

Revista

Inforetail

Información de retail & consumo del siglo XXI

Número 5 / Octubre 2012
www.revistainforetail.com

Tiendas en evolución



wellbeingworld.com

Renova

Lisbon Madrid Paris Brussels Tokyo Miami

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

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

El primer papel higiénico con integración de microgotículas suavizantes. El primer rollo de cocina antibacterias. La primera marca de papel higiénico húmedo en la Península. El primer papel higiénico con superficie suavizada por loción orgánica.

Los primeros pañuelos de papel con micro-cápsulas de liberación controlada de aromas. Los primeros papeles de Europa dermatológicamente testados. El primer packaging metalizado para pañuelos de papel. El primer papel higiénico negro del mundo. El primer packaging de lujo del mundo para papel higiénico. El primer papel higiénico con packaging termoformado para su distribución en gran consumo. La primera máquina de vending de papel higiénico de Europa.

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

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

LA VOZ DE... 40

Jaime Rodríguez

Presidente de Euromadi

Los socios de Euromadi alcanzaron el año pasado un récord de ventas, reflejando un reciente descenso del 0,7% respecto al año anterior. Las operaciones se incrementaron un 7,7%. Este año, el acumulado hasta agosto marca un crecimiento del 1,5%, pero aún queda por determinar la evolución del último trimestre del año.

“Las centrales tendrán un papel fundamental en España”

Jaime Rodríguez es un hombre que ha vivido en primera línea de la transformación energética de España. Desde su rol como presidente de Euromadi, ha liderado la integración de las centrales eléctricas en el mercado eléctrico español. Su visión es clara: las centrales tendrán un papel fundamental en el futuro energético de España. Este artículo explora su perspectiva sobre el sector, los desafíos que enfrenta y las oportunidades que se abren para las empresas del sector en un mercado cada vez más competitivo y regulado.

MESA DE ANÁLISIS FRUTAS Y HORTALIZAS

El volumen de venta de las frutas frescas aumenta un 2,3%

62

Cuando la exportación es el salvavidas

El potencial exportador es lo que está garantizando al sector hortofrutícola español una travesía digna por la actual coyuntura nacional de consumo. Aunque según datos ministeriales, registra producciones positivas en volumen, la facturación padece leve descenso.

Según datos de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), el consumo de frutas y verduras en España ha crecido un 2,3% en el último trimestre del año. Sin embargo, la facturación del sector ha experimentado un ligero descenso debido a la caída de los precios. Esto ha llevado a muchos productores a buscar mercados de exportación como una estrategia clave para mantener sus niveles de ingresos.

EL MOSTRADOR RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Los emprendedores de la distribución y el gran consumo potencian sus políticas de RSC

32

Comprometidos con el mundo

La Responsabilidad Social Corporativa está ya plenamente integrada en la industria del retail. Las empresas dedicadas al sector de la distribución y el gran consumo se comprometen a la hora de establecer sus políticas de sostenibilidad con la sociedad y el Medio Ambiente. La integración de personas discapacitadas, promoviendo medidas de eficiencia energética y estableciendo acuerdos de colaboración con entidades de carácter social y fomentando el empleo.

El sector de la distribución y el gran consumo ha experimentado un crecimiento significativo en su inversión en Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Las empresas están buscando formas innovadoras de contribuir a la sociedad y al medio ambiente, desde la implementación de programas de inclusión social hasta la adopción de prácticas sostenibles en sus cadenas de suministro.

CABECERA DE LINEAL

La nueva tienda urbana de Makro

La empresa italiana abre en el centro de Madrid una tienda de 1.200 m²

Aun falta bautizarla, pero Makro ya ha iniciado una nueva tienda, pequeña, el tamaño y los estándares alimentarios, que ahorran tiempo y dinero. Ahora sus puertas para la comunidad de Madrid, pero también para su fachada biomimética.

18

El sector de la alimentación está experimentando una transformación profunda. Las nuevas tiendas urbanas, como la de Makro en Madrid, están diseñadas para satisfacer las demandas de los consumidores que buscan productos frescos y de calidad. Estas tiendas están incorporando tecnologías biomiméticas para mejorar la eficiencia energética y la sostenibilidad.

EL MERCADO VENDING

El segmento de snacks y food es el que mejor comportamiento está registrando

26

Apuesta de futuro

El vending está demostrando un gran potencial de crecimiento ya que permite poner los productos de consumo de los consumidores de una manera innovadora. Se abren los pequeños locales que han trabajado su desarrollo en los últimos tiempos, los proveedores de este sector reconocen que existe espacio para crecer y desarrollan planes concretos para consolidarse en el medio. Y es aquí las posibilidades que ofrece el vending desde el enfoque de proveedores alimentarios y fabricantes de máquinas.

El mercado de vending está experimentando un crecimiento sostenido, especialmente en el segmento de snacks y alimentos. Los proveedores están aprovechando esta oportunidad para expandir su presencia en el mercado y ofrecer soluciones innovadoras a los consumidores.

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
26	PALABRA DE...
	Juan Carlos Tejero (Dompal)
28	PASILLO CENTRAL
32	EL MOSTRADOR
	Responsabilidad Social Corporativa
40	LA VOZ DE...
	40 Juan Pascual (Grupo El Árbol)
	46 Jaime Rodríguez (Euromadi)
	56 Mark Fisher (Diageo España)
50	ROLL-OUT
	Vending
62	MESA DE ANÁLISIS
	62 Frutas y Hortalizas
	70 Leche
	78 Café e infusiones
86	DE ESTRENO
90	NOMBRAMIENTOS

MESA DE ANÁLISIS

LA PASARELA

Reperto de ventas por categorías

PASCUAL, CON FLORA

De cara al año, el grupo Pascual-Panorama ha iniciado una nueva etapa de expansión. Con el lanzamiento de Flora, el grupo busca consolidar su posición en el mercado de leche y derivados lácteos.

El grupo Pascual-Panorama ha experimentado un crecimiento significativo en sus ventas, impulsado por el lanzamiento exitoso de la marca Flora. Este artículo analiza el desempeño del grupo y las estrategias que ha implementado para mantener su liderazgo en el mercado.

ELPOZO



Soluciones para tu alimentación

ELPOZO
bienStar



LEGADO
Ibérico
Selección



ELPOZO
all natural



porque todos nuestros productos están hechos para ti

www.elpozo.com



Tiendas en evolución

El Árbol ha inaugurado su supermercado “del futuro” en el Centro Comercial Río Shopping de Valladolid, caracterizado por un mayor desarrollo de determinadas secciones y la potenciación del ‘driver’ servicio. Makro, por su parte, ha anunciado que para la campaña de Navidad abrirá un nuevo concepto de “tienda urbana” en el centro de Madrid. Condis sigue dando vueltas a su apuesta por Condis Life, que, tras inaugurar su centro piloto, se pretende extender a toda la red de tiendas de la compañía...

Los tres casos señalados son sólo algunos ejemplos actuales que demuestran cómo las tiendas en el sector de Gran Consumo se encuentran en constante evolución. Se parte de la base de que los puntos de venta son seres vivos que nacen, crecen y, es lo deseable, se reproducen. En tiempos como los actuales el parque comercial aboga por su remodelación. Y es una gran apuesta.

La expansión orgánica es necesaria, pero diversos factores, como la saturación de metros comerciales existente en España y la estrechez de liquidez inversora, invitan a pensar, y repensar, la oferta comercial y su puesta en escena sobre el lineal. Nuevos modelos de experiencia de compra, herramientas que facilitan la compra, novedosos servicios, sistemas especiales de iluminación, nueva señalización...

En esta era tecnológica en la que afloran los supermercados virtuales, tiendas online, ofertas de ‘ecommerce’ (llámese como se quiera), tal vez, los puntos de venta físicos, los contruidos con cemento y ladrillos, deban convertirse en puntos de encuentro, que faciliten la vida a la PERSONA y que, además, permitan realizar la compra al SHOPPER. Estos puntos de venta han de ser un FORO donde se integren a partes iguales ambos conceptos.

Lógicamente, las tiendas han de seguir generando ventas de productos y potenciando su rentabilidad, sin perder de vista las tendencias de consumo y sin obviar que el hombre es un animal social, tal y como señaló Aristóteles. Las tiendas deben renovarse. Han de estar en constante evolución pero sin perder, jamás, el foco en su vertiente vertebradora como foro de interacción entre seres humanos.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com y en  twitter : @inforetailnews

Preparando los presupuestos de 2013



Belarmino Doce

Director comercial de Miquel Alimentació Grup

Estamos en ese momento del año en el que muchas empresas están planificando el próximo ejercicio, tanto desde el punto de vista de los proyectos y actividades, como desde el punto de vista económico. Esta planificación económica acaba materializándose normalmente en un presupuesto, que no es más que el cálculo anticipado de los ingresos y de los gastos.

Muchos quebraderos de cabeza ha supuesto en los últimos años el cumplimiento del presupuesto, dado que a la vez que se planifican los ingresos se planifican los gastos asociados, y lo que siempre acaba sucediendo es que los gastos programados acaban cayendo en la cuenta de resultados, y, casi siempre, independientemente de los ingresos previstos, lo que puede

de precios se mantendrá en 2013 o las ya exhaustas cuentas de muchos operadores darán una tregua? ¿Qué medidas adicionales tomará el gobierno central para cuadrar la cifra de déficit? ¿Como afectará esto al gasto público, al empleo y en definitiva al consumo?

Sea como fuere, la labor presupuestaria para el próximo ejercicio debe contar con el máximo rigor. Los ingresos deben calcularse con sumo cuidado y planificar con antelación el conjunto de acciones que debemos llevar a cabo para asegurar su cumplimiento. Por otro lado, debemos ajustar los gastos a esa previsión de ingresos, pues como señalaba al principio, los gastos fijos previstos suelen cumplirse inexorablemente.

“ El año 2013 está lleno de incertidumbres y nadie sabe con certeza si será mejor o peor que 2012, pero sí debemos asegurar, desde nuestras responsabilidades, que no suponga una amarga sorpresa ”

llevar a las organizaciones a un deterioro de sus cuentas.

Tampoco debemos olvidar, llegado el caso, el desgaste y desánimo que produce en los equipos el incumplimiento del presupuesto, ni mucho menos un posible deterioro de la credibilidad ante los órganos de gobierno de las compañías.

El año 2013 está lleno de incertidumbres, tanto microeconómicas como macroeconómicas. ¿Cómo afectarán las recientes subidas de impuestos? ¿Seguirá creciendo la Marca del Distribuidor? ¿La guerra

Por supuesto que nuestros presupuestos tienen que tener un pizca de ambición, ¡como no!, pero esa ambición no debe llevarnos a escenarios poco realistas que conviertan las cuentas de resultados en un castillo de naipes.

Nadie sabe con certeza si 2013 será mejor o peor que 2012, pero sí debemos asegurar, desde nuestras responsabilidades, que 2013 no suponga una amarga sorpresa. ■

¿Quién dijo CRISIS?

Esta es nuestra mentalidad, ya vale de moral baja que sólo merma nuestra capacidad creativa y nuestra ilusión para ir a trabajar cada día. Las excusas ya no sirven. El trabajo, el compromiso, la perseverancia y la excelencia en la ejecución nos está llevando a unos resultados magníficos en medio de toda esta nebulosa macroeconómica que nos rodea. En general, se pierde más tiempo hablando de prima de riesgo, de desempleo, de rescates, de la competencia... buscando una justificación a los resultados obtenidos. En Colomer Beauty, a cierre de septiembre, el crecimiento de la División Consumo es... ¡De casi un 5%! ¿Por qué? Es muy simple, no pensamos en ser uno más, la performance la medimos como un target variable, nos adaptamos a las necesidades de nuestros consumidores y buscamos alinear nuestros objetivos con los de nuestros clientes.

Aunque todo esto sería algo difícil sin la INNOVACIÓN. Innovación en fórmulas, en packaging, o sea en productos pero también en mode-

situado en las primeras posiciones de mercado.

Salon Hits, la marca que trae éxitos del mundo profesional y los acerca a los lineales de nuestras tiendas habituales, ha sido otro gran éxito, y eso, a pesar de que es un producto premium en un mundo donde parece que la batalla está en el precio. La excelente performance de esta marca hace que cada día más consumidoras que quieren estar guapas y quieren tener un pelo realmente perfecto nos prueben.

Con Floïd hemos conseguido que una marca del año 1932 siga siendo hoy la marca de referencia en calidad en el afeitado.

Otro gran éxito, como indicaba al principio, y que nos permite competir a alto nivel, es la Pasión que ponemos todos para conseguir nuestros objetivos. La actitud de las personas está hoy superando en muchos casos a las aptitudes individuales de cada empleado, convirtiéndose en una maquina de generación de valor. Al final, son las personas quienes

“La actitud de las personas está hoy superando en muchos casos a las aptitudes individuales de cada empleado”

los de gestión comercial, financiera, logística, organizativa. No se trata de inventar nada nuevo, sino de reinventarnos nosotros mismos cada día para conseguir los objetivos / resultados que se espera de nuestro equipo, eso sí, sin perder la vista en las cosas que han sido exitosas anteriormente. Como siempre nos dice nuestro CEO: “Sencillo pero con Brillo”.

Nuestros últimos lanzamientos han sobrepasado nuestras mejores expectativas. La marca Natural Honey lidera los crecimientos en las categorías en las que está presente, gracias a la nueva línea de Gel de Coco, el gran auge de Argán y a nuestra innovadora Loción 7 Beneficios que se han

hacen las empresas. Por ello, un equipo motivado, apasionado con su trabajo, que gestiona con excelencia la relación con los clientes, consigue normalmente mejores resultados que otro que se pasa el día quejándose, justificándose, o pasando horas inútiles en frente de un ordenador esperando que este le solucione sus problemas.

En fin, como decía Steve Jobs en uno de sus magníficos discursos “Stay hungry, Stay foolish”. A mi me gustaría añadir: “Menos hablar y mas actuar”. ■



Pere Torrents
Director general de Colomer
Beauty (División de Consumo)



EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

India

Los comerciantes minoristas del país se oponen a las reformas legislativas que permiten la entrada a compañías extranjeras de distribución y protestan contra su presencia bloqueando líneas de ferrocarriles y cerrando los mercados. Los partidos de oposición y los sindicatos han hecho llamadas a realizar grandes protestas contra las reformas económicas anunciadas por el gobierno de Manmohan Singh.

ASDA

La cadena británica Asda, filial de la americana Walmart, ha facturado 27.140 millones de euros en el ejercicio 2011, lo que supone un incremento del 6,3% respecto al año anterior. Estos resultados son fruto del crecimiento de las ventas y de la apertura de nuevas tiendas, además de la adquisición de Netto en abril de 2010. En términos comparables, las ventas de Asda han crecido un 0,5%.

Eroski

Eroski está construyendo en Oñati (Guipúzcoa) el primer establecimiento 100% sostenible de Europa, que permitirá reducir en un 65% el consumo energético respecto a una tienda convencional. La nueva tienda será además la primera en conseguir la certificación Breeam España y la ISO 50001 en Europa.

EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Pastas Gallo

La empresa alimentaria Pastas Gallo ha anunciado el cierre progresivo de su factoría de Esparreguera (Barcelona), donde concentra el 8% de su producción, lo que supondrá el despido de los 64 trabajadores de esta planta. La dirección centralizará la producción en sus fábricas de Granollers (Barcelona) y El Carpio (Córdoba).

Mondelez International

Mondelez International, la firma resultante de la escisión del negocio de alimentación de Norteamérica de Kraft Foods, ha adquirido la firma italiana de snacks Vitasnella al grupo Danone. Mondelez mantendrá la producción italiana de biscuits, snacks y derivados de pan bajos en grasas de Vitasnella, pero Danone conservará la marca para sus yogures y quesos.

Hijos de Rivera

Hijos de Rivera mantiene su firme apuesta por la internacionalización de su negocio y prueba de ello es la inversión realizada en la reforma de las oficinas de su filial en China. La compañía española ha desarrollado este proyecto para adaptar las necesidades del personal de Rivera Shanghai a una nueva distribución del espacio, proporcionando frescura y modernidad al lugar de trabajo.



