevas pautas de consumo.

Además, uno de cada dos ejecutivos asegura estar dedicando el 25% de su tiempo a la defensa del margen.

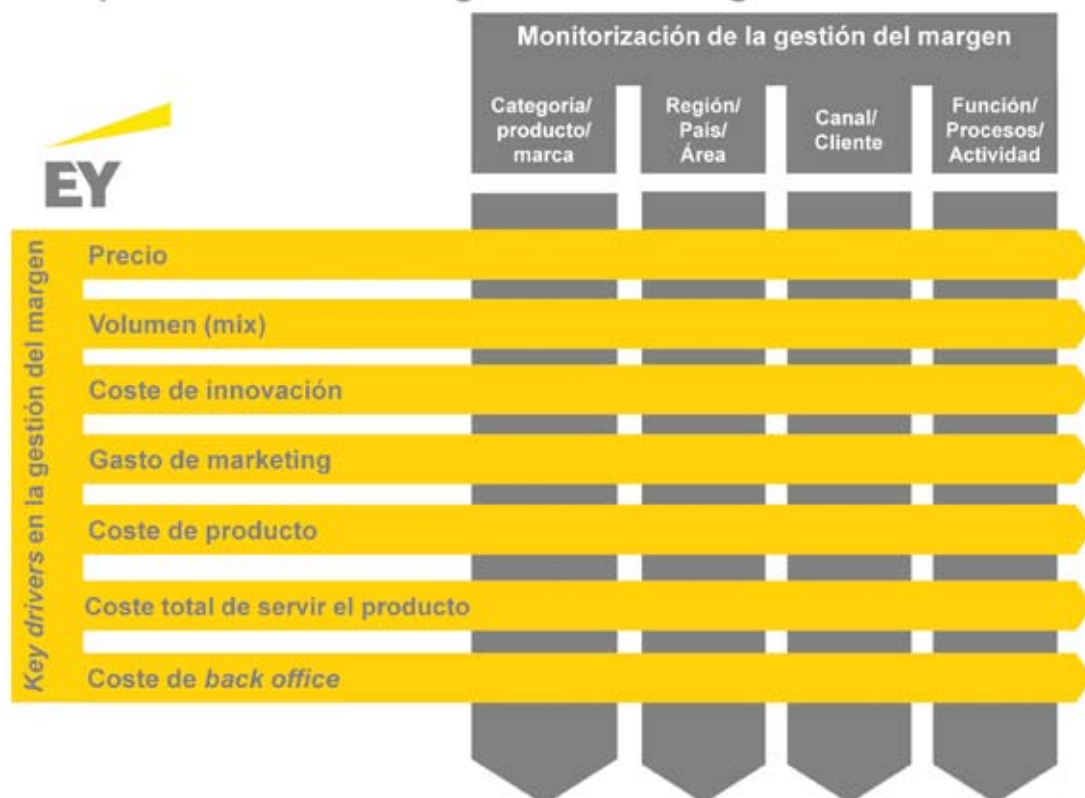
El estudio también apunta a la existencia de oportunidades en dos frentes. Por un lado, gracias al crecimiento de la demanda en los países emergentes y, por otro, a la incorporación de las nuevas tecnologías de movilidad, junto con los cambios en el perfil del consumidor que demanda mayor personalización de la oferta. Sin embargo, la principal conclusión que subyace en este informe es que las empresas necesitan readaptar su modelo de negocio.

Sin embargo, tanto en los mercados desarrollados como en los emergentes, observamos diversos factores que indican que el crecimiento y

el mantenimiento de los márgenes serán aspectos más complicados de gestionar durante los próximos años.

En particular, la caída del consumo, el desempleo y el recorte en la renta disponible seguirán actuando como factores condicionantes en los mercados desarrollados. En este escenario, nuestra percepción es que las empresas están afrontando la mejora del margen desde una óptica más táctica que estratégica. Por ejemplo, según el informe 'Margin unlocked', de EY, el margen operativo de las 50 principales compañías del sector ha crecido un 0,6% mientras los ejecutivos se enfrentan al reto de atender una demanda estancada y muy competitiva. Este hecho confirma que el crecimiento ya no

Principales factores en la gestión del margen



puede conseguirse exclusivamente mediante tácticas de precios. Siendo así, la apuesta por la innovación o las aperturas a la multicanalidad les está llevando a una complejidad en sus costes que no están compensando con crecimiento suficiente.

Evolución del modelo de gestión

Ante lo comentado, gran parte de los ejecutivos están decidiendo retrasar las iniciativas innovadoras, tanto de productos como de procesos, hasta que su plan de negocio no les asegure aportaciones en volumen y, al mismo tiempo, ventajas en costes, según el informe. Lo cual es, nuestra opinión, tanto como decir: innova y evoluciona en tu modelo de gestión o asume el riesgo de quedarte fuera del mercado.

En este contexto, las compañías líderes en la gestión del margen ya están adoptando estrategias orientadas a la proximidad y a mejorar la respuesta al consumidor. Estas empresas están actuando de forma proactiva a la vez que rompen barreras para acelerar los procesos

“Es necesario acercarse, cada vez más, al momento de consumo del producto”

de innovación e incorporar el vector margen con una visión integral que va más allá de la reducción de costes y las políticas de precios.

Algunos ejemplos de actuaciones en esta materia son:

- Hay empresas que optan por un enfoque interno, que parte del algoritmo financiero y deriva en exigencias de productividad en costes junto con objetivos de volumen y de matriz de precios (lejano a la consideración de su consumidor/cliente). Sin embargo, las compañías líderes en gestión del margen se han organizado

con un enfoque tanto interno como externo, impulsando el concepto de margen que está presente desde la gestión de compras hasta la negociación de las condiciones con clientes (cadena de valor).

- Otro segundo grupo lo forman aquellas empresas cuya organización se estructura en silos funcionales con información vertical. Esto conlleva que la toma de decisiones tenga un impacto inconsistente sobre el margen. Alternativamente, otras compañías han desarrollado sistemas de información con una orientación horizontal para integrar sus funciones mediante modelos predictivos que aportan indicadores orientados al margen. Este sistema les permite acelerar la toma de decisiones.

En cualquier caso, cuando nos fijamos en las actuaciones que están realizando las compañías líderes en gestión del margen, entre otras, se plantean la puesta en marcha de iniciativas encaminadas a ‘total delivery cost’ (coste asociado al producto a lo largo de toda la cadena de valor o suministro), mejorar la productividad a



“La segmentación del consumidor y la movilidad son estratégicos para las empresas”

través del concepto ‘lean’, un enfoque integrado en los productos rentables y en una propuesta de precios basada en la oferta de valor. Estas iniciativas no hubieran resultado viables sin haber acometido previamente un proceso de cambio cultural que tiene en cuenta el desarrollo de las capacidades y el factor humano. Algunas de ellas, ante la necesidad de coordinación en el enfoque al margen, se han adelantado abriendo una nueva posición para identificar e implantar las oportunidades en clientes y mercados.

Crecimiento inorgánico

Entre otras alternativas de expansión, el crecimiento inorgánico, que aporta

escala mediante operaciones de fusiones o adquisiciones (M&A), está tomando mucho protagonismo en los mercados maduros durante los últimos meses. Al mismo tiempo, también se están presentando otras oportunidades de crecimiento en los mercados tradicionales. Por eso las empresas están dedicando recursos a la readaptación de sus marcas con el fin de responder a las preferencias del consumidor. En este contexto, están surgiendo nuevas tipologías de productos: nutricionales, saludables, ecológicos, etcétera.

También está creciendo la tendencia a ofrecer productos ‘premium’ o a readaptar los productos al momento de consumo (envasado, funcionalidad, tamaño, cantidad o bienestar). Solo hay que comparar el surtido actual de productos de la ventana de los lineales de las cadenas de distribución con el que ofrecían hace unos años atrás.

Nos encontramos por tanto ante un cambio en la cadena de decisión de compra que obligará a las empresas

que operan en mercados maduros a una apuesta firme por la innovación. Para ello, necesitan desarrollar modelos de gestión del margen y de crecimiento basados en la personalización, la anticipación y la actuación en tiempo real con menores costes de captación y fidelización de clientes.

Los beneficios de estas transformaciones se verán a medio plazo pero es necesario acercarse, cada vez más, al momento de consumo del producto. Por eso, la investigación y segmentación del consumidor, junto con los cambios tecnológicos derivados de la movilidad, pasarán a ocupar un papel relevante en la estrategia de las empresas. ■





Cuida-t⁺



Cuida-t+ de Campofrio, te trae una amplia gama de productos saludables sin renunciar al sabor. Reducidos en sal, grasa o colesterol, ¡disfruta cuidándote+!

¿TE GUSTA CUIDARTE SIN RENUNCIAR AL SABOR?

El reto de diferenciarse en retail

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

El consumidor busca precio, pero no a costa de calidad



¿Cuáles son sus principales motivos de elección de un lugar de compra para realizar sus compras habituales?

1º Relación calidad/precio	73,8%
2º Proximidad	71,2%
3º Productos de calidad	58,2%
4º Siempre buenos precios	53,0%
5º Calidad marca propia	52,4%

%hogares

Fuente: Kantar Worldpanel

El sector de la distribución española se enfrenta de nuevo al reto de responder a la perenne doble demanda del consumidor: buenos precios y ofertas que le permitan abaratar su cesta de la compra, sin renunciar a calidad, variedad y servicio que aporten valor añadido al proceso de compra.

El precio es, en los tiempos que corren, un básico en prácticamente cualquier transacción. Ante un consumidor más racional y planificado, "Siempre buenos precios" y "sus ofertas y promociones" han sido los únicos motivos de elección de establecimiento habitual que han ganado peso entre los hogares en el último año.

Aun así, la calidad y la proximidad siguen siendo el factor más determinante. Y el surtido es asimismo importante para el consumidor, pues no en vano casi la mitad de los hogares quieren poder elegir entre distintas marcas y variedades al hacer la compra.

Por otra parte, una estrategia orientada en exceso a este eje resulta arriesgada para la distribución, ya que reduce sus márgenes y genera indiferenciación y desafecto. Algunas cadenas han reubicado a un segundo plano elementos como la calidad, el surtido o el servicio, para invertir más en promociones y bajadas de precios. Así que ante más enseñas que buscan posicionarse en el mismo nicho, el precio, cada vez más amas de casa lo perciben y opinan que todas las grandes cadenas se parecen.

Además, esta política les ha colocado en una posición competitiva más débil; ha intensificado de algún modo la orientación a precio del consumidor, lo que ha acabado beneficiando a aquellas enseñas que ya están muy bien posicionadas en este eje.

El resultado final es que un foco exclusivo en precio no sólo contrae las cuentas propias de

“El reto del sector es encontrar un equilibrio que satisfaga las necesidades del consumidor asegurando un crecimiento sostenible a futuro”

resultados, sino que provoca una devaluación del mercado.

Precio con algo más

En 2013 las únicas cadenas de distribución que han logrado aumentar su cuota de mercado han sido aquellas que se enmarcan dentro de un posicionamiento de precios bajos, haciendo que este canal (tiendas de descuento + Mercadona) concentre más de una tercera parte del mercado y se aleje del canal especialista - hasta hace apenas dos años el principal canal de compra en nuestro país-. El precio quizá sea su denominador común y su elemento diferenciador, pero no olvidemos que su modelo de negocio va algo más allá.

Uno de estos elementos es la proximidad, que ofrece al consumidor la comodidad de ahorrarse grandes desplazamientos para hacer la compra, además de ayudarlo a hacer cestas más pequeñas y, como consecuencia, más controladas y racionales.

Precio no es todo lo que pide el consumidor; tampoco es lo único que ofrecen las enseñas que están creciendo. Y mucho menos es un eje que aporta valor ni a la distribución ni al mercado. Pero el consumidor lo necesita y lo demanda.

El reto para el sector está en encontrar el equilibrio que satisfaga esas necesidades del consumidor al tiempo de asegurar un crecimiento sostenible a futuro. ¿Cómo? Encontrando su elemento diferenciador, clave para recuperar la atracción del consumidor por encima del precio. ■



Susana Magdaleno
Retail & Petrol Sector Director
KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

El canal precio se concentra

% Cuota Valor



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

Un foco exclusivo en precio genera indiferencia y desafecto

48,3%
“todas las grandes cadenas se parecen”
%hogares

+2,3 pp vs 2012

19 de las 22
cadenas analizadas
son menos consideradas
como tienda habitual

-8% pp vs 2012

Fuente: Kantar Worldpanel



Presentación resultados 2013



Tras reconocer que en 2013 las ventas de producto fresco “no han sido todo lo buenas que nos hubiera gustado”, Juan Roig avanza que “si tenemos que bailar sevillanas para vender más, lo haremos”. El presidente de Mercadona, según afirma, vuelca todo su trabajo en Caspopdona.

Mercadona factura un 4% más en 2013 y prevé un incremento del 3,5% para este año

Juan Roig y las sevillanas

Aumento de productividad. Mercadona cerró el ejercicio 2013 con una facturación de 19.812 millones de euros (ventas netas de 18.033,98 millones de euros), un 4% más. Asimismo, el beneficio neto asciende a 515,32 millones de euros (+1%). “El trabajo diario realizado ha sido de diez, porque se ha incrementado la productividad”, afirma Juan Roig.

Crecimiento 0. Mercadona vendió el pasado año 9.845 millones de kilos y litros, un 2% más que en 2012. Este crecimiento es menor al registrado en 2012 (+6%) y 2011 (+7%). En términos de valor, el incremento del 4% de 2013 también es inferior al de años anteriores: 7% en 2012 y 8% en 2011. “El crecimiento a superficie comparable el año pasado fue de 0”, reconoce el presidente de la compañía.

Contribución tributaria. La compañía ha reforzado su contribución tributaria a la economía española con el pago de 1.465 millones de euros en tributos directos e indirectos, un 12% más que en el ejercicio anterior. “Cuanto menos impuestos se paguen, mejor; pero hay que pagar todos los que sean necesarios”, reflexiona Roig.

Reinversión. “No es lo mismo vender productos frescos que secos. Por ello, Mercadona se reinventa y ha dejado de ser un distribuidor para convertirse en un ‘totaler’”, señala Roig. Durante 2013, Mercadona reformó las secciones de pescadería en todos sus supermercados, la de frutas-verduras en 867 tiendas y la panadería en 293. Actualmente, está desarrollando el nuevo modelo de carnicería y charcutería en 290 tiendas.

Provincia	Sala ventas	Tiendas
Madrid	192.309 m ²	149
Valencia	192.299 m ²	157
Barcelona	173.490 m ²	140
Alicante	130.756 m ²	101
Málaga	113.440 m ²	87
Sevilla	94.237 m ²	65
Murcia	83.665 m ²	63
Cádiz	68.939 m ²	49
S.C. Tenerife	54.440 m ²	42
Granada	51.201 m ²	37
Castellón	49.333 m ²	38
Almería	46.734 m ²	33
Islas Baleares	46.121 m ²	41
Las Palmas	44.350 m ²	33
Córdoba	40.796 m ²	29
Tarragona	38.244 m ²	30
Zaragoza	34.243 m ²	26
Girona	32.927 m ²	25
Ciudad Real	32.314 m ²	25
Asturias	31.798 m ²	23
Jaén	31.505 m ²	22
Toledo	28.629 m ²	21
Coruña	28.449 m ²	20
Badajoz	27.540 m ²	19
Huelva	26.568 m ²	19
Albacete	22.564 m ²	18
Valladolid	22.294 m ²	17
Pontevedra	16.672 m ²	12
León	15.167 m ²	12
Cáceres	14.186 m ²	9
La Rioja	12.476 m ²	9
Burgos	12.343 m ²	10
Lleida	12.095 m ²	11
Lugo	11.881 m ²	8
Salamanca	11.686 m ²	9
Huesca	10.417 m ²	9
Guadalajara	9.719 m ²	7
Cantabria	9.506 m ²	7
Orense	8.825 m ²	6
Cuenca	8.525 m ²	6
Navarra	6.926 m ²	4
Zamora	4.788 m ²	4
Teruel	4.633 m ²	4
Ávila	4.165 m ²	3
Palencia	4.164 m ²	3
Segovia	3.309 m ²	3
Soria	2.800 m ²	2
Total	1.923.468 m²	1.467

(*) Datos a 31 de diciembre de 2013. Sala de ventas en metros cuadrados. Tiendas en unidades. Fuente: Mercadona / infoRETAIL.

PROVINCIA A PROVINCIA

La compañía presidida por Juan Roig concluyó 2013 con un parque comercial compuesto por 1.467 tiendas, después de haber realizado 61 aperturas y cinco cierres; además, reformó 53 supermercados. La proyección para este 2014 es invertir 700 millones de euros (650 en 2013) para la apertura de 60 supermercados, la reforma de otros 30, continuar con la potenciación de las secciones de frescos y la construcción del bloque logístico de Abrera (Barcelona).

La importancia del fresco. Tras reconocer que "las ventas de los productos frescos en 2013 no han sido todo lo buenas que nos hubiera gustado", Roig sigue otorgando una importancia capital a las secciones de frescos, ya que son "las que tienen que tirar de la empresa". El nuevo modelo de frutería se terminó de implantar en todas las tiendas el 3 de marzo, mientras que el próximo mes de junio toda la cadena dispondrá de la nueva sección de horno.

Sueldos muy altos. Mercadona terminó 2013 con 74.000 trabajadores, cifra similar a la del ejercicio anterior, con una mejora del 6% en la productividad. Asimismo, se produjo la firma del convenio colectivo para los próximos cinco años. Los sueldos se incrementaron un 2,9% y se produjo un reparto de prima por objetivos de 257 millones de euros. "Pagamos un sueldo muy alto y exigimos mucho", recalca Juan Roig.

Especialistas en productos. La compañía terminó 2013 con 110 interproveedores, que "se están convirtiendo en especialistas de productos", sostiene Roig. Junto a esta figura de proveedor, la compañía mantiene acuerdos con 2.000 proveedores y 20.000 pymes. El presidente de la compañía precisa que "el plazo medio de pago ha descendido a 53 días, siete menos que en 2012".

Caspopdona. Es el nombre que Juan Roig da a la Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona: "Tenemos que conseguir que todos los actores de la cadena estén satisfechos, que existan sueldos dignos. Nuestro proyecto de internacionalización está parado porque todo nuestro trabajo lo volcamos ahora en Caspopdona;

queremos poner en valor el trabajo de nuestros agricultores, pescaderos y ganaderos". Al cierre de 2013, Mercadona mantenía vínculos con 5.600 agricultores, 3.600 ganaderos y 8.000 pescaderos de 80 lonjas. El 85% de las compras de Mercadona se realiza en España, alcanzando un valor de 14.500 millones.

Bajada de precios. "Tenemos que seguir bajando el precio de la cesta de la compra", asegura el máximo directivo de la cadena valenciana, cuantificando en un 1% la bajada de precios proyectada para este año.

Productos recomendados. Durante 2013 compraron 4,8 millones de hogares españoles en los supermercados de Mercadona. "El 40% de nuestra cifra de negocio se consigue con marcas de productos recomendados", afirma el presidente de la compañía.

Pez grande y pez pequeño. Respecto a la competencia, Roig reconoce que "los competidores se están moviendo mucho, pero nosotros nos vamos a mover más". Preguntado por la llegada de Costco a España, afirma que "no nos va a dar ventas, pero intentaremos que nos afecte lo menos posible". Y concluye con un laconismo: "El pez grande no se come al pequeño; el pez que mejor lo hace es el que se come al que peor lo hace".

Previsiones para 2014. Juan Roig espera que Mercadona consiga incrementos del 3,5% en la facturación (20.500 millones de euros) y en beneficios (533 millones). "Si tenemos que bailar sevillanas para vender más, lo haremos".

Jesús C. Lozano

Caprabo invierte 80 millones de euros en su nueva generación de tiendas; Condis, 40 en CondisLife

Barcelona, epicentro de nuevos modelos

El Gran Súper-Mercado: CondisLife. Pretende ser "un supermercado competitivo, diferenciador y a la vez funcional y auténtico", afirma Enric Ezquerra, director general de Condis. Aúna lo mejor del súper (variedad, elección, amplitud, orden y precio) con lo mejor del mercado (producto fresco, sensorialidad, trato personal e implicación del vendedor).



Se desarrolla en tres tallas de tamaño: XL (supermercados de más de 1.000 metros cuadrados de superficie de ventas), L (tiendas de 650 a 1.000 m²) y M (establecimientos de 350 a 650 m²). Las categorías están distribuidas en espacios luminosos, cada uno de ellos con códigos de colores específicos.



La compañía ha transformado 27 tiendas en el primer trimestre del año. La previsión es cambiar más de medio centenar de tiendas a CondisLife hasta finales de 2015. Los establecimientos con el modelo CondisLife están teniendo un aumento en las ventas del 10%, llegando este incremento al 15% en algunas secciones del universo "mercado".



El universo "mercado" llega a ocupar el 40% del espacio de venta y es la parte más sensorial y personalizada de los establecimientos CondisLife. Agrupa de manera visible las secciones de súper fresco, fresco y soluciones con mostrador de venta asistida (pescadería, carne, charcutería), frutería, congelados y resto de refrigerados.

Condis está inmerso en pleno plan de transformación de su nuevo modelo de supermercado, que supone una inversión de 40 millones de euros hasta 2015. Este establecimiento está basado en cuatro ejes: proximidad física y personal con el consumidor, fomento del estilo de vida saludable, oferta multicanal (online y offline - social y retail), con modelo monomarca (Condis) y multienseña (CondisLife, Condis, CondisFresh, CondisExpress), con supermercados de diferentes tallas (XL, L, M y S). Actualmente, las enseñas de conveniencia CondisExpress y CondisFresh se encuentran en programa piloto.

Caprabo ha anunciado una inversión de 80 millones de euros para transformar todas sus tiendas hasta 2016, habiendo cambiado ya 90 y teniendo previsto concluir 2014 con 120 transformaciones. “El nuevo supermercado apuesta por la modernidad, la compra saludable, la libertad de elección y la eco eficiencia”, detalla Alberto Ojinaba, director general de la cadena.

“La nueva generación de tiendas de Caprabo constituye una apuesta por la modernidad y la innovación, como bien representa la incorporación de elementos únicos de innovación en el sector, como el kiosco vinculado al programa de fidelización”, afirma Manel Cumplido, director de Marketing y Desarrollo de la compañía.



Caprabo pretende incrementar un 8% las ventas con la nueva generación de supermercados. Los establecimientos que ya se han transformado están teniendo un incremento de visitas en tienda superior al 15%.



La nueva generación de supermercados ofrece un 15% más de surtido, con nuevas secciones, “siendo el establecimiento que ofrece más productos por metro cuadrado”, detalla Cumplido. Las secciones de frescos tienen un 20% más de espacio y se ubican a la entrada de la tienda.



Se potencia la charcutería, que actualmente representa el 13% de la facturación de Caprabo. Dispone de un mostrador con productos al corte denominado ‘rincón ibérico’.



La pescadería tiene pescado de playa, procedente de las lonjas de Vilanova i la Geltrú, Sant Carles de la Ràpita, Arenys, Blanes y Roses. El 25% del producto que vende esta sección procede del día de las lonjas. Por su parte, la panadería incrementa un 50% su espacio y el número de referencias en un 20%.



En atención a las nuevas tendencias de consumo, la tienda incorpora secciones específicas como Ecológicos, con un total de 100 nuevas referencias. Mundo Bebé, Mundo Bodega y Mundo Mascota son también otras secciones delimitadas, con iluminación, decoración y mobiliario específicos, incluyendo también recomendaciones sobre consumo e información cualitativa sobre los productos.



Otro de los atributos que posee la nueva generación de supermercados de Caprabo es la eco eficiencia, ya que permite ahorrar un 20% de energía gracias a la implantación de nuevos sistemas de cerrado en las cámaras de refrigerado y congelado.

DIA y Covirán, las cadenas con más supermercados en España

Dos colosos de la expansión

Ricardo Currás, consejero delegado de DIA, asegura que "la proximidad se consigue diversificando" y predica con el ejemplo. El grupo ha cerrado 2013 con 4.151 tiendas en España, lo que le convierte en el operador que más activos opera en el país. Tras él, se sitúa la cooperativa Covirán, que mantiene una política de expansión "tranquila" concretada en 2.947 puntos de venta. Las estrategias de DIA y Covirán arrojan sendos aumentos de ventas en 2013: +5,7% y +5%, respectivamente.



Luis Osuna.

Ricardo Currás.

Pocas compañías pueden alardear de que sus enseñas sean reconocidas en los cuatro puntos cardinales de España. Grupo DIA y Covirán constituyen dos ejemplos de expansión comercial en todo el territorio nacional y gozan del privilegio de liderar el sector de la distribución española por número de establecimientos, con 4.151 y 2.947 puntos de venta, respectivamente.

En concreto, DIA ha cerrado el ejercicio 2013 con un total de 4.151 tiendas en España, con un incremento de la trascendencia de la franquicia. Así, el 35% del parque comercial del grupo opera bajo el régimen franquiciado, hasta totalizar 1.457 establecimientos, 147 más que en 2012. "Cada año pesa más la franquicia en nuestros proyectos de tiendas", reconoce el consejero delegado de la multinacional, Ricardo Currás.

El operador señala que está desarrollando una política "acertada" de expansión

y prueba de ello es que el año pasado fue histórico de aperturas para la compañía, con 139 estrenos, cifra que espera repetir en el presente curso. A ello hay que sumar la integración de las tiendas de Schleckker, que la empresa ya ha comenzado a transformar bajo su nueva enseña Clarel.

De cara al ejercicio actual, DIA prevé impulsar sus marcas Maxi y Market con nuevas mejoras, especialmente en las secciones de belleza, higiene y salud, motivadas por la experiencia que está adquiriendo en Clarel, y también con especial énfasis en los productos frescos, gracias al formato Fresh by DIA.

“La proximidad se consigue diversificando”, sentencia Ricardo Currás, que añade que la firma está cada vez más presente en nuevos barrios y poblaciones. Sin embargo, la expansión del grupo está generando la “canibalización” de algunas tiendas ya existentes. La estrategia de la compañía es la “densificación” y eso comporta abrir activos, en muchas ocasiones, muy cerca de otros “que se canibalizan”. No obstante, Currás se muestra partidario de esta política: “Lo estamos haciendo con todas las de la ley, porque es lo que creemos que tenemos que hacer”, subraya.

Proyecto nacional

Por su parte, Covirán contaba con 2.947 supermercados en España a 31 de diciembre de 2013. “Ha sido un ejercicio bueno que refuerza la imagen de solidez de la compañía y que nos impulsa a que sigamos en los próximos años con el proceso de expansión”, destaca el consejero delegado de la cadena, Luis Osuna.

El directivo del grupo explica que Covirán tiene una posición “destacada” en el ranking nacional y peninsular de la distribución. “Somos la primera cooperativa de detallistas independientes de la Península Ibérica y ocupamos el segundo lugar en España en cuanto a número de supermercados”, remarca.

En regiones como Cantabria y en Andalucía, Covirán está presente en más del 70% de los municipios, al tiempo que también tiene una presencia “importante” en otros mercados donde ha entrado recientemente como Galicia (173 supermercados), Madrid (87) o Cataluña (16), según detalla el directivo de la cooperativa de origen granadino.

“Nuestro proyecto es nacional y nuestra vocación para los próximos años es la de estar presente en todas las comunidades, aunque sea de una forma tranquila”, subraya Luis Osuna.

Reparto autonómico de tiendas

Comunidad	DIA	COVIRÁN
Andalucía	613	1.350
Aragón	217	67
Asturias	74	29
Cantabria	64	243
Castilla-La Mancha	234	186
Castilla y León	288	226
Cataluña	1.132	16
Ceuta	3	5
Baleares	34	-
Com. Valenciana	261	35
Canarias	3	19
Extremadura	146	114
Galicia	226	173
La Rioja	54	9
Madrid	415	87
Melilla	3	3
Murcia	84	95
Navarra	125	113
País Vasco	175	177
Total	4.151	2.947

(*) Datos a 31 de diciembre de 2013.
Fuente: Empresas / infoRETAIL.

Por último, merece la pena reseñar que las dos estrategias implementadas por DIA y Covirán se están confirmando como crecimientos rentables. Así, la política expansión desarrollada por ambas empresas ha tenido su reflejo positivo en sus resultados anuales. Así, la facturación de DIA en España ha crecido un 5,7% en 2013, hasta alcanzar los 5.199 millones de euros, si bien, en el análisis ‘like-for-like’ las ventas del grupo se han reducido un 3%.

Ricardo Currás atribuye estas cifras a superficie comparable a tres factores: “la evolución del mercado en España de la alimentación minorista, la caída de la inflación y la ‘canibalización’ producida por la expansión”.

En el caso del grupo cooperativo Covirán, el año 2013 se ha cerrado con un volumen de negocio de 600 millones de euros, lo que supone un incremento del 5% respecto al año anterior.

Las ventas a superficie comparable de DIA caen un **3%**

Pablo Esteban

Defensa del contrato parcial como "fórmula eficaz" para crear empleo

Las cinco claves de ACES para la recuperación

Ignacio Cobo, presidente de ACES, defiende la libertad de empresa y mercado como "única estrategia posible", al tiempo que destaca que el consumo privado será el que realice una "función tractora" sobre la economía para conseguir realmente una recuperación que se cimienta sobre cinco puntales.

La Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES) ha detallado las cinco claves que deben constituir "la agenda de administraciones, empresas y ciudadanos para conseguir una recuperación económica estable y suficiente, ya que además de las reformas y ajustes realizados en nuestra economía en los últimos años es necesario ahora mismo dar pasos definitivos que consoliden la recuperación", apunta Ignacio Cobo, presidente de ACES. Los cinco "pasos" enumerados por la asociación son los siguientes:

- **Ajuste definitivo del marco financiero y presupuestario.** Para ello, el gasto público debe ajustarse a estrictos criterios de eficiencia y eficacia, por lo que la reforma de las Administraciones Públicas debe profundizar en la profesionalización de la gestión. Además, se debe sanear definitivamente el sistema bancario español, que ha de garantizar su función principal de financiación de la economía productiva.
- **Recuperación del consumo privado.** Para lograrlo, según ACES, se deben reducir los impuestos directos e indirectos que afectan

a la capacidad de gasto de las familias, al tiempo que es necesario infundir confianza en el consumidor con mensajes veraces y consistentes que legitimen la actividad empresarial productiva y aplicar medidas efectivas de regeneración.

- **Dinamizar el mercado laboral.** En este sentido, es necesaria una reducción significativa de los costes laborales indirectos, la lucha contra el fraude, un incremento de la contratación a tiempo parcial y una reforma de la formación continua y ocupacional, adecuada a las necesidades reales de las empresas.
- **Reducción de costes empresariales.** Para conseguirlo, la reforma energética debe tener por objetivo principal la reducción de los costes de energía para las empresas. Además, la nueva reforma fiscal ha de traducirse forzosamente en una reducción de la carga fiscal y parafiscal al tiempo que debe racionalizar el modelo tributario.
- **Facilitar la actividad empresarial.** Desde ACES se considera que siguen existiendo restricciones a la libertad de empresa y a la libre competencia, por lo que se apuesta



De izquierda a derecha:
Ignacio Cobo, Engracia
Hidalgo, Carmen Cárdeno
y Aurelio del Pino.

por una mejora de la seguridad jurídica, la limitación de la intervención administrativa en la actividad empresarial y la lucha eficaz contra el fraude.

Equiparación con Europa

Bajo la suprema guía de los cinco puntos de acción enumerados, desde ACES se potencia especialmente el contrato a tiempo parcial como "fórmula eficaz" para la creación de empleo: "Confiamos en que España pueda acercarse más a otros países europeos donde esta modalidad de contrato es una fórmula asocialmente aceptada y valorada de relación laboral", afirmó Ignacio Cobo, durante la jornada 'Reformas y estrategias para la recuperación económica', en la que también intervino Engracia Hidalgo, secretaria de Estado de Empleo, para quien es necesario "dignificar la vía del empleo a tiempo parcial y equiparla con Europa, ya que España está diez puntos por debajo de la media europea".

A propósito de la nueva reforma laboral, Cobo lamentó que haya "quedado ensombrecida por el incremento de las cotizaciones sociales, ya que el elevado coste social en España, con una media del 23% por trabajador, más de ocho puntos por encima del promedio de la OCDE, es muy penalizador".

Por otra parte, el presidente de ACES también recalzó la necesidad de "una efectiva puesta en marcha de los mecanismos" de la Ley de Garantía de la Unidad de Mercado, ampliando la actividad de los

órganos a la evaluación de todos los supuestos limitativos de la actividad empresarial, incluidos los derivados del ejercicio de la actividad subvencionadora, de carácter fiscal, laboral, etcétera. "Las compañías que operan en todo el territorio nacional están sujetas a más de 100 impuestos e infinidad de precios, cánones y tasas de carácter autonómico y local. Se trata de una realidad que no se puede ignorar y a la que debe ponerse orden", enfatiza Cobo. Ante ello, Carmen Cárdeno, directora general de Comercio Interior, señala que "toda aquella legislación que sea contraria a la Ley de Unidad de Mercado deberá ser derogada", remachando que "la Secretaría de Estado de Comercio vela por impulsar el comercio y eliminar las trabas que existen para su desarrollo".

Finalmente, y tras destacar que ACES defiende la libertad de empresa y de mercado como "única estrategia posible", Ignacio Cobo explicó la importancia de la apertura de los establecimientos en domingo, ya que "en muchas localidades, como Madrid y otras que han sido declaradas Zona de Gran Afluencia Turística, se ha convertido en el segundo día de venta de la semana y, además, no supone un encarecimiento de los costes que se trasladan al consumidor".

"El domingo se ha convertido en muchas localidades en el segundo día de venta"
Ignacio Cobo

Juan Magritas

La inversión asciende a 618 millones de euros en transacciones y 370 en aperturas

Optimismo por bandera

El sector de los centros comerciales en España vivió durante el pasado año siete aperturas, dos ampliaciones y diez transacciones. La afluencia experimentó un mínimo incremento del 0,2% mientras que las ventas cayeron un 0,3%. “El comportamiento ha sido positivo, más aún comprobando que se han reactivado las inversiones”, se alegra el presidente de la AECC.

Siendo conscientes de que el escenario económico no es fácil, el comportamiento del sector de centros y parques comerciales ha sido positivo en 2013, fundamentalmente porque se han reactivado las inversiones, principalmente extranjeras, se han mantenido la afluencia y las ventas, se ha generado empleo y se ha aumentado la cuota de mercado”, sentencia el presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), Javier Hortelano.

Durante el pasado año se produjeron diez transacciones de centros comerciales (Puerto Venecia, ABC Serrano, Alzamora, Cuadernillos, Diagonal Mar, El Mirador de Cuenca, Espacio Coruña, Los Alcores, Parque Principado y Urbil) que generaron una inversión de 618 millones de euros, un 147% más que en 2012, destacando la presencia mayoritaria de empresas extranjeras en la compra, lo que en palabras de Hortelano demuestra

que España “ha vuelto a generar atracción inversora y a ser un destino rentable”.

Asimismo, durante 2013 se produjeron siete inauguraciones de nuevos centros comerciales (Parque Ademuz, Camino Real, Parque Ferrol, Gran Jonquera, El Tablero, Alameda y Castellana 200) y dos ampliaciones (Holea y La Dehesa), que supusieron una inversión de 370 millones de euros. Con estas siete inauguraciones y dos ampliaciones se añadieron 175.959 metros cuadrados a la superficie bruta alquilable (SBA), que ha aumentado

“Es un sector maduro que está sabiendo adaptarse a las nuevas tendencias”
Javier Hortelano

Exterior del centro comercial Camino Real, en San Fernando de Henares (Madrid), inaugurado en 2013.



un 1,2% y que totaliza actualmente 15.295.314 metros cuadrados en 542 centros y parques comerciales.

Aumento de cuota

Por su parte, la afluencia estimada a los centros comerciales en 2013 fue de 1.704 millones de visitas, con un ligero incremento del 0,2% respecto al año anterior, según datos del INE-Encuesta de Presupuestos Familiares. Asimismo, las ventas estimadas ascendieron a 36.770 millones de euros, lo que supone una ligera disminución de -0,3% respecto a 2012 (-2,4% a superficie comparable).

La venta media por visita a los centros comerciales se ha mantenido prácticamente estable en 21,58 euros (-0,1%). "Por sectores, los que mejor comportamiento han tenido han sido los de alimentación y restauración; en el lado opuesto se encuentran los de equipamiento personal y del hogar", analiza el presidente de la Asociación. Asimismo, la cuota de mercado de los centros comerciales, que mide la participación en las ventas de su mercado potencial, ha ascendido al 16,28%, según estimaciones de AECC.

"Otro motivo para sentirnos satisfechos es que en el actual contexto económico, los centros comerciales han generado empleo durante 2013, dando empleo a 319.000 personas, lo que supone un 0,5% más", remarca Javier Hortelano.

Previsiones

En cuanto a la previsión de aperturas, hay un mínimo de 16 nuevos proyectos en marcha cuya apertura se prevé para el periodo 2014-2016, así como diez ampliaciones (ver cuadro adjunto). "Se trata de un sector maduro, que tuvo un gran desarrollo durante las décadas de los años ochenta y noventa, pero que está sabiendo adaptarse a las nuevas tendencias de consumo", analiza Hortelano, destacando que "también existen otros proyectos muy significativos como Canalejas, el estadio Santiago Bernabéu, el Gran Centre Comercial Tarrasa o la ampliación de La Maquinista, que podrían ponerse en marcha en los próximos dos años, pero no abrir hasta 2017".

"Puede que en España existan zonas saturadas de centros comerciales, pero hay otras que no lo están. Y, además, conviene indicar que España se encuentra en la media europea de número de centros comerciales", apunta el presidente de AECC.

En cuanto al desarrollo futuro de los centros comerciales, y su adecuación a las nuevas tendencias de consumo, "se debe centrar en dos conceptos: experiencia y conveniencia", analiza Javier Hortelano,

Proyectos de centros comerciales 2014-2016

Centro	Localidad	M ²
Nuevos centros		
Aqua Mágica	Palma de Mallorca	72.580
TorreCárdenas	Almería	60.000
Sambil Outlet Madrid	Leganés (Madrid)	42.830
Cruce de Caminos	Sagunto (Valencia)	45.000
Jaén Plaza	Jaén	40.000
Abella	Lugo	31.000
Slam Mall	Adeje (Tenerife)	31.400
Villalónquejar	Burgos	30.000
Reus	Reus (Tarragona)	30.000
León	León	26.141
The Style Outlets	Viladecans (Barcelona)	25.000
Ciudad de la Imagen	Sevilla	22.748
Sector Nord	Carcaixent (Valencia)	19.563
Puerta de Chiclana	Chiclana (Cádiz)	14.837
Marina Lanzarote	Arrecife (Las Palmas)	14.442
Bandeira	Vigo (Pontevedra)	8.535
SBA nuevos centros		514.086
Ampliaciones		
S'Estada	Coll d'en Rabassa (Baleares)	43.500
Gran Turia	Xirivella (Valencia)	15.000
La Dehesa	Alcalá de Henares (Madrid)	13.000
Vallsur	Valladolid	9.000
Carrefour Montequinto	Sevilla	9.000
Carrefour San Fernando	S. Fernando de Henares (Madrid)	8.000
Parc Central	Tarragona	7.100
La Roca Village	La Roca del Vallès (Barcelona)	6.500
La Loma	Jaén	4.600
Ruta de la Plata	Cáceres	3.000
SBA ampliaciones		118.700

Fuente: AECC / infoRETAIL

apuntando también la "necesidad" que tienen los centros comerciales de "adaptarse" al comercio electrónico: "Es una realidad imparable, que ha crecido en España durante la crisis, y a la que tiene que sumarse el centro comercial; no hay disyuntiva, ya que centros comerciales y comercio electrónico pueden convivir perfectamente".

Finalmente, Hortelano valora positivamente las medidas liberalizadoras del comercio que está adoptando la Administración: "Desde AECC siempre hemos defendido las libertades de empresa y comercio porque benefician al sector. En Madrid, por ejemplo, y gracias a la libertad comercial que existe, el domingo ya se ha convertido en el segundo día semanal de más visitas a centros comerciales".

Juan Magritas



Se ha testado científicamente la eficacia de los productos

Nace una nueva categoría

Calidad Pascual ha empezado a comercializar en el canal de gran consumo DiaBalance, marca de productos para diabéticos y dietas equilibradas, surgida del trabajo conjunto en I+D durante cinco años junto a la empresa químico-farmacéutica Esteve. Además, cuenta con el aval científico del Centro Tecnológico Nutren-nutrigenomics de la Universidad de Lleida.

Gracias a la alianza establecida entre Calidad Pascual y Esteve se creó, en julio de 2012, BalanceLabs, compañía gestada para desarrollar y comercializar gamas de productos y servicios para personas con necesidades metabólicas. En 2013 se lanzó DiaBalance Expert, gama de productos para el canal farmacia para apoyar al colectivo diabético en situaciones específicas como el control de peso, la práctica de ejercicio físico o una eventual situación de hipoglucemia; y ahora le ha llegado el turno a los lineales de la distribución con base alimentaria, que desde finales de enero acogen las quince referencias iniciales de DiaBalance.

“Aún es pronto para realizar un balance de las ventas, pero los primeros ‘inputs’ están

siendo muy positivos. Muchos distribuidores se apuntaron al proyecto antes de conocer los detalles y la acogida durante estas primeras semanas de comercialización está siendo muy buena. Se trata de una categoría novedosa, que cubre una necesidad muy concreta de la población”, afirma Caridad Maylin, directora de Trade Marketing de Calidad Pascual.

La gama inicial de DiaBalance “no trata sólo de reducir los azúcares o sustituirlos por edulcorantes aptos para diabéticos; va un poco más allá, ya que contribuye a que la alimentación de las personas con diabetes sea más saludable, sencilla y agradable, de manera que sea posible tomar una ración normal de espaguetis con la mitad



CARIDAD MAYLIN,
DIRECTORA DE TRADE MARKETING DOI
DE CALIDAD PASCUAL

“Nuestra ambición es normalizar la compra de DiaBalance”

DiaBalance se está implantando gradualmente, desde enero, en las principales enseñas de alimentación y la acogida está siendo “muy buena”. Se trata de una gama que crea una nueva categoría, agrupando los productos bajo la denominación de ‘control de glucosa’.

DiaBalance se comenzó a comercializar a finales de enero. ¿Cómo está evolucionando su implantación en los lineales y sus ventas?

Desde enero estamos ubicando la categoría en las principales enseñas de alimentación, con un proceso gradual, puesto que no solo es implantar el producto, sino situarlo como una nueva categoría, señalarla adecuadamente y apoyar la introducción con un plan de comunicación a la población de potenciales compradores de esa tienda. Este proceso creemos que lo tendremos finalizado antes del verano. La acogida del retail está siendo muy buena, pero todavía es muy pronto para hacer balance de las ventas.

¿Dónde se está implantado en el punto de venta?

DiaBalance ha supuesto la creación de una nueva categoría en la tienda. Todos los productos están agrupados bajo la denominación de control de glucosa. Y aunque pueda parecer un nicho de mercado limitado, no es así; la categoría se debe entender de manera amplia.

¿Qué proyecciones de desarrollo tienen para DiaBalance?

La gama de DiaBalance se ofrece para los cuatro millones de diabéticos que hay en España, pero al mismo tiempo para todas aquellas personas que quieren controlar su nivel de azúcar. Es decir, el ‘target’ es amplísimo, ya que nuestra ambición con

DiaBalance es normalizar la compra de alimentación de diabéticos y su familia. Ahora mismo existen 15 referencias que responden a una determinada necesidad de consumo, pero hay que permitir su desarrollo para posteriormente lanzar productos que cubran nuevas necesidades.

¿Qué diferencial de precio se aplica a los productos de DiaBalance?

Al ser productos de consumo diario no queremos que el precio sea una barrera de entrada. Nuestra intención es que el precio se aproxime más a un producto alimentario de marca ‘premium’ que a otro que sea terapéutico o de venta en farmacia.

de hidratos de carbono y un buen sabor”, añade José Ramón Pérez, director general de BalanceLabs.

El trabajo desarrollado en investigación y tecnología alimentaria ha puesto especial interés en ofrecer “unos productos con una composición nutricional única”, prosigue Pérez, indicando que “se ha testado científicamente la eficacia de los productos en la reducción del nivel de glucosa y sus picos en sangre”.

Quince referencias

La gama inicial de DiaBalance está compuesta por 15 referencias entre snacks, pastas alimenticias, postres, bebidas de desayuno, pan y galletas. En la categoría de snacks hay tres referencias (sabor bacon, sabor barbacoa y palitos con sésamo), con alto

contenido en fibras y proteínas. Macarrones y spaghetti conforman la oferta de pastas alimenticias, mientras que los postres añaden tres referencias: flan de vainilla y natillas de chocolate y vainilla, todos con un reducido aporte energético.

Por su parte, en bebidas de desayuno se engloban la leche semidesnatada calcio de un litro y dos bebidas refrescantes mixtas de zumo de frutas y leche, con sabor naranja y tropical. La categoría de pan suma dos referencias de panes especiales: pan de molde estándar y pan rústico. Finalmente, las galletas con copos de avena Digestive y las Doradas al Horno sin azúcares añadidos completan el elenco de referencias iniciales de DiaBalance.

J.C. Lozano

Aly Meyers

Director comercial de Mars España



“Queremos generar beneficios mutuos con el retail”

La inversión en marcas y la importancia que concede Mars España a la innovación “han sido la clave para conseguir un **aumento de la facturación de doble dígito**, convirtiendo a **la unidad de ‘petfood’ en la que más crece** dentro del grupo en Europa”. El objetivo para 2014 es mejorar la ejecución.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Mars España durante

2013?

Hemos tenido una evolución positiva en todas las líneas y estamos muy contentos con los resultados. La línea de ‘petfood’ es la que mejores resultados está dando, impulsada también por la excepcional evolución de la categoría y su alto potencial. De hecho, la categoría de ‘petfood’ se encuentra entre las diez de mayor crecimiento en gran consumo en España.

¿Qué aspectos fundamentan la relación de Mars España con el retail?

Todos los asociados de Mars nos guiamos por cinco principios, entre los que se encuentra el de reciprocidad, que consiste en generar beneficios mutuos entre todas las partes implicadas. Estamos convencidos de que consiguiendo un beneficio mutuo compartido, se crean relaciones de éxito a largo plazo y eso es precisamente lo que queremos fundamentar con todo el retail. De hecho, 2013 ha sido un año de consolidación del rol que jugamos con nuestros clientes para hacer crecer la categoría. Tanto es así que somos el fabricante que más crece en comida para mascotas.

¿Qué importancia tiene la innovación para Mars España?

No se trata de innovar por innovar. En Mars España creemos que la innovación ha de cubrir las necesidades relevantes de la mascota con productos de calidad, sabrosos y nutricionalmente completos. Somos conscientes de que la innovación es uno de nuestros puntos fuertes. De hecho, la inversión en nuestras marcas, que cada vez son más relevantes para las mascotas y sus dueños, junto a nuestra innovación han sido la clave para conseguir un aumento de la facturación de doble dígito, convirtiéndonos en la unidad que más crece dentro del grupo en Europa.

¿Habla de inversión en marcas. ¿Qué opina del auge de la MDD en el mercado español?

En Mars nos sentimos profundamente orgullosos de nuestras marcas, porque gozan de la confianza de los consumidores y han logrado hacerse con una posición muy fuerte en el mercado. El auge de la MDD en algunas ocasiones nos preocupa porque no siempre competimos en igualdad de condiciones, pero, en general, lo vemos como un competidor más que nos obliga a incrementar nuestros esfuerzos a todos los niveles.

¿Cómo valora la importancia que ha adquirido el precio en las negociaciones con el retail?

Creo que es un error convertir el precio en el principal argumento en una categoría que tiene un fuerte componente emocional. El éxito está en poder cubrir las necesidades de las mascotas y de los distintos perfiles de dueños, no solamente de aquellos que buscan precios bajos. Así es como nosotros enfocamos la optimización del mix de productos para vender más y mejor.

¿Cuáles son las previsiones para 2014?

A nivel general de Mars España, va a ser un año de continuidad en nuestra estrategia y nuestro objetivo está en mejorar la ejecución. Todo ello va a estar respaldado por mayor inversión en nuestro equipo humano, nuestras marcas y el desarrollo de proyectos ambiciosos para hacer crecer la categoría junto a nuestros clientes. En definitiva, trabajamos para seguir siendo el proveedor que más aporta a la categoría. Y respecto a la categoría, la previsión es que seguirá creciendo impulsada por algunas tendencias que se vienen consolidando últimamente, como la mayor preocupación de los dueños por la salud de sus mascotas y la mayor conexión emocional. 🌟



25 años creciendo juntos

Gracias por compartir el reto y la ilusión
de crear una gran marca

Leche Celta te ayuda a crecer

25
Aniversario



Síguenos en



Promoción especial 25 aniversario en www.lechecelta.com



SIG Combibloc

Para más información:
www.lechecelta.com
www.sig.biz

La vuelta al mundo

» CANADÁ

Natra ultima la apertura de una fábrica

Natra ultima los trabajos de adecuación de su nueva fábrica de productos de chocolate en Ontario (Canadá). Estas nuevas instalaciones de la compañía, situadas en la localidad de London, cuentan con 56 trabajadores y tendrán una capacidad total de 12.000 toneladas. Su vocación será multiproducto, iniciando su primera producción con cremas de avellanas en formato monodosis y la crema de avellanas con palitos.

» ESTADOS UNIDOS

Cerberus compra Safeway

El fondo de inversión Cerberus Capital comprará la cadena de supermercados estadounidense Safeway por unos 6.630 millones de euros. La transacción se realizará mediante la cadena de distribución Albertsons, la quinta de Estados Unidos, que es propiedad de Cerberus. Safeway cuenta con 1.600 tiendas en Estados Unidos y Canadá, y Cerberus fusionará sus operaciones con el millar de centros de Albertsons.

» MÉXICO

Grupo Bimbo adquiere Canada Bread

Grupo Bimbo ha comprado Canada Bread por 1.230 millones de euros, con el que impulsa su estrategia de crecimiento global. Canada Bread es una empresa de producción y venta de productos de panificación, incluyendo pan de caja, bollería, bagels, 'english muffins' y tortillas en Canadá, pan congelado en Norteamérica y productos de panificación especializados en Reino Unido.

» BRASIL

Hijos de Rivera empezará a producir este año

La compañía Hijos de Rivera iniciará este año la producción de cerveza en Brasil, lo que supondrá que sea la primera vez que la compañía lo haga fuera de sus instalaciones en A Coruña. Según el consejero delegado de la compañía, Ignacio Rivera, este desembarco en el mercado brasileño se producirá antes de verano y la producción se realizará en una factoría local brasileña.



» REINO UNIDO

Poundland anuncia su llegada a España

El minorista británico Poundland se instalará este año en España, en lo que supone su desembarco en Europa Continental. Los planes iniciales de la compañía comprenden la apertura de hasta una decena de tiendas en nuestro país, que operarán bajo la enseña Dealz, en los próximos dos años. Esta experiencia y conocimiento servirá a



la cadena como plataforma para expandir el negocio.

» SUIZA

Acuerdo accionario entre Nestlé y L'Oréal

Nestlé y L'Oréal han llegado a un acuerdo por el que la compañía cosmética recompra un paquete accionario equivalente al 8% de su capital social en algo más de 6.000 millones de euros. Esta operación servirá de base para la creación de Nestlé Skin Health, que expandirá las actividades de la multinacional al área de cuidados dermatológicos.

» FRANCIA

'Origine & Qualité', la nueva marca de frescos de Carrefour

El grupo Carrefour ha anunciado el lanzamiento de su marca propia de frescos denominada 'Origine & Qualité' con el objetivo de tener el control "total" de la cadena de producción y ofrecer una trazabilidad "impecable", según ha señalado la firma. Carrefour lanza esta nueva enseña para 87 artículos y 290 líneas de producción. Además, 20.000 productores se han sumado a la iniciativa.



» REPÚBLICA CHECA

Ahold adquiere el negocio de Spar

El grupo holandés Ahold ha adquirido el negocio de Spar en la República Checa por 190 millones de euros, que incluye 50 establecimientos (36 hipermercados y 14 supermercados). En 2013, su facturación ascendió a 435 millones de euros. Ahold desarrolla su negocio en Chequia bajo la enseña Albert que, tras esta operación, gestionará más de 334 puntos de venta en el país.

» JAPÓN

CVNE refuerza su presencia en Asia

La Compañía Vinícola del Norte (CVNE) amplía su presencia internacional con la adquisición del distribuidor de vino en Japón Mikuni Wine, en una operación realizada a través de su filial CVNE Excellars. CVNE apoya a la dirección de Mikuni, cuya plantilla asciende a 111 trabajadores, y se compromete al mantenimiento de su organización y de sus relaciones con los clientes, proveedores y empleados.

» CAMERÚN

Mahou San Miguel se refuerza en África

Mahou San Miguel amplía su presencia en África con la llegada de Mahou Cinco Estrellas a Camerún. La compañía incrementa así su penetración en el continente -segundo en ventas para la firma-, donde en 2013 creció un 16% en volumen. La compañía ya estaba presente en África con Mahou, San Miguel y Solán de Cabras en países como Ghana, Marruecos, Guinea, Argelia o Congo.



» ALEMANIA

Amazon venderá frescos a partir de verano

Amazon Deutschland comenzará a repartir alimentos frescos a partir del verano, según ha informado el diario alemán Bild. De esta forma, la compañía estadounidense con sede en Seattle implementaría en Alemania un servicio que en Estados Unidos ofrece bajo la marca Amazon Fresh desde 2007 en ciudades como Seattle, San Francisco y Los Ángeles.



» RUSIA

Trabanco planea expandir la sidra

El Grupo Trabanco, elaborador de sidra y productos derivados, pretende impulsar su negocio en Rusia y afianzar el crecimiento de la sidra natural y de la sidra espumosa en el país. Su objetivo para este año es impulsar el posicionamiento de la sidra natural en la gran distribución e introducir nuevos productos, como el brut nature Poma Áurea y la sidra brut Lagar de Camín.



La vuelta a España

» ASTURIAS

Central Lechera Asturiana se alía con Granini

La firma láctea Central Lechera Asturiana ha firmado un acuerdo de colaboración con Granini para llevar a cabo una acción promocional de punto de venta donde proponen empezar bien el día con un buen desayuno ligero y natural con productos de máxima calidad. Con motivo de este acuerdo, CLAS ofrece su variedad de productos desnatados y su nueva gama 0% materia grasa.

» PALENCIA

Gullón invertirá 70 millones en tres años

Galletas Gullón prevé invertir 70 millones de euros en los próximos tres años destinados a partes iguales a desarrollar sus dos factorías de Aguilar de Campoo, Gullón II y VIDA. De este modo, la galletera refuerza su trayectoria inversora que mantiene desde hace una década en la que ha acumulado una inversión productiva de más de 300 millones de euros.

» A CORUÑA

Alianza de SABMiller e Hijos de Rivera

La multinacional cervecera SABMiller ha llegado a un acuerdo con Hijos de Rivera, por el que la compañía gallega asumirá la distribución en España de las marcas de cerveza Miller y Grolsch. De este modo, la red de distribución de

Hijos de Rivera ha iniciado la comercialización de estas dos cervezas en diferentes formatos, tanto en el canal de alimentación como en hostelería.



» VIZCAYA

Eroski estrena el servicio 'Click & Drive'

Eroski ha inaugurado un nuevo servicio de recogida de las compras realizadas por internet sin salir del coche. En concreto, estrena el 'Click & Drive' en su hipermercado de Leioa (Vizcaya). El puesto de recogida de pedidos está instalado en el aparcamiento del hipermercado y cuenta con 100 m². El horario de funcionamiento del servicio es de 09:00 a 21:30 horas.



» SEVILLA

Cash&Fresh, nueva enseña de Grupo Hermanos Martín

Grupo Hermanos Martín prevé extender su nueva enseña comercial Cash&Fresh con la apertura de tres nuevos establecimientos durante el presente ejercicio. Este nuevo modelo, que actualmente cuenta con 16 activos en las provincias de Sevilla y Granada, funciona bajo el lema 'Bienvenidos al ahorro' y está orientado tanto a familias como a negocios.



» BARCELONA

Caprabo consolida su red de franquicias

Caprabo mantiene su apuesta por el negocio franquiciado ya que prevé poner en marcha 25 establecimientos bajo este modelo durante 2014. La cadena catalana ha cerrado el ejercicio 2013 con 26 tiendas franquiciadas que han supuesto la creación de unos 200 puestos de trabajo y la incorporación de más de 8.000 m² de superficie comercial a su red, con una inversión aproximada de 4,5 millones de euros.

» GUIPÚZCOA

Urbil cambia de dueño por 61 millones de euros

Uno de los fondos inmobiliarios gestionados por UBS ha adquirido el centro comercial Urbil de San Sebastián por 61 millones de euros, que era propiedad hasta el momento de uno de los fondos gestionados por CBRE Global Investors. Inaugurado en el año 2000, Urbil recibe más de cinco millones de visitantes anuales. Dispone de 34.752 metros cuadrados con 62 locales, once restaurantes y ocho salas de cine.



» VALENCIA

Juan Fornés Fornés estrena un modelo urbano

La distribuidora Juan Fornés Fornés ha lanzado la enseña 'Fornés by masymas', un nuevo modelo de supermercado que enfoca su oferta al público más urbano. Esta nueva marca se basa en el concepto de proximidad y se dirige "a un público con jornadas de trabajo muy completas y que diversifica mucho los escasos momentos que le quedan libres", según aclara la propia compañía.



» TIENDAS QUE ABREN...