LA VOZ DEL CLIENTE

¿Qué opinión le merece la subida de precios del 3,6% en los productos de marca del distribuidor (MDD), de la que ha alertado la OCU? (*)

Rosa Estebanz (56 años)

"Ese 3,6% me parece poco. Los fabricantes de productos de MDD se están subiendo al carro de la crisis para sacar más tajada subiendo los precios. Están viendo que los consumidores apostamos por estos productos en época de recesión y quieren aprovecharse para explotar la gallina de los huevos de oro. Como sigan así no va a haber nada que comprar".

Lorenzo Junquera (37 años)

"Se están equivocando. En vez de tender hacia una unificación de precios a la baja, lo están haciendo al alza. El precio es la mejor baza para la MDD, pero como dejen de potenciarla perderán ventas. Yo estoy empezando a sustituir muchos productos de MDD por otros de marcas reconocidas porque su ventaja en el precio está desapareciendo".

Javierra Rascón (62 años)

"Siempre he sido reacia a comprar MDD. Su calidad deja mucho que desear respecto a las marcas tradicionales y además ahora, con este incremento en el precio, pierden cualquier tipo de activo que pudieran tener. A veces nos olvidamos que detrás de la MDD hay otros fabricantes y que su objetivo es el mismo que el de todos: ganar dinero".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Alcampo, situado en el C. C. La Vaguada, en la avenida Monforte de Lemos, 36, (Madrid).



SELF CHECK-OUT

Emilio Ontiveros
 Presidente de ANALISTAS FINANCIEROS
 (Ponencia en el X Congreso Horeca de AECOC)



El bucle diabólico de Europa

“Europa atraviesa un bucle diabólico compuesto por tres elementos que aceleran su situación adversa: un sistema bancario que no puede cumplir el 100% de su función; una deuda pública en situación de interinidad, con tipos de interés propios de economías de altísimo riesgo; y una recesión provocada por el desplome de la demanda interna, con expectativas e indicadores de confianza mínimos.

El indicador más preocupante es la tasa de natalidad neta empresarial, la desaparición de empresas sumada a la falta de regeneración empresarial. Una situación que se agrava puesto que sólo la estimulación de la demanda puede hacer recuperar el crecimiento, pero la tasa de paro no va a caer de forma significativa, sino que se estabilizará sobre el 26%, la renta en los hogares seguirá cayendo y no parece que se vaya a recuperar el consumo.

Sin embargo, España puede presumir de una excelente oferta turística. El esfuerzo de los empresarios en términos de racionalidad de la oferta y de los márgenes conseguirá que los servicios vinculados a la hostelería y el ocio continúen siendo una fuente significativa de ingresos en nuestro país”.

Javier Rodríguez Zapatero
 Director general España de GOOGLE
 (Ponencia en el X Congreso Horeca de AECOC)

El mercado nos controla

“Apuesto por el móvil como una gran palanca para revolucionar el sector Horeca. No en vano, las búsquedas a través del móvil en Google se han casi triplicado en los últimos tres meses, llegando casi a multiplicar por cuatro en el caso de las búsquedas relacionadas con hoteles. Además, el 18% de los consumidores usa el móvil para consultar cartas, precios o direcciones de restaurantes. Es la primera vez en la historia en la que verdaderamente los dos mundos on y off line van a unirse verdaderamente, y el móvil está jugando un papel fundamental en la aceleración de ese proceso. El usuario está en el centro del poder, gracias a las nuevas tecnologías. El mercado nos controla”.



ADN canario

Las Islas Canarias guardan tesoros cuyo valor escapa al conocimiento del hombre. Uno de ellos constituye una tradición ancestral instaurada por los primeros pobladores del Archipiélago, bereberes procedentes del noroeste de África. Se trata de una de las vías de comunicación más asombrosas del mundo: el lenguaje silbado. Hay constancia de su uso en las zonas montañosas norteafricanas desde la época de Heródoto, siglo V a.C, momento aproximado del poblamiento de Canarias.

Una costumbre distintiva de esta región, cuya práctica se limita a este conjunto de arrecifes atlánticos. Y es que el paso del tiempo crea hábitos, mitos y estandartes en determinadas sociedades que acaban arraigando en lo más profundo de sus habitantes. Así se crea la cultura, así se generan las raíces y el apego a un pueblo y a unas gentes. Las Islas Canarias albergan una riqueza cultural fuera de toda duda, pero, además, dispone de banderas empresariales propias. Dinosol vuelve a ser una de ellas.

Así se deduce del acuerdo alcanzado entre la sociedad de capital canario AJA Inversiones –regida por los hermanos Andrés y José Abraham Domínguez y Javier Puga– y los 24 bancos que controlaban la firma desde 2011. En virtud de ese convenio, la primera se ha hecho con el control de Dinosol. El montante final de la operación se ha concretado en 49 millones de euros y los primeros pagos a las entidades bancarias se formalizarán en 2016.

El propio ejecutivo canario, en voz del director general de Comercio, Gustavo Matos, valora “muy positivamente” que Dinosol haya regresado a manos de empresarios

canarios y a una familia del sector de los supermercados del “prestigio” de los hermanos Domínguez y Javier Puga. “Se va a posibilitar una bajada en la cesta de la compra en Canarias gracias a una gestión mucho más directa y pegada al terreno, con una familia y unos gestores que conocen bien el sector”, subraya Matos.

Dinosol cuenta con un parque comercial compuesto por 197 tiendas en Canarias (que funcionan con las enseñas Hiperdino e Hiperdino Express), 5.500 empleados y unos 1.500 millones de euros de facturación. Con esta adquisición, José Abraham y Andrés Domínguez y Javier Puga recuperan la cadena que fundaron en los años ochenta y que vendieron hace 16 años. En este periodo de tiempo la empresa ha pasado por las manos de Vista Capital, Ahold y Permira, para terminar auspiciada por los acreedores bancarios.

Tras su adquisición, AJA Inversiones está preparando un plan de inversiones por valor de 70 millones de euros para modernizar su red de supermercados en los próximos cuatro años. Además, los nuevos propietarios prevén implantar una nueva metodología de venta en sus tiendas que les permita aumentar la oferta de productos y reducir los precios un 8%, aproximadamente.

Javier Puga ha desvelado en Efe que el Grupo Hiperdino factura unos 580 millones de euros al año y que el objetivo del nuevo accionariado es alcanzar los 900 millones de euros en ventas en un periodo de cinco años. “Una cifra posible que cubriría nuestras expectativas”, ha indicado. Vuelve escucharse el silbo canario en los establecimientos de Dinosol.



FRENTE A FRENTE

ALFONSO MERRY DEL VAL



Números y sentimientos. Normas y aptitudes. Economía y sostenibilidad. Dos caras de un mismo negocio que, en el primer caso representa un compromiso con los accionistas, y en el segundo una responsabilidad con la sociedad. En los últimos días hemos asistido a dos eventos del mundo del retail que han concentrado la esencia de ambas panorámicas: la Asamblea General de Anged y la presentación del Plan de Sostenibilidad de Heineken España.

Sin duda, la noticia más destacable de la celebración de la reunión anual de la Asociación de Grandes Empresas de Distribución fue el relevo en la presidencia. A sus 83 años, un emocionado Juan Manuel de Mingo anunciaba que esa sería su última Asamblea General como presidente de la entidad. "Tengo ilusión y empuje, pero el calendario no acompaña", explicó De Mingo, quien llevaba al frente de Anged desde su fundación, en 1965. El relevo, inmejorable.

El color verde siempre sobrevuela la actualidad de Heineken. Más aún cuando se trata de la presentación de su trabajado Plan de Sostenibilidad, denominado 'Brindando un futuro mejor'. La presencia y participación del máximo responsable de la compañía, Richard Weissend, da buena muestra de la trascendencia que la cervecera otorga a su compromiso social. Y el presidente de Heineken España no resta un ápice a esa magnitud: "la sostenibilidad es un factor de decisión en todas las acciones de la compañía", corrobora.

Recoge el testigo de De Mingo Alfonso Merry del Val, un hombre con probada experiencia en el sector de la distribución, "que en las últimas tres décadas, ha participado activamente en la gran transformación del comercio minorista en España", remarcan desde la asociación. En concreto, Del Val, de 66 años, ha sido consejero delegado y promotor de Pao de Azucar-Jumbo, directivo del grupo internacional de distribución Promodes (Continente) y director general ejecutivo para España de Carrefour. Galones le sobran.

Heineken España se sustenta sobre dos pilares fundamentales: el proyecto económico y el proyecto humano, si bien, "sin el proyecto humano no hay sostenibilidad para el proyecto económico", sentencia Weissend, quien además manifiesta que la sostenibilidad "supone el único modo de asegurar la continuidad del negocio a largo plazo". Parece claro que el fabricante de cerveza no concibe su actividad económica sin el modelo social.

A buen seguro que la ilusión y entrega de Merry del Val no desmerecerán a las de su predecesor. Trabajo por delante hay. Anged, cuyas empresas asociadas redujeron su facturación un 2,2% en 2011, hasta los 39.895 millones de euros, mantiene en la actualidad varios frentes abiertos. Por un lado, la nueva normativa en materia de aperturas comerciales, calificada por la asociación como "retroceso inexplicable"; y por otro, el establecimiento de "nuevos impuestos que lastran la competitividad" de los comerciantes, tal y como indica la patronal.

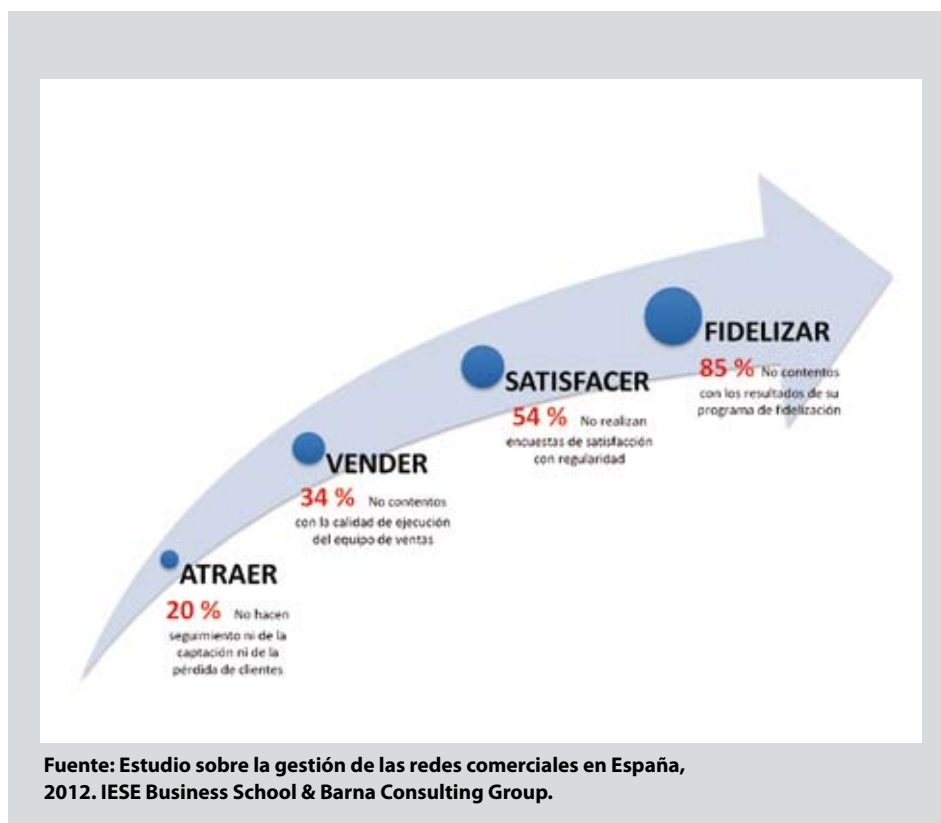
Se oyen ruidos de sables contra las multinacionales. Es época de pedir responsabilidades. Heineken España tiene muy cubiertos sus compromisos con la sociedad. Richard Wiessend reconoce las dificultades en este campo, pero sabe que la RSC es una cuestión innegociable. "El camino de la sostenibilidad es muy largo, pero tenemos mucha ilusión por llegar lo más lejos posible, además, siempre se puede mejorar", señala el presidente de la corporación. Números y sentimientos, de la mano.

RICHARD WEISSEND



Vender² = Generar impacto con una organización comercial eficiente

El proceso de profesionalización de los equipos de ventas y el desarrollo de sus habilidades comerciales se está produciendo muy lentamente, según se colige del tercer estudio de Redes Comerciales, elaborado por el IESE. La excelencia en la ejecución y la adecuada dirección y supervisión de los equipos siguen siendo importantes retos para las organizaciones.



Vender es un arte que no todos los comerciales logran llevar a la perfección. El tercer estudio de Redes Comerciales, publicado por el IESE y realizado bajo la dirección de los profesores Julián Villanueva y Cosimo Chiesa en colaboración con Barna Consulting Group y en el que se ha encuestado a 283 directores generales y directores comerciales de distintos sectores sobre sus redes de ventas, llega a una conclusión curiosa: la gran mayoría de los directivos (en concreto, el 85,6%) cree que su red de ventas es igual o mejor que la de la competencia (lo dice más del 50%), pero dos tercios de ellos señalan que sus equipos no llegan a los objetivos y un tercio indica que la ejecución del equipo es una clara área de mejora en la empresa.

- El directivo tiene que emprender la tarea de coaching en
 - Inteligencia Emocional
 - Actitudes
 - Marketing Personal
 - Gestión del cambio
 - Creencias limitantes en la aplicación de la metodología

Fuente: Barná Consulting Group

Estos datos revelan las dos problemáticas fundamentales de la actividad comercial en las empresas:

- Los directivos, especialmente los mandos intermedios, supervisan a sus equipos, pero les ayudan poco en el desarrollo de sus habilidades y capacidades para lograr el objetivo.
- Se definen métodos más o menos claros y se implementan herramientas tecnológicas de gestión, pero no siempre se encuentran las ratios adecuadas para medir su eficacia.

Estas deficiencias se evidencian aún más con los resultados del estudio, cuando se analizan desde la óptica del proceso completo de la venta: idóneamente, este proceso comienza por atraer a clientes potenciales y acaba con la fidelización, donde el cliente ya ha establecido una relación tan estrecha con su proveedor que incidencias puntuales y precios ligeramente superiores no la afectan. No obstante, mientras la gran mayoría de los encuestados del estudio presta especial aten-

ción a la captación de nuevos clientes (= ATRAER), los datos revelan que en las fases posteriores el grado de satisfacción o el interés en la labor comercial por parte de los directivos son menores. Especialmente en las fases de SATISFACCIÓN y de FIDELIZACIÓN parece que las empresas se cuestionan más las inversiones realizadas o simplemente tienen dudas sobre su efectividad.