	Puesta en funcionamiento de un supermercado en Ontígola (Toledo).
	Estreno de establecimientos en Madrid (Majadahonda y Parla), Elche (Alicante).
	Inauguración de activos Express en Madrid, Barcelona, Vitoria, Sarriguren (Navarra).
	Apertura de centros Maxico en Sevilla (capital, Morón de la Frontera, San José de la Rinconada y Espartinas) y Cádiz (El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda).
	Puesta en marcha de supermercados en Bigues i Riells (Barcelona), Blanes (Girona).
	Estreno de tiendas Coaliment Compra Saludable en las poblaciones mallorquinas de Andratx y Sencelles, Barcelona, El Vendrell (Tarragona), Lumpiaque (Zaragoza), Benifaió (Valencia); y comercios Tradys en Barcelona (capital y Vilanova del Camí), Melida (Navarra), Costa de la Calma (Baleares), Alcoba de los Montes (Ciudad Real), Munera (Albacete) y Cabanillas de la Sierra (Guadalajara).
	Inauguración de establecimientos en Ventas de Zafarraya (Granada), Marbella (Málaga).
	Puesta en marcha de un centro Market en Barcelona.
	Estreno de un punto de venta Hiperdino en Santa Cruz de Tenerife.
	Apertura de supermercados La Despensa Express en las localidades toledanas de Guadamur y Belvis de la Jara (Toledo).
	Inauguración de tiendas City en Madrid, Leioa (Vizcaya), El Carpio (Córdoba).
	Estreno de un establecimiento Claudio en Ortigueira (A Coruña).
	Inauguración de un supermercado 'masymas' en Elche (Alicante) y de un centro 'Fornés by masymas' en Valencia.
	Apertura de tiendas en Murcia y Alhaurín de la Torre (Málaga).
	Inauguración de un supermercado en Pájara (Las Palmas).
	Estreno de supermercados Spar en San Martín de Montalbán (Toledo), Aguilar de Campoo (Palencia); centros 'suma' en Barcelona (capital) y Sant Andreu de la Barca y Gerona (Lloret de Mar); y de un GMcash en Galdakao (Vizcaya).
	Puesta en marcha de tres tiendas Spar en Girona (capital) y Fornells de la Selva y Sant Boi de Llobregat (Barcelona).
	Apertura de centros en Sestao (Vizcaya), San Mateo de Gállego (Zaragoza), Bilbao, Madrid, Salvatierra (Álava) y Tegui (Lanzarote).
	Apertura de tiendas Supermercados Unide en Madrid (Perales de Tajuña y Belmonte del Tajo), Cilleros (Cáceres), Villarta de San Juan (Ciudad Real), Puerto del Carmen (Las Palmas); de activos Unide Market en Madrid, Tinajo (Las Palmas); de centros Udaco en Santa Cruz de la Zarza (Toledo), Garde (Navarra).
	Estreno de supermercados Spar en las localidades murcianas de Cieza y Cartagena.

La industria ofrece las claves para convencer al 'shopper' en el lineal

Cómo convertirse



Existen multitud de variables que influyen en el momento de la compra, pero las más decisivas pasan por la calidad, el precio y la visibilidad. Factores en los que industria y distribución deben trabajar coordinadamente para satisfacer de la mejor forma posible las necesidades del consumidor. Pese a la proliferación de la MDD, el valor de la marca del fabricante se ha convertido en un factor determinante en la elección gracias a su espíritu innovador.

Ganar, ganar y ganar. Esa es la mentalidad con la que cada día deben salir las marcas al mercado para enfrentarse a multitud de rivales en el lineal. La competencia en el sector de gran consumo es atroz y con la coyuntura económica actual se ha recrudecido aún más. Poco espacio, poco tiempo, poco dinero y muchos concursantes. El reto es mayúsculo: ser elegido entre un conjunto de marcas ávidas de ganarse la confianza del consumidor.

Muchos han teorizado sobre la fórmula perfecta para alzarse con la victoria en esta cruenta batalla, pero lo cierto es que no existe

en 'el elegido'



“Salud, conveniencia y sabor”

Este año lanzaremos la marca Cuida t+ en salchichas y en pizzas, mientras que en loncheados estamos investigando nuevas opciones. Por su parte, somos líderes del segmento de snacks cárnicos en España, con un 80% de cuota, pero nuestro objetivo es que esta área sea tan importante como lo es en Francia, Bélgica o Estados Unidos.

Somos conscientes de que el sabor forma parte del ADN de Campofrío y, aunque es la palanca con menos posibilidades de desarrollo, todavía tiene capacidad de crecimiento. Aquí, por ejemplo, vamos a potenciar el fuet, que es una categoría en la que hemos entrado recientemente y que nos ofrece una opción de evolución. Difícilmente podremos crecer vendiendo piezas completas de jamón; sin embargo, sí creceremos si ese jamón tiene un componente de conveniencia, es saludable y tiene más sabor. Es lo que el consumidor demanda.



Ignacio González

DIRECTOR GENERAL DE CAMPOFRÍO FOOD GROUP
PARA EL SUR DE EUROPA Y ESTADOS UNIDOS

la pócima que garantice el triunfo en esta lid. Son demasiados los factores que entran en juego en esta competición, y muchos de ellos son ajenos a la voluntad de las propias marcas.

No obstante, tampoco es sólo azar lo que determina la elección de compra. Los operadores deben adaptar sus estrategias a las necesidades del consumidor, poner todo de su parte a través de inversiones, innovación, diseño y demás activos dependientes de su competencia para ganar posiciones en la parrilla de salida del lineal.

En general, las claves más destacadas por los operadores del sector de gran consumo para que un determinado producto sea elegido frente al resto son la visibilidad,

la calidad y el precio. Estos tres factores convergen en el momento de compra, un corto espacio de tiempo de apenas unos segundos.

En este sentido, Frank Perez, responsable de Customer Development y gestión punto de venta en el canal Retail de Unilever España, resalta como principales factores en la decisión de compra: la presencia en el lineal, la visibilidad y el fácil acceso para el comprador, y que la relación precio/valor de marca sea el esperado, “de ahí la importancia de la etiqueta con la descripción y precio”, añade.

A estas variables se suman otros conceptos básicos que hay que tener en cuenta al establecer una estrategia eficaz de

posicionamiento. Confianza, diferenciación e innovación entran en esta categoría. Así opina Jorge Mañas, director comercial de Ángel Camacho Alimentación, que señala que las claves para triunfar en el lineal dependen del momento de consumo que busca satisfacer el consumidor, hablamos de precio en básicos; "pero en todo lo demás priman la confianza sobre la marca y cada vez más la diferenciación real del producto no sólo en su imagen respecto al resto de la oferta".

"Un producto es bueno porque el consumidor lo elige"
César Vargas
(Orangina Schweppes)

Los clientes exigen una experiencia única a través de cualquier canal o dispositivo, una oferta personalizada, que respete su privacidad, disponibilidad completa y mayor vinculación emocional con la marca. Así lo refleja el informe titulado 'Hacia un modelo Total Retail' elaborado por PwC entre 15.000 consumidores de 15 países, que indica que los consumidores esperan que una marca ofrezca una experiencia única, con su propia historia y personalidad.

En concreto, el principal motivo que lleva a los consumidores a comprar en un punto de venta es la confianza en la marca, factor decisivo para el 86% de los encuestados. A continuación, el estudio sitúa el precio razonable (85%), la preferencia por la tienda, su localización y el personal (81%), el hecho

de ser tiendas imaginativas y diferentes (64%) y las acciones realizadas en el punto de venta (50%).

El mejor producto

Tras el análisis desde el punto de vista del fabricante, cabe hacer lo propio con el consumidor. ¿Determina su elección la calidad real del producto? Generalizar es un error. Cada comprador es un mundo, con sus circunstancias y realidades propias.

"Creemos firmemente que el consumidor siempre tiene la razón, en cuanto a que no elige el mejor de todos, sino que decide cuál es el mejor de todos", argumenta el director de Marketing de Orangina Schweppes España, César Vargas, que añade que "un producto no es bueno en abstracto, es bueno porque el consumidor lo elige".

Previa a la decisión del comprador ha sido la criba realizada por el distribuidor, que ya ha descartado una serie de productos para entrar en su lineal. Frank Perez cree que el concepto de 'mejor' o 'peor' producto es "muy relativo", ya que está muy relacionado con los atributos y beneficios esperados.

"Lo que sí es verdad es que en el momento en que el comprador escoge un producto determinado, y acaba comprándolo, ese pasa a ser el 'ganador' y luego faltará ver si cuando lo consuma cumple con sus expectativas y por lo tanto si pasa a ser su 'favorito' o no en su siguiente compra", subraya el portavoz de Unilever.

Como acabamos de ver el valor de la marca es una de las principales razones por la que el consumidor se decanta por un producto u otro. "El conocimiento de la marca y la identificación del consumidor con sus valores son determinantes, y es en lo que trabajamos en Arla Foods", tal y como asegura su Marketing Manager, Ainhoa Barrondo.

La estrategia de identidad de marca es eje en las decisiones de compra del consumidor y pilar en la estrategia de mercado. Esta identidad debe responder a los aspectos funcionales del producto que acompaña.

Desde la perspectiva del consumidor, la marca es sinónimo de valor, ya que asegura un nivel de vida, representa el estilo de vida individual que el consumidor ha construido, pretende defender y proyectar; vivifica los procesos de elección y, especialmente se constituye en uno de los medios para que los individuos satisfagan sus necesidades. En función del comportamiento de compra y en términos de la estrategia de mercado, estos elementos se instrumentalizan a través del valor de la marca, los atributos del producto, el riesgo percibido y en las evaluaciones del

"La innovación real, determinante"

La innovación real es determinante para ser elegido en el lineal, pero no las ampliaciones de gama habituales o cambios de formulación habituales. Los productos innovadores representan entre un 5% y un 20% del total de nuestra facturación, dependiendo de la madurez de la categoría. En algunos esa cuota llega al 100%, pues la categoría de producto es totalmente nueva.

Los precios están determinados por lo que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto, y eso la distribución lo conoce perfectamente, por tanto no renunciarán a márgenes de manera innecesaria.



Jorge Mañas

DIRECTOR COMERCIAL DE ÁNGEL
CAMACHO ALIMENTACIÓN



NUEVA

LA NUEVA MAYONESA SELECCIÓN DE CHOVÍ CON HUEVOS CAMPEROS Y ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA TIENE ESE SABOR TAN ESPECIAL QUE SÓLO UNA MAYONESA CASERA PUEDE OFRECER SIN GLUTEN • SIN AZUCARES • SIN ADITIVOS • SIN CONSERVANTES • SIN COLORANTES

NUEVA MAYONESA SELECCIÓN CHOVÍ
COMO HECHA EN CASA



¡El del Mortero!



www.chovi.com

“La distribución necesita a las marcas”

La marca de la distribución cumple un rol dentro del lineal y está dirigida a un perfil de consumidor. Pero la distribución ha comenzado a darse cuenta de que necesita a las marcas si quiere maximizar su rentabilidad. Si toda la distribución vendiese sólo sus marcas y jugase al juego del precio, destruirían su margen de forma inmediata. Las marcas pueden convivir con las MDD y pueden aportar mucho más valor tanto para consumidor como para la distribución. Para las tiendas el argumento de precio no puede ser el único en el medio o largo plazo. Por esta vía sólo habrá un superviviente: el más eficiente en el largo plazo.



César Vargas
DIRECTOR DE MARKETING
DE ORANGINA SCHWEPES ESPAÑA

consumidor sobre las relaciones precio-calidad-valor.

“La imagen del producto es fundamental”, remarca Guillermo Arrieta, director de Inteligencia Comercial de Mahou San Miguel. “El consumidor ya no sólo quiere estar informado, sino que demanda que las marcas formen parte de su vida, aportándole nuevas experiencias y entretenimiento”, agrega el directivo de la empresa cervecera.

Inversión en valor de marca

Las compañías saben de la importancia de crear valor de marca y, pese al complicado escenario económico que les rodea, no

quieren rebajar las partidas destinadas a tal tarea. Esta es la estrategia implementada por el grupo alimentario Ángel Camacho, cuya inversión en la creación de valor asciende a un millón de euros al año. Pese a la crisis, la compañía con sede en Sevilla no ha rebajado este presupuesto, pero sí lo ha racionalizado buscando un retorno más tangible de las inversiones realizadas.

“El valor de la marca tiene una importancia fundamental si tu producto está en categorías donde la diferenciación por precio es prácticamente imposible”, explica Jorge Mañas, al tiempo que asegura que las marcas, además, “aportan esa confianza necesaria para que la gente acepte las nuevas propuestas de producto e innovación”.

La diferenciación, ese arte de diseñar un conjunto de distinciones significativas para diferir la oferta de una empresa en la competencia, es básico para triunfar en el lineal. Los fabricantes promueven aquellas diferencias que más interesan a su público objetivo, desarrollando una estrategia de posicionamiento acorde con sus intereses.

Lo cierto es que en los últimos tiempos sí se observa un traslado en el destino de las inversiones dirigidas a la construcción de marca. La popularización de internet y el apogeo de las redes sociales están redireccionando los recursos hacia un objetivo más digital y sensorial con el fin de consolidar la confianza del consumidor en todos los canales. Así, el 51% de los consumidores interactúa con sus marcas en internet, mientras que el 21% de los usuarios de redes sociales visitan una web atraídos por una promoción, según los datos del estudio de PwC anteriormente mencionado.

En esta línea ha trabajado especialmente en los últimos años Orangina Schweppes, que

“El consumidor demanda que las marcas formen parte de su vida”

Guillermo Arrieta
(Mahou San Miguel)



**HAY COSAS
QUE NO DEBEN
CAMBIAR**



Entra en: apis.es

**CONSERVAMOS
LO IMPORTANTE**

“Hay que asegurar que las marcas están en el lineal”

La marca es muy relevante a la hora de tomar la decisión final pues añade confianza en el proceso de compra. Todos tenemos nuestras marcas “preferidas” que suelen ser la primera opción que buscamos y por ello hemos de asegurarnos que están presentes en el lineal y son accesibles.

En Unilever disponemos de equipos especializados en los diferentes distribuidores con los que mantenemos una estrecha relación profesional para ofrecer de forma conjunta a sus clientes la mejor propuesta de negocio de la mejor manera posible en punto de venta. Además, contamos con un equipo especializado en punto de venta que sirve de apoyo a nivel de tienda para asegurarnos la correcta ejecución de los planes acordados.

Frank Perez

RESPONSABLE DE CUSTOMER DEVELOPMENT
Y GPV RETAIL DE UNILEVER ESPAÑA



ha mantenido los niveles de inversión en la creación de marca, a pesar de la recesión, si bien, sí ha modificado el perfil de dicha inversión. “La construcción de valor en redes sociales y en marketing relacional ha ganado peso en los últimos años”, reconoce César Vargas, que detalla que “el foco de notoriedad en abstracto ha perdido peso frente a la construcción de argumentos de confianza y calidad. La inversión en el valor de marca -añade- es irrenunciable para nosotros”.

Precio decisivo

Como comentábamos anteriormente, no todos los factores decisivos del momento de compra se desarrollan en el ámbito exclusivo de la industria. La distribución también juega un papel imprescindible en varias de estas claves, como el precio, la presencia o la visibilidad.

El precio final del producto está determinado por su coste, el margen del fabricante, el margen del distribuidor y los impuestos que lo gravan. “El distribuidor tiene un rol evidente en la fijación del PVP de un producto, y su política de márgenes, que difiere de unos a otros, puede hacer variar el precio final de un producto en un +/-15%, aproximadamente”, sentencia Manuel Lorente, director comercial y de Marketing de Grupo Alimentario Argal.

La opinión es parecida en el caso de operadores de otros sectores, como la cerveza. “El precio siempre lo marca el distribuidor”, advierte Guillermo Arrieta. “Desde Mahou San Miguel podemos recomendar un precio, pero no podemos influir en la decisión final, que corresponde por completo al punto de venta”, resume el director de Inteligencia Comercial del grupo cervecero.

Una de las consecuencias de la crisis económica ha sido la consolidación de la hipersensibilidad al precio en cerca de un 90% de la población española. Buena prueba de ello es la enésima edición de la llamada ‘guerra de precios’ en la que se encuentra inmersa la distribución española y que la industria observa desde la barrera.

“La guerra de precios de la distribución es una mala noticia para todos”, se lamenta César Vargas. “Desde el comienzo de la crisis, tanto fabricantes como distribución hemos perdido más por precio que por caída de volumen. Si aplicamos este único argumento -agrega el directivo de Orangina Schweppes España- nos agotaremos mutuamente”.

De la ausencia de ganador en esta cruzada de la distribución por el precio hablan también desde Ángel Camacho Alimentación. En opinión de Jorge Mañas, la guerra comercial basada en precios nadie puede ganarla, ya que son sólo batallas en la que todos pierden alguna vez. “Tanto distribuidores como fabricantes, particularmente, procuramos fortalecer nuestras marcas con incentivos de compra, de manera que no sea la diferenciación en precio de nuestros productos lo que fomente la venta en cualquier distribuidor sino más bien las acciones al consumidor directamente de las marcas”, concreta el director comercial de la firma propietaria de enseñas como Fragata, La Vieja Fábrica o Susarón.

Y es que la competencia en precios de la distribución se vislumbra en dos vertientes bien diferenciadas: reposición y promoción. Desde Argal, Manuel Lorente, considera que en el plano de la reposición, la pugna está más centrada en la Marca de la Distribución (MDD) que en las Marcas del Fabricante (MDF), a diferencia de lo que ocurría hace algunos años. Por su parte, en el ámbito de la promoción, la competencia está más concentrada en productos líderes de marca del fabricante.

Posicionamiento visible

Otro de los aspectos destacados que determinan la elección en el momento de compra es la ubicación y disponibilidad de

COVAP

Leche Semidesnatada para toda la familia

La nueva Leche UHT para toda la familia de Covap, es igual de buena para niños, padres y abuelos. Porque mantiene todo el calcio y el sabor de la leche, ayudándoles a sentirse mejor y estar más unidos cada día.



Y con un nuevo envase
lleno de ventajas



Nuevo tapón

Más ancho, mejora el vertido.



Nuevo formato

*Más fácil de usar
por toda la familia.*

Ahorro de espacio

Más fácil de almacenar y reciclar.

Mejor conservación

*Mantiene las propiedades
de la leche durante más tiempo.*

Una para todos

www.covap.es



los productos, y también aquí el distribuidor es el que marca la pauta. La relación entre las ventas de un producto y la superficie expuesta sobre el lineal de la tienda es directamente proporcional. En este sentido, una correcta asignación de espacios representa una de las herramientas más importantes de negocio con que dispone el establecimiento.

De este modo, la industria apela a los estudios independientes realizados sobre los hábitos de compra del consumidor como elemento concluyente para decidir la localización de los diferentes productos que conforman el surtido de la tienda.

Frank Perez afirma que Unilever apuesta firmemente en la "relevancia" del punto de venta. "Recomendamos a la distribución/tienda la mejor ubicación no sólo del producto sino de la categoría de productos en cuestión en función de los estudios de los hábitos de compra del comprador español", destaca el portavoz de la compañía, que añade que aunque la última decisión es de los distribuidores, Unilever trabaja con ellos "muy de cerca" con sus equipos comerciales y de punto de venta.

Desde determinadas asociaciones, como Promarca, son habituales las denuncias

públicas que realizan al sector de la distribución por la "discriminación" que sufren, a su parecer, las primeras marcas por cuestión de su ubicación y espacio en los lineales. Así, varios estudios indican que puede haber diferencias de ventas de hasta un 30% por estar en un lugar u otro del lineal.

Sea como fuere, lo cierto es que el distribuidor es quien tiene la decisión final sobre la ubicación de su surtido. Es el 'retailer' quien tiene la mayor parte de la información relativa al tráfico en sus tiendas, así como de las demandas de sus consumidores, lo cual le da la capacidad de influir sobre la compra final que realizan los clientes. Ante este panorama, el papel del fabricante se circunscribe, sobre todo, a intentar argumentar los rendimientos que puede proporcionar al distribuidor un buen posicionamiento de sus productos.

"En nuestro caso procuramos dar argumentos en este sentido para que al distribuidor le sea favorable que nuestra opción de venta sea para ellos la más favorable en términos de rentabilidad y volumen", reconoce Jorge Mañas.

En esta misma línea se muestran desde Arla Foods, quien, en palabras de Ainhoa Barrondo, afirma que a la hora de ubicar los productos en los lineales es el distribuidor quien normalmente toma la última decisión, "si bien la argumentación y capacidad de influencia del fabricante es muy importante".

"Calidad, precio competitivo y valor adicional"

Para Arla Foods la clave es ofrecer a los clientes un producto de calidad, a un precio competitivo y que aporte un valor adicional con respecto a sus competidores. El producto elegido es el que mejor satisface las necesidades del consumidor en cada momento de su decisión; decisión que puede estar condicionada por muchos factores.

En cuanto al incremento de la presencia de la MDD, es fruto de una situación económica como la que estamos viviendo. Si bien es verdad que lo que comenzó siendo una alternativa más económica en productos básicos, tiene ya un desarrollo y una estrategia de marca como tal; algunas de ellas ya registradas en la mente del consumidor con una gran notoriedad.

Ainhoa Barrondo
MARKETING MANAGER
DE ARLA FOODS



Conocimiento del consumidor

Una vez analizadas las variables desde el punto de vista del distribuidor y del fabricante cabe preguntarse qué es lo que piensa el consumidor cuando se encuentra frente al lineal. Todos estos factores tienen su repercusión en la mente del auténtico protagonista de la compra. Para ello, se hace necesario desarrollar métodos de trabajo que estudien los nuevos hábitos de consumo de los españoles para poder estructurar posteriormente una estrategia de presentación acorde con sus intereses. El desarrollo de las nuevas tecnologías puede ser de gran ayuda en este ámbito.

Así lo ha percibido Henkel Ibérica, compañía que a finales del año pasado puso en marcha en sus oficinas de Barcelona un ShopperLab para estudiar el comportamiento de los consumidores in situ aplicando la tecnología de 'Eye Tracking', basada en el uso de gafas especiales, provistas de un láser, una cámara y un micrófono.

Su análisis empírico permite optimizar el aspecto visual de los productos, así como su disposición en los lineales de los puntos

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



“La marca como valor diferencial y de reconocimiento”

La marca tiene un gran peso en la elección del producto, si el ‘shopper’ le atribuye valores diferenciales y de reconocimiento excepcionales respecto al resto de competencia, jugando un papel fundamental en la toma final de decisión de compra.

Aunque no hay un criterio fijo de inversión, la filosofía de nuestra compañía siempre ha sido la de invertir en innovación como vía hacia la creación de valor en la categoría de congelados, donde consideramos hay un enorme potencial de crecimiento.

Begoña Mazagatos

RESPONSABLE CATEGORY MANAGEMENT DE FINDUS ESPAÑA

de venta, ya que, mientras el láser detecta el movimiento del ojo y los ‘puntos calientes’ del lineal para un consumidor, la cámara graba el campo de visión y el micrófono, posibles comentarios espontáneos.

De este modo, Henkel puede analizar el impacto que tiene el diseño del producto en sí, su colocación en las estanterías, o la influencia que ejercen los materiales del punto de venta en las decisiones de compra.

“Lo que no se ve, no se vende, esto está claro”, afirman desde Henkel Ibérica. “Sin embargo, ShopperLab va mucho más allá de registrar el alcance del campo visual de un consumidor potencial. Aquí pasamos del estudio teórico al resultado empírico, comparamos las decisiones conscientes e inconscientes”, añaden.

“Puesto que un tercio de las decisiones de consumo se toma en el espacio de venta, tenemos que saber cómo mejorar la experiencia de compra de cara a los consumidores. Es un proceso de aprendizaje continuo que, sin duda, será muy útil para la compañía y nuestros partners comerciales”, comentan desde Henkel.

Ventajas competitivas

Volviendo a los factores intrínsecos a los fabricantes nos encontramos con la innovación, uno de los valores clave de las marcas en cualquier sector y que sirve para establecer una ventaja competitiva.

La sinergia entre innovación y comercialización es crucial para mejorar la eficiencia productiva de cualquier marca, de cara a ofrecer lo que demanda el consumidor, así como para lograr una mayor diferenciación

del producto. La innovación debe dar como resultado una mejora de las ventas y del ROI, es decir, recuperar la inversión realizada.

Para César Vargas, la innovación es el elemento más crucial para incrementar el valor en el largo plazo tanto para el consumidor, como para la distribución y los fabricantes. “No me refiero únicamente al lanzamiento de nuevos productos, que es desde luego fundamental; hablo de innovación en todas las áreas del marketing mix: envase, renovación de producto, promociones, comunicación, visibilidad en punto de venta...”, asevera el director de Marketing de Orangina Schweppes España. A ello, Vargas añade que la innovación trabaja no sólo para atraer consumidores al nuevo producto sino que también trabaja para mejorar la imagen general de la marca.

La estrategia de innovación se pone en marcha cuando el fabricante contempla con nuevos ojos una necesidad del cliente y amplía su oferta. La marca tiene que intentar convertir los deseos del consumidor en nuevas necesidades, evitando una excesiva proliferación de productos que abrumen al comprador y no aporten beneficios a las compañías.

Desde Arla Foods consideran la innovación absolutamente determinante para ser elegido en el lineal. Ainhoa Barrondo, Marketing Manager de la compañía, reitera “la necesidad de sorprender al consumidor y crear novedades que superen sus expectativas”. La firma láctea predica con el ejemplo ya que recientemente ha puesto en marcha el proyecto de un nuevo Centro Global de Innovación, que se convertirá en el epicentro donde reunirá todos sus recursos de innovación para el desarrollo de nuevos productos.

Ahondando en esta apuesta por la innovación, el objetivo de Arla es conseguir que para el año 2017, el 10% de la facturación anual provenga de lanzamientos de nuevos productos.

Para la marca de alimentación Findus, la innovación ha supuesto el 11% de la facturación en 2013. “Nuestro objetivo de estrategia de la compañía es incrementar de manera sustancial el peso de la innovación en los próximos años”, avanza Begoña Mazagatos, responsable Category Management de Findus España.

Y es que los estrenos de nuevas referencias son la mejor plasmación de la innovación. Sin embargo, tal y como señalábamos en el número anterior, no todo lanzamiento encierra una innovación relevante para el consumidor.

Otra de las compañías de alimentación que más está apostando por las novedades aptas para el mercado es Central Lechera Asturiana, que ha acelerado sus estrategias de desarrollo con la presentación de nuevos productos que ofrecen innovación real. Así, recientemente ha ampliado su gama vegetal Alpro con nuevas referencias, como las variedades de avena, arroz y almendras. A ellas se unen investigaciones en nuevos formatos, como el lanzamiento de su nuevo envase de 2,2 litros, o el formato brik de 1 litro para su gama 0%, 1% y 2% materia grasa.

Exigente competencia

Además, la competencia en el lineal se ha recrudecido en los últimos tiempos con la proliferación de los productos de MDD. Mientras que el espacio para las marcas se ha reducido considerablemente, como consecuencia de la aparición de más oferta, las circunstancias económicas que están acuciando a los consumidores les aproxima a referencias que ofrecen precios más bajos.

Sin embargo, este escenario puede ser aprovechado por las MDF para reforzar su apuesta por la diferenciación e innovación.

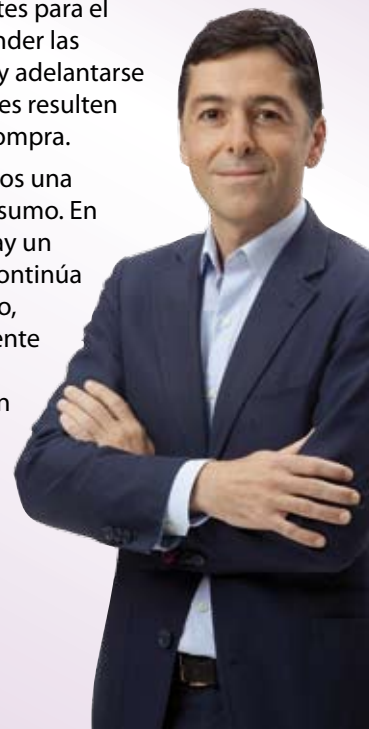
“Polarización en los hábitos de consumo”

Lo más importante de todo es ser capaz de identificar las ocasiones de consumo relevantes para el consumidor. La clave está en entender las necesidades de los consumidores y adelantarse a sus deseos para que tus marcas les resulten atractivas durante el proceso de compra.

Desde hace un tiempo observamos una polarización en los hábitos de consumo. En concreto, en el sector cervecero hay un segmento de consumidores que continúa priorizando sus compras por precio, pero también hay cada vez más gente interesada en nuestros productos Premium, que cada vez se perciben más como un lujo accesible. En realidad, es una gran oportunidad para nuestras marcas, ya que lo que de verdad marca la diferencia es la calidad.

Guillermo Arrieta

DIRECTOR DE INTELIGENCIA COMERCIAL
DE MAHOU SAN MIGUEL



GRUPO MIQUEL

ALIMENTANDO BUENAS OPORTUNIDADES

SOMOS EL PRIMER MAYORISTA DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA DE ESPAÑA POR VOLUMEN Y COBERTURA.

57 CASH&CARRY “GMCASH GROS MERCAT” Y MÁS DE 500 SUPERMERCADOS CON ENSEÑA “SPAR” Y “SUMA”.





“Nuestra inversión en I+D ha aumentado durante la crisis”

En general, en alimentación y bebidas la marca juega un rol más importante que en categorías de no-alimentación. En elaborados cárnicos, más de un 50% del valor de mercado se concentra en productos de marca de fabricante, y por tanto sigue siendo un criterio de elección muy determinante. Nuestra inversión en publicidad e I+D durante el periodo de crisis no sólo no se ha reducido, sino que ha aumentado para seguir siendo una compañía de referencia en el sector. En este sentido, nuestro objetivo es que los nuevos productos representen un 25% de la facturación de la empresa..