Constante interacción

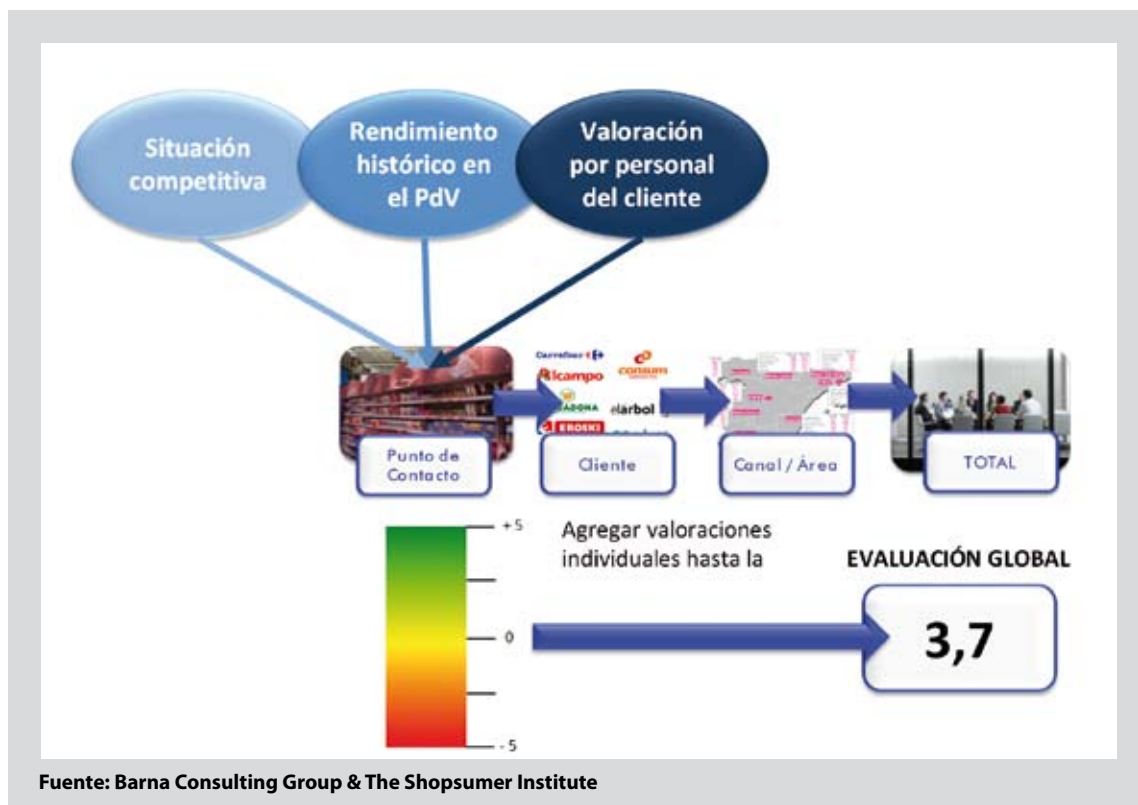
Ciertamente el sector de Gran Consumo se caracteriza por relaciones más permanentes entre fabricantes y distribuidores así como por una constante interacción entre ellos por las frecuentes actividades comerciales que se desarrollan a lo largo del año. No obstante, ello también implica que el proceso de la venta se tiene que repetir dos veces, ya que puede existir una negociación tanto a nivel de la central del distribuidor como a nivel de cada punto de venta, y así sucesivamente del distribuidor hacia el cliente final. Consecuentemente, la interacción de los diferentes tipos de vendedores en las

“El 66% de los directivos señala que sus equipos no llegan a los objetivos y un tercio indica que la ejecución del equipo es una clara área de mejora”

organizaciones comerciales sigue siendo de vital importancia y requiere el desarrollo tanto en las habilidades comerciales como en el método aplicado por parte de todos los integrantes del equipo. Esto significa que el buen directivo de Ventas ha de estar más cerca que nunca y que la excelencia en la ejecución se pondera por evaluar y no por medir. Veamos más detalladamente cada uno de estos procesos.

Más cerca que nunca

Según datos del estudio del IESE, solamente un 21% de los directivos-mandos intermedios acompañan a los vendedores una vez al mes o más y destinan menos de un tercio de su tiempo a esta tarea. En el sector de Gran Consumo solemos detectar ratios de frecuencia algo mejores, pero aun así falta una verdadera “devoción” por el



“Sólo un 21% de los directivos-mandos intermedios acompaña a los vendedores una vez al mes o más y destina menos de un tercio de su tiempo a esta tarea”

equipo. La función del “coach” que debe ejercer el superior para entrenar a los vendedores y gestores del punto de venta, tanto en el método de gestión de sus clientes como en sus habilidades comerciales, es la pieza clave para garantizar una transmisión armonizada del conocimiento a cada puesto de trabajo. Es fundamental que el directivo conozca en profundidad las fortalezas y áreas de mejora de cada uno de sus colaboradores para ayudarle individualmente en su desarrollo, estableciendo un proceso de mejora continua y siendo evaluado por ello.

Especialmente debido a la estructura del sector y la creciente tendencia a la verticalización de las empresas de distribución, muchas organizaciones de Venta han optado por la

“automatización” de procesos comerciales, apoyada por un arsenal casi ilimitado de dispositivos tecnológicos entre PCs, smartphones, tablets y demás, con el objetivo de sistematizar la visita al cliente y al punto de venta con parámetros cuantitativos de reporting. Un 70% de las organizaciones dispone de algún tipo de dispositivo para sus vendedores y dos tercios de ellos han introducido un sistema CRM en los mismos.

Esta práctica ha llevado a muchos equipos a un profundo cambio en la actuación en el punto de venta: mientras anteriormente la capacidad de negociación con el interlocutor del cliente era la tarea clave para conseguir los objetivos marcados, hoy día las tareas de administración y gestión a través del dispositivo compo-

nen una parte considerable de la visita.

Si a ello sumamos que los vendedores y gestores de punto de venta se han incentivado por este tipo de trabajos, muchas veces se han convertido en auditores de la situación del cliente, dejando al margen la importante función de promotor de sus respectivas marcas a través del impacto y la influencia ante los interlocutores (humanos, muchas veces clave) del cliente.

En esta situación, el papel del directivo o mando intermedio es esencial para potenciar la motivación del equipo a generar interés y atracción en sus clientes y poder lograr un mayor nivel de satisfacción y fidelización gracias a su actitud e inteligencia emocional. Un mero seguimiento de los ratios de ejecución (por ejemplo: el grado de consecución de ‘second placement’, el cumplimiento de surtidos, implantaciones y promociones pactadas...) únicamente sirve

para analizar los resultados de cada vendedor, pero no permite investigar las habilidades o buenas prácticas que haya podido utilizar el vendedor para fundamentar su éxito a través de la buena gestión y relación con su interlocutor.

Evaluar, no medir

Preguntado por la existencia de una metodología de ventas, solamente un 16% contesta que no la hay, pero más de un tercio de los que disponen de una metodología afirman que ésta no es asimilada o no es conocida por el equipo de Ventas. Este dato coincide en gran medida con el tercio de los participantes que consideran que la excelencia en la ejecución es una clara área de mejora en su organización. Interpretando estos resultados en el contexto del sector Gran Consumo, se nos reafirman dos problemas que actualmente ocurren con frecuencia en los equipos de Ventas: por un lado una falta de alineación de los incentivos de los vendedores con los objetivos de la empresa y por otro lado la dificultad de convertir el inmenso volumen de datos disponibles en información relevante para agilizar la toma de decisiones con el fin de utilizar los recursos más eficientemente. Ambos problemas se deben solucionar a través de una evaluación de la situación actual en cada punto de venta respecto a la situación ideal deseada.

La figura del comercial en el punto de venta es esencial en esta evaluación, porque son los únicos que pueden estimar el potencial del punto de venta para la empresa y gracias a su gestión son capaces de valorar los resultados actuales.

El siguiente proceso marca los pasos necesarios para la implantación exitosa de esta metodología:

- Segmentación de todo los puntos de venta en base a su potencial de venta al cliente final con criterios como tamaño (m2), venta actual, ubicación, etcétera.
- Definición de la situación ideal de cada tipología de punto de venta respecto a las siete variables del Shopsumer-Marketing-Mix, que son los elementos de impacto hacia el cliente final en el punto de venta (Surtido, Implantación, Precio, Promoción, Exposición, Lanzamiento y Fidelización).
- Evaluación de cada punto de venta en las siete variables respecto a la situación ideal, siempre con un enfoque en su efectividad para el sell-out. Esta evaluación se tiene que efectuar por parte del propio equipo de ventas, teniendo en cuenta la evolución histórica de su marca, la situación competitiva y la valoración por parte del interlocutor en cada punto de venta.
- Fijación de objetivos de mejora para cada punto de venta con el fin de alinearlos con los incentivos del vendedor.
- Agregación de las evaluaciones a nivel de cadena, canal, marca y tipología de punto de venta para poder destinar los recursos de la forma más eficiente posible a los clientes y variables del Shopsumer-Marketing-Mix.

Esta sistemática permite relacionar la excelencia en la ejecución con las ventas obtenidas y ejecutar análisis de efectividad (= crecimiento) y de eficiencia (= retorno de la inversión). La clave está en la evaluación de la situación por parte del equipo, porque son los únicos que conocen tanto la situación actual como la potencialidad de cada punto de venta frente al cliente final.

“El éxito de los equipos ganadores depende de la capacidad de sus integrantes para enfrentarse al mercado con actitud positiva”

Reactivar el espíritu

El estudio resalta las principales áreas de mejora en las redes comerciales de España y alude a posibles medidas en los ámbitos de la gestión de clientes y la dirección de los equipos.

La máxima orientación hacia el nuevo cliente final en el sector Gran Consumo, el “Shopsumer”, que busca aquellos proveedores que mejor se ajusten a sus presupuestos de tiempo y de dinero a la hora de completar su cesta de compra global, requiere una organización de Marketing y Comercial totalmente alineada y consciente de que cualquier pequeña inversión tiene que perseguir la satisfacción y fidelización de este cliente final.

No obstante, el éxito de los equipos ganadores en estos tiempos convulsos depende en gran medida de la capacidad de sus integrantes a enfrentarse al mercado con actitud positiva y un buen desarrollo profesional de las habilidades comerciales. Solamente con esta base sólida se podrá progresar en la profesionalización de las redes comerciales. ■



Cosimo Chiesa
Profesor de IESE
y presidente
de BARNÁ
CONSULTING
GROUP



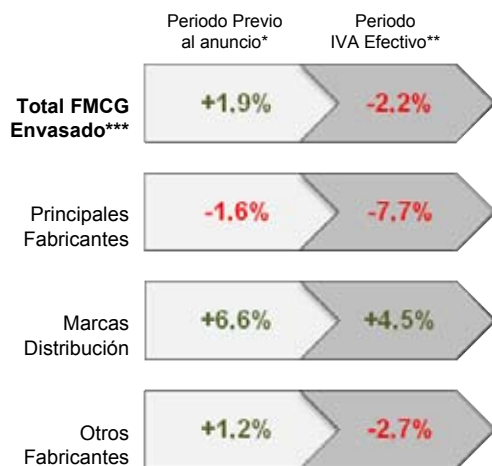
Martin vom Stein
Socio-director
de BARNÁ
CONSULTING
GROUP y director
general de THE
SHOPSUMER
INSTITUTE

Nuevo IVA: Realidad vs percepción

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

El consumidor ajusta su cesta
arrastrando al mercado a rojos

% Evolución Valor



* Semana 1 a 28 de 2012 vs semana 1 a 28 de 2011

** Semana 36 a 39 de 2012 vs semana 36 a 39 de 2011

*** Total FMCG Envasado: Alimentación Envasada + Droguería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

Todo parece indicar que el sector del Gran Consumo encontrará dificultades para acabar el año en positivo en términos de facturación. Aunque la crisis se ensaña mucho menos en este mercado que en otros, porque al fin y al cabo se trata de productos de primera necesidad, el consumidor, muy sensibilizado por los precios, está modificando el contenido de su cesta para cubrir sus necesidades de forma más barata.

Y en este contexto ha llegado el incremento de la tasa del IVA, abriendo nuevamente el debate en la industria acerca de si repercutirlo o no al consumidor final, temerosos de su reacción.

Más allá de la decisión finalmente tomada por la distribución, en un sentido u otro, anunciada previamente o no, lo que ya sabemos es que durante las tres primeras semanas desde que entró en vigor el nuevo IVA la industria ha asumido el grueso de la subida. Hemos construido una cesta con los primeros 500 SKUs del mercado envasado, que es el que ha sufrido el incremento, incluyendo tanto marcas de fabricante como marcas propias de la distribución, lo que nos permite ver los movimientos de precio medio reales que ha asumido el consumidor. La conclusión es que apenas se ha alterado el precio pagado respecto a los meses previos a la reforma.

En concreto, los precios de estos 500 SKU's apenas se han incrementado en un +0,5% desde la entrada en vigor de la reforma (estamos comparando el precio medio pagado entre el periodo del anuncio y el periodo en que ya era efectivo el nuevo IVA); y la variación ha sido de un +0,6% en el caso de las marcas de principales fabricantes y un +0,2% en las marcas de la distribución. Se trata de un incremento contenido, casi nulo, a pesar de que los precios de estos productos venían creciendo entre un 1,4% y un 2,3% hasta julio.

“Ya podemos concluir que el arranque del nuevo IVA ha tenido un impacto negativo para el gran consumo; y especialmente para las marcas de los principales fabricantes, cuya facturación ha caído un 7,7% durante septiembre”

Así pues, a no impacto en los precios, cabría esperar también cero impacto en la demanda. Sin embargo, pese a haber pagado prácticamente lo mismo por esos productos, el consumidor continúa convencido de que los precios han subido en ese tiempo y que lo seguirán haciendo. Y en un acto basado en la percepción antes que en la realidad, ha recortado en sus gastos cotidianos llevando al conjunto del sector envasado a una facturación un 2,2% por debajo de la que se registró en septiembre de 2011.

Si tenemos en cuenta que hasta el anuncio de la subida, en julio, el mercado envasado venía creciendo entorno un 1,9% en valor, ya podemos concluir que el arranque del nuevo IVA ha tenido un impacto negativo para el gran consumo. Y especialmente para las marcas de principales fabricantes, sobre las que el consumidor proyecta sus ansias de ahorro y cuya facturación ha caído un 7,7% durante las tres primeras semanas de septiembre.

Los movimientos de los precios influyen directamente, más que cualquier otro aspecto, en la demanda y, más aún lo hace la “sensación de inflación” que percibe el consumidor. Con la implantación del nuevo impuesto de valor añadido se confirma una vez más esta teoría. Lo que falta por ver, y esto no lo sabremos hasta que pasen más semanas, es si cambiará la percepción del consumidor y, en definitiva, si se “salvará” el año en los dos meses que quedan para que acabe 2012. ■

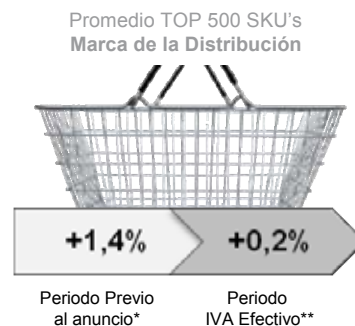
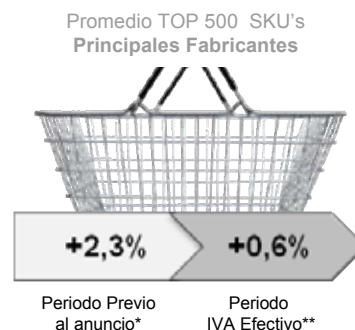


César Valencoso
Consumer Insights
Consulting Director de
KANTAR WORLD PANEL

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

La industria ha asumido el grueso del incremento del IVA

% Evolución Precio Medio por SKU



* Semana 1 a 28 de 2012 vs semana 1 a 28 de 2011

** Semana 36 a 39 de 2012 (Nuevo IVA efectivo) vs semana 29 a 35 de 2012 (Nuevo IVA anunciado)

Fuente: Kantar Worldpanel

La enseña mayorista abrirá en el centro de Madrid una tienda de 1.600 m²

La nueva tienda urbana de Makro



Navidad 2012.

Aún falta bautizarla, pero Makro ya ha ideado una nueva tienda, pequeña, pensada para satisfacer las demandas de los profesionales de la hostelería, el turismo y los detallistas alimentarios, que ahorrarán tiempo y dinero. Abrirá sus puertas para la campaña de Navidad, pero las placas solares de su fachada bioclimática ya se pueden contemplar.

Makro ha comprado un inmueble de 17.800 metros cuadrados a Radisa para instalar su revolucionario concepto de tienda urbana, que tendrá una sala de ventas de 1.600 metros cuadrados y que abrirá sus puertas para la campaña de Navidad, según aseguran fuentes de la empresa.

“El ritmo de construcción de la obra depende de las lluvias –subrayan desde Makro– pero nuestra intención es que el nuevo establecimiento esté abierto para la campaña de Navidad”. Preguntado el interlocutor por los plazos de construcción, desde la compañía se asegura que “es más fácil construir una nueva tienda desde cero que rehabilitar un inmueble, como es el caso de Madrid”. Makro habitualmente necesita cuatro meses, una vez que se ha adaptado el terreno, para levantar un almacén, pero en el caso de la nueva tienda

de Madrid los plazos son mayores: “Las obras de rehabilitación comenzaron a principios de verano y el proceso de edificación ha de respetar ciertas características técnicas de la construcción”.

Ubicado en el Paseo Imperial, 40-42, el nuevo punto de venta está concebido para que los “profesionales de la hostelería, el turismo y detallistas de alimentación que lo visiten ganen tiempo y dinero, ya que evita el desplazamiento a las afueras de la ciudad, donde suelen estar ubicados los formatos tradicionales de Makro”, señala José María Cervera, director general de la compañía.

Respecto al surtido, el centro ofrecerá 5.000 referencias y, sobre el total de la sala de ventas, sólo 100 metros cuadrados se destinarán a la no alimentación. “Es una tienda más pequeña que el formato tradicional, con un surtido especializado para la



Estado actual.

hostelería y alimentación con la que queremos atender necesidades concretas para realizar compras rápidas”, asegura Cervera.

El nuevo centro, que supondrá la creación de 80 empleos directos y 400 indirectos, ofrecerá todas las categorías de alimentación, aunque en un espacio más ajustado, y respecto a no alimentación destacarán bazar y menaje.

Inversión en rehabilitación

Por otra parte, Makro ha realizado una fuerte inversión en la rehabilitación y remodelación del edificio donde se ubicará la nueva tienda, ya que se trata de una construcción sostenible y respetuosa con el medio ambiente que tendrá una fachada bioclimática y estará dotado de placas solares y de un sistema de recuperación de energía. Los clientes tendrán a su disposición tres plantas subterráneas de parking gratuito con acceso directo a la tienda, a la que también se podrá acceder directamente desde la calle. El edificio creado por

El
establecimiento
sólo dispondrá
de 100 m² para las
categorías de no
alimentación

Makro para instalar la nueva tienda albergará otros espacios dedicados a la celebración de catas, clases magistrales, seminarios o eventos dirigidos a profesionales de la hostelería.

El nuevo formato también funcionará con el Nuevo Modelo de Negocio que Makro está instalando en todos sus centros de España, incorporando la novedad del envío de la compra al restaurante, evitando así el desplazamiento para realizar la carga y posterior descarga de la compra realizada.

Con esta apertura, Makro finalizará el año con 37 centros, ya que para las próximas fechas se prevé las inauguraciones de los establecimientos de Elche (Alicante) y Alcalá de Guadaíra (Sevilla). El centro levantino abrirá sus puertas el 24 de octubre; el andaluz hará lo mismo el 21 de noviembre. Gracias a estas tres aperturas, Makro, seis años después, habrá vuelto a incrementar su parque comercial.

Jesús C. Lozano

Grupo DIA adquiere el negocio de la alemana Schlecker en España y Portugal

Una revalorización imparable

El operador internacional DIA ha comprado el negocio en la Península Ibérica de la cadena alemana de productos de hogar y belleza por 70,5 millones de euros libres de deuda. La operación, que está pendiente de la aprobación por parte de las autoridades de Competencia, permite añadir 1.168 nuevos puntos de venta a la red comercial de DIA.



A

l alza. Esta es la evolución que está siguiendo la cotización de Distribuidora Internacional de Alimentación (DIA) desde hace un año y medio, cuando anunció su escisión del grupo francés Carrefour y su salida a Bolsa. Desde entonces, la compañía liderada por Ricardo Currás no ha dejado de arrojar buenos datos y planes de expansión y crecimiento.

El último de los hitos anunciados por el operador ha sido la adquisición del negocio en España y Portugal de la cadena Schlecker, especialista en descuento en el sector de hogar, belleza y salud. La operación, cuya aprobación por parte de las autoridades de la competencia se prevé para antes de abril de 2013, está valorada en 70,5 millones de euros.

Los activos adquiridos incorporan una red comercial de 1.127 tiendas en España y 41 en Portugal, así como cuatro centros de distribución (tres en nuestro país y uno en territorio luso). Las ventas netas de Schlecker en la Península Ibérica alcanzaron los 318 millones de euros en el ejercicio 2011.

La intrahistoria de esta transacción se remonta a enero de este año, cuando la matriz alemana de Schlecker se declaró insolvente y en mayo se vio obligada a anunciar su liquidación. Así, la compañía decretó el cierre de los establecimientos defi-

nitarios y la venta de aquellos que aún arrojaban beneficios.

La integración de la red comercial de Schlecker en DIA "contribuye positivamente a los planes de negocio" de la empresa cotizada en la Bolsa de Madrid, tal y como explican fuentes del retailer. Una vez se haga efectiva la adquisición, la compañía de distribución contará con un parque de más de 4.000 tiendas y 21 almacenes en España, mientras que en su red portuguesa superará los 600 puntos de venta y dispondrá de cuatro almacenes. DIA ha asegurado, además, que mantendrá el empleo de la cadena alemana, con un total de 4.207 trabajadores, de los cuales 4.107 están en España y 100 en Portugal.

Perfumería y cosmética

Sin embargo, este acuerdo va más allá de lo puramente cuantitativo. DIA aumentará sus activos comerciales, pero además da un salto de gigante en los negocios de perfumería y cosmética. La operación le permitirá avanzar un paso más del que hasta ahora era su modelo de negocio, basado principalmente en la distribución de productos frescos y de marca de la distribución.

"Esta operación demuestra la confianza de DIA en las posibilidades de desarrollo en España y Portugal, donde a pesar de un contexto eco-

nómico difícil, vemos oportunidades de crecimiento, reforzando nuestro liderazgo y apuesta por los formatos de proximidad, añadiendo a nuestro negocio un canal especializado de distribución", señala Ricardo Currás, consejero delegado de la compañía.

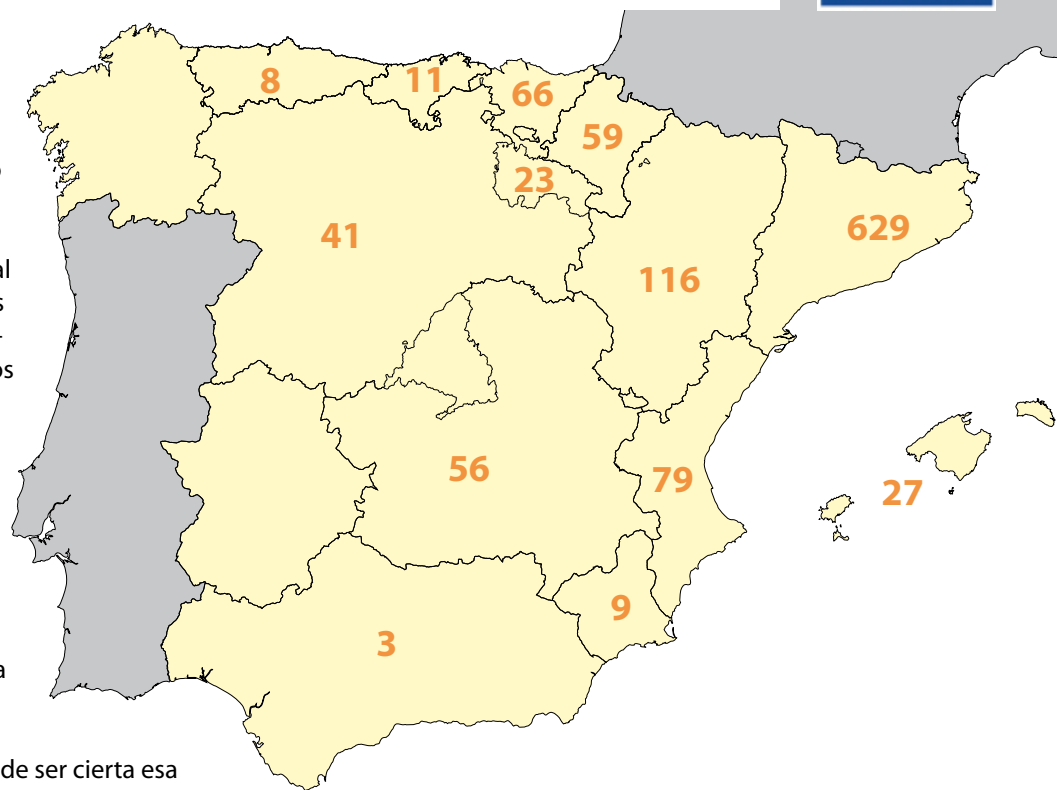
Gracias a esta apuesta, DIA podrá ampliar su oferta comercial a los consumidores en productos de hogar, belleza y salud "manteniendo su filosofía de ofrecer a los clientes proximidad con la mejor calidad y precio del mercado, contribuyendo de esta manera a la mejora de su poder adquisitivo", destacan desde la entidad.

Un buen barómetro para tantear el éxito o fracaso de una operación llevada a cabo por una compañía cotizada es atender a la acogida de la misma por el mercado bursátil. En este caso, y de ser cierta esa premisa, la adquisición de DIA ha sido un rotundo triunfo. Y es que el parqué bursátil ha recibido la noticia satisfactoriamente y buena prueba de ello son los nuevos repuntes en la cotización del grupo de distribución que cerró la jornada del anuncio de la compra en 4,295 euros, con una revalorización acumulada en el año del 26,59%. De hecho, entre los inversores, existe la percepción de que se trata de una operación "muy interesante", ya que refuerza la posición de DIA en la Península Ibérica.

Otros proyectos

Ya lo avisó Ricardo Currás el pasado mes de junio: "Vamos a seguir invirtiendo en España como hasta ahora, o incluso más". Apenas tres meses después, DIA se hace con una cadena de más de 1.100 establecimientos. El consejero delegado del grupo indicaba entonces que veía "buenas oportunidades de crecimiento" y a fe que las está aprovechando. En este sentido, la compañía prevé batir este año su récord de aperturas hasta alcanzar el centenar. A través de una inversión cercana a los 100 millones de euros, DIA se volcará más a la expansión, "si cabe", aseguraba Currás.

Red comercial de Schlecker en España Número de tiendas por Comunidad Autónoma



Pero esta operación de compra de Schlecker no es el punto y final. El operador tiene en cartera nuevos proyectos comerciales que tiendan a reforzar su posición en el mercado español. Uno de los más avanzados es el formato de establecimiento DIA Fresh, que está siendo testado desde hace unos meses. "Aún no hay ninguna decisión de desarrollar o extender este modelo", avanza Currás.

Lo que sí es cierto es que la compañía ha puesto en marcha un pequeño número de centros con este formato de proximidad cuyo surtido está destinado, principalmente, a los productos frescos.

A todo ello hay que añadir que la compañía ha iniciado un proyecto, que supone una inversión de 11 millones de euros, para sustituir los actuales tubos fluorescentes de iluminación convencional en la sala de ventas y en los murales de pollo y carne por otros de tecnología LED en su red de establecimientos propios de España y Portugal.

Las
tiendas de
Schlecker promedian
una sala de 150 metros
cuadrados y la marca
propia alcanza el 19%
de las ventas

Pablo Esteban

El centro comercial del futuro apunta a una compulsión más simple y universal

Fuera barreras



Antes de empezar a edificarse físicamente, el centro comercial del futuro debe cimentarse sobre ideas. Y según Ray Fernández, presidente ejecutivo de Proyelia, sus pilares han de ser atracción, fidelización, retención, interacción y servicios transversales para que “cualquiera pueda comprar en cualquier lugar en cualquier momento”. Es decir, eliminar las barreras.


El sector de los centros comerciales ha decidido dar un paso adelante y adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor del siglo XXI. Mientras la gran mayoría de los formatos minoristas iniciaban procesos de reformulación (ya sea en términos logísticos, personal, distribución o del propio concepto) los complejos comerciales han permanecido estáticos ante el devenir de los acontecimientos. Ahora, al amparo del desarrollo de los otros canales, los operadores de esta industria empiezan a replantearse el modelo de negocio.

Ray Fernández, presidente ejecutivo de Proyelia, es experto en la creación de negocio y tiene una interesante visión de lo que será el centro

comercial del futuro, un enfoque que desarrolló en una ponencia en el pasado XIII Congreso Nacional de Centros Comerciales. “La sociedad ha cambiado y la cultura de la sociedad también”, así iniciaba Fernández su exposición. Y es que lo que a priori puede parecer una obviedad, algunas empresas no lo terminan de asumir.

Descartes

Para empezar, hay que dejar claro qué herramientas tecnológicas pueden hacer crecer un negocio y cuáles no. Fernández desmonta mitos que en un primer momento parecían emerger como grandes elementos diferenciadores y creadores de valor. Primero fueron las “zonas bluetooth”,



A
guisa de
estafeta, el centro
comercial del futuro
debe tener lugares
de recepción de
mercancía

equilibrio entre “los puntos fuertes y los puntos débiles de su modelo de negocio”. Entre los primeros se encuentran la existencia de un público bien perfilado, así como el desarrollo de una compra fácil e inmediata. Además, potencia los descuentos llamativos y premia la atención continua. Por el contrario, los tipos de venta suelen generar largas colas y se llevan a cabo delante de un PC, con lo que se requiere conexión a Internet y la tarjeta de crédito para efectuar el pago, a lo que hay que añadir que el público mayoritario es el que emplea las redes sociales, como Facebook o Tuenti.

La pregunta que se plantea Ray Fernández es: Tal y como está la coyuntura económica actual y el precio de los smartphones, ¿van a apostar los clientes por comprarlos? “Hay que hacer la compulsión más simple y universal”, señala Fernández, quien se decanta por un sistema de llamadas perdidas para comprar, “en cualquier lugar, en cualquier momento, para cualquiera”. De este modo, “se consiguen eliminar todas las barreras”, explica el responsable de Proyelía.

Estafetas urbanas

Otra de las claves para el centro comercial del futuro es superar los obstáculos que presenta la compra online. Las principales barreras de este tipo de comercialización es la recepción de la mercancía, y es que “no hay tienda online que funcione si no hay logística que funcione”. De ahí que firmas como Zara, Mango o Adolfo Domínguez realicen las entregas en cualquier tienda de su propiedad, puntualiza Fernández.

Una de las iniciativas que plantea el ponente es la de instalar lugares de recepción de mercancía en el entorno de los centros comerciales, a modo de estafetas. Abierto las 24 horas del día, todos los días de la semana, sin límite de horarios. En definitiva, se trata de un usuario sin barreras basado en un sistema de fidelización, gamificación, y otros servicios mediante llamadas perdidas.

El centro comercial del futuro debe reunir cinco bases fundamentales para tener éxito: atracción, fidelización, retención, interacción y servicios transversales. “Para ello, se hace necesario apostar por más clientes, más actividad, más tiempo y más satisfacción”, concluye Ray Fernández.

que no terminaron de calar en los visitantes a los centros comerciales; y luego el servicio “foursquare”, basado en localización web aplicada a las redes sociales, que permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica, pero que tampoco llegó a cuajar en este mercado.

Para evitar estos efectos burbuja hay que recurrir a principios básicos como los de “estar donde el usuario está porque es imposible que el consumidor consuma si no está”, es decir, sólo hay dos posibilidades: que el consumidor vaya al centro comercial, o que el centro comercial vaya al consumidor. En cualquiera de los dos casos es necesario saber dónde se encuentra el usuario. Según apunta Ray Fernández, el consumidor siempre “se halla, al menos, en dos lugares al mismo tiempo”: por un lado, en un lugar físico, y por otro, en un canal digital (Internet, GSM...), e incluso es posible que también se encuentre en un canal tradicional (prensa, radio...).