Manuel Lorente

DIRECTOR COMERCIAL Y DE MARKETING DE GRUPO ALIMENTARIO ARGAL

“Para nosotros, la competencia siempre es sana, porque te empuja a investigar, buscar y descubrir nuevas maneras de satisfacer las demandas de nuestros públicos”, confirma Guillermo Arrieta.

Por su parte, desde Ángel Camacho Alimentación consideran que no hay una mayor presencia de las marcas propias en los lineales, pero sí en las cestas de los consumidores. “Creo que los fabricantes hemos tenido responsabilidad compartida en esta evolución. Cuando se ha reaccionado, en algún caso, se ha parado el incremento, pero el fenómeno ya es imparable”, sostiene el director comercial de la compañía, Jorge Mañas.

Además, esta tendencia del apogeo de la MDD en España obliga a las marcas líderes a mantener una exigencia de calidad y valor que convenza al comprador para ser las elegidas frente a la influencia del factor precio.

En Grupo Alimentario Argal reconocen que las marcas propias tienen un peso muy relevante en España, condicionado en parte por la estrategia de varios distribuidores líderes que han apostado por un fuerte desarrollo de la misma, por lo que el consumidor considera ya a la MDD desde hace varios años como parte de una oferta habitual en los lineales.

“Las marcas de fabricantes tienen el rol de exigirse más en la búsqueda de una óptima relación precio para competir con la marca blanca ofreciendo un diferencial de valor claro”, indica Manuel Lorente.

Muchas de las empresas de marcas de fabricante no ven un problema en la competencia frente a las marcas propias, sino que consideran que este tipo de enseñanzas cumplen un papel diferente al que ellas desempeñan.

“La MDD es una opción más a disposición del ‘shopper’, y está cubriendo un tipo de necesidad”, destaca Begoña Mazagatos. “A nuestro juicio, lo importante es que no sea excluyente, y que exista también variedad de opción de los que desean comprar y consumir sus marcas de confianza”, añade.

Ofertas y fidelización

A los consumidores les gusta sentirse reconocidos y que se valore su lealtad a las marcas. El estudio ‘Hacia un modelo de total retail’, elaborado por PWC también hace mención a este apartado y señala que el 71% de los consumidores utiliza los programas de fidelización de los detallistas en los que compra, mientras que el 51% interactúa con sus marcas en internet.

La esfera on-line gana terreno paulatinamente en este campo, ya que el 21% de los usuarios de redes sociales han visitado una web atraídos por una promoción, frente al 9% del año pasado. Aquí entran en juego las herramientas analíticas del ‘big data’, para personalizar ofertas y recomendaciones, sin olvidar que el 43% de los consumidores está preocupado por la seguridad de sus datos personales.

Al consumidor le interesan las ofertas personalizadas basadas en información y preferencias personales totalmente protegidas, y más aún en estos tiempos en los que la crisis económica ha venido acompañada de una crisis de confianza.

“La fidelidad y la confianza son factores relevantes en el momento de compra, y las ofertas y promociones juegan un papel importante para acceder a diferentes opciones similares que cubran la misma necesidad; más aún en estos momentos donde el factor precio (coste del total cesta

de la compra) es más relevante”, manifiesta Frank Perez desde Unilever.

El directivo del fabricante de marcas como Frigo, Ligeresa, Knorr o Mimosín observa un aumento del número de promociones y ofertas en los puntos de venta, tanto en lo referido a su frecuencia, como en el nivel de descuento y espacio destinado en el lineal y segundas ubicaciones.

“Por ello, más que nunca, Unilever cree y apuesta por la fuerza de sus marcas mediante las actividades que realizamos en los diferentes medios de comunicación y punto de venta para seguir aumentando la confianza y fidelidad de nuestros compradores/consumidores”, rubrica Perez.

Los fabricantes participan cada vez más de las ofertas y promociones, motivados por ese mayor deseo de las mismas de los consumidores. En este sentido, las inversiones destinadas a estas actividades no resultan irrelevantes.

En esta línea, Argal realiza un porcentaje de su venta en actividad promocional que se sitúa aproximadamente en el 20%, dependiendo de las categorías de producto y de los distintos canales de distribución. En

Orangina Schweppes, por su parte, también consideran que el consumidor se ha vuelto más desconfiado y que apuesta por una vuelta a las marcas que más seguridad le aportan. “Las marcas de calidad y las marcas que aportan confianza y seguridad se han visto beneficiadas por ello”, destaca César Vargas, que detalla que la compañía dedica a las promociones en alimentación aproximadamente entre el 10% y el 12% de su inversión en marketing.

En definitiva, parece probado que una de las metas de toda compañía es ganarse la confianza y fidelidad del comprador y que los fabricantes tiran de nuevas acciones para mantener su lealtad a través de ofertas lo más personalizadas posibles.

“Es una forma de agradecer la confianza a los compradores, además de una oportunidad de que nuevos compradores puedan conocerte y elijan tu marca en los próximos procesos de compra si el producto responde sus expectativas”, concluye Ainhoa Barrondo, Marketing Manager de Arla Foods.

Pablo Esteban



Gadisa de O Ceao (Lugo)



Gadisa de León



COPA DEL MUNDO DE BALONCESTO FIBA

ESPAÑA 2014

24 Selecciones, 80 Partidos

Todas las estrellas del Basket Mundial

Gadisa está ahí

Contribuyendo al desarrollo; generando empleo y potenciando la sociedad, la cultura y el deporte de nuestra tierra; garantizando la calidad y ofreciendo al consumidor cada vez más y mejores puntos de venta. Trabajando por el futuro.


GADISA

GADIS



gadisa.com

Juan Manuel Morales

Director general de Grupo IFA

“Estamos uniendo fuerzas para conseguir una dimensión mayor”

Los asociados de Grupo IFA han cerrado 2013 con unas ventas de 10.315 millones de euros, lo que supone un incremento del 4% a igualdad de socios, teniendo en cuenta que Supersol ha abandonado la organización.

El nuevo plan estratégico “está encaminado a conseguir que podamos actuar como grupo de distribución”, señala Morales.

Juan Manuel Morales es contundente en el mensaje. No hay cabida para remilgos en su expresión. “Puede que hayamos pasado (Grupo IFA) un poco desapercibidos al carecer de cohesión, pero ahora estamos uniendo fuerzas para conseguir una dimensión mayor”, señala con firmeza, afirmando que la compañía se encuentra inmersa en un “desafío” para evolucionar y desarrollar iniciativas de verticalización que creen valor junto a los fabricantes.

¿En qué situación se encuentra ahora mismo Grupo IFA?

Grupo IFA está inmerso en pleno desafío para evolucionar de lo que ha sido tradicionalmente, una central de compras, y convertirse en una especie de grupo de distribución en el que los asociados van a mantener su identidad, autonomía e independencia. El nuevo plan estratégico de Grupo IFA no habla de integración ni consolidación, sino

que está encaminado a conseguir que podamos actuar como grupo de distribución.

¿Qué entiende por actuar como grupo de distribución?

A desarrollar competencias en unos ámbitos de actividad más amplios que los que tenía Grupo IFA hasta ahora. En este sentido, hemos definido tres áreas de actuación. La primera es la de generación de sinergias no sólo en las compras de productos sino también en otras áreas que afectan a las cuentas de resultados de nuestros asociados; la segunda está relacionada con el desarrollo y la creación de valor en la colaboración con los fabricantes

y la puesta en marcha de iniciativas de verticalización, mientras que, finalmente, la tercera está enfocada en revalorizar al Grupo IFA mediante relaciones con ‘stakeholders’ para potenciar aspectos relevantes de la organización, como que damos empleo a más de 62.000 personas, que estamos comprometidos con la sociedad y que generamos valor a los proveedores locales.

¿Cómo se desarrollarán esas iniciativas de verticalización?

Al hablar de creación de valor junto a los fabricantes entran proyectos como el de la marca propia, donde además de generar sinergias al tener un portafolio único también aportamos nuevas referencias a asociados que antes no las tenían. Y junto a ello surge la colaboración táctica y estratégica con fabricantes de marcas, realizando iniciativas de verticalización, ya que ofrecemos la mayor plataforma de tiendas de distribución alimentaria en España.

“ Nuestra cuota de mercado en el canal supermercado es del 14,1% ”



¿Qué postura está adoptando el fabricante ante la verticalización de Grupo IFA?

A los fabricantes les hemos expuesto nuestro plan estratégico y lo han recibido positivamente, dejando claro que si Grupo IFA verticalizara sus acciones estarían dispuestos a potenciar conjuntamente el desarrollo de categorías, portafolios y marcas. Se trata de algo que ya hemos comentado a nuestros veinte proveedores más importantes, y con algunos ya hemos dado los primeros pasos. De hecho, durante 2013 realizamos doce iniciativas verticales de carácter táctico, con una duración de uno a seis meses, para impulsar la innovación de un producto, desarrollar una categoría y un tipo de formato específico para nuestra organización.

¿Qué aceptación está teniendo la verticalización desde la perspectiva del asociado?

Hemos de reconocer que se trata de un cambio trascendental para la organización y en los primeros proyectos, donde el asociado tiene la libertad de adherirse o no, se ha contado con un 75% de apoyo a las iniciativas. La gestión sigue siendo patrimonio del asociado y desde Grupo IFA no se quiere entrar en ese ámbito de actuación; lo único que se procura es capturar oportunidades desde la perspectiva del fabricante.

“ Los asociados a Grupo IFA están en buena situación y serán activos en procesos de consolidación ”

Los asociados a IFA facturaron 10.626 millones de euros en 2012. ¿Cuál ha sido la cifra de 2013?

La evolución ha sido razonablemente buena para lo que está siendo el comportamiento del consumo y del sector. En este sentido, el año se ha cerrado con unas ventas de 10.315 millones de euros, lo que representa un incremento del 4% a igualdad de socios, ya que el año pasado Supersol abandonó la organización al producirse su escisión de Dinosol. En la cifra de pago centralizado comparable hemos crecido un 2,2% y en cuota de mercado hemos tenido una ganancia de 0,2 puntos porcentuales respecto al año anterior, totalizando una cuota de mercado de 14,1% en el canal supermercado, llegando al 16,1% en productos frescos.

¿Qué evolución han tenido los cash & carry de sus asociados?

Es obvio que el canal de cash & carry está teniendo peor comportamiento que el canal supermercado debido al impacto

negativo de la caída de hostelería. Sin embargo, nuestro canal de cash está yendo razonablemente bien, ya que las ventas en 2013 sólo han caído un 1%, menos que la media del canal.

En la segunda mitad de 2013 se produjeron tres nombramientos importantes en la organización de Grupo IFA: Carlos Oliveira, como nuevo director de Desarrollo de Negocio; Juan Ramón González, director de Operaciones; y Víctor Pérez, nuevo responsable de Marca Propia. ¿Se está notando ya su actuación?

Me gusta decir que estos tres nombramientos son como las 'start-up' de Grupo IFA, tres nuevos proyectos que tienen como objetivo incrementar el área de servicios de la organización. En este sentido, por ejemplo, se ha creado la MDD, se están potenciando las sinergias gracias al área de Operaciones y bajo el paraguas del Desarrollo de Negocio se está impulsando la colaboración con los fabricantes. Además de estas tres áreas, en Grupo IFA sigue perfectamente engrasada la maquinaria que controla el 'core-business' de la organización, que es la coordinación y negociación con casi 600 proveedores y la mecánica del pago centralizado.

¿Sobre qué pilares se asienta la política comercial de Grupo IFA?

El ADN de nuestros asociados se encuentra en la proximidad, los productos frescos y la libertad de elección del surtido. Los asociados de IFA poseen el supermercado del barrio, al que acude el consumidor porque conoce al pescadero o al charcutero, y que ofrece un plus de confianza que va más allá de la calidad de los productos. Aunque el producto fresco es patrimonio de nuestros socios y no entramos como organización en su gestión, ya que es un elemento de diferenciación entre los asociados y que en muchos casos constituye la mitad del volumen de sus ventas, tiene una importancia absoluta. Si a la proximidad y los frescos añadimos el plus de la regionalidad y el 'savoir faire' de nuestros asociados, Grupo IFA se convierte en un operador

muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Juan Manuel Morales Alonso.
- > **Cargo directivo:** Director general de Grupo IFA desde octubre de 2011.
- > **Lugar de nacimiento:** Madrid, 1967.
- > **Estado civil:** Casado.
- > **Aficiones:** Deporte, cine y viajes.
- > **Libro favorito:** El hombre en busca de sentido (Viktor Frankl, 1946).
- > **Película favorita:** Braveheart (Mel Gibson, 1995).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Cascais (Portugal).

LA MDD NO ES UN FIN EN SÍ MISMO

Grupo IFA está desarrollando la marca de distribución (MDD) por dos motivos: “Primero -afirma Juan Manuel Morales-, para ofrecer a nuestros asociados la máxima competitividad en el mercado y que puedan ofertar la MDD en aquellas categorías a las que no tenían acceso por no tener el volumen suficiente de compra. Y, después, y a sabiendas de que existen socios que tienen sus propios productos con MDD, buscamos que la unión haga la fuerza, consolidando un volumen de compras atractivo para el proveedor”.

Grupo IFA ha cerrado 2013 con 500 referencias de MDD, agrupadas bajo cuatro marcas: IFA Eliges, para productos de alimentación; IFA Sabe, para limpieza del hogar; IFA Unnia, de cuidado e higiene personal; e IFA Amigo, para comida de animales. El objetivo para 2014 es completar el portafolio básico de un asociado, cubriendo prácticamente el 100% de las categorías, lo que supone alcanzar las 1.500 referencias.

No obstante, reflexiona el director general de Grupo IFA, “somos conscientes de que la marca propia no es un fin en sí mismo. En nuestra organización defendemos el poder de elección del consumidor y, por ello, no le orientamos ni en una dirección ni en otra. Tiene que existir un equilibrio entre marcas propias y marcas de fabricante, porque el crecimiento de la MDD en los últimos años ha demostrado que no crea valor en las categorías”.



con gran futuro en el mercado. Puede que hayamos pasado un poco desapercibidos al carecer de cohesión, pero ahora estamos uniendo fuerzas para conseguir una dimensión mayor.

¿Qué pros y qué contras representan las empresas regionales?

El hecho de que seamos un conglomerado de empresas regionales te puede generar desventajas en competitividad, pero tiene el valor añadido de la proximidad. Queremos potenciar iniciativas de ámbito nacional pero al mismo tiempo defendemos

la identidad y autonomía de las empresas regionales. De hecho, a veces se ha propuesto implantar una única enseña a todas las tiendas de Grupo IFA, pero eso sería un error porque la verdadera fuerza radica en las enseñas regionales de nuestros asociados.

Esa regionalidad, que es prácticamente un caso único de España en la distribución europea, también sirve de escudo ante la concentración del sector...

Así es, ya que muchas de estas empresas son compañías familiares, lo que explica que sean tan resistentes, incluso en los peores

momentos, a la concentración. No obstante, los asociados a Grupo IFA están en una buena situación y si tienen que formar parte de un proceso de consolidación lo harán de forma activa.

¿Qué espera de la llegada de Costco y Poundland a España?

Existe expectación, porque llegan operadores de primerísimo nivel en un momento poco esperado, lo que supondrá el reparto del mercado entre más empresas. Es cierto que España tiene un nivel de concentración global menos elevado que otros países, pero la distancia entre el líder del mercado y el décimo ha aumentado enormemente en los últimos años, ya que hace una década esa distancia era menor.

¿Qué perspectivas tiene para 2014?

Soy moderadamente optimista. Creo que va a ser un año algo mejor que 2013, pero todavía existen muchas sombras sobre el consumo, debido fundamentalmente a la alta tasa de desempleo y a la crisis de confianza del consumidor. En la segunda mitad de 2013 se produjo una recuperación de las ventas, que puede verse cortada por una posible subida del IVA, que en estos momentos sería lo peor que le puede ocurrir al sector de gran consumo. El impacto de la subida del IVA en 2012 fue nefasto y confiemos en que no se repita otra vez la misma historia.

Desde Asedas también se ha anunciado el efecto nocivo que tiene sobre el sector el Impuesto sobre Gases Fluorados de Efecto Invernadero, en vigor desde enero...

Las empresas no pueden seguir soportando cargas impositivas que afectan directamente a sus cuentas de resultados y su competitividad, más aún en un sector como éste en el que los niveles de rentabilidad son bajos. Por culpa de este impuesto, un establecimiento de libre servicio ha podido pasar de estar en beneficios a arrojar pérdidas. Se estima que este impuesto supone unos costes de 20 millones de euros a los asociados.

Jesús C. Lozano



Ignacio González

Director general de Campofrío Food Group para el Sur de Europa y Estados Unidos

“Tenemos que pelear cada kilo que vendemos”

El balance que Ignacio González realiza de 2013 es “optimista”, ya que Campofrío Food Group “ha combatido muy bien una situación bastante complicada, especialmente en España”. Asimismo, ve con buenos ojos la presencia de Sigma y WH Group en el accionariado de la compañía, ya que “son socios industriales que ofrecen unas oportunidades geográficas muy interesantes, pudiendo Campofrío lograr presencia intercontinental”.

Después de una prolífica carrera profesional en Carrefour, tanto en Madrid como en París, Ignacio González comenzó a trabajar en Campofrío en marzo de 2012 como consejero delegado de la compañía en España, sustituyendo en el cargo a Fernando Valdés. Un año después asumió la dirección general del negocio en los países del sur de Europa (región que agrupa a España, Italia y Portugal) y desde enero de 2014 es el máximo responsable de las acciones de la multinacional en Estados Unidos, un mercado en el que se ha identificado

“una importante oportunidad de negocio para los productos españoles”, afirma.

Campofrío Food Group ha cerrado 2013 con descensos del 0,6% en la facturación y del 19,1% en el beneficio neto. ¿Cómo interpreta estos datos?

Debemos ser conscientes de que Campofrío está presente en los países que están siendo más afectados por la crisis económica, por lo que en ese sentido leo los resultados con optimismo, ya que otras empresas del sector de gran consumo han tenido descensos mayores. Además, prefiero hablar de Ebitda y no de resultado neto, y en este aspecto el Ebitda se ha incrementado un 2%, lo que es un muy buen registro. Hemos sabido combatir muy bien una situación bastante complicada, especialmente en España, con la demanda muy debilitada, la confianza del consumidor bajo mínimos, sin financiación, elevadas tasas de

desempleo y subidas de la materia prima. En resumen, que el mercado ha estado sometido a tensiones muy fuertes.

Señala que han sabido combatir la situación, especialmente en España...

Así es. Nos sentimos satisfechos porque hemos mantenido la cuota de mercado, lo que hemos logrado gracias a una inversión cuantiosa en promociones y productos de precios bajos ('value for money') para conseguir que nuestras marcas, además de reputadas, sean accesibles. El consumidor está respondiendo positivamente a nuestras gamas de productos a un euro, que logran una facturación superior a 100 millones de euros, ya que aprecia que el placer sea accesible, y gracias a ello estamos manteniendo nuestra cuota en un mercado donde la marca de distribución alcanza un porcentaje del 60%.

“Potenciamos las sinergias entre productos y la competitividad de las fábricas”

Durante los últimos años, Campofrío ha potenciado el trinomio salud-tradición y snacking. ¿Cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

La plataforma que denominamos SCS (salud, conveniencia y sabor) ha tenido un crecimiento conjunto durante 2013 del 15% y los objetivos para este año son ambiciosos porque estamos convencidos de que los segmentos de salud y conveniencia tienen un amplísimo recorrido. En el segmento de la salud, estamos potenciando ahora el lanzamiento de productos bajos en sal y grasa, aunque su peso no llega aún al 10% del total. Por su parte, vamos a seguir impulsando también el área de la conveniencia, donde pensamos que nos quedan dos décadas para seguir lanzando productos, especialmente en ambiente.

¿Qué evolución han tenido las distintas marcas de la compañía en las diferentes categorías de elaborados cárnicos?

Centrándonos en España, en el mercado de salchichas somos líderes con una cuota del 34% con Campofrío, Navidul y Óscar Mayer. Por su parte, en jamón curado, Navidul

es la principal marca de fabricante y está ganando cuota en loncheados, logrando además desestacionalizar las ventas. Asimismo, en productos de pavo tenemos una cuota del 22% y hemos conseguido un hito en la historia de la compañía, ya que en 2013 por primera vez Campofrío ha vendido en España más productos de pavo que jamón cocido.

Volviendo a las materias primas, ¿cómo espera que evolucionen los precios en 2014?

Los precios están calmados en este inicio de año debido, fundamentalmente, a que Rusia ha cerrado las fronteras a los cerdos europeos, lo que ha supuesto que los precios se hayan estabilizado. Si Rusia reabriese sus fronteras sería positivo para las exportaciones del sector porcino español, pero volvería a generar tensión en el precio de las materias primas. No obstante, desde el punto de vista del consumidor español, el precio del loncheado este año será similar al de 2013.

¿Qué proyecciones tiene sobre la mejora de la demanda?

Debemos discernir si los datos positivos que se vivieron a finales de 2013 son el inicio de una tendencia

o se corresponden con algo puntual, debido a la recuperación, por ejemplo, de la paga extra de los funcionarios. Los primeros meses de este año no están siendo malos, pero siendo realistas se puede comprobar que no existen argumentos para que se incremente la renta disponible de las familias. Creo que este año va a seguir siendo difícil, aunque un poco mejor que 2013.

¿Qué opina de la propuesta para la reforma fiscal presentada por el comité de expertos al Gobierno?

Basta ya de utilizar eufemismos, porque una reclasificación de los tipos del IVA será, a todos los efectos, una subida del IVA para el consumidor. Y si eso se produce será una tragedia para el consumo. Y en este aspecto estamos todos de acuerdo, ya seamos fabricantes o distribuidores, ya estés afectado directamente por una subida de los tipos o indirectamente, porque al final repercute en la renta disponible del consumidor. Vamos a seguir luchando y esperemos que esto se quede en una recomendación del comité de expertos y no se aplique a la hora de legislar. Además, hemos de reivindicar el sector de gran consumo con base alimentaria, ya que se trata del primer empleador del país y el mayor contribuyente al PIB.

Campofrío se ha caracterizado durante los últimos meses por una elevada actividad promocional. ¿Resulta rentable?

Estamos siendo muy dinámicos en las promociones porque tenemos que conseguir que los productos lleguen al consumidor. Tenemos presencia en 13 millones de hogares en España, pero hay que seguir manteniendo la penetración y ofrecer al consumidor-comprador diversas razones, ya sean emocionales, de calidad o confianza, para que adquiera nuestros productos. Este mercado es muy competitivo y no se puede bajar la guardia en ningún canal de venta, siendo necesario pelear cada kilo que se vende.

¿Qué canal está teniendo mejor evolución en la venta de los productos de Campofrío?

El canal tradicional está teniendo una buena evolución, ya que

A LA CONQUISTA DE ESTADOS UNIDOS

Ignacio González es el responsable del negocio de Campofrío Food Group en el sur de Europa y, desde enero de este año, también en Estados Unidos. "El país ya era mercado de Campofrío Food Group, pero ahora se agrupa su gestión junto a la de los países del sur de Europa para poder capturar sinergias con Italia y España", analiza el directivo.

"Hemos concluido el diagnóstico estratégico y ahora hay que ejecutarlo porque hemos descubierto que existe una oportunidad importante de vender productos españoles e italianos en el país. Actualmente, el 90% de la operación de Campofrío en Estados Unidos se está desarrollando con productos italianos, pero a partir de ahora vamos a potenciar mucho los productos españoles porque hemos identificado una importante oportunidad de negocio, ya que lo español está de moda en el país", pormenoriza Ignacio González, detallando que Campofrío ha establecido un acuerdo con el cocinero José Andrés para que prescriba los productos de la compañía en el país norteamericano.



muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Ignacio González Hernández.
- > **Cargo directivo:** Director general de Campofrío Food Group para el Sur de Europa desde abril de 2013.
- > **Lugar de nacimiento:** Madrid, 1968.
- > **Estado civil:** Casado, con cinco hijos.
- > **Aficiones:** Viajar, amigos y Real Madrid.
- > **Libro favorito:** El hombre en busca de sentido (Viktor Frankl, 1946).
- > **Película favorita:** Atrapado en el tiempo (Harold Ramis, 1993).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Rías Baixas.

Campofrío está manteniendo sus ventas. Actualmente, la compañía consigue el 25% de su cifra de negocio en España en las charcuterías tradicionales, que además constituyen una fantástica pasarela para hacer llegar los productos innovadores al consumidor. En el 'route to market' de la compañía donde primero aparece la innovación es en las tiendas tradicionales.

¿Está satisfecho con la distribución ponderada que tienen los productos de Campofrío en la distribución moderna?

Independientemente del estándar de que cuando lanzas una innovación sólo puedes acceder al 50% del mercado nacional, no me gusta buscar excusas y echar la culpa al retail, porque parto de la base de que no hace las cosas contra sí mismo al no referenciar la innovación, aunque otra cosa bien distinta es que copie la innovación de manera dudosamente honesta. Hemos de ser capaces de ofrecer razones al consumidor para que demande nuestros productos, porque algo estaré haciendo mal si sólo soy capaz de llegar a un 80% de distribución ponderada en algunos productos cuando existen otros en el mercado que tienen el 100%.

A nivel global, ¿qué representa España sobre el total de las ventas de Campofrío Food Group?

España mantiene su posición de privilegio sobre el total de las

ventas de la compañía. En este sentido, es importante indicar que el mercado geográfico que más se está desarrollando en la compañía es el de las exportaciones, ya que desde los diferentes países estamos potenciando sus ventas a otros destinos. Campofrío, al ser líder del mercado europeo de elaborados cárnicos, está potenciando las sinergias, para que un producto se lance en diferentes países, como ocurre con la gama Cuida t+, que se va a desarrollar en Portugal e Italia, aquí con el nombre de Amare di Più; y una mayor competitividad de las fábricas, que se están especializando en la elaboración de productos concretos para exportarlos a otros mercados. Los mini fuet, por ejemplo, se fabrican en Francia por razones de ventaja competitiva.

A propósito de las fábricas y después de cerrar cuatro unidades en los últimos meses (dos en Francia y una en Italia y Portugal), ¿contemplan seguir racionalizando la estructura fabril?

Con la transferencia de producción a otros centros, hemos elevado un 4,7% el uso de las plantas. Lo que haremos ahora es abrir una nueva, en Ólvega (Soria), dedicada a la elaboración de pizzas, que sustituirá a la actual, y que ha supuesto una inversión de 25 millones de euros. Los plazos de construcción se están cumpliendo y la abriremos a mitad

“ *Campofrío ha vendido en España, por primera vez en 2013, más pavo que jamón cocido* ”

de año. Es una apuesta decidida por la creación de empleo y por una categoría en la que tenemos mucho que ofrecer al mercado.

Finalmente, ¿cuál es su opinión acerca de los nuevos accionistas de Campofrío Food Group?

Mi opinión es positiva, ya que tanto Sigma como WH Group son socios industriales que ofrecen unas oportunidades geográficas muy interesantes a la compañía. Sigma, por ejemplo, tiene unas operaciones por valor de 700 millones de dólares en Estados Unidos, mientras que WH Group puede abrir las puertas del mercado asiático. Es un proyecto apasionante, que además tiene garantizada la estabilidad al estar Pedro Ballvé en el 'management'. Aún es muy pronto para aventurar nada, porque hasta junio no estará concluida la OPA, pero igual que Campofrío Food Group fue capaz de convertirse en un operador multipaís en Europa también puede lograr presencia intercontinental.

Jesús C. Lozano

LA FÁBRICA

Mérida
(Badajoz)

Ap is

Esta unidad productiva, inaugurada en 2007, se dedica a la fabricación de los productos cárnicos que Carnes y Vegetales comercializa con la marca Apis, nacida en los años cuarenta del siglo XX. “El ‘lay-out’ es lineal, diáfano y de fácil limpieza”, pormenoriza el responsable de la planta.

En enero de 2013 nació Carnes y Vegetales S.L, compañía impulsada por dos grandes cooperativas de Extremadura (Acopaex y Tomates del Guadiana), que totalizan el 42% del capital social, contando con el respaldo financiero de Avante Extremadura y Cajalmendralejo, que suman el 40% y 18%, respectivamente, del capital.

La nueva empresa recoge la herencia de Carcesa, empresa con más de medio siglo de vida dedicada a la producción de cárnicos, zumos y derivados del tomate, como tomate frito y tomate triturado. A pesar de las recientes vicisitudes por las que tuvo que atravesar Carcesa, como la paralización de la



producción entre marzo y mayo de 2011, debido a la crisis de Nueva Rumasa, Carnes y Vegetales ha ido recuperando presencia comercial y relanzando al mercado unas marcas muy reconocidas por el consumidor. De hecho, Apis nació en los años cuarenta con la fabricación de paté y fue la primera marca en vender tomate frito en brik en España (años sesenta), mientras que Fruco, creada en 1959, fue pionera en el lanzamiento de zumo de larga duración, en 1980, en el país.