Compulsión

Uno de los factores determinantes en el centro comercial del futuro es la compulsión y el

Los operadores occidentales apuestan por el crecimiento en el sudeste asiático

Batalla cervecera en Asia

Gracias al impulso de la demanda que se está produciendo en el sudeste asiático, los gigantes internacionales del sector se han embarcado en una carrera por conseguir el tesoro dorado de Oriente. Heineken se ha hecho con el control de la cervecera APB, propietaria de la marca Tiger, mientras que Carlsberg ha regresado a Tailandia, siete años después, en forma de joint venture.

La cerveza se ha convertido en el tesoro máspreciado de la industria de las bebidas en Asia. La región se encuentra inmersa en una batalla por el dominio de esta industria en la que compiten operadores locales y grandes corporaciones en igualdad de condiciones. Concretamente, en los países del sudeste asiático se está vislumbrando una creciente demanda en el mercado cervecero, lo cual, ante el escenario de crisis internacional actual, sirve de salvavidas para los fabricantes.

La elaboración de cerveza en Asia arrancó hace siete milenios, pero no ha sido hasta hace unos años cuando este continente ha logrado entrar en una contienda cuerpo a cuerpo con Europa y América por el cetro del consumo. Además, es el mercado que más rápido está creciendo y, en muchos casos, representa el símbolo de una población joven, emprendedora y cada vez más hedonista.

En 2011, el consumo total de cerveza en los países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (Asean) -Indonesia, Mala-

sia, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam, Laos, Myanmar y Camboya- alcanzó 67.000 millones de litros, un aumento del 6,2% respecto a 2010. Se trata de un escaparate potencial de 600 millones de consumidores. Los territorios que más consumen son Vietnam, Tailandia y Filipinas, según un estudio de Euromonitor.

Consumo en crecimiento

Europa sigue liderando el ranking de consumo per cápita de cerveza, con República Checa (174 litros por persona) encabezando el listado de países consumidores, elaborado periódicamente por Euromonitor. Tras los checos, aparece Irlanda, seguido de siete naciones europeas. Sudáfrica rompe el dominio del Viejo Continente con la décima posición, mientras que Estados Unidos ocupa la undécima. Japón es el primer país asiático de la lista, situado en el número 41, con un consumo per cápita de 64 litros al año.

Sin embargo, las tornas se cambian si el análisis se efectúa en términos globales. En este caso,

Asia superó a Europa y América en el año 2011. Frente a los 67.000 millones de litros de cerveza consumidos en Asia, el continente americano registró 57.000 millones, mientras que en Europa se bebieron 51.000 millones, según Euromonitor.

Más allá de los números, la dinámica creciente del mercado asiático es un hecho. Así, al tiempo que Europa, Australia y Estados Unidos ven cómo se estancan sus cifras, Euromonitor vaticina que el consumo de cerveza por volumen crecerá anualmente un 4,8% en la región Asia-Pacífico entre 2011 y 2016.

Heineken gana la batalla

Ante este panorama, los gigantes internacionales de la cerveza no se lo han pensado dos veces y han apostado con vigor por el mercado asiático. Los fabricantes Heineken y Carlsberg, además de los líderes mundiales SABMiller y AB InBev, están buscando compensar la ralentización del mercado en Europa con el refuerzo de sus divisiones en los mercados emergentes.

De gran importancia estratégica ha sido la adquisición del control de más del 95% de la compañía singapurense Asia Pacific Breweries (APB) por parte de Heineken después de que los accionistas de Fraser & Neave (F&N) aprobaran la venta de su participación de cerca del 40% en el fabricante de Tiger por 3.533 millones de euros. La aprobación de los accionistas de F&N supone un "importante hito" para la compañía neerlandesa, al hacerse con el control total de APB, ya que su participación, directa e indirecta, pasará del 55,6% al 95,3%.

"Una vez completada, la transacción incrementará la influencia financiera y geográfica de Heineken en los mercados emergentes y fortalecerá nuestra posición competitiva en una de las regiones más interesantes del mundo", explica el presidente del Consejo de Administración de Heineken, Jean-Francois van Boxmeer.

Se pone fin así a la guerra entre el gigante holandés y la empresa rival tailandesa ThaiBev para hacerse con el control de la sociedad de Singapur, fabricante de algunas de las marcas de cerveza más populares de Asia como Tiger, Chang o Bitang. "En la industria cervecera hay compañías de Japón, China, Tailandia y Filipinas que quieren dejar su huella y que compiten encarnizadamente con sus rivales norteamericanos y europeos", destacan desde en el grupo consultor IHS Global

Consumo de cerveza en el sudeste asiático

País	Consumo
Vietnam	2.600
Tailandia	1.800
Filipinas	1.600
Indonesia	236,4
Malasia	171,4
Camboya	136,3
Laos	134,3
Singapur	108,2
Myanmar	30,4

Fuente: Euromonitor International / infoRETAIL.

Datos de consumo, relativos a 2011, expresados en millones de litros.

Insight. "La Asean es uno de los mercados de consumo que más crecen en el planeta y es una región estratégica en la lucha entre las empresas de bebidas asiáticas y sus rivales occidentales", prosiguen desde la consultora.

Carlsberg vuelve a Tailandia

Por otro lado, la empresa danesa Carlsberg no se ha rezagado en esta carrera por el control de la región y ha anunciado recientemente su regreso a Tailandia, tras un paréntesis de siete años. En esta ocasión, el grupo europeo ha suscrito un acuerdo con la compañía tailandesa Singha Corporation para constituir una joint venture que gestionará la comercialización, ventas y distribución de las marcas internacionales de cerveza del fabricante en el país.

Además, en virtud del convenio, ambas partes tienen la intención de lanzar los productos de Singha, entre los que se encuentra Leo Beer –la marca de cerveza más vendida en Tailandia–, más allá de las fronteras tailandesas a través de la red internacional del grupo europeo.

El vicepresidente de Carlsberg Asia, Roy Bagattini, afirma que "estamos encantados de adoptar este acuerdo estratégico con Singha Corporation. El mercado tailandés de la cerveza representa una gran oportunidad para nosotros y estamos emocionados con nuestra aportación a este potente equipo, una de las compañías cerveceras más exitosas de Asia", subraya.

Euromonitor vaticina que el consumo de cerveza crecerá anualmente un 4,8% en la región Asia-Pacífico entre 2011 y 2016

Pablo Esteban

Juan Carlos Tejero, director general de Dompal

“Honradez, seriedad y credibilidad son nuestras señas de identidad”



Dompal, empresa dedicada a la producción de jamones y embutidos así como a la comercialización de quesos, vinos, patés y aceites, cumple 50 años de existencia. Con la máxima de establecer relaciones de fidelidad con sus clientes, la compañía afronta el futuro con “esplendidez y optimismo”.



¿Qué destacaría de este medio siglo de vida de Dompal?

Fundamentalmente, la credibilidad que nos han otorgado nuestros clientes. En nuestra compañía pensamos que los pilares de nuestro desarrollo futuro se centran en dar respuesta a las demandas de nuestros clientes, en gestionar su confianza y en serles útiles.

Tras cerrar el año pasado con una facturación de 11 millones de euros, ¿cuáles son las perspectivas para este 2012?

Estaríamos muy satisfechos si repetimos esas ventas. Este año, aun a sabiendas de que nos podía costar algo de facturación, hemos priorizado el ajuste del surtido bajo criterios de rentabilidad y rotación. Actualmente, tenemos, aproximadamente, 500 referencias, pero estamos potenciando el alma de la empresa, el jamón, que representa el 70% de nuestras ventas.

¿Quieren potenciar algún canal de comercialización?

A pesar de la situación que está atravesando el sector, queremos potenciar nuestras ventas en el canal Horeca, que actualmente representa el 33% de nuestra facturación.

¿Buscan una mayor penetración en el canal de distribución moderna?

Históricamente, El Corte Inglés ha sido nuestro gran cliente en el canal alimentario, representando el 90% de nuestras ventas en la gran distribución. No obstante, también estamos presentes en otros distribuidores y no rechazamos las posibles oportunidades de negocio que puedan surgir.

¿Se lanzará Dompal al mercado exterior?

Ante el momento tan complicado que está atravesando el consumo en España, lo más recurrente es la internacionali-

zación, pero una cosa es decirlo y otra hacerlo... Dompal entró en Portugal de forma organizada en 1991, pero también está presente en Alemania, Francia, Bélgica, Reino Unido, Italia, Holanda, China y Rusia, aunque no como nos gustaría. Por eso, estamos potenciando nuestras exportaciones.

¿Cómo atisba el futuro de su empresa?

Con esplendidez y optimismo. Cuando la situación económica se normalice, Dompal estará preparado para empezar una nueva etapa, siempre con la máxima de ayudar a nuestros clientes para que el producto llegue en las mejores condiciones al consumidor. Por ello, no pretendemos vender sólo producto a cambio de dinero, sino que queremos que exista una relación de fidelidad. Y siempre bajo la guía de nuestras señas de identidad: honradez, seriedad y credibilidad. ◀



El consumidor en alta definición

Sólo Kantar Worldpanel te ofrece un panel de consumidores con **12.000 hogares y 12.000 individuos** para un verdadero marketing de precisión

- **Robustez y granularidad** con 10 nuevos criterios de segmentación y lectura exhaustiva de las cadenas de distribución.

- **Visión completa:** conoce cómo compra, cómo consume y cómo piensa tu consumidor a través de una única fuente integrada.

- **Anticipación:** sistema exclusivo de detección de ruptura de tendencias.

- **Un equipo de expertos** dedicado 100% a ver al consumidor en alta definición.

Descubre cómo inspirar el éxito de tu negocio
www.kantarworldpanel.es

La vuelta al mundo

REINO UNIDO

Mars invierte 7,5 millones en una planta de I+D

La compañía de alimentación Mars Chocolate ha invertido 7,5 millones de euros en la puesta en marcha de un centro de I+D en Reino Unido. Localizada en Berkshire, en el condado de Slough, las nuevas instalaciones incorporan un laboratorio y una línea de producción experimental. La planta cuenta con un equipo compuesto por más de 100 científicos, que trabajarán en el desarrollo de nuevos productos para la firma confitera.



ESTADOS UNIDOS

Kraft Foods se convierte en Mondelez International

Kraft Foods, el fabricante de marcas de alimentos y bebidas como Cadbury, Jacobs, LU, Milka, Philadelphia, Tassimo y Trident, ha cambiado su nombre a Mondelez International tras escindir su negocio de alimentación de Norteamérica. El nombre de la empresa es una palabra de nuevo cuño que



evoca la idea de un mundo de "productos deliciosos", indica la firma. Mondelez International conmemora su lanzamiento como nueva empresa con eventos en sus instalaciones en España.

FRANCIA

Carrefour prueba la tienda virtual

Carrefour está realizando varios test con tiendas virtuales en Francia. De hecho, durante este mes de octubre se encuentran en marcha dos proyectos, ubicados en las estaciones de Part-Dieu, de Lyon, y Gare du Nord, en París. La tienda virtual de Carrefour ofrece más de 300 productos de uso diario que se pueden adquirir gracias a la aplicación 'My Shopping', disponible para iPhone y Android.

ARGELIA

Sonae Sierra firma tres nuevos contratos de servicios

Sierra Cevital, empresa argelina integrada por Sonae Sierra y Cevital, ha firmado tres nuevos contratos para la prestación de servicios de gestión y comercialización con Immobis (empresa inmobiliaria subsidiaria de Cevital) en Argelia. Los centros comerciales a los que prestará servicios de comercialización serán: Uno Shopping Centre Monstaganem, Uno Shopping Centre Ain Defla y Uno Shopping Centre Bouira.

JAMAICA

Nestlé invierte 6,2 millones en un centro de producción

El gigante suizo de alimentación Nestlé ha invertido 6,2 millones de euros en un centro de producción en Jamaica. En concreto, la compañía ha puesto en marcha una nueva línea de producción en una fábrica situada en la ciudad



de Linstead. La planta elabora productos de la marca Supligen, una bebida a base de leche que combina nutrición y aporte de energía, y que se comercializa en la región del Caribe.

GEORGIA

Carrefour desembarca en el país

El grupo francés Carrefour ha inaugurado su primer establecimiento en Georgia,



de la mano de su socio franquiciado Majid Al Futtaim Group (MAF). El hipermercado está situado en Tbilisi, la capital del país, y cuenta con una superficie de ventas de 11.454 metros cuadrados distribuidos en dos plantas. Carrefour ha instalado esta tienda en el este de la ciudad, en el centro comercial Tbilisi Mall, acompañando a otros 150 comercios y cinco salas de cine. Además, MAF ha anunciado su llegada a otros países de la extinta Unión Soviética, como Armenia, antes de que concluya el año.

RUSIA

La alemana Rewe se fortalece gracias a Billa

La cadena de supermercados Billa, perteneciente al grupo alemán Rewe, está decidida a emprender una dinámica de



crecimiento en el mercado ruso. En esta línea, el operador de la distribución ha indicado que prevé poner en marcha en Rusia entre 10 y 15 nuevos establecimientos por año, ya sea a través de aperturas propias o pequeñas adquisiciones. En la actualidad, Billa dispone de una red comercial en el país compuesta por 87 supermercados situados en 11 ciudades diferentes.

INDIA

Coca-Cola apuesta por su negocio

El fabricante de bebidas refrescantes Coca-Cola ha anunciado la escisión de su negocio en India de la filial que opera en el Sudeste Asiático. Este movimiento, que reestructura su unidad en la zona, responde a la notoriedad que el gigante estadounidense quiere conceder a sus activos en el mercado indio. Hasta ahora, la filial de Coca-Cola en el Sudeste Asiático comprendía las operaciones en los países de India, Nepal, Bután, Bangladesh, Sri Lanka y Las Maldivas.

Metro Group impulsa sus activos cash&carry

El operador alemán Metro Group sigue apostando por los centros mayoristas en los mercados emergentes. Ejemplo de ello que el conglomerado tiene previsto poner en funcionamiento cuatro cash&carry en India antes de que concluya 2012. En concreto, la cadena Metro Cash & Carry inaugurará un establecimiento en la ciudad de Zirakpur, en el estado de Punjab, mientras que otro estará situado en la localidad de Indore, ubicada en el estado de Madhya Pradesh.



CHINA

Kellogg crea una joint-venture

La compañía estadounidense Kellogg quiere ampliar su presencia en el mercado chino a través de la creación de una nueva empresa conjunta con el productor de aceite de palma Wilmar International. La nueva joint-venture comercializará productos de cereales y snacks de las marcas Kellogg's y Pringles, tal y como ha señalado el operador de la alimentación. Kellogg y Wilmar aportarán su infraestructura y sus redes de distribución y ventas a la sociedad conjunta china, cuya propiedad se repartirán a partes iguales.

La vuelta a España

BARCELONA

Damm inaugura su Centro Logístico Multimodal en El Prat

Grupo Damm ha inaugurado la Fase IV de su Centro Logístico Multimodal que se encuentra ubicado en la Zona de Actividades Logísticas del Prat de Llobregat, en el Port de Barcelona (ZAL Prat). Con una inversión total de 75 millones de euros, el Centro Logístico Multimodal en la ZAL funciona como el almacén pulmón de la fábrica del Prat de Llobregat, que permite la evacuación del producto terminado a ritmo de producción (proyecto Vía Láctea) y el aprovisionamiento de envases vacíos y materiales de envasado necesarios, durante 24 horas 7 días a la semana.



BURGOS

Leche Pascual estrena sus nuevas instalaciones de Aranda

Leche Pascual ha inaugurado sus nuevas instalaciones en Aranda de Duero (Burgos) de la mano del ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel



Arias Cañete. En concreto, se trata de un conjunto fabril compuesto por una nave de 11.000 metros cuadrados y bautizado como Sala Horizonte que está preparado para la producción de hasta 42 distintas referencias alimentarias. La Sala Horizonte cuenta con una capacidad de 2,2 millones de litros y 3.000 palets diarios y dispone de 11 líneas de envasado y seis equipos de tratamiento térmico directo.

GIRONA

Ampliación de las instalaciones de Llet ATO en Vidreres

Llet ATO ha inaugurado la ampliación y modernización de su fábrica de Vidreres (Girona), en la que ha invertido 30 millones de euros. Entre las actuaciones realizadas destacan la nueva línea de envasado, la automatización del sistema de recepción, la construcción de un nuevo almacén automatizado y la mejora de la depuradora de la planta. Las nuevas instalaciones permiten ampliar la producción, automatizan los procesos y garantizan la calidad, salubridad y trazabilidad.




GRANADA





Covirán lanza su página web en portugués

La cadena de supermercados Covirán ha puesto en marcha una nueva página web en portugués. El portal (www.coviran.pt) está diseñado a imagen y semejanza del sitio oficial (www.coviran.es) de la cooperativa y responde al impulso que la compañía está desarrollando en los últimos años en el país luso. El objetivo del retailer es trasladar los mismos servicios de la web española a la portuguesa.



TIENDAS QUE ABREN...

	Puesta en marcha de un punto de venta en Ciudad Real.
	Inauguración de un hipermercado en el C.C. Zeina Boulevard de Orihuela (Murcia).
	Apertura de un punto de venta en Málaga.
	Puesta en marcha de franquicias Express en Madrid, Valencia, Segovia, Pamplona, Salteras (Sevilla) y Puente Arce (Cantabria).

	Apertura de supermercados en Barcelona y en Las Ventas de Retamosa (Toledo).
	Inauguración de puntos de venta en Pamplona y Marchena (Sevilla).
	Estreno de un establecimiento en el C.C. Rio Shopping de Arroyo de la Encomienda (Valladolid).
	Apertura de un Hipermercado y de un gran almacén en el C. C. Puerto Venecia de Zaragoza.

ASTURIAS

Fallece Sáenz de Miera, fundador de Central Lechera Asturiana

Jesús Sáenz de Miera, fundador y presidente honorario de Central Lechera Asturiana, ha fallecido en Oviedo a la edad de 92 años. Creó, en régimen de cooperativa, la Central Lechera Asturiana (CLAS), además de presidir ésta hasta comienzos de julio de 2007 y su participada Corporación Alimentaria Peñasanta (Capsa) hasta 2009. Sáenz de Miera contaba en su haber con numerosas condecoraciones como las de caballero de la Orden Sencilla de la Imperial del Yugo y las Flechas (1969), comendador de número de la Orden del Mérito Agrícola (1971) y caballero Gran Cruz de la Orden del Mérito Agrícola (1981).



GRAN CANARIA

Bimbo recompra a Siro la planta de Agüimes

La compañía de panadería y bollería Bimbo, perteneciente a la multinacional mexicana del mismo nombre, ha acordado la recompra de una planta situada en Agüimes (Gran Canaria) que le vendió al grupo Siro hace tres años. La Comisión Nacional de la Competencia (CNC) ha autorizado la adquisición por parte de Bimbo de los activos y pasivos que forman parte de esta fábrica, tal y como consta en los registros de este organismo.

SORIA

Campofrío incorpora la energía renovable en su fábrica de Ólvega

Campofrío España ha incorporado en su factoría de Ólvega (Soria) un sistema de generación de energía que procederá de una central térmica de combustión de biomasa. Para ello, ha firmado un acuerdo con Rebi, empresa que será la encargada de instalar a lo largo del cuarto trimestre del año este nuevo sistema de energía renovable que sustituirá al actual de gasoil. Con esta iniciativa, Campofrío prevé eliminar casi en su totalidad la emisión de CO2 en su planta de Ólvega y lograr, gracias a ello, una reducción anual de emisiones de 660 toneladas de CO2.

MADRID

El Corte Inglés comercializará Euroshopper

El Corte Inglés incorporará productos con una nueva marca de la distribución (MDD) denominada Euroshopper. Esta insignia es exclusiva de AMS Sourcing, la mayor central de compras europea y a la que la compañía española se ha asociado en julio. Los lineales del gigante de Isidro Álvarez comenzarán a comercializar estos productos a partir del próximo 1 de enero de 2013. AMS ha constituido una alianza de empresas que, gracias a su gran volumen de compras, obtiene productos con una reducción de precios de hasta un 30%.



ZARAGOZA

Simply firma un acuerdo con FESBAL

Supermercados Simply y la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) han suscrito un convenio de colaboración para la donación de alimentos, que se destinarán a paliar las necesidades de los colectivos más desfavorecidos y en riesgo de exclusión social. Supermercados Simply se compromete a realizar una campaña anual de recogida de alimentos en sus 124 centros propios, al tiempo que también donará aquellos alimentos que por defectos en el envase o por errores de etiquetaje no puede vender y que se encuentran en perfecto estado para el consumo.



	Apertura de un supermercado Spar en L'Espluga de Francolí (Tarragona).
	Inauguración de una franquicia MyM en Villaobispo de las Regueras (León).
	Puesta en marcha de una tienda en Breña Alta (Santa Cruz de Tenerife).
	Apertura de establecimientos en Villafranca de los Barros (Badajoz), Palencia, Sant Cugat del Vallés (Barcelona) y Costa Antigua (Las Palmas).

	Estreno de tiendas Pròxim en Artana (Castellón) y 'suma' en Barcelona.
	Apertura de un supermercado Lupa en Zamora.
	Inauguración de franquicias City en Zalla (Vizcaya) y Zaragoza.

EL MOSTRADOR RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Los operadores de la distribución y el gran consumo potencian sus políticas de RSC



**Comprometidos
con el mundo**

La empresa, y más aún en los tiempos que corren no goza de buena aceptación en la sociedad. Sin embargo, y tal y como asegura el experto en sostenibilidad Simon Zadek, el rol del sector empresarial en la sociedad es la política públi-

ca más importante de este siglo. A partir de esta afirmación se puede contemplar el notable papel que el sector empresarial juega en la solución de problemas que afectan a la sociedad en su conjunto. Asimismo, la red empresarial goza de múltiples posibilidades para fomentar el desarrollo económico y para enfrentar y asumir cuestiones sociales.

Parece claro, pues, que la creación de riqueza económica es sólo una faceta más de las empresas, ya que su actividad afecta también a los valores de una sociedad. Las empresas son el reflejo de la sociedad en la que operan.

La revisión de la función social de la empresa es el origen de la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia la sociedad, basándose en la consideración de la empresa como sistema abierto. Dentro de esta perspectiva, el enfoque de la función social de la empresa no sólo está delimitada por su accionar con los grupos de interés, sino también con su misión

que ya apuntalaban un cambio en la mentalidad empresarial, que se abría a nuevos horizontes y compromisos con la sociedad en que operaba.

Desfasados quedan ya los planteamientos como el del economista estadounidense Milton Friedman, quien defendía que la única responsabilidad de las empresas era maximizar su beneficio. Hoy en día, la Responsabilidad Corporativa –también conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE)– es un concepto aceptado y asumido por la mayor parte de los actores sociales. La clase política y empresarial no duda en defender la RSC por encima del engrosamiento de la cuenta de resultados, apostando por la implicación del tejido empresarial en las necesidades y problemas del entorno.

Tanto el sector de la distribución como el del gran consumo no son ajenos a estos compromisos y sus ámbitos de actuación en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no han dejado de crecer en los últimos años.

Percepción ciudadana

Ante este panorama, ¿qué esperan los ciudadanos de las compañías como actores sociales? La Fundación Adecco realizó una encuesta a 1.500 españoles de entre 18 y 60 años para conocer su

La Responsabilidad Social Corporativa está ya plenamente integrada en la industria del retail. Las empresas dedicadas al sector de la distribución y el gran consumo no escatiman esfuerzos a la hora de establecer compromisos de sostenibilidad con la sociedad y el Medio Ambiente. Conocedoras de sus deberes, las compañías fomentan el empleo y la integración de personas discapacitadas, promueven medidas de eficiencia energética y establecen acuerdos de colaboración con entidades de iniciativa social y fines humanitarios.

dentro de la sociedad. Es decir, la empresa como institución social, con valores determinados, cumple un rol de creación de riqueza, generación de empleo, productor de bienes y servicios, pero también cumple un rol de acercamiento y relación con la sociedad, permitiendo un crecimiento equitativo y sostenible para todos los grupos de interés y en los diferentes ámbitos, ya sean económicos, medioambientales y sociales.

Hace 13 años que irrumpió el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, y 30 atrás comenzaban a nacer normativas legales como la Ley de Integración Social del Minusválido (LISMI),

opinión. Una conclusión parece clara: la mayoría de los ciudadanos (61,8%) desconoce el significado del término RSC, sin embargo, un 90,3% exige a las empresas el mismo compromiso que a los poderes públicos a la hora de responder ante los problemas del entorno.

Según el director general de la Fundación Adecco, Francisco Mesonero, "sucede a menudo, que los ciudadanos conocen el concepto de RSC pero no son conscientes de ello. Aunque no saben qué se esconde detrás de las siglas, la sociedad ya no espera que sea únicamente el Gobierno el que responda ante las necesidades sociales,

“La apuesta de Consum por la RSE”

El paralelismo entre la responsabilidad social y el cooperativismo (el interés por la comunidad, la gestión democrática, la participación, la formación y promoción de los trabajadores, etc.) es evidente. En este sentido, Consum ha venido realizando actuaciones en materia de responsabilidad social desde su origen hace ya más de 30 años.

La creación en 2005 del Comité de RSE, permitió identificar las actuaciones de responsabilidad social, estructurarlas y, sobre todo, medirlas, para poder disponer de un sistema objetivo de evaluación y mejora de la responsabilidad social. El trabajo del Comité ha permitido materializar nuestro compromiso histórico con la economía, la sociedad y el medio ambiente en seis Memorias de Sostenibilidad, certificadas en base a las directrices del GRI (Global Reporting Initiative), lo que acredita formalmente nuestra larga trayectoria como empresa comprometida con el entorno.

La implantación de un programa de RSE está proporcionando ventajas competitivas a la cooperativa, enumeradas en las diferentes Memorias de Sostenibilidad, disponibles en la web corporativa.

En la vertiente económica nos ha permitido implantar procesos de mejora continua en la gestión empresarial que permiten asegurar la calidad en todos los ámbitos de actividad, mejorando la competitividad de la empresa.

En el aspecto medioambiental nos ha permitido contribuir al desarrollo sostenible con iniciativas como la implantaciones de supermercados Ecoeficientes que permiten reducir en un 25% el consumo eléctrico respecto de un supermercado convencional, entre otras, que ha permitido la reducción de la huella de carbono de la organización.

En el ámbito social nos ha permitido garantizar

la igualdad de oportunidades en la cooperativa; favorecer el desarrollo profesional y personal de las personas trabajadoras con planes de conciliación, mejorar la satisfacción y la imagen como empresa ante los socios, clientes y la sociedad en general. Consum cuenta con un catálogo con “Más de 50 Medidas para Conciliar” y es la única empresa de distribución con el Certificado de Empresa Familiarmente Responsable EFR. A nivel de la sociedad, además de múltiples actuaciones en materia de acción social, destaca la implantación del programa Profit de gestión responsable de alimentos que ha permitido donar más de 600.000 kg. de alimentos por un valor de más de 2 millones de euros y del que se han beneficiado más de 600.000 familias.



Carmen Picot
Ejecutiva de Relaciones
Institucionales y
RSE de Consum

sino que exige a las empresas –especialmente a las de mayor dimensión– un compromiso activo en este sentido”, remarca Mesonero.

Además, el apogeo de recientes movimientos sociales formados por ciudadanos ha fortalecido esta creencia. Se han opuesto al dominio de grandes corporaciones, exigiéndolas responsabilidad y compromiso ante la situación de crisis. Para una de las encuestadas, de 27 años, “las grandes multinacionales se relacionan íntimamente con los poderes públicos, con lo cual la frontera entre lo privado y lo público está cada vez más difusa”.

Esta idea nos da a entender que estos fenómenos sociales no se limitan a realizar reivindicaciones al Gobierno, sino que se extiende al tejido empresarial, involucrándole activamente en las necesidades sociales. Revoluciones como ésta, sitúan a la Responsabilidad Corporativa en su auge máximo, extendiéndose la idea de que debe ser la perfecta aliada para reflotar de la crisis.

Y prueba de esta realidad, es uno de los resultados de la encuesta: un 83,3% de los encuestados dejaría de consumir una marca que no sea responsable con su entorno o no respete los derechos fundamentales. Frente a ellos, un 16,7%

confiesa que no le importa que una marca no sea responsable con el entorno en el que opera, otorgando más importancia a otros aspectos como el precio del producto o la cercanía del establecimiento respecto a su vivienda.

Apuesta generalizada

Los grandes operadores nacionales de la gran distribución mantienen un alto desarrollo de su área de RSC. “Mercadona es consciente de la importancia que la sociedad tiene para el éxito de cualquier empresa, motivo por el que la relación que mantiene con ella está basada en la responsabilidad y, como sucede con el resto de los componentes de la compañía, en la verdad universal de ‘primero dar para poder luego recibir’”, aseguran desde la cadena de supermercados valenciana.

Por su parte, Carrefour explica que, “consciente del papel que juega en la sociedad, apuesta por realizar acciones de apoyo social encaminadas a mejorar la situación de los más desfavorecidos”. Para ello cuenta con la Fundación Solidaridad Carrefour, que canaliza y ordena las distintas iniciativas que la compañía realiza en el ámbito

social y asistencial, abriendo nuevas vías a su participación en actividades de interés general.

La cooperativa Eroski asegura que desde que inició su andadura, hace ya más de 40 años, es “un agente activo en aquellos lugares donde desarrollamos nuestra actividad”. Además, la compañía estima que “para lograr un proyecto empresarial que pueda calificarse como sostenible una empresa debe atender no sólo a los objetivos de rentabilidad económica, sino también a la vertiente social y medioambiental”, en lo que Eroski llama la gestión de un “triple balance”.

Del mismo modo, en Caprabo también se realizan acciones de RSC en materia de Medio Ambiente, acción social, solidaridad... siendo uno de los cinco valores del Grupo Eroski junto a la participación, la innovación, la cooperación y el valor del consumidor.

Siguiendo con empresas cooperativas, desde Consum manifiestan que, como empresa de economía social, tienen una de sus líneas de trabajo “centrada en identificar acciones solidarias de apoyo a las personas que más lo necesitan, y a ello dirige esfuerzos, presupuestos y actuaciones”. La cooperativa mantiene el criterio de colaborar en proyectos de proximidad, tanto de la entidad con la que se colabora, como de los beneficiarios de la acción patrocinada. Así, durante el ejercicio 2011 la entidad valenciana ha destinado a proyectos de colaboración solidaria más de 523.000 euros, un 64,2% más que el ejercicio anterior.

Desde la empresa granadina Covirán, Luis Osuna, director general de la cadena, afirma que “el hecho de ser una empresa de economía social nos hace ser más coherentes con nuestros objetivos ligados a la RSC. Ésta se enmarca dentro de nuestra apuesta decidida por las políticas de acción social generadoras de valor en todos nuestros ámbitos de actuación. Nuestra responsabilidad social va encaminada a favorecer a los grupos de interés de nuestro entorno, en especial atención a los colectivos más desfavorecidos”, concluye.

Banco de Alimentos

De entre las múltiples acciones relacionadas con la RSC desarrolladas por los operadores de la distribución destacan sobremanera las iniciativas con la recogida de alimentos, el cuidado del Medio Ambiente, el fomento del empleo y la integración de personas con algún tipo de discapacidad. Son fundamentalmente tres los campos de actuación en este sentido: social, medioambiental y desde el punto de vista del consumidor.

En el primer caso, cabe mencionar que la mayoría de las cadenas españolas tienen suscritos

“El 100% de las inversiones que hacemos en España tiene criterios sostenibles”

María Soto (Heineken España)

acuerdos con la Federación Española de Bancos de Alimentos (Fesbal) a la que suministran alimentos de primera necesidad para donarlos a las personas que cuentan con menos recursos.