Actualmente, Apis está presente en cuatro mercados: tomate envasado, patés, magro y callos. "Somos líderes en el segmento de tomate triturado natural y magro, y alternativa en tomate frito y patés", afirma Anselmo Montero, director general de Apis, marca que lidera el segmento de tomate natural con una cuota de mercado del 6,6%, según datos de Nielsen, mientras que su participación asciende al 37% en la



La fábrica tiene un grado de automatización del 75%.

categoría de magro. Asimismo, Apis tiene una cuota de mercado del 3,6% en patés en lata, al tiempo que está presente en el mercado de platos preparados, dentro del segmento de callos, que está teniendo un crecimiento del 6%.

Fábrica cárnica

Carnes y Vegetales cuenta actualmente con dos fábricas, tras el anuncio a mediados del pasado mes de febrero del traslado de la producción de la unidad de Don Benito (Badajoz) a la de Montijo, también en la provincia pacense. En esta fábrica se concentrará toda la

producción de tomate envasado en diversos formatos y presentaciones, mientras que la fabricación de los productos cárnicos se realiza en Mérida (Badajoz).

Inaugurada en 2007, la planta de la denominada 'Emerita' en tiempos romanos "es una de las fábricas de cárnicos más innovadoras y de mayor capacidad de Europa, con más de siete millones de kilogramos anuales", comenta Juan Lucas Hernando, jefe de la planta, detallando que "cuenta con un 'lay-out' lineal, diáfano y de fácil limpieza, teniendo un grado de automatización del 75%".

El proceso productivo comienza con la recepción diaria de 20



ANSELMO MONTERO, DIRECTOR GENERAL DE APIS
JESÚS BARRAS, DIRECTOR COMERCIAL DE APIS

“Queremos internacionalizar la compañía”

¿Qué balance realizan del ejercicio 2013, el primero de Carnes y Vegetales?

Ha sido un año muy importante para nuestra compañía, ya que ha sido el primer ejercicio con la nueva composición accionarial y en el que se ha comenzado a superar la situación de crisis que padecimos en 2011, cuando la compañía prácticamente desapareció. De los 30,2 millones de euros que facturamos aquel año hemos ascendido ya a 36 millones, al tiempo que hemos cerrado el año con un Ebitda positivo de 600.000 euros.

¿Cuáles son los objetivos de facturación y beneficios para 2014?

El plan de negocio para este año prevé una facturación de 40 millones de euros y un Ebitda positivo cercano a los dos millones de euros, lo que nos permitiría eliminar el algo más de un millón de euros de pérdidas con que hemos cerrado 2013 y lograr una cifra positiva de beneficios netos. En cuanto al volumen tenemos proyectado un incremento del 10% sobre la cifra de 2013, que ha sido de 35.000 toneladas, aunque es importante matizar que estamos buscando mejoras para vender con la máxima rentabilidad posible.

¿Cuáles son los objetivos estratégicos de Carnes y Vegetales?

Nuestros objetivos estratégicos se podrían agrupar en cinco. En primer lugar, queremos ser una empresa orientada al cliente y al consumidor, que satisfice sus necesidades de una manera rentable y eficaz. En segundo lugar está el ser una organización motivada, implicada y flexible, con procesos eficientes y simples. A continuación aparece ofrecer un crecimiento rentable y continuado. Como cuarto aspecto destaca ser líderes con rentabilidad en tomate triturado natural y magro, siendo alternativa al líder en tomate frito y paté. Y finalmente, queremos estar presentes en nuevos mercados y exportar.

Es obvio que ustedes tienen puesto el foco en la rentabilización de la compañía. ¿Cómo es su relación actual con el retail?

Estamos compitiendo con grandes multinacionales en los lineales, lo que nos obliga a ser lo más competitivo posible y trabajar con la mayor eficiencia posible. Nuestro pilar fundamental en la relación con el retail es la marca, que tiene una notoriedad del 80% entre los consumidores y es la que nos está permitiendo competir con los líderes del mercado. También fabricamos MDD, aunque ya no la vamos a hacer a cualquier precio sino siempre y cuando repercuta positivamente sobre nuestras marcas, siendo nuestro objetivo que la MDD no supere el 25% de las ventas.

¿Cómo se reparten las ventas entre las distintas categorías de productos?

La facturación de los productos cárnicos asciende a 12 millones de euros, mientras que el resto, 24 millones, corresponde a los vegetales. Nuestro objetivo es que las ventas de los productos con marca, sea cual sea la categoría, vayan creciendo, y para eso se está produciendo un relanzamiento de Apis.

¿Sobre qué palancas se está apoyando el relanzamiento de Apis?

Sobre el packaging, la innovación y la comunicación. En materia de packaging, hemos renovado todos nuestros productos con unos envases más modernos y adaptados a las necesidades del mercado, para destacar y movilizar los lineales, ofreciendo un paso adelante en todas las categorías. En cuanto a la innovación, ofrecemos nuevos productos adaptados a las necesidades de consumo, sin conservantes ni colorantes, queriendo captar también nuevos consumidores, sobre todo target infantil y juvenil con nuestra gama de patés, y ofrecer una relación ‘win-to-win’, con rentabilidad para el retailer y para nosotros. Por

toneladas de materias primas congeladas, entre las que destacan las carnes porcinas y vacunas, que son almacenadas a una temperatura de 18 grados centígrados bajo cero. También existe una sala de almacenamiento para las especias, ya que se llegan a utilizar hasta diez variedades diferentes, como

**Tiene dos
laboratorios
y una planta
de I+D**

pimienta, canela, clavo y nuez moscada.

En la sala de mezcla, una vez retirado el embalaje protector a la materia prima, se realizan las labores de picado, mezclado y amasado de la carne. “En esta sala existe una enorme exigencia de seguridad alimentaria, realizándose

otra parte, necesitamos comunicar todos los cambios que estamos realizando y por ello hemos cerrado un acuerdo con la agencia española TBWA. Junto a esto, también hay que señalar el relanzamiento de Fruco, que se cimienta sobre una imagen renovada, fresca y con un producto de altísima calidad, con precios muy competitivos y un surtido eficiente, habiendo incrementado el volumen más de un 60%; Fruco siempre ha tenido muy buen posicionamiento en Cataluña, pero ahora lo queremos extender a toda la geografía nacional, y de hecho ya se está distribuyendo en Canarias.

¿Qué importancia tiene la innovación sobre la cuenta de resultados?

Al tener presencia en mercados muy maduros, estamos innovando vía funcionalidad y ofreciendo mucha segmentación. En este sentido estamos potenciando el formato monodosis y conveniencia, intentando hacer más fácil la vida al consumidor. Estamos satisfechos con la innovación, ya que las nuevas referencias están representando alrededor del 8% de la facturación.

¿Qué productos han lanzado últimamente al mercado?

Para gran consumo se han lanzado monodosis de tomate y paté, tomate frito Apis en formato de 550 gramos y una nueva gama de zumos Fruco. Por otra parte, un lanzamiento inminente es el de la gama de paté vegetal Apis, realizada con los mejores espárragos, pimientos del piquillo y alcachofas. Se trata de un lanzamiento en el que tenemos depositada gran confianza, ya que apuesta por el concepto saludable, siendo un producto de alta calidad y enfocado al segmento 'premium'.

Antes ha señalado también que quieren tener presencia en nuevos mercados. ¿A cuáles se refiere?

Queremos garantizar el consumo también fuera del hogar y por ello estamos potenciando nuestra presencia en el canal 'food service', ofreciendo soluciones para hostelería, conveniencia y colectividades, con formatos monodosis en tomate y paté. Tenemos un plan de crecimiento muy ambicioso para este formato.

También ha mencionado que quieren exportar. ¿Cuál es el objetivo?

La intención no es exportar como tal, algo que podríamos realizar ya mismo, sino internacionalizar la

compañía, eligiendo una serie de mercados en los que se identifiquen nuestros valores de marca con un portfolio de productos acorde al mercado exterior. Actualmente estamos concretando cuáles serán los países objetivo, que serán tres en Europa y, probablemente, otro en África.

Tras el anuncio del traslado de la producción de las líneas de tomate a la fábrica de Montijo, ¿qué va a ocurrir con la planta de Don Benito?

Este traslado responde a una decisión estratégica de concentrar las líneas de producción de tomate en Montijo, ya que se producen sinergias y ahorros importantes en costes. Se trata de un traslado de las líneas y del personal, ya que contamos con todos los trabajadores y no queremos que se produzca ningún despido. Y respecto al futuro de la planta de Don Benito, la propiedad está estudiando varias alternativas ya que tiene algunos proyectos sobre la mesa.



muchísimos controles de calidad y con una limpieza constante de utillaje, suelo y paredes. La operación de limpieza es tan importante como la de producción", detalla Juan Lucas.

Líneas de fabricación

Esta fábrica cuenta con cinco líneas de fabricación: patés en lata y vidrio,

callos, magro y platos cocinados. El paté, pormenoriza el jefe de la planta, se fabrica por técnica de emulsión, mezclando agua, carne y grasa: "Se reducen las partículas de grasa al mínimo tamaño posible para que sean estables en la fase acuosa y posteriormente se estabilizan con las proteínas de la carne". Por su parte,

la elaboración de platos preparados como los callos "se realiza de la misma manera que en una cocina doméstica, salvo que aquí se utiliza una olla industrial".

El siguiente paso conduce a la sala de envasado, que está compuesta por cinco líneas, cada una de las cuales tiene una llenadora y una

APUESTA POR PRODUCTOS NATURALES

Carnes y Vegetales es un grupo agroalimentario que suma más de 2.500 cooperativistas, que trabajan “bajo estrictos criterios de calidad, control del proceso integral y sostenibilidad. Gracias a la unión de todos los cooperativistas, se garantiza más competitividad y una gestión sostenible del proceso, desde la siembra hasta el envasado final”, afirma Domingo Fernández, presidente de Carnes y Vegetales, señalando que el compromiso de la compañía se asienta

sobre “una decidida apuesta por la innovación y productos naturales de la máxima calidad”. Apis es el primer productor español de tomate, y cuarto de Europa, con un volumen superior a 300 millones de kilogramos anuales. El mercado de tomate envasado tiene un valor de 215 millones de euros y está registrando crecimientos que rondan el 1,6% en volumen y el 3,9% en valor, según Nielsen. Tras el traslado de la producción de Don Benito a Montijo, en esta localidad se fabricará todo el tomate envasado. La planta de Montijo tiene una superficie de 163.000 metros cuadrados y una capacidad productiva superior a las 50.000 toneladas anuales, disponiendo de líneas de fabricación para tomate frito, tomate triturado, tanto en formato brik como en lata y cristal, y tomate concentrado.



De izquierda a derecha: Juan Francisco Blanco, consejero delegado de Carnes y Vegetales, S.L; Celia Santos, consejera delegada; y Domingo Fernández, presidente.

cerradora. Las líneas son para latas de 100 milímetros, tarros de vidrio, diámetro 73, diámetro 65 (80 gramos) y formato mandolina.

Esta fábrica emplea dos tipos de recipientes metálicos para envasar,

uno realizado por soldadura lateral de tres piezas y otro por embutición en prensa de dos piezas; el segundo se fabrica en esta misma planta y se realiza con láminas de acero litografiado que al ser embutidas

se transforman en botes. Una vez que el producto ha sido envasado, llega el momento de que comiencen a trabajar las autoclaves, fundamentales en la industria conservera ya que garantizan la conservación del producto a temperatura ambiente. Los botes reciben, en la sala de autoclaves, el tratamiento término necesario para eliminar las bacterias; dependiendo del formato, el producto está dentro de las autoclaves entre 90



El producto se conserva a temperatura ambiente gracias al tratamiento térmico de las autoclaves.

La fábrica recibe cada día 20 toneladas de materias primas congeladas

minutos y tres horas, sometido a una temperatura de 121 grados centígrados.

Este proceso, que está completamente automatizado y requirió una inversión de dos millones de euros, significa la culminación de la producción, ya que una vez que el producto ha terminado su tratamiento térmico ya es estable microbiológicamente y alcanza un periodo para ser consumido de hasta cuatro años.

Expedición de producto

Un tercio de la producción de esta fábrica se destina a productos con marca de distribución (MDD), siendo elaborados para Lidl, Alcampo, El Corte Inglés y DIA. "Envasamos los productos a medida para cada cliente con un packaging que facilita la reposición y genera muy poco desecho", describe Juan Lucas, quien cuantifica en 300 toneladas la capacidad que tiene el almacén de producto terminado.

DATOS BÁSICOS

- **Inauguración:** 2007.
- **Superficie construida:** 40.000 metros cuadrados.
- **Capacidad productiva:** 7.000 toneladas anuales.
- **Líneas de producción:** 5.
- **Número de empleados:** 74.
- **Inversiones:** 300.000 euros anuales.
- **Contribución medioambiental:** Ahorro del 5% en el consumo de electricidad.
- **Última tecnología implantada:** Máquina de sobre tapas.

Finalmente, es importante destacar también que esta fábrica dispone de dos laboratorios. Uno es físico-químico, para la inspección de las materias primas, el packaging y los materiales auxiliares. Y el otro es microbiológico, en el que se realizan controles a todos los productos, tanto cárnicos como vegetales, de Apis; en este laboratorio, por ejemplo, se realizan muestras de estufaje, siendo sometido el producto a una temperatura

constante de 37 grados centígrados durante siete días.

Asimismo, esta fábrica también cuenta con una planta piloto de I+D para el desarrollo de productos de conservas, salsas y zumos, siendo una representación a pequeña escala del 'lay-out' de la fábrica. El programa de innovación 2014-2016 contempla 16 lanzamientos cárnicos y otros tantos vegetales.

Jesús C. Lozano

LA MAYOR RED DE DISTRIBUCIÓN EXPRESS DE MERCANCÍA PALETIZADA

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

 **Palletways**
We Deliver

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

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

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

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



902 88 24 24
www.palletways.com

Alemania lidera las

La primera entrega del análisis de las ventas de los 'retailers' mundiales compara la evolución registrada por los tres países europeos con mayor facturación minorista (Alemania, Francia y Reino Unido) y España durante el periodo 2007-2012. Reino Unido ha tenido la mayor tasa de crecimiento medio anual frente al retroceso de España, que, después de Italia, es el país europeo con más número de establecimientos minoristas.



ventas minoristas



Entre los cuatro países objeto de estudio de esta primera entrega de análisis del 'retail' mundial, se comprueba cómo el país de Europa donde más facturación tiene el 'retail' es en Alemania, con 494.801 millones de dólares (391.400 millones de euros), por delante de Francia, con 482.333 millones de dólares (381.600 millones de euros), Reino Unido, con 440.673 millones de dólares (348.700 millones de euros) y España -a gran distancia de los tres líderes-, con una facturación de 236.326 millones de dólares (186.900 millones de euros).

En el periodo analizado, desde 2007 a 2012, Reino Unido ha sido el que ha tenido una mayor tasa de crecimiento histórica, que mide el crecimiento medio anual durante el periodo estudiado, con un incremento del 1,4%. Francia ha registrado una tasa del 1,3% para el mismo periodo de tiempo, y Alemania un 1,1%. España, sin embargo, ha padecido un retroceso del 2,3%, lo que refleja el impacto de la crisis económica sobre el sector minorista.

En el análisis por tipo de canales, el hipermercado domina las ventas en valor en Francia (23% sobre el total de la facturación) y Reino Unido (24,2%), mientras que el canal 'discount' es el dominador en Alemania (16,3%) y el supermercado en España, con un porcentaje del 25,2% sobre el total de las ventas.

El súper crece en Alemania

En el desglose que analiza las ventas por canales en los distintos países se puede apreciar cómo el supermercado ha sido el canal más activo entre los años 2007-2012 en Alemania, con una tasa de crecimiento en su facturación del 2,8%, superior a la registrada por el canal 'discount' (1,6%). El supermercado ha enfatizado su propuesta comercial, basada en ofrecer los mismos beneficios que el canal 'discount' a través de la marca de distribución (MDD) pero con un surtido más amplio, ofreciendo más posibilidad de elección de productos al consumidor. Por su parte, el 'discount' tiene una base muy amplia de clientes leales en el país y ha comenzado a potenciar últimamente productos de primerísima calidad a precios muy bajos.

En cuanto a los minoristas no alimentarios, el canal más dinámico en el país ha sido el minorista especializado en hogar y jardinería, con una tasa de crecimiento del 2,2%. A continuación, aparecen los minoristas especializados en salud y belleza

(+1,9%) y electrónica y electrodomésticos (+1,6%).

Francia: el 'discount' gana terreno

El conjunto de los retailers con base alimentaria ha registrado una tasa de crecimiento del 2% en Francia desde 2007, mientras que los minoristas no alimentarios se han estancado con una tasa del 0,4%. El crecimiento en facturación está liderado por el canal 'discount', con una tasa del 4,8%, espoleado por la venta de productos a precios bajos en un país que está sufriendo las consecuencias de la crisis económica, con una elevada tasa de desempleo.

No obstante, el 'discount' sólo representa aún en Francia el 4,6% de las ventas minoristas que se producen en el país, donde el hipermercado tiene un sólido liderazgo. Además, en los últimos años ha registrado una tasa de crecimiento del 1,9%, ya que el consumidor francés valora muy positivamente el poder encontrar "todo bajo el mismo techo".

Otro canal que ha tenido un notable crecimiento (+2,6%) es el minorista especializado en alimentos, bebida y tabaco (entre tales comercios se encuentran las panaderías, carnicerías, pescaderías, fruterías, establecimientos de bebidas, queserías y estancos), ya que cumple un importante rol socializador en el país, lo que le permite combatir las ventajas competitivas que ofrecen los canales modernos al consumidor.

En cuanto a los minoristas no alimentarios, la mayor tasa de crecimiento en facturación se la han adjudicado los especializados en hogar y jardinería (+1,6%) y salud-belleza (+1,5%).

Buena evolución del 'grocery'

A pesar del duro clima económico, las ventas minoristas han tenido una positiva evolución en Reino Unido en el periodo 2007-2012, destacando el dinamismo de los 'discounters' (+8,8%) y de las tiendas de conveniencia (+7,2%). La eclosión de ambos canales se debe a, por un lado, la priorización por parte del consumidor del coste y el precio sobre cualquier otro 'driver' y, por otra parte, a una mayor comodidad en la acción de la compra (canal 'convenience'). Es importante reseñar también que el hipermercado, que acapara casi un cuarto de las ventas minoristas, ha tenido una tasa de crecimiento del 3,5% durante los años analizados.

Sin embargo, y en contraste con la buena evolución de los minoristas con

Reparto de ventas por canales de distribución minorista

Alemania

Tiendas de descuento.....	16,3%
Especializados en salud y belleza.....	16,0%
Especializados en hogar y jardinería ..	13,0%
Supermercados.....	12,4%
Hipermercados.....	8,4%
Especializados en moda.....	7,8%
Especializados en artículos de ocio.....	7,2%
Resto de canales.....	18,9%

Francia

Hipermercados.....	23,0%
Supermercados.....	14,5%
Especializados en salud y belleza.....	12,3%
Especializados en hogar y jardinería ..	10,3%
Especializados en artículos de ocio.....	8,0%
Especializados en productos frescos....	7,2%
Especializados en moda.....	7,0%
Resto de canales.....	17,7%

España

Supermercados.....	25,2%
Especializados en artículos de ocio.....	12,0%
Especializados en productos frescos.....	10,2%
Especializados en moda.....	9,6%
Especializados en salud y belleza.....	9,5%
Especializados en hogar y jardinería ..	8,4%
Hipermercados.....	8,0%
Resto de canales.....	17,1%

Reino Unido

Hipermercados.....	24,2%
Supermercados.....	12,1%
Especializados en moda.....	10,3%
Minoristas mixtos.....	9,5%
Tiendas de conveniencia.....	7,9%
Especializados en hogar y jardinería ..	6,9%
Especializados en artículos de ocio.....	6,3%
Resto de canales.....	22,8%

Porcentaje de facturación calculado a partir del valor total de las ventas de los minoristas (excluido impuesto sobre las ventas).
Datos relativos a 2012. Fuente: Euromonitor International Ltd 2013 / infoRETAIL

base alimentaria, el retail no alimentario ha padecido una caída del 1% en Reino Unido, debido a que los consumidores se han abstenido de realizar compras no esenciales en el contexto de la crisis económica; en este aspecto, la tasa con mayor caída ha correspondido a los minoristas especializados en hogar y jardinería (-3,9%).

Sólo súper y 'discount' crecen en España

Por su parte, en España, han sido las tiendas de descuento las que se han beneficiado de la mayor tasa de crecimiento, con un 5,2%.

Y junto a los supermercados, con una tasa del 1,3%, son los únicos canales que presentan registros positivos. La tasa de crecimiento de los establecimientos de distribución no alimentaria promedió un -4% en el período analizado, siendo especialmente acusado el descenso en el caso de las tiendas minoristas especializadas en la

El hipermercado domina las ventas en valor en Francia y Reino Unido



NORTINDAL SEA PRODUCTS, S.L.

Polígono Irunzubi, Pab. 4 y 5 - 20490 Lizartza (Guipúzcoa) España - Tel.: 943 697 588 - Fax: 943 674 701

La más amplia gama en tinta de sepia



Salsa Verde

Salsa Paella



Salsa Negra



Salsa de Algas



Para información y pedidos: e-mail: secomercial@nortindal.com

www.nortindal.com



ALEMANIA

Ventas minoristas 2007-2012

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Tasa crecimiento (%)
Total minorista	467.670,1	479.881,4	474.376,7	483.430,5	490.662,6	494.801,9	+1,1
Tiendas de conveniencia	941,7	859,8	647,3	683,6	729,3	768,2	-4,0
Tiendas de descuento	74.697,2	77.484,6	77.439,7	79.261,6	80.299,7	80.818,2	+1,6
Estaciones de servicio	10.222,7	10.996,9	10.932,5	10.926,0	10.855,6	10.812,5	+1,1
Hipermercados	41.813,4	43.117,9	42.445,4	42.483,5	41.425,7	41.794,4	+0,0
Supermercados	53.347,6	59.976,3	56.755,2	58.591,1	60.798,5	61.153,4	+2,8
Especializ. en producto fresco y tabaco	25.159,7	24.660,8	24.773,8	24.676,6	25.027,0	25.292,3	+0,1
Pequeñas tiendas de comestibles	13.953,2	12.939,3	12.615,4	12.697,4	12.633,9	12.550,5	-2,1
Otros establecimientos alimentarios	2.687,3	2.679,1	2.740,0	2.755,5	2.812,0	2.866,0	+1,3
Especializados en moda	38.711,1	37.356,2	36.937,9	37.969,1	38.610,8	38.784,5	+0,0
Especializ. en electrónica y electrodom.	23.724,6	24.128,0	25.279,3	25.759,6	25.836,9	25.668,9	+1,6
Especializados en salud y belleza	71.787,9	73.975,4	75.765,1	77.153,3	77.714,4	78.983,1	+1,9
Especializados en hogar y jardinería	57.706,5	58.515,7	58.102,9	60.260,6	63.050,0	64.203,6	+2,2
Especializados en artículos de ocio	34.541,5	34.622,5	34.519,1	34.968,6	35.650,6	35.856,9	+0,8
Minoristas mixtos	15.400,7	15.600,7	12.466,8	12.306,8	12.232,4	12.248,0	-4,5
Otros minoristas no alimentarios	2.974,9	2.968,1	2.956,2	2.937,3	2.986,0	3.001,6	+0,2



ESPAÑA

Ventas minoristas 2007-2012

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Tasa crecimiento (%)
Total minorista	265.488,7	265.112,8	252.299,9	246.677,7	242.176,3	236.326,8	-2,3
Tiendas de conveniencia	1.816,7	1.970,7	1.795,3	1.667,8	1.577,7	1.527,2	-3,4
Tiendas de descuento	6.906,8	8.120,6	8.498,6	8.794,2	8.740,0	8.889,2	+5,2
Estaciones de servicio	1.889,5	1.796,7	1.580,6	1.503,7	1.422,7	1.382,2	-6,1
Hipermercados	19.625,9	19.846,4	18.570,3	18.746,8	18.892,3	18.922,5	-0,7
Supermercados	55.893,6	56.899,6	56.273,7	57.117,8	58.852,6	59.513,5	+1,3
Especializ. en producto fresco y tabaco	27.156,3	27.161,7	26.971,5	26.216,3	25.167,7	24.211,3	-2,3
Pequeñas tiendas de comestibles	2.923,5	2.742,3	2.514,7	2.356,3	2.269,1	2.133,2	-6,1
Otros establecimientos alimentarios	3.031,2	3.002,1	2.855,0	2.746,5	2.705,3	2.629,6	-2,8
Especializados en moda	27.761,3	26.934,6	24.968,4	24.169,4	23.613,5	22.621,7	-4,0
Especializ. en electrónica y electrodom.	10.564,6	9.503,9	8.753,1	8.052,8	7.239,5	6.566,2	-9,1
Especializados en salud y belleza	24.932,6	26.100,2	26.439,6	25.617,9	24.360,2	22.444,0	-2,1
Especializados en hogar y jardinería	29.998,2	29.169,3	24.237,3	21.843,6	20.498,6	19.858,5	-7,9
Especializados en artículos de ocio	33.461,9	32.756,1	30.208,5	29.515,0	28.957,1	28.296,9	-3,3
Minoristas mixtos	15.024,1	14.799,3	14.599,7	14.473,5	14.174,4	13.784,2	-1,7
Otros minoristas no alimentarios	4.502,5	4.309,3	4.033,6	3.856,1	3.705,7	3.546,3	-4,7

Alemania es el país europeo con más facturación minorista

venta de productos electrónicos y electrodomésticos (-9,1%) y las de hogar y jardinería (-7,9%).

De los cuatro países analizados, el que tiene el mayor número de tiendas minoristas es España, que en 2012 totalizaba 508.375 puntos de venta, casi 180.000 más que Francia, que con 330.413 puntos de venta aparece en segundo lugar del ranking de establecimientos. A

continuación aparecen Alemania (295.195 tiendas) y Reino Unido (274.669).

Evolución de los establecimientos

Los cuatro países arrojan un saldo negativo en el número de tiendas, perdiendo puntos de venta desde 2007, si bien la mayor caída se ha producido en España (-1,7%) y la menor en Francia (-0,2%). En el análisis pormenorizado de países, en España se aprecia que el número de establecimientos minoristas con base


FRANCIA
Ventas minoristas 2007-2012

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Tasa crecimiento (%)
Total minorista	452.711,1	459.474,6	456.588,7	462.538,7	472.368,7	482.333,9	+1,3
Tiendas de conveniencia	7.532,9	7.736,3	7.604,8	7.397,1	7.435,7	7.586,5	+0,1
Tiendas de descuento	17.621,5	18.927,6	20.320,7	20.735,0	21.488,9	22.262,7	+4,8
Estaciones de servicio	2.563,4	2.587,2	2.527,5	2.462,9	2.416,0	2.375,1	-1,5
Hipermercados	100.772,0	103.064,7	102.128,6	104.870,1	107.744,5	110.790,3	+1,9
Supermercados	64.024,0	65.112,5	64.233,4	66.128,3	67.953,5	69.934,7	+1,8
Especializ. en producto fresco y tabaco	30.779,3	31.751,9	32.479,0	33.148,1	33.947,0	34.948,5	+2,6
Pequeñas tiendas de comestibles	12.621,3	12.651,1	12.125,6	12.298,9	12.459,6	12.562,1	-0,1
Otros establecimientos alimentarios	2.218,8	2.305,3	2.432,1	2.522,1	2.612,7	2.678,8	+3,8
Especializados en moda	35.891,0	34.785,6	33.811,6	33.201,0	33.579,4	33.861,5	-1,2
Especializ. en electrónica y electrodom.	23.327,9	22.674,7	22.153,2	21.710,1	21.519,1	21.497,6	-1,6
Especializados en salud y belleza	55.108,8	56.103,9	56.513,5	57.331,9	58.390,5	59.402,4	+1,5
Especializados en hogar y jardinería	45.868,1	47.227,7	47.287,4	47.524,7	48.795,5	49.734,8	+1,6
Especializados en artículos de ocio	38.967,7	38.806,3	37.780,6	37.942,1	38.495,9	38.806,7	-0,1
Minoristas mixtos	10.179,2	10.373,5	9.896,9	10.009,7	10.214,4	10.509,3	+0,6
Otros minoristas no alimentarios	5.235,3	5.366,2	5.293,7	5.256,7	5.316,1	5.383,0	+0,6


REINO UNIDO
Ventas minoristas 2007-2012

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Tasa crecimiento (%)
Total minorista	411.552,1	413.645,7	415.530,6	421.775,5	430.852,2	440.673,3	+1,4
Tiendas de conveniencia	24.449,7	26.082,2	27.912,3	30.504,0	32.686,0	34.623,3	+7,2
Tiendas de descuento	7.201,3	8.203,6	8.983,0	9.642,8	10.084,5	10.995,1	+8,8
Estaciones de servicio	6.069,2	6.220,2	6.361,8	6.445,2	6.518,1	6.584,8	+1,6
Hipermercados	89.969,5	94.546,4	98.063,4	99.959,5	103.432,0	106.732,5	+3,5
Supermercados	40.549,9	43.051,8	45.100,8	47.375,1	50.317,1	53.411,1	+5,7
Especializ. en producto fresco y tabaco	17.133,4	16.303,4	15.962,6	15.813,2	15.599,7	15.490,5	-2,0
Pequeñas tiendas de comestibles	11.004,0	10.782,8	10.510,0	10.246,4	10.296,8	10.251,3	-1,4
Otros establecimientos alimentarios	3.185,7	3.116,8	3.059,7	3.030,6	3.014,0	3.004,9	-1,2
Especializados en moda	48.567,9	46.303,3	45.064,7	44.929,5	45.064,3	45.289,6	-1,4
Especializ. en electrónica y electrodom.	27.707,1	25.908,9	24.263,7	24.409,2	24.592,3	24.759,5	-2,2
Especializados en salud y belleza	21.355,0	21.732,1	21.466,6	21.570,4	21.615,7	21.770,7	+0,4
Especializados en hogar y jardinería	36.856,0	35.540,1	33.841,7	31.962,1	31.016,0	30.262,5	-3,9
Especializados en artículos de ocio	31.295,7	30.478,8	29.692,1	29.113,1	28.802,9	27.908,6	-2,3
Minoristas mixtos	39.554,6	38.617,9	38.354,7	39.750,6	40.614,8	41.998,7	+1,2
Otros minoristas no alimentarios	6.653,1	6.757,5	6.893,4	7.023,6	7.197,8	7.590,1	+2,7

alimentaria y sin base alimentaria cayó en la misma medida. El número de pequeñas tiendas de comestibles independientes disminuyó drásticamente, al igual que ha ocurrido, entre los canales no alimentarios, con los minoristas especializados en electrónica y electrodomésticos, y hogar y jardinería. En número de establecimientos, el canal especializado en artículos de ocio representa el 22,1% del total de tiendas minoristas que hay en el país; a continuación,

aparecen los comercios especializados en alimentos, bebidas y tabaco (18,1%), las tiendas de moda (13,9%) y las de hogar y jardinería (12,9%).

Por su parte, en Francia, el principal volumen de tiendas lo aglutina el canal especializado en alimentos, bebidas y tabaco (con un 21,9% del total), seguido por los minoristas especializados en artículos de ocio (15,5%) y las tiendas de moda (15,2%). El 'retail' francés da muestras de su madurez, y

Valor de las ventas de los minoristas en el período 2007-2012 (excluido impuesto sobre las ventas). Datos en millones de dólares USA. La tasa de crecimiento describe el crecimiento o decrecimiento medio anual durante el período analizado. Fuente: Euromonitor International Ltd 2013 / infoRETAIL



ALEMANIA

Número de establecimientos 2007-2012

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Tasa crecimiento (%)
Total minorista	309.110	307.836	305.256	303.748	302.277	295.195	-0,9
Tiendas de conveniencia	922	923	845	888	938	985	+1,3
Tiendas de descuento	14.525	14.904	14.797	15.487	15.690	15.779	+1,7
Estaciones de servicio	14.334	14.502	14.639	14.731	14.688	14.669	+0,5
Hipermercados	1.703	1.722	1.757	1.713	1.713	1.727	+0,3
Supermercados	15.349	15.266	14.874	14.887	14.866	14.939	-0,5
Especializ. en producto fresco y tabaco	36.489	36.340	36.149	35.949	36.127	36.278	-0,1
Pequeñas tiendas de comestibles	22.671	22.205	21.812	21.378	20.993	20.657	-1,8
Otros establecimientos alimentarios	4.084	4.091	4.270	4.330	4.318	4.280	+0,9
Especializados en moda	31.732	32.050	32.211	32.414	32.709	32.848	+0,7
Especializ. en electrónica y electrodom.	21.719	21.209	20.661	20.374	19.801	19.213	-2,4
Especializados en salud y belleza	48.798	48.337	47.918	46.428	45.115	38.255	-4,8
Especializados en hogar y jardinería	24.160	23.727	23.361	23.042	22.910	22.756	-1,2
Especializados en artículos de ocio	60.464	60.298	60.017	60.039	60.220	60.559	+0,0
Minoristas mixtos	3.090	3.228	2.965	3.158	3.278	3.386	+1,8
Otros minoristas no alimentarios	9.070	9.034	8.980	8.930	8.911	8.864	-0,5



ESPAÑA

Número de establecimientos 2007-2012

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Tasa crecimiento (%)
Total minorista	553.639	553.876	544.822	535.351	523.060	508.375	-1,7
Tiendas de conveniencia	2.638	2.647	2.588	2.578	2.552	2.544	-0,7
Tiendas de descuento	3.459	3.420	3.531	3.515	3.582	3.657	+1,1
Estaciones de servicio	5.630	5.685	5.705	5.707	5.615	5.592	-0,1
Hipermercados	415	441	445	465	465	463	+2,2
Supermercados	12.787	12.948	13.233	13.207	13.273	12.828	+0,1
Especializ. en producto fresco y tabaco	106.179	105.021	103.341	101.067	96.923	92.077	-2,8
Pequeñas tiendas de comestibles	16.745	16.411	16.165	15.939	15.652	15.151	-2,0
Otros establecimientos alimentarios	13.365	13.234	12.824	12.555	12.455	12.256	-1,7
Especializados en moda	74.666	75.739	74.604	73.933	72.233	70.788	-1,1
Especializ. en electrónica y electrodom.	12.855	11.721	11.194	10.914	10.608	10.269	-4,4
Especializados en salud y belleza	34.239	34.571	34.565	33.976	33.611	33.152	-0,6
Especializados en hogar y jardinería	77.730	77.425	74.155	71.477	68.478	65.491	-3,4
Especializados en artículos de ocio	118.584	119.750	118.281	116.659	114.789	112.326	-1,1
Minoristas mixtos	15.823	16.138	15.995	15.803	15.728	15.541	-0,4
Otros minoristas no alimentarios	58.494	58.725	58.196	57.556	57.096	56.240	-0,8

en el canal de alimentación sólo han tenido una evolución notable en número de tiendas el 'discount' y el supermercado, mientras que las tiendas de las estaciones de servicio han padecido una notable disminución en el número de sus efectivos.

El canal que más puntos de venta tiene en Alemania es el especializado en artículos de ocio, que acapara el 20,5% de los puntos de venta, siendo un canal que está muy fragmentado y compuesto por un sinnúmero

de minoristas independientes y cadenas de tiendas de deporte, joyerías, papelerías, tiendas de juguete... A gran distancia se encuentran los minoristas especializados en salud y belleza (13%) y las tiendas de alimentación-bebidas-tabaco (12,3%).

El mercado alemán se caracteriza por el dominio de los grandes 'players' nacionales, que están más enfocados en incrementar los ratios de venta de las tiendas que en realizar nuevas aperturas. Aun así, los 'discounters'


FRANCIA
Número de establecimientos 2007-2012

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Tasa crecimiento (%)
Total minorista	333.605	333.012	331.119	330.593	330.770	330.413	-0,2
Tiendas de conveniencia	8.758	8.784	8.785	8.838	9.041	9.134	+0,8
Tiendas de descuento	4.103	4.387	4.539	4.713	4.770	4.848	+3,4
Estaciones de servicio	5.019	4.988	4.913	4.761	4.644	4.531	-2,0
Hipermercados	1.494	1.533	1.591	1.607	1.645	1.654	+2,1
Supermercados	7.214	7.324	7.398	7.776	8.227	8.529	+3,4
Especializ. en producto fresco y tabaco	75.856	75.309	74.706	73.810	73.109	72.523	-0,9
Pequeñas tiendas de comestibles	21.904	21.565	20.586	20.771	20.737	20.436	-1,4
Otros establecimientos alimentarios	3.764	3.820	3.945	4.059	4.168	4.231	+2,4
Especializados en moda	49.805	49.915	49.934	49.984	50.184	50.356	+0,2
Especializ. en electrónica y electrodom.	19.806	19.467	19.300	19.072	18.885	18.772	-1,1
Especializados en salud y belleza	41.006	41.088	41.023	41.001	41.200	41.393	+0,2
Especializados en hogar y jardinería	32.669	32.719	32.611	32.477	32.383	32.209	-0,3
Especializados en artículos de ocio	51.780	51.663	51.305	51.215	51.183	51.109	-0,3
Minoristas mixtos	456	475	503	535	550	561	+4,2
Otros minoristas no alimentarios	9.971	9.975	9.980	9.974	10.044	10.127	+0,3


REINO UNIDO
Número de establecimientos 2007-2012

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Tasa crecimiento (%)
Total minorista	297.499	291.462	286.687	284.620	281.784	274.669	-1,6
Tiendas de conveniencia	18.742	19.006	20.146	21.758	22.973	23.547	+4,7
Tiendas de descuento	1.020	1.105	1.157	1.173	1.061	1.048	+0,5
Estaciones de servicio	9.581	9.198	8.988	8.755	8.499	8.288	-2,9
Hipermercados	1.258	1.302	1.332	1.371	1.414	1.451	+2,9
Supermercados	4.209	4.318	4.397	4.553	4.735	4.789	+2,6
Especializ. en producto fresco y tabaco	32.594	31.015	29.777	28.833	28.500	28.215	-2,8
Pequeñas tiendas de comestibles	25.302	24.686	24.000	23.722	23.207	22.348	-2,5
Otros establecimientos alimentarios	4.923	4.576	4.432	4.339	4.285	4.246	-2,9
Especializados en moda	43.161	41.817	39.935	38.218	37.148	33.470	-5,0
Especializ. en electrónica y electrodom.	10.222	9.933	9.699	9.521	9.363	9.227	-2,0
Especializados en salud y belleza	19.405	19.217	18.799	18.490	18.196	17.977	-1,5
Especializados en hogar y jardinería	32.121	31.209	30.357	29.590	29.116	28.847	-2,1
Especializados en artículos de ocio	54.618	53.454	52.576	52.430	50.725	48.030	-2,5
Minoristas mixtos	6.651	6.628	6.733	6.828	6.920	6.977	+1,0
Otros minoristas no alimentarios	33.692	33.998	34.359	35.039	35.642	36.209	+1,5

(+1,7%) y las tiendas de conveniencia (+1,3%) han mostrado una positiva evolución durante el periodo analizado.

Finalmente, en Reino Unido, el canal con más volumen de puntos de venta es el especializado en el ocio (17,5%), seguido por las tiendas de moda (12,2%), si bien la mejor evolución en cuanto a número

de establecimientos la ha tenido el canal 'convenience', con una tasa de crecimiento del 4,7%. Las tiendas de alimentación han padecido un descenso del 1% en el periodo 2007-2012, mientras que las de no alimentación han visto una caída del 2%.

Francisco Miguel

PRÓXIMA ENTREGA: Italia, Países Bajos, Bélgica y Portugal

La MDD aglutina una cuota de mercado del 63,2%

Vareando a Deoleo

El interés del Fondo Strategico Italiano por controlar el 30% de Deoleo y el récord histórico de comercialización de aceite de oliva son los principales focos de atención del mercado del aceite en el inicio de este año, después de que cerrase 2013 con un incremento en la facturación del 14,3% en el canal libreservicio.

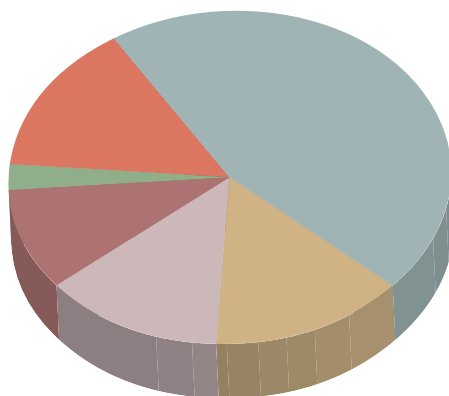
Este inicio de año está siendo Deoleo y, más concretamente, el interés que ha depositado sobre la compañía el Fondo Strategico Italiano (FSI), que ha entrado de lleno en el proceso de venta de la empresa. Después de que formalizaran su interés por Deoleo los fondos de capital riesgo CVC, Carlyle y PAI Partners, el interés de FSI por adquirir un 30% de Deoleo conlleva importantes implicaciones políticas y económicas.

A raíz del interés de Italia por la compañía, el Ministerio de Agricultura ha comenzado a sondear a empresas del sector alimentario nacional para que estudien el proceso y constituyan una alternativa a la oferta italiana. Incluso se baraja la posibilidad de que la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (Sepi) tome también una parte activa en el proceso y asuma la compra del 30% del accionariado de Deoleo, el porcentaje que está en manos de las entidades financieras Caixa, Bankia y BMN.

El tiempo irá diciendo si Deoleo permanece en manos españolas, pero por lo pronto la otra gran noticia de este inicio de 2014 es que la comercialización total de aceites de oliva (tanto en el mercado interior como exterior), desde octubre de 2013 hasta el

Reparto de ventas de aceite de oliva por categorías

Suave.....	37,3%
Virgen Extra.....	30,1%
Intenso.....	18,6%
Virgen.....	12,9%
Orujo.....	1,0%
Aromático.....	0,1%



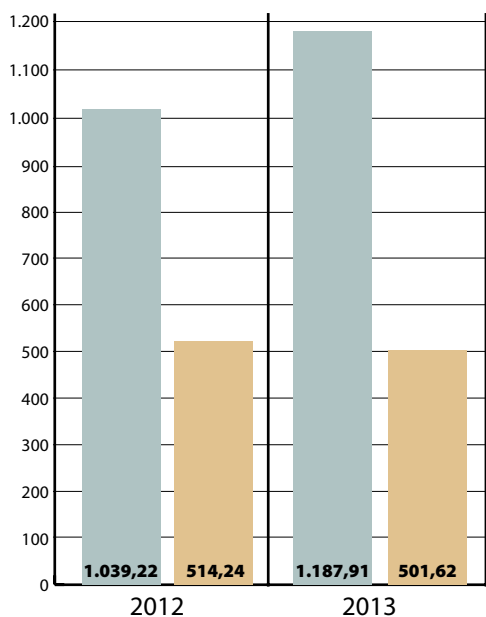
TAM 12 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

31 de enero de este año, ha llegado a las 500.100 toneladas, lo que supone un récord histórico. Según datos elaborados por el grupo de trabajo de análisis de mercados del sector oleícola, de la Agencia de Información y Control Alimentarios, se ha producido un aumento del 30% con respecto a la campaña anterior y del 18% en relación a la media de las cuatro últimas.

Este récord de comercialización se ha debido fundamentalmente al fuerte incremento de las exportaciones que, con datos todavía provisionales para el mes de

Ventas totales del mercado de aceite

VALOR (millones €)	↑+14,31%
VOLUMEN (mill. litros)	↓-2,46%

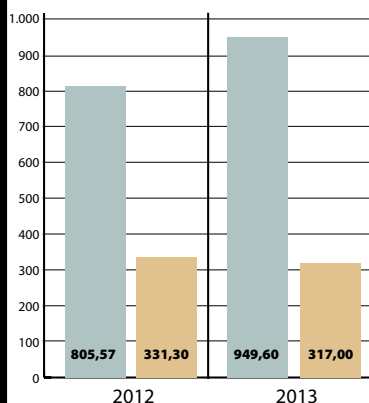


TAM 12 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por categorías

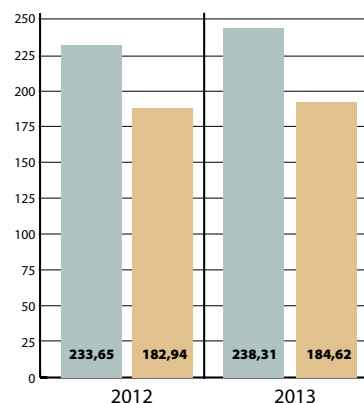
Aceite de oliva

VALOR (millones €).....	↑+17,85%
VOLUMEN (mill. litros)	↓-4,32%



Aceite de semillas

VALOR (millones €).....	↑+1,99%
VOLUMEN (mill. litros)	↑+0,92%



LA PASARELA

Fabricante: Acesur

Productos: La Española

Gama: Lanzamiento de aceite de oliva virgen extra enriquecido como omega 3 y ampliación de la gama Esencias con el nuevo sabor a trufa blanca, además de producirse un cambio de imagen en la gama.



Fabricante: Grupo Ybarra Alimentación

Producto: Primera Cosecha

Gama: El aceite de oliva virgen extra Primera Cosecha 2014 está compuesto por las variedades hojiblanca y arbequina, en edición numerada compuesta por botellas de 500 ml. Asimismo, la compañía lanza a través de su tienda online 'La Caja Mágica', un pack compuesto por diez productos.



enero, se cuantifican en 320.800 toneladas en este cuatrimestre, con un aumento del 45% respecto a la campaña anterior y del 30% en relación a la media de las cuatro últimas campañas.

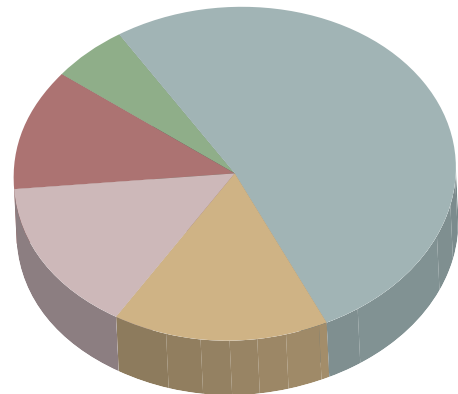
Al mismo tiempo, el mercado interior ha alcanzado la cifra de 179.300 toneladas, con un ascenso del 10% respecto a la campaña pasada, y un incremento del 1% respecto a la media de las cuatro campañas precedentes.

Por otra parte, el aceite producido en este primer cuatrimestre de campaña asciende a 1.240.200 toneladas, lo que supone un incremento del 126% sobre el obtenido en la campaña pasada, aunque por debajo del producido en la campaña

El volumen comercializado en el canal cae un **2,46%**

Reparto de ventas por canales

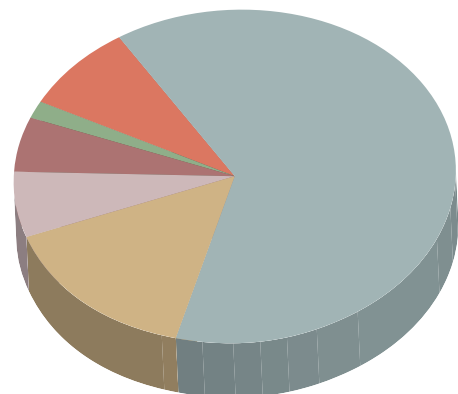
Supermercado.....	50,6%
Hipermercado	26,9%
Discount.....	15,4%
Especialistas	1,8%
Resto.....	5,3%



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

Reparto de ventas de aceite por fabricantes

MDD.....	63,2%
Deoleo.....	15,4%
Acesur.....	6,3%
Ybarra.....	5,2%
Borges.....	1,7%
Resto fabricantes	8,2%



TAM 12 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

2011-2012, que ascendió en la misma fecha a 1.422.000 toneladas.

La facturación crece a doble dígito

El mercado de aceite, en todas sus categorías, cerró 2013 con un importante crecimiento en lo que se refiere a facturación.



CUIDA TU
COLESTEROL

RECONOCIDO POR LA FUNDACIÓN ESPAÑOLA DEL CORAZÓN

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

omega3

La Española®

¿QUÉ ES?

El Aceite de Oliva Virgen Extra Omega3 de La Española es un aceite de Oliva Virgen Extra con el doble de Omega3 que cualquier otro aceite de oliva.

La combinación ideal de ácido oleico y ácidos grasos junto con los 250mg de ácidos eicosapentaenoico y docosahexaenoico contenidos en 40g del Aceite de Oliva Virgen Extra La Española Omega3 ayudan a mantener los niveles normales de colesterol sanguíneo.

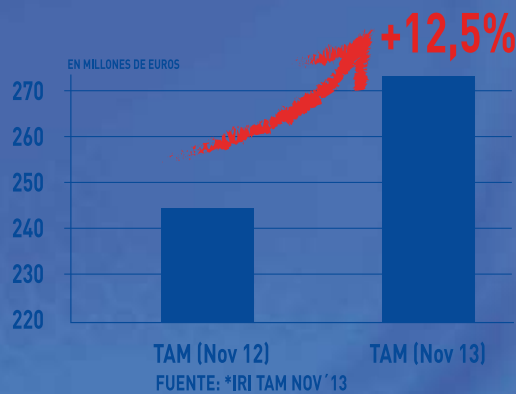
MERCADO EN ALZA DE PRODUCTOS SALUDABLES*

La cada vez mayor acogida por parte de los consumidores de productos saludables es un hecho en todas las categorías de productos de alimentación.

Hasta un 87% de las amas de casa cree que una buena alimentación es una forma de evitar enfermedades.

Los consumidores confían más en las marcas de fabricante cuando se trata de productos saludables.

MERCADO DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA EN VALOR



**KANTAR WORLD PANEL



Acesur
INNOVAMOS POR TRADICIÓN

ACEITES DEL SUR-COOSUR S.A.
C/ Pedro Teixeira, 8. 28020 Madrid. Tel: +34 915 219 672
info@acesur.com • www.acesur.com

6 PREGUNTAS A:

PILAR MOLINA,
GERENTE DE OLIVAR DE SEGURA



“Vamos a duplicar nuestro volumen de envasado”

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

Ha sido un año difícil, pese a que para nosotros ha sido un año bueno. Hemos cumplido los objetivos que nos marcamos y hemos crecido, pese a las dificultades del mercado, ya que los precios empezaron muy altos y con poca cosecha.

¿Cuáles son las previsiones para 2014?

La cosecha ha sido muy buena y los precios, aunque están bajando, son buenos para el productor.

¿Qué evolución están siguiendo las ventas de la selección Gourmet?

Es un mercado que, debido a la crisis, está afrontando una situación complicada, pero que va evolucionando. Poco a

poco, va entrando más gente que busca aceite de alta gama. Antes era raro ver un aceite bien envasado en España, pero eso afortunadamente está cambiando.

¿Qué opinión le merecen todos los movimientos empresariales que están produciéndose en este mercado?

Me parecen lógicos. Es normal que las empresas busquen financiación y lo hagan fuera de España si no se encuentra en el país. Lo que me preocupa es que alguien intente, sin formación ni conocimiento y en aras de tener un porcentaje en la producción, manipular como si el sector productor quisiera que la empresa fuera únicamente española. Nosotros lo que queremos es que la empresa funcione bien y nos compre el aceite.

¿Qué importancia concede Olivar de Segura a la exportación?

En la exportación dependemos muchísimo de Italia. La exportación para nosotros es muy importante, ya que representa aproximadamente la mitad de nuestra facturación. La clave está en ser globalmente muy rentable, porque al más rentable es al que más le van a comprar.

¿Cuáles son las últimas novedades que ha lanzado su compañía al mercado?

Como novedad destacamos que seguimos investigando en el tema de polifenoles en los aceites y que hemos comenzado a trabajar con El Corte Inglés, los que nos hará duplicar nuestro volumen de envasado.

Concretamente, según los datos de la consultora IRI para el TAM Diciembre 2013, el valor de las ventas se incrementó un 14,31%. Así, se ha pasado de una facturación de 1.039,22 millones de euros a los 1.187,91 millones de euros de 2013. Ese aumento contrasta con la disminución en su volumen de ventas en un 2,46%, pasando de los 514,24 millones de litros vendidos en 2012 a los 501,62 millones del pasado año.

En el caso del mercado del aceite de oliva, y a pesar de las dificultades que han vivido las empresas envasadoras el pasado año, al enfrentarse con una producción del 60% inferior respecto a la campaña anterior, es la categoría que presenta la mayor cuota de mercado, con el 79,94% y una facturación de 949,6 millones de euros. A cierta distancia se sitúa el mercado de los aceites de semillas

que absorbe el 20,06% del mercado, con 238,31 millones de euros.

En lo relacionado con el mercado del aceite de oliva, la subida en la facturación en un año ha sido del 17,85%, logrando 144,03 millones de euros más. En el lado opuesto de la balanza está la caída del 4,32% en el volumen comercializado, pasando de los 331,3 millones de litros a los 317 millones.

Si analizamos la categoría del aceite de oliva por segmentos, la modalidad suave supone un volumen de negocio del 37,33%, con una facturación de 354,46 millones de euros. En segundo lugar se sitúa el virgen extra con 286,18 millones de euros, lo que supone el 30,14% de la cuota de mercado. La tercera plaza es para la modalidad de intenso, con 176,66 millones de euros (18,6%), seguido del virgen, con 123,13 millones de

El mejor origen

Parque Natural de Segura,
Cazorla y Las Villas
Jaén, Andalucía. España



Aceite de Oliva Virgen Extra



Olivar de Segura, sociedad cooperativa andaluza
Ctra. Córdoba-Valencia, s/n, 23350 Puente de Génave (Jaén) España
Tel.: 953 435 400 / Fax: 953 435 376
marketing@olivardesegura.es - www.olivardesegura.es



EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación		Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	3.099	42,9%	3.148	45,2%	-49	-2,21	4.205.398	49,6%	4.266.459	51,1%	-61.061	-1,52
TOTAL HIPER	1.490	20,6%	1.457	20,9%	33	-0,25	2.883.954	34,0%	2.775.934	33,3%	108.020	0,76
TOTAL CASH	2.627	36,4%	2.367	34,0%	260	2,46	1.385.907	16,4%	1.301.162	15,6%	84.745	0,76
Total	7.216	100,0%	6.972	100,0%	244	0,00	8.475.258	100,0%	8.343.555	100,0%	131.703	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación		Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	5.658	78,5%	5.075	72,7%	583	5,73	5.588.296	65,9%	5.107.109	61,2%	481.187	4,73
3x2	215	3,0%	160	2,3%	55	0,69	667.454	7,9%	621.840	7,5%	45.614	0,42
2ª Un. 50%-69%	264	3,7%	213	3,1%	51	0,61	616.824	7,3%	438.328	5,3%	178.496	2,02
2ª Un. 70% ó +	132	1,8%	209	3,0%	-77	-1,16	389.506	4,6%	520.043	6,2%	-130.537	-1,64
Dto Prec. Multic.	205	2,8%	173	2,5%	32	0,36	296.598	3,5%	335.803	4,0%	-39.205	-0,53
Sin Precio	114	1,6%	86	1,2%	28	0,35	192.842	2,3%	166.522	2,0%	26.320	0,28
Más Producto	149	2,1%	480	6,9%	-331	-4,81	188.559	2,2%	493.229	5,9%	-304.670	-3,69
2ª Un. hasta 49%	56	0,8%	138	2,0%	-82	-1,20	177.297	2,1%	405.920	4,9%	-228.624	-2,77
Fidelización	234	3,2%	242	3,5%	-8	-0,22	147.751	1,7%	62.048	0,7%	85.703	1,00
Dto Precio Unit.	45	0,6%	7	0,1%	38	0,52	74.096	0,9%	10.720	0,1%	63.377	0,75
Lote promoc.	18	0,2%	--	--	18	0,25	53.691	0,6%	--	--	53.691	0,63
Regalo	58	0,8%	128	1,8%	-70	-1,03	46.687	0,6%	119.399	1,4%	-72.712	-0,88
Prec. Red. Unit.	61	0,8%	62	0,9%	-1	-0,04	34.254	0,4%	51.092	0,6%	-16.838	-0,21
2x1	2	0,0%	--	--	2	0,03	1.192	0,0%	--	--	1.192	0,01
Prec. Red. Multic.	1	0,0%	--	--	1	0,01	212	0,0%	--	--	212	0,00
Resto	--	--	6	0,1%	-6	-0,09	--	--	11.502	0,1%	-11.502	-0,14
Total	7.212	100,0%	6.979	100,0%	233	0,00	8.475.258	100,0%	8.343.555	100,0%	131.703	0,00

euros (12,97%). Lejos, muy lejos, se encuentra la participación del orujo y el aromático.

En lo que respecta al mercado del aceite de semillas, sigue siendo el de girasol el que ostenta la mayor cuota de mercado, con un 87,5%, aglutinando una facturación de 208,49 millones de euros, en línea con la registrada doce meses atrás (208,60 millones). A gran distancia, aparecen los aceites agrupados bajo la denominación de 'otras semillas', que tienen una participación en la categoría del 11,6%, con una facturación de 27,61 millones de euros. Residual es la participación de los aceites de maíz y soja, con un 0,8% y 0,1%, respectivamente.

Gran dominio de la MDD

En cuanto a la evolución de la marca de distribución (MDD), ésta acapara una cuota de

mercado del 63,21%, con una facturación de 750,92 millones de euros, según los datos aportados por IRI. Esa facturación absoluta supone un incremento de 110 millones de euros sobre la cifra conseguida en 2012, cuando se quedó en 640,29 millones de euros, lo que se traduce en un incremento de 1,6 puntos porcentuales del 'market share'.

Deoleo es el primer fabricante marquista, con una cuota del 15,4% y una facturación de 182,66 millones de euros, lo que significa un descenso superior a los cuatro millones de euros sobre las ventas de doce meses antes (186,80 millones de euros). En el caso de Deoleo es particularmente significativo el descenso que se ha producido en el volumen comercializado, ya que ha perdido un 18,5%, quedándose en 58,88 millones de litros.