La última gran compañía en anunciar un convenio de estas características ha sido E. Leclerc, cuyos 18 hipermercados donarán productos de primera necesidad al Banco de Alimentos local de su ciudad. “Nos satisface especialmente la formalización de nuestra relación con E. Leclerc, ya que este nuevo marco de colaboración será sin duda un instrumento eficaz para aumentar las donaciones de alimentos y nos ayudará a llenar una parte de la diferencia actualmente existente entre las necesidades de apoyo a los necesitados y las posibilidades actuales de los Bancos de Alimentos”.

También Simply Supermercados ha suscrito recientemente un convenio de colaboración con la Fesbal para la donación de alimentos, en donde los productos se destinarán a paliar las necesidades de los colectivos más desfavorecidos y en riesgo de exclusión social. En concreto, Supermercados Simply se compromete a realizar una campaña anual de recogida de alimentos en sus 124 centros propios, también donará aquellos alimentos que por defectos en el envase o por errores de etiquetaje no puede vender y que se encuentran en perfecto estado para el consumo. Asimismo realizará una donación anual por valor de 6.000 euros en alimentos.

De igual modo, otro distribuidor que sigue avanzando en su acuerdo de colaboración con la Fesbal es DIA, quien “consciente de las dificultades actuales de una parte importante de la población, continúa impulsando su política de entrega de alimentos” en un convenio que se mantiene desde 2009. Durante el primer semestre de este año, DIA ha hecho efectiva la entrega de 170.000 kilos a través de las 18 plataformas logísticas que tiene en España, lo que representa un incremento del 55% en relación al mismo periodo del ejercicio anterior.

Tiendas sostenibles

El cuidado del Medio Ambiente es otro de los pilares que sustentan la RSC en la distribución. La implantación de establecimientos eco-eficientes se ha convertido en una práctica habitual en el empresariado del retail español. Un ejemplo de

este nuevo concepto de tienda es Covirán, quien a través de su formato de Nuevo Concepto trata de reducir al máximo las emisiones de dióxido de carbono.

Por su parte, el modelo de tiendas de Mercadona también trata de ser más sostenible desde el punto de vista medioambiental ya que cuenta con una serie de medidas adoptadas –iluminación más eficiente, instalación de recuperadores de calor, introducción de temporizadores...– que permiten reducir hasta un 20% el consumo energético del supermercado.

De otro lado, Eroski ha impulsado un establecimiento 100% sostenible en la localidad de Oñati (Guipúzcoa), “el primero de estas características en Europa”, según la cooperativa. Se trata de la Tienda Cero Emisiones, que opera bajo la enseña Eroski Center, y que reduce, en gran medida, y compensa el resto de sus emisiones de CO₂.

Este punto de venta “es el primero de nuestro país en obtener la certificación de BREEAM España de construcción sostenible y el primero de Europa en conseguir la certificación ISO 50001 de gestión energética”, remarcan desde la cadena.

Las especiales características de la nueva tienda permitirán reducir un 65% el consumo energético respecto a una tienda convencional y ahorrar el equivalente a la cantidad de CO₂ que absorben al año 757.000 árboles, sino que, además, se abastecerá mediante energías ecoeficientes y ecológicamente sostenibles. El resto de las emisiones se compensarán mediante la compra de energía verde.

Así, todos los criterios de edificación que ha seguido Eroski para levantar el centro buscan cuidar el medio ambiente, gracias al empleo de materiales ecológicos y reciclados, al aislamiento en cubierta y cierres para evitar pérdidas térmicas, a los sistemas de ahorro de agua, a las claraboyas en la cubierta y fachada delantera de cristal que contienen lentes prismáticas que captan el máximo de luz y optimizan su difusión y al parking “verde” para bicicletas y vehículos eléctricos (con punto de recarga).

Además, los equipamientos interiores del Eroski Center de Oñati se han distribuido en tres líneas, “siempre con el ahorro en energía como fin principal”. Por último, y con el objetivo de alcanzar

el objetivo “residuo cero”, se reduce el volumen de residuos que genera la tienda y se impulsa su reciclaje y valorización.

Integración social

La integración social de personas discapacitadas es otro de los objetivos que persiguen multitud de medidas de RSC. Una de las últimas tiene como protagonista a Miquel Alimentació Grup, que recientemente ha suscrito un acuerdo con la Federación Andaluza de Asociaciones de Personas Sordas (FAAS) a través del programa Experiencias Profesionales para el Empleo. Mediante esta rúbrica, la cadena de distribución ha incorporado a su plantilla a dos nuevos trabajadores con discapacidad auditiva, los cuales han realizado prácticas profesionales en las instalaciones que la compañía tiene en Almería, concretamente en el cash&carry ‘GM cash Gros Mercat’, siendo finalmente contratados por la empresa.

Además de estas dos personas contratadas, cuatro personas más con diferentes discapacidades están en prácticas. Los dos contratados lo han sido porque “desempeñan su trabajo a la perfección y porque nos dan lecciones todos los días”, asegura Manuel Cañadas, gerente del centro. “Cuando llegaron, pensábamos que teníamos la responsabilidad de aportarles algo, pero nos hemos dado cuenta de que son ellos quienes nos aportan cosas a nosotros”, remarca Cañadas.

También la conciliación de la vida laboral y personal se ha convertido en un fin al que tienden muchas iniciativas de los operadores nacionales. En este sentido, Consum ha destinado 5,3 millones de euros a su política de conciliación familiar y laboral en 2011, lo que representa 529 euros por trabajador.

Una de las medidas de conciliación más destacadas es el permiso de paternidad remunerado de cuatro semanas, medida de la que se han beneficiado 88 trabajadores durante el año pasado. Actualmente, el 4,5% de la plantilla de Consum, unas 450 personas, disfrutan de jornada reducida para el cuidado de hijos menores de 8 años. Solo el año pasado, 137 personas solicitaron dicha medida.

Nutrición

La nutrición y el consumo responsable constituyen otro de los apartados más notables en el panorama de la RSC de la distribución. Así, Caprabo ha implementado un programa denominado ‘Caprabo por una Alimentación Saludable: Elige bueno, Elige sano’ con el objetivo de fomentar el consumo de fruta por parte de los niños. Durante 2012, la cadena de supermercados prevé regalar

“Es importante aprender para que el compromiso social sea transformador de la sociedad”

Francisco Hevia (Grupo Siro)

“La chispa del compromiso”

En Coca-Cola España creemos que la primera muestra de responsabilidad que tiene que ejercer una empresa es desarrollar su negocio, crear empleo y generar riqueza de una manera honesta, respetuosa con el Medio Ambiente y la sociedad y, por supuesto, con sus empleados.

En 1960 la compañía lanzó el Concurso Nacional de Redacción (CNR) que se sigue celebrando de manera ininterrumpida desde entonces, convirtiéndose en el programa educativo de mayor duración en nuestro país por el que han pasado más de 10 millones de jóvenes de 14 años.

El deporte y el estilo de vida saludable son otros de los campos de acción social de los que Coca-Cola España se precia. Promueve el mayor campeonato de fútbol para niños de 14 años, la Copa Coca-Cola, que este año cumple su décima edición,

y en la que participan cerca de 2.000 colegios e institutos.

Nuestros compromisos son a largo plazo a través de programas de larga duración y continuidad. De esta forma, en los últimos dos años, la huella de carbono se ha reducido en los procesos industriales y de distribución en más de un veinte por ciento (23,62%) y sólo por reducción del peso se han ahorrado más de 2.000 toneladas de envases.

El compromiso se extiende también al principal recurso con el que Coca-Cola trabaja, el agua. Por eso, ha bajado el consumo de agua en casi un 20% en los últimos años y además trabaja en la conservación de las 7 principales cuencas hidrográficas del mundo, entre ellas, la del río Guadiana y el Parque Nacional de Tablas de Daimiel.

La responsabilidad para Coca-Cola es también elegir los mejores para cada plan de acción social, por eso trabaja con alrededor de 25 ONG's de todas las áreas como socio y no como mero financiador.

Hoy las dificultades sociales las vivimos más cerca que nunca y Coca-Cola España ha puesto en marcha en 2011 el Plan Integra, cuyo objetivo es la integración laboral de jóvenes en riesgo de exclusión social. Así, cada año más de 120 jóvenes tienen la oportunidad de recibir formación específica y realizar prácticas laborales en el embotellador y la compañía e incluso en proyectos que Coca-Cola desarrolla como puede ser la GIRA musical de Carlos Jean.



Juan José Litrán
Director de Relaciones
Corporativas de Coca-Cola Iberia

más de 150.000 piezas de fruta de temporada a los niños que pasen por alguno de sus centros de Cataluña, Madrid, Navarra y Andorra, con el objetivo de fomentar el consumo de fruta entre los pequeños. Recientemente Caprabo ha regalado unas 30.000 piezas de fruta de temporada en la tercera acción de estas características que la cadena de supermercados ha puesto en marcha a lo largo de este año.

El programa ‘Elige bueno, Elige sano’ de Caprabo arrancó en 2009 con el soporte del Departament de Salut y el Departament d’Educació de la Generalitat de Catalunya, con la finalidad de fomentar la difusión de hábitos saludables en la alimentación de los niños y niñas, para contribuir a que conozcan la importancia de una dieta equilibrada que se inicia desde el acto de realizar la compra en el supermercado. A día de hoy, más de 22.000 niños han participado en el programa que contempla acciones dirigidas tanto a los niños como a sus familias y a las escuelas que los educan.

También Eroski es otra de las empresas más activas en esta cuestión. Su programa ‘Eroski, Por tu Salud’, creado en 2012, consiste en un conjunto de acciones y ventajas comerciales para todo el año cuyo objetivo es fomentar la alimentación y los hábitos saludables entre los consumido-

“Nuestra RSC se encamina a favorecer a los grupos de interés de nuestro entorno, en especial a los colectivos más desfavorecidos”

Luis Osuna (Covirán)

res. Para ello promueve acciones como el carro saludable, campañas contra la obesidad infantil, un servicio de asesoría nutricional y una escuela nutricional con contenido de valor para el cliente, tanto en punto de venta como en canales online, con el objetivo de promover hábitos de vida saludables.

Por su lado, la iniciativa ‘Productos Eroski. Campeones en calidad’ visitará 70 localidades de las comunidades del País Vasco y Navarra hasta noviembre. Se articula a través de talleres amenos y educativos como ‘Somos lo que comemos’, para aprender a combinar diferentes platos y alimentos, o ‘Azúcar y sal’, para descubrir la cantidad de azúcar y sal que tienen los alimentos, y poder así controlar su ingesta. También se enseña a interpretar las etiquetas de los productos a través del

Según la Fundación Adecco, el 83,3% de los españoles no consumiría una marca que no fuera responsable con su entorno

Semáforo Nutricional, que refleja la composición de grasas, azúcares, sal y calorías de cada alimento frente a la ración recomendada diaria.

Industria comprometida

La industria del gran consumo tampoco es ajena a este compromiso con la sociedad y el entorno en el que desarrollan su actividad. Firmas tanto de alimentación como de no alimentación invierten esfuerzos y activos económicos en labrar un mejor futuro para todos.

Francisco Hevia, director de Sostenibilidad y Reputación de Grupo Siro, señala que "lo más importante es aprender que para que el compromiso social sea transformador de la sociedad, tiene que ser rentable. Si lo es, garantiza su futuro y la integración de estos colectivos en la sociedad".

Precisamente la marca palentina se ha sumado recientemente al Pacto Mundial, una iniciativa de Naciones Unidas de carácter internacional puesta en marcha en el año 2000, a la que ya se han adherido más de 10.500 empresas y entidades de todo el mundo comprometidas con un modelo ético corporativo común para el desempeño de su actividad.

El Pacto Mundial tiene por objetivo el compromiso ético y voluntario de los firmantes para la defensa de los Derechos Humanos, las Normas Laborales, la protección del Medio Ambiente y la Lucha contra la Corrupción.

Juan Manuel González Serna, presidente de Grupo Siro, ha afirmado que "la adhesión de Grupo Siro al Pacto Mundial convierte a la empresa en una organización más sólida y comprometida con el desarrollo sostenible, por la declaración expresa de defensa de los principios éticos".

Henkel es otra de las empresas más reconocidas en este aspecto. Aglutina su compromiso hacia la sociedad bajo el proyecto: Henkel Smile, un programa que se estructura en tres pilares. El primero de ellos es el Compromiso Corporativo y de Marca, que consiste en contribuir a través de donaciones de productos Henkel a la sociedad, ya que son productos básicos para la higiene y la salud de las personas, como los detergentes, geles o dentífricos. En España, cada año se donan más de 250.000 productos, y la compañía acaba

de cerrar un acuerdo con Cruz Roja para que sea el único partner logístico en esta materia.

El segundo es el Fondo de Emergencia, ya que siendo una compañía con presencia en 125 países es muy activa frente a catástrofes naturales, prestando distintos tipos de ayuda a través de voluntariado, donaciones o aportaciones económicas. Y, finalmente, el Compromiso con los Empleados que es la tercera parte del programa en el que los trabajadores de Henkel solicitan ayudas económicas para organizaciones sin ánimo de lucro, llamado Make and Impact on Tomorrow (MIT).

"Henkel cuenta con 47.000 empleados a nivel mundial y nadie mejor que ellos conoce a las organizaciones locales, en las que en muchas ocasiones están involucrados como voluntarios, para solicitar esta ayuda" comenta Luis Carlos Lacorte, presidente de Henkel Ibérica.

Desde 2008, Henkel ha destinado 18 millones de euros para financiar 9.789 proyectos sociales ayudando a más de dos millones de personas en 42 países. En palabras de Lacorte, "el foco está en la infancia no sólo porque sea el futuro de nuestra sociedad sino porque también serán nuestros futuros empleados y consumidores de productos y tecnologías Henkel".

Coca-Cola ocupa otro de los lugares destacados en la RSC. "Creemos que la primera muestra de responsabilidad que tiene que ejercer una empresa es desarrollar su negocio, crear empleo y generar riqueza de una manera honesta, respetuosa con el Medio Ambiente y la sociedad y, por supuesto, con sus empleados", explica Juan José Litrán, director de Relaciones Corporativas de Coca-Cola Iberia.

Así, Coca-Cola España mantiene un acuerdo de colaboración a través de la Fundación SERES con Fundación Tomillo, Fundación Exit, Asociación Semilla y Asociación Norte Joven para apoyar la integración social y laboral de jóvenes en riesgo de exclusión social mediante el 'Plan Integra de Coca-Cola Iberia'. Además, desarrolla junto a WWF un proyecto de mejora forestal y de fomento de la eficiencia del uso del agua con regantes del entorno del Parque Nacional de la Tablas de Daimiel (Ciudad Real) que tiene el objetivo de contribuir a la recuperación del bosque autóctono mediterráneo, en coordinación con el Organismo Autónomo de Parques Nacionales del Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente.

'Un futuro mejor'

Por otro lado, Heineken España ha presentado hace unos días su Plan de Sostenibilidad, denominado 'Brindando un futuro mejor', en el marco del

“Caprabo, más allá de la RSC”

Caprabo nació en el año 1959 en la ciudad de Barcelona. En 1992 puso en marcha un programa pionero en compromiso social corporativo: su Programa de Ayuda a las Familias, el conocido Bienvenido Bebé. Este programa establece una ayuda en producto y ahorro para cada familia valorada en 300 euros. Resultó ser una clara apuesta de compromiso social corporativo por parte de una compañía de supermercados, algo insólito en aquellos años. Desde entonces Caprabo ha afianzado su programa Bienvenido Bebé y lo ha hecho aún más sólido. En 2012 se cumplen 20 años de la entrega de la primera ayuda del programa, simbolizada en una canastilla de bebé y dos décadas después la compañía suma más de un millón de ayudas entregadas. El compromiso de Caprabo con la Familia, uno de sus activos más importantes está recogido en el Programa pionero de Caprabo.