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación		Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
ACEITES OLIVA VIRGEN												
VIRGEN EXTRA	1.942	77,4%	2.261	82,4%	-319	-4,97	2.830.136	73,9%	3.374.542	80,3%	-544.406	-6,48
VIRGEN STD	567	22,6%	484	17,6%	83	4,97	1.001.377	26,1%	825.323	19,7%	176.053	6,48
Total	2.509	34,8%	2.745	39,4%	-236	-4,57	3.831.513	45,2%	4.199.866	50,3%	-368.353	-5,13
ACEITES OLIVA												
SUAVE/INTENS	1.142	53,0%	1.144	50,6%	-2	2,40	1.287.859	53,6%	1.302.847	55,5%	-14.988	-1,94
SUAVE	808	37,5%	893	39,5%	-85	-2,00	922.406	38,4%	874.442	37,3%	47.964	1,11
INTENSO	204	9,5%	223	9,9%	-19	-0,40	192.635	8,0%	168.661	7,2%	23.975	0,83
Total	2.154	29,9%	2.260	32,4%	-106	-2,54	2.402.901	28,4%	2.345.950	28,1%	56.951	0,24
ACEITES GIRASOL												
Total	2.070	28,7%	1.559	22,4%	511	6,35	1.917.685	22,6%	1.524.234	18,3%	393.451	4,36
ACEITES RESTO SEMILLAS												
OTRAS SEMILLAS	204	84,6%	160	90,4%	44	-5,75	134.180	69,6%	88.303	85,8%	45.877	-16,19
ACEITE SESAMO	8	3,3%	11	6,2%	-3	-2,90	22.637	11,7%	9.207	8,9%	13.431	2,80
ACEITE MAIZ	18	7,5%	4	2,3%	14	5,21	20.379	10,6%	1.766	1,7%	18.613	8,86
ACEITE SOJA	11	4,6%	2	1,1%	9	3,43	15.538	8,1%	3.631	3,5%	11.907	4,53
Total	241	3,3%	177	2,5%	64	0,80	192.735	2,3%	102.907	1,2%	89.828	1,04
ACEITES ORUJO OLIVA												
Total	236	3,3%	231	3,3%	5	-0,04	130.425	1,5%	170.598	2,0%	-40.173	-0,51
TOTAL	7.210	100,0%	6.972	100,0%	238	0,00	8.475.258	100,0%	8.343.555	100,0%	131.703	0,00

Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013		2012		Variación		2013		2012		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
ACEITES OLIVA VIRGEN												
COOSUR	385	15,3%	369	13,4%	16	1,90	781.422	20,4%	789.870	18,8%	-8.448	1,59
CARBONELL	219	8,7%	396	14,4%	-177	-5,70	307.237	8,0%	426.925	10,2%	-119.687	-2,15
HOJIBLANCA	147	5,9%	222	8,1%	-75	-2,23	285.662	7,5%	358.208	8,5%	-72.546	-1,07
LA ESPAÑOLA	72	2,9%	62	2,3%	10	0,61	208.984	5,5%	142.250	3,4%	66.733	2,07
ACEITES OLIVA												
CARBONELL	404	18,8%	437	19,3%	-33	-0,58	446.134	18,6%	342.089	14,6%	104.044	3,98
LA MASIA	202	9,4%	233	10,3%	-31	-0,93	339.202	14,1%	340.568	14,5%	-1.366	-0,40
LA ESPAÑOLA	194	9,0%	146	6,5%	48	2,55	282.462	11,8%	182.850	7,8%	99.611	3,96
YBARRA	123	5,7%	102	4,5%	21	1,20	200.499	8,3%	147.146	6,3%	53.353	2,07
ELOSÚA	99	4,6%	68	3%	31	1,59	114.250	4,8%	44.449	1,9%	69.801	2,86
ACEITES GIRASOL												
COOSOL	182	8,8%	83	5,3%	99	3,47	342.760	17,9%	257.451	16,9%	85.308	0,98
KOIPESOL	235	11,4%	305	19,6%	-70	-8,21	238.412	12,4%	251.640	16,5%	-13.228	-4,08

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 febrero de 2013 a 31 de enero de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Evolución del mercado de aceite envasado

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Aceite	558.328	-0,2	1.352.124	14,8	15.106	89,5	9,3	9,6

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

Acesur es el segundo fabricante con marca de este mercado, registrando un aumento del 18,2% en su facturación, que asciende hasta los 75,03 millones de euros. El volumen comercializado se mantiene estable con 26,33 millones de litros.

Ybarra, por su parte, ha registrado también un gran crecimiento, tanto en valor como en volumen. La facturación, que se incrementa hasta los 61,48 millones de euros, tiene un incremento del 57%, mientras que el volumen comercializado, con 23,3 millones de litros, asciende un 32,4%.

Por otra parte, y siguiendo con los datos aportados por IRI, el mercado del aceite encuentra su mayor negocio en los supermercados de 1.001 a 2.500 metros cuadrados, ya que en este canal consigue el 41,81% de su facturación. A continuación, aparecen los súper medianos (24,66% de participación), los hipermercados (19,99%) y, por último, los súper de 100 a 400 metros cuadrados (13,54%).

En lo que respecta a las ventas por áreas geográficas, la zona Sur de la Península Ibérica es la que más gasto realiza en aceite, con 252,4 millones de euros, lo que supone el 21,25% del total nacional. A continuación aparecen tres zonas con porcentajes muy parejos, la zona Centro-Este del país, con 153,13 millones de euros (12,89%), seguida de la zona Noreste, con 147,78 millones de euros (12,44%), y el área metropolitana de Madrid, con 145,71 millones de euros (12,27%).

Movimientos empresariales

Al margen de lo comentado al inicio de este reportaje sobre Deoleo, hay que destacar también que el grupo aceitero ha concluido el ejercicio 2013 con una cifra de ventas de 813 millones de euros, lo que supone un descenso del 1,9% respecto al año anterior. Por su parte, ha obtenido un beneficio neto de 20 millones de euros, frente a los 'números rojos' de 245,6 millones del año anterior motivados por la decisión de abordar el deterioro contable de determinados activos, según ha señalado la firma.

Asimismo, también conviene destacar el nacimiento de la cooperativa Dcoop, fruto de la fusión de Hojiblanca con Tierras Altas Aceites de Granada. Dcoop inició su andadura a finales de 2013 con una producción de 250.000 toneladas de aceite de oliva virgen y más de 67.000 toneladas de aceituna de mesa. La vocación de Dcoop, según informan fuentes de la cooperativa, es "sumar esfuerzos para que la agricultura y ganadería sigan siendo fuente de riqueza en nuestra tierra".

En cuanto a Acesur, que en octubre de 2013 alcanzó un acuerdo para distribuir en España y Portugal las pastas del fabricante italiano Garofalo, destaca la reciente firma de un convenio de colaboración con la Fundación Española del Corazón para adherir su nuevo aceite de oliva virgen extra enriquecido como omega 3 al Programa de Alimentación y Salud (Pasfec), que identifica los productos más saludables para el consumidor.

En lo concerniente a Grupo Ybarra Alimentación, que tiene en la persona de Francisco Viguera del Pino a su nuevo director general, la compañía ha formalizado una alianza estratégico-comercial con Gallina Blanca para convertirse en referente en soluciones culinarias de la restauración y la hostelería española, ya que "el portafolio de ambas compañías se complementa y permite desarrollar nuevas oportunidades de negocio", según un comunicado que emitieron conjuntamente ambas compañías a mediados del año pasado.

Finalmente, merece una mención Sovena, que adquirió el pasado año el 50% de la sociedad Moltuandújar a Deoleo por un valor de 6,1 millones de euros. Asimismo, la compañía portuguesa, que es interproveedora de Mercadona, cuantificó en 90.000 toneladas de aceite las ventas realizadas con la marca 'Hacendado' en la compañía presidida por Juan Roig, lo que ha sido posible, afirman desde Sovena, "gracias al acuerdo mantenido con 130 cooperativas y más de 140 almazaras industriales, ubicadas en Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha, Cataluña y Madrid".

Texto: Nieves Ortega / David López
Fotos: Revista Olimerca

Ybarra
incrementa su
facturación un
57%

¡Ahora podrás disfrutar
de la calidad de LA COCINERA
a un **precio inmejorable!**



Nueva masa de hojaldre LA COCINERA.
Ahora, ¡rectangular!

con **196** CAPAS
DE HOJALDRADO



Porque la masa es la clave.



la Cocinera

MESA DE ANÁLISIS

PLATOS PREPARADOS CONGELADOS

El segmento de canelones y lasaña sufre una caída del 6,6%

En busca del crecimiento perdido

Se ha producido un cambio de tendencia en este mercado, que ha padecido descensos en su facturación y volumen durante 2013. Sólo la carne empanada, con mención especial para los nuggets, y las croquetas han incrementado el valor de sus ventas.



El mercado de los platos preparados congelados ha registrado durante 2013 una evolución negativa, ya que ha padecido descensos del 3,42% y 3,51% en su valor y volumen de ventas, respectivamente, según datos ofrecidos por IRI. Esta situación contrasta con la disfrutada doce meses atrás, cuando se reflejaron crecimientos del 1,5% en la facturación y del 2,6% en los kilogramos vendidos.

El principal 'culpable' del descenso sufrido durante 2013 ha sido la categoría de platos cocinados congelados, que atesora el 59,1% del valor total del mercado, y que ha padecido una pérdida del 7,9% en la facturación, descendiendo hasta 185,10 millones de euros. El volumen de la categoría también ha caído, un 6,6%, hasta 49,98 millones de kilogramos vendidos.

La segunda categoría en importancia por facturación en el mercado de los platos preparados congelados es la de carne empanada congelada, que acapara una participación del 18,7% en el mercado. En contraste con la anterior, sí ha tenido una evolución positiva durante 2013, registrando alzas del 7,5% en la facturación (58,79 millones de euros) y del 10,6% en el volumen (11,92 millones de kilos vendidos).

La tercera categoría en liza, con una cuota del 14,3%, es la de croquetas, que refleja una facturación de 44,60 millones de euros, lo que se traduce en una subida del 2,1%. En cambio, el volumen comercializado, 13,41 millones de kilos, ha sufrido una caída del 1,5%.

Finalmente, la cuarta categoría analizada del mercado de platos preparados congelados es la de empanadillas-rollitos, que supone un 7,9% de la facturación total del mercado. Esta categoría ha padecido descensos del 0,9% en su facturación (24,77 millones de euros) y del 3,7% en los kilogramos vendidos (6,10 millones de kilos).

Canelones y lasaña

El segmento con más ventas de este mercado es el de canelones y lasaña, que está englobado dentro de la categoría de platos cocinados congelados. Con una facturación conjunta de 44,65 millones de euros, representa un 24% de las ventas de la categoría, habiendo sufrido un descenso del 6,65% en sus ventas.

En la categoría de carne empanada congelada, el

segmento con más ventas es el de pollo-nugget congelado, que acapara el 71% de cuota de la categoría. Además, ha tenido una evolución positiva durante 2013, creciendo un 5,8% en facturación (alcanzado los 41,86 millones de euros)

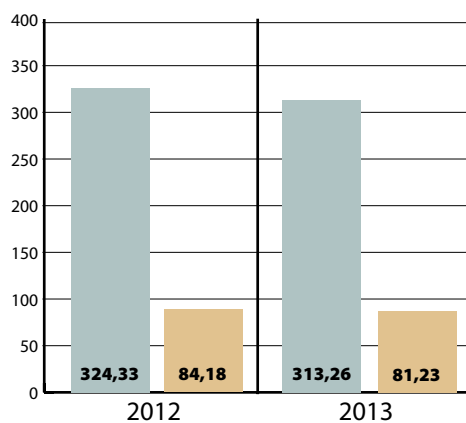
y un 10% en volumen. El segmento de los sanjacobos congelados, que representa el 20% de la categoría, ha mantenido estabilizada su facturación (12,04 millones de euros) aunque ha incrementado ligeramente, un 2,3%, el volumen comercializado.

El segmento de croquetas de jamón es el que más factura en la categoría de croquetas, representando el 49% de la categoría; durante 2013 ha registrado un incremento del 13,1% en su facturación, hasta 21,64 millones de euros. El segundo segmento en facturación de la categoría es el de croquetas de pollo-ave, con unas ventas de 8,33 millones de euros, lo que representa

La carne empanada incrementa un **7,5%** su facturación

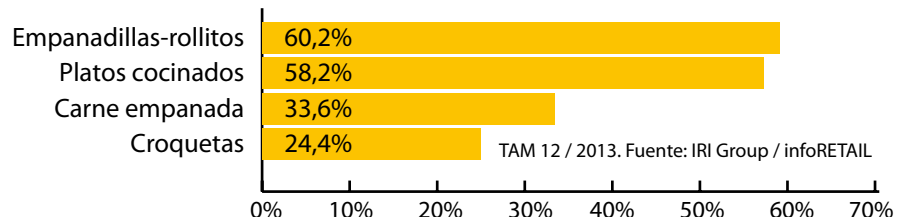
Ventas totales del mercado platos preparados congelados

VALOR (millones €).....↓-3,42%
VOLUMEN (mill. Kgs.).....↓-3,51%



TAM 12 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Cuota de mercado de MDD por categorías



TAM 12 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

LA PASARELA

Fabricante: Maheso

Productos: Croquetas de Mamá, Mussaka y Canelones en formato familiar

Gama: La nueva gama de Croquetas de Mamá está compuesta por cuatro variedades: pollo, bacalao, jamón y selección de carnes. Esta gama y los Mahesitos de Mamá de jamón serrano han sido reconocidos con el galardón Sabor del Año 2014. Por otra parte, la compañía también ha presentado la nueva Mussaka 300 gramos de berenjena para introducir directamente en el horno o microondas y una bandeja de canelones de carne con formato familiar, compuesta por 12 unidades.

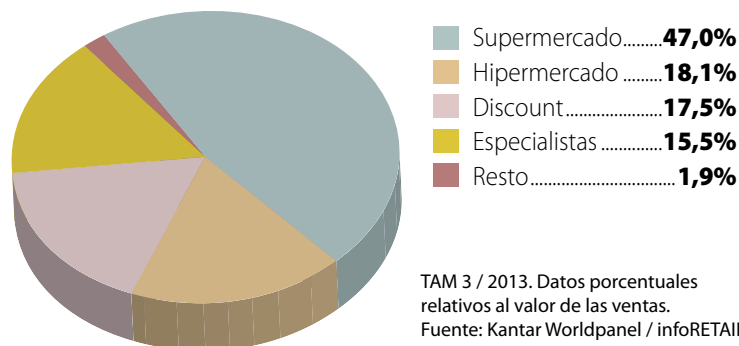


Fabricante: Nestlé

Productos: Buitoni

Gama: Dentro de la gama Forno di Pietra, la compañía lanza el concepto Pizza Bianca, cuyo concepto diferencial es que está cubierta con una suave crema de leche en lugar del clásico tomate. Se presenta en las variedades Carbonara y Delizia.

Reparto de ventas por canales



La facturación de la MDD representa el **48,9%** del mercado

una participación de 19% en la categoría y un incremento del 1,9% respecto al año anterior.

Finalmente, en la categoría de empanadillas-rollitos el segmento con más facturación es el de empanadillas de pescado-marisco, que ostenta un 73% de participación; con una facturación de 18,02 millones de euros, ha tenido un aumento del 1% durante 2013. Por su parte, el segmento

de rollitos, que acapara el 24% de la categoría, ha sufrido un descenso del 1,8% en su facturación, que desciende hasta 5,99 millones de euros.

Evolución de la MDD

Por otra parte, y siguiendo con los datos de IRI, la marca de distribución (MDD) aglutinó unas ventas de 153,28 millones de euros en el mercado de platos preparados congelados, lo que significa una cuota de mercado del 48,9% sobre el total de las ventas del mercado. Este porcentaje representa una caída de 6 décimas sobre la cuota de mercado del año anterior, cuando obtuvo unas ventas de 160,78 millones de euros.

Por categorías, la de empanadillas es en la que mayor penetración tiene la MDD, ya que su cuota de mercado asciende al 60,2%, con unas ventas de 14,91 millones de euros, cantidad similar a la de doce meses antes.

En la categoría de platos cocinados, la MDD, con una facturación de 107,73 millones de euros, tiene una cuota de mercado del 58,2%, si bien hay que destacar que ha padecido un descenso del 7,2%.

Evolución del mercado de elaborados congelados

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	% Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Elaborados congelados	91.861	-1,9	474.026	-2,2	12.206	38,8	6,6	5,9

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

En la categoría de carne empanada, la MDD tiene una participación del 33,6%, con unas ventas de 19,76 millones de euros, lo que se traduce en un incremento del 4,5%. Finalmente, la categoría en la que menor penetración tiene la MDD es en la de croquetas, con un 24,4%, y unas ventas de 10,88 millones de euros, similares a los 10,91 millones de 2012.

Comodidad y placer

Con una facturación de 313,26 millones de euros, el mercado de platos preparados congelados representa el 14,4% del total del mercado de congelados en España, que, según datos de IRI, registra una facturación de 2.175,90 millones de euros.

Desde Kantar Worldpanel se achaca la caída en facturación que está padeciendo el mercado de los congelados a la reducción del gasto medio anual en congelados por hogar, que se ha cifrado en el 2,7% (242 euros). "Es un mercado estancado, pero con un gran potencial si se intensifica el consumo de los consumidores actuales", explica Pere Vives, director del sector FMCG en Kantar Worldpanel Spain.

En un mercado en el que los platos preparados han actuado tradicionalmente como motor de crecimiento, parece que esa tendencia ha cambiado en 2013 con las caídas que ha padecido tanto en valor como en volumen. No obstante, el mercado de los platos preparados tiene que seguir potenciando sus principales atributos, que son la comodidad y el placer. Asimismo, también se apuesta por poner el foco, según se dice desde Kantar Worldpanel, "en mejorar la percepción de los productos congelados, en especial entre los hogares jóvenes, ya que tenemos ante nosotros una gran oportunidad si convencemos a esos hogares sobre la calidad de los congelados".

Findus compra Lutosa

Entre los actores que operan en el mercado de platos preparados congelados, destaca la adquisición de Findus por JP Morgan, que fue autorizada a comienzos del pasado mes de septiembre por la Comisión Europea al entender que la operación no tendrá un impacto negativo en la competencia, en el espacio económico europeo, ni en una parte sustancial del mismo.

Más reciente, y ahora con una participación activa de Findus, es la adquisición, a finales de febrero, del negocio de retail de Lutosa, una de las marcas líderes de patatas congeladas de Bélgica. Según se afirma desde Findus, este acuerdo significa "una pequeña pero importante adquisición, que permite ofrecer sinergias a las operaciones en Francia".

"El acercamiento de Findus Group a Bélgica se hará a imagen y semejanza de la expansión que

Maheso®

APROBADO
SABOR
DEL AÑO
Producto probado
por consumidores
2014

CROQUETAS de Mamá



Mahesitos
de jamón



de carnes



de bacalao



de pollo



de jamón

Atención al Cliente 902 10 34 81

www.maheso.com

www.facebook.com/maheso

@Maheso_news

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación		Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	1.973	64,3%	2.319	67,2%	-346	-2,91	2.980.239	62,7%	3.215.101	65,2%	-234.862	-2,44
TOTAL HIPER	926	30,2%	908	26,3%	18	3,86	1.638.214	34,5%	1.574.936	31,9%	63.278	2,56
TOTAL CASH	169	5,5%	223	6,5%	-54	-0,96	131.680	2,8%	142.228	2,9%	-10.547	-0,11
Total	3.068	100,0%	3.450	100,0%	-382	0,00	4.750.134	100,0%	4.932.265	100,0%	-182.131	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación		Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	1.483	48,3%	1.628	47,2%	-145	1,12	1.660.440	35,0%	1.660.668	33,7%	-228	1,29
2ª Un 50%-69%	524	17,1%	726	21,0%	-202	-3,98	989.780	20,8%	1.166.011	23,6%	-176.231	-2,80
3x2	208	6,8%	259	7,5%	-51	-0,73	627.818	13,2%	616.533	12,5%	11.285	0,72
2ª Un 70% ó +	190	6,2%	241	7,0%	-51	-0,80	343.476	7,2%	503.634	10,2%	-160.158	-2,98
Prec. Red. Unit.	182	5,9%	164	4,8%	18	1,18	254.121	5,3%	126.410	2,6%	127.711	2,79
Dto Prec. Multic.	88	2,9%	88	2,6%	0	0,32	231.029	4,9%	202.927	4,1%	28.102	0,75
Fidelización	246	8,0%	223	6,5%	23	1,55	197.903	4,2%	262.151	5,3%	-64.249	-1,15
2ª Un hasta 49%	45	1,5%	54	1,6%	-9	-0,10	158.229	3,3%	157.963	3,2%	265	0,13
Sin Precio	15	0,5%	20	0,6%	-5	-0,09	146.397	3,1%	188.135	3,8%	-41.738	-0,73
4x3	13	0,4%	--	--	13	0,42	65.251	1,4%	--	--	65.251	1,37
Dto. Prec. Unit.	40	1,3%	3	0,1%	37	1,22	55.886	1,2%	2.187	0,0%	53.698	1,13
Regalo	24	0,8%	19	0,6%	5	0,23	9.258	0,2%	29.571	0,6%	-20.313	-0,40
2x1	6	0,2%	16	0,5%	-10	-0,27	8.677	0,2%	13.184	0,3%	-4.506	-0,08
Prec. Red. Multic.	1	0,0%	--	--	1	0,03	829	0,0%	--	--	829	0,02
Más Producto	2	0,1%	6	0,2%	-4	-0,11	821	0,0%	1.124	0,0%	-302	-0,01
Dto. Prec. Progr.	2	0,1%	--	--	2	0,07	220	0,0%	--	--	220	0,00
Resto	--	--	2	0,1%	-2	-0,06	--	--	1.767	0,0%	-1.767	-0,04
Total	3.069	100,0%	3.449	100,0%	-380	0,00	4.750.134	100,0%	4.932.265	100,0%	-182.131	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 febrero de 2013 a 31 de enero de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

La categoría de empanadillas-rollitos cae un **3,7%** en volumen

el grupo llevó a cabo en España en 2011 a través de la compra de las enseñas de Frudesa y Findus", prosiguen desde la compañía.

"Estamos decididos a aumentar nuestro negocio y esta adquisición nos ofrece dos formas de hacerlo: podemos introducir nuestra experiencia en el mercado belga y podemos hacer

uso de las reconocidas cualidades de las patatas fritas de Bélgica por todo el mundo", explicado el consejero delegado de Findus, James Hill.

Por otra parte, también es noticia en este mercado la reorganización societaria de Pescanova con la denominación de Nueva Pescanova, que ha anunciado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) que no logrará beneficios hasta 2017, situándose

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación		Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Pasta	1.342	43,8%	1.367	39,6%	-25	4,12	2.411.862	50,8%	2.083.256	42,2%	328.607	8,54
Salteados	1.331	43,4%	1.604	46,5%	-273	-3,11	1.856.572	39,1%	2.091.623	42,4%	-235.051	-3,32
Verduras	229	7,5%	296	8,6%	-67	-1,12	347.775	7,3%	492.043	10,0%	-144.268	-2,65
Carne	89	2,9%	73	2,1%	16	0,79	48.548	1,0%	101.926	2,1%	-53.378	-1,04
Prepar. pescado	42	1,4%	71	2,1%	-29	-0,69	35.168	0,7%	100.102	2,0%	-64.934	-1,29
Tortilla patata	17	0,6%	18	0,5%	-1	0,03	24.333	0,5%	16.757	0,3%	7.576	0,17
Patatas	6	0,2%	14	0,4%	-8	-0,21	16.452	0,3%	37.689	0,8%	-21.236	-0,42
Arroz	10	0,3%	3	0,1%	7	0,24	9.232	0,2%	1.425	0,0%	7.807	0,17
Bocadillos	1	0,0%	3	0,1%	-2	-0,05	192	0,0%	7.445	0,2%	-7.253	-0,15
Total	3.067	100,0%	3.449	100,0%	-382	0,00	4.750.134	100,0%	4.932.265	100,0%	-182.131	0,00

Marcas destacadas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Sep 12/Ago 13		Sep 11/Ago 12		Variación		Sep 12/Ago 13		Sep 11/Ago 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
PASTA												
LA COCINERA	876	65,3%	918	67,2%	-42	-1,88	1.786.851	74,1%	1.582.754	76,0%	204.097	-1,89
MAHESO	187	13,9%	139	10,2%	48	3,77	192.922	8,0%	86.033	4,1%	106.889	3,87
FRIPOZO	23	1,7%	32	2,3%	-9	-0,63	10.913	0,5%	8.687	0,4%	2.227	0,04
Total	1.342	43,8%	1.367	39,6%	-25	4,12	2.411.862	50,8%	2.083.256	42,2%	328.607	8,54
SALTEADOS												
FINDUS	769	57,8%	1.129	70,4%	-360	-12,61	1.137.811	61,3%	1.472.283	70,4%	-334.471	-9,10
FRIPOZO	150	11,3%	52	3,2%	98	8,03	120.515	6,5%	12.619	0,6%	107.896	5,89
MONISSA	5	0,4%	32	2,0%	-27	-1,62	20.422	1,1%	85.334	4,1%	-64.912	-2,98
Total	1.331	43,4%	1.604	46,5%	-273	-3,11	1.856.572	39,1%	2.091.623	42,4%	-235.051	-3,32
RESTO												
Verduras	12.131	100,0%	11.362	100,0%	769	0,00	14.984.168	100,0%	13.556.226	100,0%	1.427.941	0,00
Carne	89	2,9%	73	2,1%	16	0,79	48.548	1,0%	101.926	2,1%	-53.378	-1,04
Pescado	42	1,4%	71	2,1%	-29	-0,69	35.168	0,7%	100.102	2,0%	-64.934	-1,29
Resto preparados	17	0,6%	18	0,5%	-1	0,03	24.333	0,5%	16.757	0,3%	7.576	0,17
Patatas preparadas	6	0,2%	14	0,4%	-8	-0,21	16.452	0,3%	37.689	0,8%	-21.236	-0,42
Arroz	10	0,3%	3	0,1%	7	0,24	9.232	0,2%	1.425	0,0%	7.807	0,17
Bocadillos	1	0,0%	3	0,1%	-2	-0,05	192	0,0%	7.445	0,2%	-7.253	-0,15
TOTAL	3.067	100,0%	3.449	100,0%	-382	0,00	4.750.134	100,0%	4.932.265	100,0%	-182.131	0,00

entre los cinco y los siete millones de euros, con una deuda que rondará los 780 millones de euros.

En la propuesta de convenio presentada a la CNMV se contempla que el consorcio integrado por la cervecera Damm y el fondo luxemburgués Luxempart tendrá derecho de veto en Nueva Pescanova, en la que ostentará un 30%, para dar entrada a nuevos accionistas en las filiales.

Asimismo, Nestlé también potencia su línea de congelados con la inversión de 50 millones de euros para abrir en Alemania la línea de producción de pizza congelada más avanzada de Europa. La fábrica se encuentra en Nonnweiler y ha supuesto la creación de medio centenar de empleos.

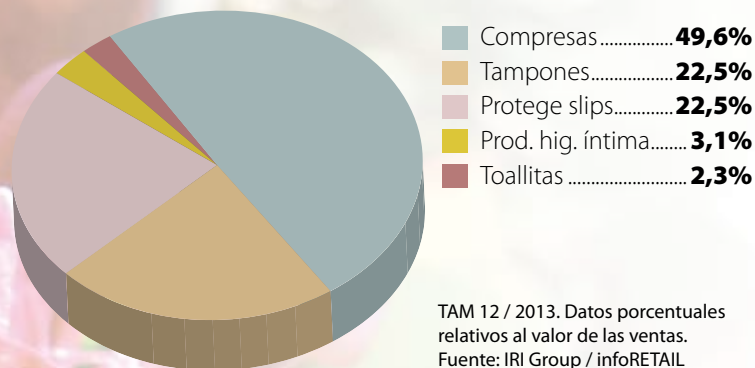
Texto: Francisco Miguel
Fotos: Morguefile

Los productos para incontinencia siguen creciendo

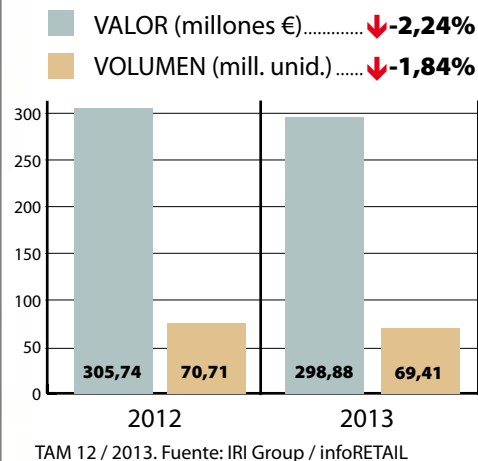
Higiene a flor de piel

El mercado de higiene íntima y protección femenina ha cerrado 2013 con descensos del 2,24% en su facturación y del 1,84% en el volumen. Sin embargo, el comportamiento varía entre segmentos, destacando la caída del 2% que han padecido las compresas.

Reparto de ventas por segmentos



Ventas totales del mercado de higiene íntima femenina



En términos generales, este mercado muestra un descenso en la facturación del 2,24%, pasando de 305,74 millones de euros a 298,88 millones de euros, para el TAM Diciembre de 2013, según datos de IRI. El volumen de ventas también arroja un descenso, del 1,84%.

Sin embargo, pormenorizando en las dos categorías que componen el mercado, se aprecia la distinta evolución que tienen ambas, ya que mientras la de protección femenina pierde valor y volumen, la de higiene íntima gana en ambos casos.

Así las cosas, la categoría de protección femenina, que supone el 94,7% del mercado, ha padecido un descenso del 2,5% en su facturación, que desciende de los 290,58 millones de euros a 283,12 millones. En términos de volumen, el descenso es del 2,1%, quedándose en 67,57 millones de unidades vendidas. En cambio, la categoría de higiene íntima ha incrementado su facturación un 3,9% (totalizando 15,76 millones de euros) al tiempo que el volumen crece un 6,3% (llegando a 1,83 millones de unidades).

En el análisis por segmentos, las compresas suponen el 52,4% de la facturación de la categoría de protección femenina, con unas ventas de 148,40 millones de euros, lo que significa una reducción del 2%. El resto de cuota de la categoría se lo reparten de manera equitativa tampones y protegeslip, que tienen unas facturaciones de 67,45 y

67,26 millones de euros, respectivamente, aunque los tampones han padecido una caída en la facturación del 4,6% mientras que los protegeslip han perdido un 1,9%.

Dentro de las compresas, el subsegmento con más facturación sigue siendo el de las compresas ultra con alas, que aglutinan el 65% de las ventas del segmento, aunque han perdido un 0,8% de facturación, que se queda en 96,39 millones de euros. Mayor ha sido la caída de las compresas ultra sin alas, que representan el 22,6% de la facturación del segmento, ya que sus ventas han descendido hasta 33,52 millones de euros (-6,9%).

El segmento de tampones está liderado por los súper con aplicador, que representan un 51,7% de las ventas, con 34,86 millones de euros (-3,9%). Por su parte, los tampones normales con aplicador tienen una participación del 36,2% sobre el total del segmento, aunque han perdido un 5% de su facturación, que se reduce a 24,39 millones.

En cuanto a los protegeslip, el subsegmento de los normales representa el 98,2% de las ventas (66,06 millones de euros), padeciendo una caída del 1,4%; los protegeslip para tanga han perdido un 23,6% de su facturación, aunque su participación sobre el total del segmento es mínima.

Crece la MDD

En cuanto a la evolución seguida por la marca de distribución (MDD), ésta acapara una cuota de mercado del 32,76% con los 97,93 millones de euros facturados en 2013, lo que representa justo un millón de euros más de facturación que doce meses atrás (+1%).

La MDD alcanza una cuota de mercado del **32,7%**

JUAN CARLOS GALLEGO,
DIRECTOR DE ÁREA MARKETING
DE GRUPO INDAS

“Indas se adapta a la perfección en la cultura de Domtar”

En noviembre del pasado año se anunció la integración de Indas en Domtar Personal Care: “Nos sentimos muy cómodos, ya que garantiza un proyecto de largo recorrido”, afirma el entrevistado, quien reconoce también su satisfacción por las ventas de Indasec y por la aceptación que está teniendo la nueva campaña, ‘Indasec Bloquea’, protagonizada por María Adán.

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

2013 ha sido un año duro, pero positivo. Las ventas han crecido un 3% sobre el año anterior y seguimos consolidando nuestra posición en el mercado de la incontinencia y de la higiene femenina e infantil. Además, gracias a la adquisición de Albasa, podemos disponer de una oferta complementaria a la actual.

2013 también fue el año de la adquisición de Indas por Domtar Corporation. ¿Qué mensaje les ha transmitido el nuevo propietario?

La división Personal Care de Domtar Corporation, en la que se integra Indas, garantiza un proyecto empresarial de largo

recorrido. Indas tiene la responsabilidad de cumplir los objetivos de negocio, teniendo un papel muy importante en España y a nivel internacional, pero –por otro lado– cuenta con el apoyo de Domtar para conseguirlo, manifestado en poner a nuestra disposición todos los recursos necesarios para ello. Asimismo, los valores que nos ha transmitido Domtar se fundamentan en satisfacer con agilidad las necesidades del mercado, en el compromiso con la sociedad y los empleados y en el mantenimiento del crecimiento sostenido gracias a la innovación continua. Creo que Indas se adapta a la perfección en la cultura de Domtar y nos sentimos ya muy cómodos trabajando con visión de futuro.

Los tampones pierden un **4,6%** de facturación

En el desglose de las ventas por categorías, se contempla como la MDD factura 88,1 millones de euros en protección femenina, lo que significa el 31,1% de las ventas de la categoría, con un crecimiento del 0,3%. Asimismo, en higiene íntima la cuota de la MDD se eleva hasta el 60,2%, con una facturación de 9,5 millones de euros, lo que representa un aumento del 4,4%. Profundizando más aún, la MDD

tiene una cuota de mercado del 20,9% en tampones, con una facturación de 14,1 millones de euros, lo que representa un incremento del 2%. Por su parte, la cuota de la MDD en compresas es del 32,9%, con una facturación de 48,8 millones de euros (+2,3%).

Por otra parte, y siguiendo con el análisis de los datos aportados por IRI para el TAM Diciembre 2013, el mercado de higiene íntima femenina encuentra su mayor negocio en los supermercados de 1.001 a 2.500 metros cuadrados, ya que en este

Centrándonos en el mercado doméstico, la noticia más reciente es que María Adán se ha convertido en la nueva imagen de Indasec. ¿Qué aceptación está teniendo?

María es una gran embajadora para Indasec, ya que su notoriedad entre las mujeres es alta. Es una persona sencilla, que se muestra como es y que desprende simpatía a raudales. Está ayudando a Indasec a conseguir dos de los objetivos que nos habíamos marcados en el inicio de la campaña, que son conectar con un target más joven y rejuvenecer la imagen de la marca.

¿Qué evolución están teniendo las ventas de Indasec?

Estamos muy satisfechos con las ventas de Indasec durante 2013, y en especial en los últimos cinco meses, en los que estamos trabajando la nueva campaña de comunicación, ya que está teniendo una alta notoriedad en el mercado. Gracias a ello y al incremento de distribución y a la continua política promocional que estamos realizando, las ventas se están incrementando más del 15% en este periodo. Esta buena evolución ha supuesto que hayamos incrementado la cuota de mercado, alcanzando una agregada en valor del 31%, lo que mantiene a Indasec como líder del mercado de los productos para pérdidas leves.

Habla de incremento de la distribución y de política promocional. ¿Está satisfecho con el trato que otorga el retail a Indasec?

No me cansaré de repetir que necesitamos que el retail comprenda que es necesario dar la importancia requerida a la categoría de pérdidas leves. El espacio que se le asigna dentro de la higiene femenina está bastante por debajo de lo que debería tener, ya

que es de las pocas categorías que durante estos últimos años ha tenido crecimientos superiores a dos dígitos. La consecuencia de esta situación es la limitación al crecimiento de la categoría y esto no favorece a nadie.

¿Cuáles son las previsiones para 2014?

Nuestras previsiones para 2014 son muy positivas, ya que proyectamos un crecimiento global entorno al 8%. Seguiremos consolidando nuestras posiciones privilegiadas en el mercado español, con el liderazgo en las categorías de incontinencia e higiene femenina, y complementaremos este crecimiento con nuestra oferta de higiene infantil, categoría para la que tenemos unas expectativas muy positivas ya que tanto nuestras marcas como las marcas que fabricamos para nuestros partners están creciendo a doble dígito con una aceptación de producto altísima. A nivel internacional, 2014 será un gran año ya que, tras la integración en Domtar Personal Care, nuestra proyección internacional tendrá un papel muy relevante.



canal consigue el 44,62% de su facturación, es decir 133,35 millones de euros. A continuación, aparecen los súper de 100 a 401 metros cuadrados, con una facturación de 62,08 millones de euros (20,77%); los hipermercados, con 42,34 millones de euros (14,17%); los súper de 100 a 400 metros cuadrados con 33,46 millones de euros (11,19%); y, por último, el canal PDM, con 27,64 millones de euros (9,25%).

Por áreas geográficas, la zona sur de la Península Ibérica es la que más gasto realizó durante 2013 en higiene íntima, con 58,44

millones de euros, lo que supone el 19,55% del total nacional. A continuación aparece la zona centro-este del país, con 46,98 millones de euros (15,72%), seguida por el área metropolitana de Madrid, con 41,46 millones de euros (13,87%).

Perspectivas de evolución

Pese al descenso analizado de ventas y facturación, el mercado de higiene íntima femenina no debe temer por su evolución futura, ya que las mujeres menstrúan, como promedio, durante 41 años a lo largo de sus

LA PASARELA

Fabricante: Indas

Productos: Indasec

Gama: Lanzamiento de Indasec Maxi Good Night, formato de grandes absorciones.

Asimismo, durante este año también se lanzará al mercado Indasec GelBlock, una compresa que bloquea, además de productos específicos para la incontinencia en el hombre.



Fabricante: Procter & Gamble

Productos: Evax

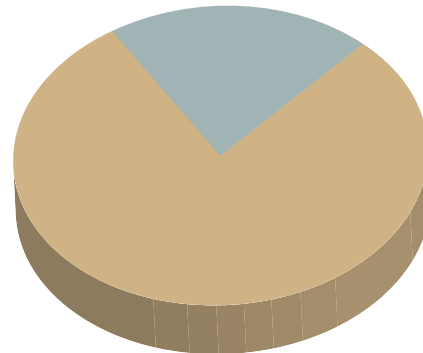
Gama: Presentación de los nuevos minipacks, siendo más pequeños y portátiles, más ordenados y cómodos, con un sistema abrefácil.



Reparto de ventas por marcas

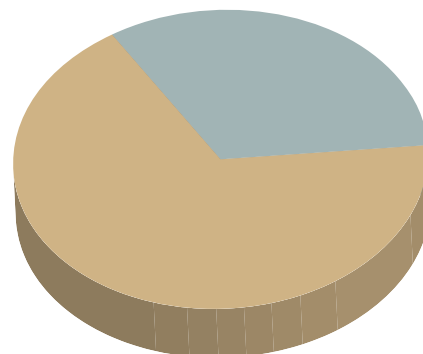
Tampones

MDD	20,9%
MDF	79,1%



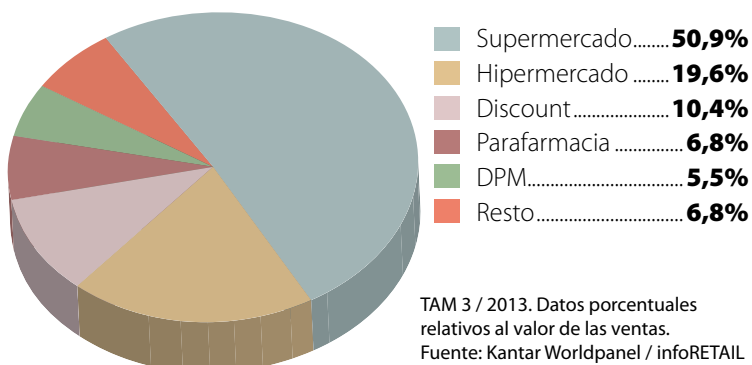
Compresas

MDD	32,9%
MDF	67,1%



TAM 12 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales



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

vidas, llegando a utilizar 10.000 compresas y tampones, según datos aportados por el Plan Evolution de Segó-Ausonia.

Además, independientemente de la menstruación, la pérdida de orina también ofrece perspectivas de desarrollo. El 31,5% de las mujeres realiza una higiene específica de su zona íntima con mayor frecuencia debido a las pérdidas de orina.

En este sentido, Juan Carlos Gallego, director del Área de Marketing de Grupo Indas, enfatiza la importancia que tiene que "la mujer de hoy rompa barreras y mantenga una vida activa ante las pérdidas leves, ya

Evolución del mercado de protección e higiene femenina

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Protec / Higiene	3.175.409	-3,0	295.971	-2,7	15.747	18,8	4,6	4,0

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

indasec®

¿Absorbe o Bloquea?



indasec® bloquea y adiós al olor

Otras compresas* solo absorben e intentan enmascarar el olor, pero este pasa y se nota.



Indasec con GelBlock® ataca directamente a las bacterias que producen el mal olor, evitando que ni siquiera llegue a aparecer.



*Compresas tradicionales de higiene femenina de celulosa

EL MERCADO PROMOCIONAL

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación		Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
COMPRESAS												
COMPRESAS	2.968	99,7%	3.093	98,9%	-125	0,82	3.730.249	99,8%	3.691.188	99,0%	39.061	0,79
COMP.+TOALLITAS	9	0,3%	35	1,1%	-26	-0,82	6.521	0,2%	35.946	1,0%	-29.425	-0,79
Total	2.977	38,1%	3.128	40,9%	-151	-2,77	3.736.770	33,6%	3.727.134	38,5%	9.635	-4,91
TAMPONES												
TAMPONES	1.656	100,0%	1.553	100,0%	103	0,00	2.594.619	100,0%	2.260.098	100,0%	334.521	0,00
Total	1.656	21,2%	1.553	20,3%	103	0,91	2.594.619	23,3%	2.260.098	23,3%	334.521	-0,02
PROTECTORES ÍNTIMOS												
PROTEGE SLIP	1.628	100,0%	1.609	100,0%	19	0,00	2.497.629	100,0%	2.208.464	100,0%	289.165	0,00
Total	1.628	20,9%	1.609	21,0%	19	-0,19	2.497.629	22,4%	2.208.464	22,8%	289.165	-0,36
INCONTINENCIA LIGERA												
COMPRESAS	1.450	93,7%	1.292	95,1%	158	-1,34	2.158.012	93,9%	1.352.755	90,9%	805.257	2,97
PROTECTOR CAMA	97	6,3%	67	4,9%	30	1,34	141.302	6,1%	135.678	9,1%	5.623	-2,97
Total	1.547	19,8%	1.359	17,8%	188	2,05	2.299.314	20,7%	1.488.434	15,4%	810.880	5,29
TOTAL	7.808	100,0%	7.649	100,0%	159	0,00	11.128.332	100,0%	9.684.130	100,0%	1.444.202	0,00

Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación		Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
COMPRESAS												
AUSONIA	983	33,0%	1.025	32,8%	-42	0,25	1.457.316	39,0%	1.328.549	35,6%	128.767	3,35
EVAX	989	33,2%	1.239	39,6%	-250	-6,39	1.073.175	28,7%	1.238.347	33,2%	-165.172	-4,51
CORAL	321	10,8%	274	8,8%	47	2,02	303.935	8,1%	207.367	5,6%	96.567	2,57
Total	2.977	38,1%	3.128	40,9%	-151	-2,77	3.736.770	33,6%	3.727.134	38,5%	9.635	-4,91
TAMPONES												
TAMPAX	1.482	89,5%	1.396	89,9%	86	-0,40	2.335.366	90,0%	2.084.541	92,2%	250.825	-2,22
OB	130	7,9%	106	6,8%	24	1,02	180.730	7,0%	66.924	3,0%	113.806	4,00
SATESSA	2	0,1%	--	--	2	0,12	7.645	0,3%			7.645	0,29
Total	1.656	21,2%	1.553	20,3%	103	0,91	2.594.619	23,3%	2.260.098	23,3%	334.521	-0,02
PROTECTORES ÍNTIMOS												
EVAX	717	44,0%	811	50,4%	-94	-6,36	1.238.854	49,6%	1.147.262	51,9%	91.592	-2,35
CAREFREE	495	30,4%	422	26,2%	73	4,18	818.780	32,8%	613.657	27,8%	205.123	5,00
AUSONIA	253	15,5%	222	13,8%	31	1,74	256.233	10,3%	267.104	12,1%	-10.871	-1,84
Total	1.628	20,9%	1.609	21,0%	19	-0,19	2.497.629	22,4%	2.208.464	22,8%	289.165	-0,36
INCONTINENCIA LIGERA												
AUSONIA	462	29,9%	457	33,6%	5	-3,76	1.069.953	46,5%	617.167	41,5%	452.786	5,07
TENA	500	32,3%	442	32,5%	58	-0,20	542.602	23,6%	369.260	24,8%	173.342	-1,21
INDASEC	446	28,8%	381	28,0%	65	0,79	489.655	21,3%	319.399	21,5%	170.256	-0,16
Total	1.547	19,8%	1.359	17,8%	188	2,05	2.299.314	20,7%	1.488.434	15,4%	810.880	5,29
TOTAL	7.808	100,0%	7.649	100,0%	159	0,00	11.128.332	100,0%	9.684.130	100,0%	1.444.202	0,00

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación		Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	3.673	47,0%	3.753	49,0%	-80	-2,07	6.186.083	55,6%	5.769.814	59,6%	416.270	-3,99
TOTAL HIPER	1.260	16,1%	1.181	15,4%	79	0,68	3.735.806	33,6%	2.743.335	28,3%	992.471	5,24
TOTAL ESPECIAL.	1.475	18,9%	1.318	17,2%	157	1,64	804.992	7,2%	743.639	7,7%	61.354	-0,45
TOTAL CASH	1.414	18,1%	1.403	18,3%	11	-0,25	401.450	3,6%	427.342	4,4%	-25.893	-0,81
Total	7.822	100,0%	7.655	100,0%	167	0,00	11.128.332	100,0%	9.684.130	100,0%	1.444.202	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación		Feb 13-Ene 14		Feb 12-Ene 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	4.002	51,2%	4.205	54,9%	-203	-3,72	3.449.185	31,0%	3.564.402	36,8%	-115.216	-5,81
2ª Un. 50%-69%	1.004	12,8%	772	10,1%	232	2,76	2.252.187	20,2%	1.523.186	15,7%	729.001	4,51
2ª Un. 70% ó +	805	10,3%	534	7,0%	271	3,33	1.880.733	16,9%	987.635	10,2%	893.098	6,70
3x2	400	5,1%	426	5,6%	-26	-0,45	1.181.506	10,6%	1.042.346	10,8%	139.160	-0,15
Dto Prec. Multic.	533	6,8%	527	6,9%	6	-0,06	645.453	5,8%	701.295	7,2%	-55.843	-1,44
Sin Precio	59	0,8%	55	0,7%	4	0,04	409.374	3,7%	423.224	4,4%	-13.850	-0,69
Más Producto	269	3,4%	340	4,4%	-71	-1,00	317.620	2,9%	433.603	4,5%	-115.983	-1,62
Prec. Red. Unit.	261	3,3%	275	3,6%	-14	-0,25	316.061	2,8%	376.949	3,9%	-60.889	-1,05
Fidelización	185	2,4%	341	4,5%	-156	-2,09	285.862	2,6%	427.469	4,4%	-141.607	-1,85
Dto Prec. Unit.	154	2,0%	29	0,4%	125	1,59	186.623	1,7%	35.986	0,4%	150.637	1,31
2ª Un. hasta 49%	29	0,4%	18	0,2%	11	0,14	80.213	0,7%	26.696	0,3%	53.518	0,45
Regalo	42	0,5%	59	0,8%	-17	-0,23	60.003	0,5%	64.406	0,7%	-4.404	-0,13
2x1	61	0,8%	32	0,4%	29	0,36	47.170	0,4%	19.447	0,2%	27.723	0,22
Lote promoc.	10	0,1%	34	0,4%	-24	-0,32	16.343	0,1%	41.109	0,4%	-24.766	-0,28
Resto	--	--	8	0,1%	-8	-0,10	--	--	16.377	0,2%	-16.377	-0,17
Total	7.814	100,0%	7.655	100,0%	159	0,00	11.128.332	100,0%	9.684.130	100,0%	1.444.202	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 febrero de 2013 a 31 de enero de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

que no se trata de un tema de edad sino de una actitud ante la vida”.

Así piensan las españolas

Y a propósito de la mujer de hoy en día, el 66% de las mujeres de España no usa tampones, aunque el 81% de las que los prueba se convence, según un estudio elaborado por Tampax. De hecho, el 60% de las mujeres considera que ponerse un tampón es más fácil que ponerse lentillas (25%) o depilarse (14%). Asimismo, el 75% de las españolas afirma que el tampón es uno de los inventos que más ha revolucionado su vida: muchas españolas consideran al tampón como uno de los inventos más

revolucionarios del siglo XX, compartiendo un lugar destacado junto a otros inventos, como la bombilla, la televisión, el ordenador, el automóvil y el avión.

La regla, prosigue el estudio de Tampax, es un síntoma de salud en las mujeres y aunque se debería vivir con total normalidad, no es algo que esté totalmente asumido, pues el 30% de las mujeres afirma sentirse enfermas cuando tienen la regla; además, el 25% de las mujeres no usa pantalón blanco cuando tienen la regla por no usar tampones. El primer tampón moderno se inventó en 1929.

Texto: David López
Fotos: Morguefile

ALIMENTACIÓN



1

■ FABRICANTE

CHOVÍ

■ PRODUCTO

Botella Estruja

■ VARIEDADES

Choví reinventa el envase para sus salsas en retail con la presentación de la nueva Botella Estruja, más cómoda y ergonómica. Fabricada en PET 25% reciclado, tiene un nuevo tapón con la válvula mejorada que permite una óptima dosificación. También cuenta con una nueva imagen, que refleja un diseño más sencillo y moderno, con la máxima información para el consumidor. Se presenta en formatos de 250 y 400 mililitros.

2

■ FABRICANTE

CENTRAL LECHERA ASTURIANA

■ PRODUCTO

Central Lechera Asturiana

■ VARIEDADES

Tras el lanzamiento de la botella de la gama 0%, 1% y 2% materia grasa, Central Lechera Asturiana apuesta ahora por el formato brik de 1 litro, que convivirá a partir de ahora con la botella de 1,2 litros. La compañía apuesta por una nueva categoría de leche más saludable, ya que son leches más ligeras que las tradicionales entera, semidesnatada y desnatada, según explica la firma.

3

■ FABRICANTE

NESTLÉ

■ PRODUCTO

Nesquik

■ VARIEDADES

Nestlé lanza el nuevo Nesquik con Opti-Start, que mantiene intacto su sabor al tiempo que incorpora una combinación exclusiva de vitaminas y minerales, seleccionados por la compañía, que complementa las cualidades de la leche. En concreto, esta nueva fórmula ofrece Vitamina C, Hierro y Zinc, con los que contribuye al crecimiento de los huesos y al desarrollo cognitivo de los niños.

4

■ FABRICANTE

POSTRES REINA

■ PRODUCTO

Gelli Pocket

■ VARIEDADES

Postres Reina lanza al mercado la nueva Gelli Pocket Máxima Energía, un nutritivo postre con sabor a fresa y enriquecido con calcio, magnesio y zumo de frutas. La nueva Gelli Pocket, se presenta en un cómodo envase de bolsillo individual. "Este nuevo envase es ideal para que los más pequeños de la casa puedan transportarlo fácilmente", reconocen desde la marca.

BEBIDAS



5

■ **FABRICANTE**
NORTINDAL SEA PRODUCTS

■ **PRODUCTO**
Salsa Negra Marinera

■ **VARIETADES**
Nortindal Sea Products lanza al mercado su nuevo producto Salsa Negra Marinera, elaborada con tinta de sepia e indicado para condimentar platos de arroces, pastas italianas, pescados, calamares, croquetas, tortillas, pizzas y ensaladas. Se comercializa en versión normal y picante, tanto en congelado como a temperatura ambiente.

6

■ **FABRICANTE**
CASA TARRADELLAS

■ **PRODUCTO**
Pizzas

■ **VARIETADES**
Casa Tarradellas presenta las nuevas recetas de sus pizzas de Pollo, Pepperoni y Barbacoa. "La Pizza de Pollo con su exquisito pollo asado, la Pepperoni ahora más picante y la Barbacoa con deliciosas cintas de bacon que la hacen todavía más especial", subraya la marca. La empresa elabora sus pizzas frescas según el método tradicional y controlando siempre sus ingredientes desde el origen.

1

■ **FABRICANTE**
BODEGAS BILBAÍNAS

■ **PRODUCTO**
Viña Pomal

■ **VARIETADES**
Viña Pomal, de Bodegas Bilbaínas, lanza al mercado su primer vino blanco, elaborado con las variedades Viura y Malvasía, fermentado en barricas de roble americano y francés (50%-50%) y en contacto durante cuatro meses con sus lías realizando periódicos y suaves batonnages.

2

■ **FABRICANTE**
J. GARCÍA CARRIÓN

■ **PRODUCTO**
Don Simón

■ **VARIETADES**
La empresa J. García Carrión lanza la nueva botella de vino Don Simón de 750 mililitros, 100% PET reciclable y funcional, que conserva las características físicas, químicas y organolépticas del vino por las ventajas del uso de una preforma multicapa. La utilización de tinte anti ultravioleta evita la degradación del producto por la acción de la luz. Así, la vida útil del producto envasado es de dos años.

» GRUPO CODORNÍU GUILLEM GRAELL

DIRECTOR DE MARKETING
Y COMUNICACIÓN

Grupo Codorníu ha designado como nuevo director de Marketing y Comunicación a Guillem Graell, que procede de la dirección de Marketing Iberia de Chupa-Chups. Su actividad tendrá

como objetivo garantizar la expansión y rentabilidad del negocio a medio y largo plazo. Además, asumirá el diseño de la política estratégica de marketing, desarrollando y manteniendo las marcas, "así como su imagen líder del mercado a nivel global hacia su público interno y externo", señala el grupo.



» ASOZUMOS JAVIER LORENZO

PRESIDENTE

La Asociación Española de Fabricantes de Zumos (Asozumos) ha designado como nuevo presidente a Javier Lorenzo, director general de Eckes-Granini Ibérica, quien sustituye en el cargo a Juan Ramón Ugarte, director general de Juver Alimentación, que estuvo al frente de la asociación durante

los dos últimos años. "Es fundamental continuar valorizando los productos de esta categoría y conseguir un consumidor informado que pueda adquirir zumos y néctares por sus propiedades nutricionales y por todo lo que aportan a niños y mayores", subraya Lorenzo.



» HENKEL IBÉRICA RODOLFO SCHORNBERG

PRESIDENTE

Rodolfo Schornberg es el nuevo presidente de la filial ibérica en sustitución de Luis Carlos Lacorte, que deja la compañía después de 24 años. Schornberg compaginará el cargo de presidente de Henkel en España y Portugal con su actual responsabilidad de Regional Director South Europe and Latin America Beauty Care Professional. Nacido en Buenos Aires, tiene 52 años y cuenta con 24 años de carrera profesional en la compañía. "Asumo el cargo de presidente de Henkel Ibérica con mucha ilusión y a la vez con mucha responsabilidad puesto que lideraré una de las filiales top del grupo", ha declarado.



» PALLETWAYS IBERIA GREGORIO HERNANDO

DIRECTOR GENERAL

Palletways, empresa de distribución exprés de mercancía paletizada, ha nombrado a Gregorio Hernando como nuevo director general en Iberia, en sustitución de Luis Zubialde, que asume el cargo de máximo responsable de todas las actividades de la compañía en Reino Unido. Hernando ha sido director comercial y de Desarrollo de Palletways Iberia; es licenciado en Ciencias Empresariales por Cunef y MBA por el IESE, así como titulado por la Wharton Business School.



» GALLINA BLANCA STAR JOSEP PEIRÓ

DIRECTOR DE VENTAS DE RETAIL

El grupo alimentario Gallina Blanca Star ha nombrado a Josep Peiró como nuevo director de Ventas del negocio de Retail en España. Peiró ha desarrollado gran parte de su trayectoria profesional vinculado a empresas como Campofrío o Pastas Gallo, lo que le ha reportado una consolidada experiencia en el área comercial y un amplio conocimiento del mercado español. "El nuevo responsable de ventas tiene el reto de liderar este área que se reorganiza para dar respuesta a los cambios y a los nuevos retos que fija el mercado", explican fuentes de la compañía.



» SUPERMERCADOS SIMPLY GILBERT INFANTES Y ENRIQUE GARAY

PRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL

Gilbert Infantes, hasta ahora director general de Simply, ha asumido la presidencia de la cadena de distribución en sustitución de Philippe Saudo. Además de su nueva responsabilidad, Infantes se ocupará también de desarrollar la expansión de los supermercados del Grupo Auchan en África y continuará como consejero de Magasin Général en Túnez. Por su parte, el actual director comercial, Enrique Garay, tomará el relevo de Infantes en la dirección general de la compañía; además de su nueva responsabilidad, Garay continuará como consejero de una de las empresas de Auchan en Francia.





MUCHO MÁS QUE UN ESLOGAN

Es nuestra forma de ser. Desde el pienso a las granjas, del molino a nuestros centros de producción, y también reciclamos y elaboramos nuestros envases. Estamos cerca de lo que hacemos.

PIONEROS EN ELABORAR PIZZA FRESCA

Elaboramos el 100% de la harina de cada pizza fresca en el molino de Casa Tarradellas, a escasos metros de los hornos de piedra donde cocemos nuestras pizzas.



DESDE EL ORIGEN

En nuestras granjas criamos los animales seleccionando la raza y cuidando su alimentación para obtener las carnes más magras y tiernas.

CASATARRADELLAS.COM

Como en casa, en ningún sitio

LO QUE
SE HACE EN CASA,
SABE MEJOR



12

RECETAS
DE



◆ PIZZAS ◆
FRESCAS



POLLO

PIZZA FRESCA
AL HORNO DE