Tiempo después el compromiso social corporativo de Caprabo ha incorporado otros tres ámbitos de

actuación. El compromiso con el cuidado del Medio Ambiente resulta un ámbito extendido en nuestro sector. Desde Caprabo lo abordamos con la reducción de las bolsas de plástico; con la introducción del vehículo eléctrico en el transporte a domicilio; con un proyecto de racionalización de las rutas de entrega para así reducir las emisiones; con iniciativas de eficiencia energética para reducir los consumos de agua y electricidad; con iniciativas para el reciclaje de papel, plástico, pilas, bombillas, entre otras iniciativas. El tercero de los ámbitos de compromiso social en el que Caprabo desarrolla iniciativas de diversa índole es el de la alimentación saludable. Lo hace a través del Programa para una Alimentación Saludable Elige Bueno, Elige Sano, un programa que tiene como objetivo educar sobre la alimentación saludable desde el acto de la compra, algo que está plenamente ligado a la actividad de negocio de la compañía. Por el programa ya han pasado más de 25.000 niños de entre 10 y 12 años.

Familia, Alimentación Saludable, Medio Ambiente y, por último, el Programa de Microdonaciones de Caprabo, un programa pionero y único en el sector por el que Caprabo dona todos, y decimos todos, los excedentes de alimentación de todas y cada una de sus tiendas a 250 diferentes entidades benéficas locales a través de la red de los bancos de alimentos. Es un programa del que estamos especialmente orgullosos porque lo hemos construido de manera conjunta, implica a todos los 9.000 trabajadores de Caprabo y no hay otra empresa que lo aplique de manera diaria a toda su red. Es un programa muy corporativo que nos permite el máximo aprovechamiento de los alimentos y por lo tanto llegar a más personas.

El Compromiso Social Corporativo de Caprabo se concentra en los ámbitos de la Familia, el Medio Ambiente, la Alimentación Saludable y la Solidaridad.

Ana González

Compromiso Social Corporativo de Caprabo



ciclo de sesiones ‘Tenemos un Plan’, de Forética. María Soto, directora de Relaciones Corporativas de la compañía da las claves fundamentales del Plan de Sostenibilidad de la entidad: “Nuestro objetivo es ser los cerveceros más verdes”, puntualiza Soto, quien además informa de que “el 100% de las inversiones tiene criterios sostenibles”.

La responsable de Relaciones Corporativas de Heineken España confirma también que “la compañía no tiene un departamento de RSC porque la sostenibilidad es una cultura. No se trata de hacer cosas, sino de cómo hacerlas”, declara Soto, quien además sostiene que uno de los fines de la cervecera ha sido “imbricar la sostenibilidad en todas nuestras actuaciones, sin ir más lejos, el año pasado 500 empleados estuvieron implicados en objetivos basados en la sostenibilidad”.

Por su parte, Eduardo Zaldívar, director de Comunicación Externa de la empresa, pormenoriza las características de su Plan de Sostenibilidad. “Tenemos un compromiso con el Medio Ambiente, de hecho, hemos reducido un 70% el consumo de

Henkel ha destinado 18 millones de euros para financiar 9.789 proyectos sociales ayudando a más de dos millones de personas

agua desde 2002”, remarca Zaldívar, que también informa de la apuesta en su cadena de suministro por el trabajo conjunto con los proveedores.

Asimismo, Eduardo Zaldívar pone en valor el papel de Heineken España fomentando la promoción del desarrollo cultural, artístico y social en las comunidades en las que actúa la compañía mediante la Fundación Cruzcampo, la Escuela de Hostelería Gambrinus y diferentes actividades de patrocinio.

Texto: Pablo Esteban

Fotos: Archivo

Juan Pascual

CEO de Grupo El Arbol

Grupo El Árbol lleva un crecimiento acumulado este año del 2%, habiendo realizado únicamente dos aperturas. “Estamos en un momento de sostener la clientela y no de pensar en inauguraciones”, recalca Pascual, quien espera que las negociaciones para ampliar capital con la entrada de fondos culminen en 2013.

“El supermercado del futuro será un espacio social”

Juan Pascual está satisfecho, muy satisfecho, con la tienda que su compañía ha inaugurado en el C.C. Río Shopping. Dice que refleja lo que serán los establecimientos de El Árbol dentro de un lustro, espacios pensados para convertirse en “puntos de encuentro, que hagan la vida más cómoda y agradable, donde además se pueda comprar”. En definitiva, según el directivo, los supermercados deben cumplir una función social, tal y como ocurría con los mercados medievales, que eran punto de encuentro de la comunidad.

Grupo El Árbol ha inaugurado recientemente un supermercado calificado por la propia compañía como “muy innovador” en el centro

comercial Río Shopping de Valladolid. ¿A qué se debe esta inauguración justo ahora, cuando todavía no se ha completado la implantación del nuevo modelo de tienda?

Porque ha terminado un ciclo y empieza otro. Nuestra compañía ha estado trabajando durante los últimos cuatro años en la implantación del nuevo modelo de supermercado, que ya está prácticamente en toda la red, a

“Las ventas de productos frescos representan actualmente el 45% del total de la compañía”

excepción de la zona sureste. Llegados a este punto, y como pensamos que los comercios se tienen que ir renovando cada seis u ocho años, hemos decidido que el supermercado de Río Shopping sea nuestra tienda de futuro, un reflejo de lo que serán los establecimientos de El Árbol dentro de seis años.

¿Comenzará pronto su implementación en otras tiendas?

Podríamos decir que la tienda de Río Shopping es un piloto sobre el que se están realizando algunas pruebas que si funcionan se implementarán en el nuevo modelo. No obstante, en nuestra compañía hay un comité de trabajo interno que está permanentemente trabajando en el supermercado del futuro de El Árbol, pensando ideas para aplicar a los puntos de venta dentro de varios años.



Por otra parte, El Árbol se está caracterizando en los últimos meses por una ingente actividad promocional. ¿Qué repercusión directa está teniendo sobre las ventas?

El mercado está difícil. El consumo no crece. Y ante ello, para mantener nuestra actividad comercial, es necesario –hoy más que nunca– estar todos los días en permanente contacto con el cliente. Gracias al departamento de Marketing, que es muy activo e innovador en las acciones promocionales, estamos consiguiendo que el consumidor no deje de focalizar su atención sobre la compañía. Actualmente, El Árbol lleva un crecimiento del 2% en sus

“El consumidor cada vez pide menos marcas y más soluciones”

ventas, siendo la evolución like-for-like del 0,7%, por lo que entendemos que la actividad promocional está dando sus frutos en un mercado que no crece.

En este contexto, ¿dónde intenta Grupo El Árbol conseguir oportunidades de negocio?

Fundamentalmente, en dos áreas que estamos desarrollando y que nos están dando muy buen resultado: perfumería y bazar. En la perfumería hemos potenciado la marca My y hemos dado un glamour, que no existe en consumo, a la sección, al tiempo que en bazar se pueden encontrar actualmente cuatro módulos de productos en cualquier tienda nuestra. Junto a ello nuestra obsesión es seguir potenciando el producto fresco y la cercanía para que el ama de casa nos identifique con los antiguos mercados de barrio a los que apetecía ir cada día a comprar el pan, el pescado, la fruta.

¿Qué porcentaje sobre el total de las ventas tienen los productos frescos?

Representan, aproximadamente, el 45%. Las ventas de frescos están bastante estabilizadas, habiéndose registrado en los últimos dos años un aumento de punto y medio. Nuestra aspiración es llegar, como máximo, al 50%.

¿Qué conclusiones extrae de los análisis de categorías que se realizan en su compañía?

Que se debe realizar una reestructuración general de las referencias, ya que el ama de casa cada vez pide menos marcas y más soluciones. Las categorías se deben centrar en las soluciones que demanda el consumidor y en las marcas que pueden ofrecerlas. Actualmente, un supermercado tipo de El Árbol promedia entre 8.000 y 9.000 referencias, si bien el de Río Shopping alcanza las 12.000.

Sin embargo, para satisfacer esas soluciones que demanda el consumidor, El Árbol potencia la venta de sus marcas propias...

Nosotros trabajamos fundamentalmente con la libertad de elección de marcas. No nos gusta obligar al consumidor a comprar una única marca: nuestra marca es una más e intentamos que las referencias de los fabricantes tengan una importancia preponderante en nuestros lineales. Es cierto que la actual ola de consumo está implicando un fuerte crecimiento de la MDD que, quizá, no se corresponde con la cultura y hábitos del consumidor español en un momento de economía normalizado, pero llegará el día en que comience a regularizarse el consumo.

¿Qué evolución están siguiendo las ventas de MDD?

Actualmente representan el 24% de las ventas de alimentación, que es la media del sector para las empresas que ofrecemos libertad al consumidor. En los últimos dos años, la MDD ha registrado una evolución de tres puntos y si sigue el desarrollo actual puede alcanzar el 30% en otro par de años.

Ahora que se ha puesto de moda hablar de las emociones en consumo, ¿cómo puede un distribuidor ofrecer cercanía emocional?

Creo que un supermercado de barrio, como puede ser El Árbol, aporta muchos valores. El ama de casa nos visita entre dos y tres veces por semana de media: es decir, se trata de un punto de encuentro habitual del ama de casa tanto con nuestros empleados como con sus vecinos. Si ese punto de encuentro se convierte en algo confortable y agradable, será un éxito.

¿Más que un lugar de compra ha de ser un lugar de socialización?

El supermercado del futuro ha de ser un punto de encuentro donde, además, se haga la compra. Con las herramientas que existen actualmente, como Facebook y Twitter, podemos interrelacionarnos con nuestros clientes y ofrecerles un punto de encuentro que haga la vida más cómoda y agradable. Los supermercados deben cumplir una función social muy importante, tal y como ocurría con los mercados medievales, que eran punto de encuentro de la comunidad.

Habla de interrelación con sus clientes. ¿Qué importancia tiene la tarjeta de fidelización?

Actualmente tenemos más de un millón de hogares fidelizados que realizan 50 millones de visitas a las tiendas. Es aquí donde debemos poner el foco, ya que la interacción con el cliente supone conocimiento mutuo y una mayor identificación con la enseña. El conocimiento que tenemos del consumidor gracias a la tarjeta nos permite personalizar la relación para conseguir una mayor concentración de compra.

Cambiando el tercio y hablando de expansión orgánica, este año su compañía no ha abierto muchos supermercados...

Este año hemos abierto dos supermercados, uno en Berja (Almería) y otro en el centro comercial Río Shopping. Nos falta por abrir la tienda

muy personal

Nombre y apellidos: Juan Pascual Sansano.

Cargo directivo: Consejero Delegado de El Árbol desde 2002.

Fecha y lugar de nacimiento: 1956, Elche (Alicante).

Estado civil: Casado.

Aficiones: Agricultura y golf.

Libro favorito: El Arte de la Guerra (Sun Tzu).

Lugar para unas vacaciones perfectas: Elche.



del Mercado Central de Almería, que se inaugurará en Navidad, y terminar con las reformas, que sólo nos queda ya la zona sureste. Nos encontramos en un momento de sostener y no de pensar en muchas aperturas.

¿Qué perspectivas tiene para el medio plazo?

Siendo sensatos, tenemos que pensar en sostener la clientela actual. El mercado español está saturado de metros cuadrados comerciales, ya que en las épocas de bonanza se han abierto excesivos metros nuevos. Nuestro objetivo inmediato es la consolidación, aunque a veces lleve implícita alguna apertura, aumentando la media de metros comerciales de nuestras tiendas, de los 800 actuales a 1.000. Pero, eso no son aperturas, sino equilibrios del parque comercial.

¿Cómo está reaccionando el consumidor ante el nuevo modelo de negocio?

Con agradecimiento. En la medida que con la reforma aplicas colores más modernos, más iluminación y haces más bonito el espacio, el consumidor lo agradece. Y la repercusión en ventas se traduce en aumentos del 6% de media. Además, las reformas también suponen un estímulo para los empleados, que se deben reinventar. Un cambio en el punto de venta implica un cambio en el empleado, que se debe preparar para ver clien-

“El mercado español está saturado de metros cuadrados comerciales”

tes nuevos a quienes ha de otorgar un cariño especial.

Después de participar en la puja por Dinosol, ¿El Árbol sigue intentando nuevas adquisiciones?

No fuimos capaces de cerrar un acuerdo para adquirir Dinosol, aunque sí se intentó y se estudió detalladamente. Son cosas que pasan: unas veces consigues comprar, como ocurrió con Galerías Primero o más recientemente con Spar en Burgos, y otras no se puede porque no existe entente entre las partes. Así las cosas, El Árbol continúa pensando en ser un elemento concentrador; si surgen oportunidades, las estudiaremos.

No obstante, las cajas castellanas, que siguen formando parte del accionariado de la compañía, no están para mucha expansión en estos momentos...

Estamos en fase de negociación desde hace algunos meses para ampliar capital con la entrada de fondos. Es cierto que con el accionariado actual son menores las posibilidades de adquisiciones, pero queremos

que entre capital nuevo para seguir potenciando la compañía. La idea es que el proceso de cesión de capital de las cajas y la entrada de fondos culmine en 2013.

¿Qué perspectivas tiene para el cierre del ejercicio?

Siendo sincero, creo que el final de año será difícil. De septiembre aún no hay datos, pero ha sido un mes muy complicado, en el que el consumo ha podido descender globalmente entre un 4 y un 5%. Y creo que diciembre también será un mes difícil, ya que la retirada de la paga de los funcionarios no va a ayudar. Así las cosas, preveo que estaremos en un crecimiento positivo pequeño, sobre el 1%.

Y, ¿cuáles son las previsiones para 2013?

Respecto al año que viene, no preveo que antes de junio se produzca mucha mejoría en la economía. A partir de esa fecha dependerá de si ahora se despejan las dudas que existen sobre la economía, ya que el consumo no sólo está afectado porque haya menos liquidez en el consumidor sino por los miedos, y no creo que en el corto plazo se vayan a disipar esos miedos.

Ante esta situación, ¿qué puede hacer El Árbol?

La mejor forma que tiene nuestra compañía de apoyar la economía

EL SUPERMERCADO DEL FUTURO

A finales del pasado mes de septiembre, Grupo El Árbol inauguró su 'flagship store' en el centro comercial Río Shopping, de Valladolid. "Un modelo de supermercado adaptado a las futuras tendencias de consumo", anuncia Juan Pascual, que dispone de una sala de ventas de 1.800 metros cuadrados y en el que se han querido potenciar factores como una nueva distribución de las secciones, el mobiliario, la iluminación y la exposición del producto. La inversión realizada en esta tienda, que emplea a 50 personas, asciende a dos millones de euros.



Descarga del video del nuevo supermercado de C.C. Río Shopping.

¿Qué aspectos pasaportan a este supermercado al futuro? Responde Juan Pascual: "Un mayor desarrollo de determinadas secciones, como panadería, bodega y perfumería, así como la concentración de los productos frescos en La Plaza; la innovación que representa la venta de comida preparada y la potenciación del servicio con el concepto El Árbol Drive".

En cuanto a las secciones, se ha realizado un gran desarrollo de la panadería con cocción directa durante todo el día y una amplia variedad de panes, bollería y repostería. También se ha realizado un desarrollo muy importante de la bodega, redistribuyendo sus espacios, otorgando mucha importancia al vino y ofreciendo consejos, vía sumiller, sobre los mejores maridajes. Por otra parte, la sección de perfumería cuenta con una ampliación de la gama de productos de marca My y con personal asesor. Asimismo, La Plaza engloba toda el área de produc-

tos frescos, queriendo recuperar la esencia de los mercados tradicionales de las ciudades.

Por otra parte, este punto de venta es el primer supermercado de El Árbol donde se venden platos preparados listos para comer y, además, ofrece a sus clientes el servicio El Árbol Drive, consistente en tener, delante del supermercado, un área habilitada con seis plazas de parking donde se puede recoger la compra, solicitada desde casa o en el propio establecimiento, a la hora convenida.

A todo ello hay que añadir otros aspectos, como el servicio de atención al cliente, ubicado a la entrada del punto de venta, y la sección destinada a Tierra de Sabor, un espacio donde se promocionan los productos castellanos y donde se desarrollarán ferias y degustaciones para acercar a los clientes los productos del sector agrario-ganadero de la región.

“Diciembre va a ser un mes muy complicado, ya que la retirada de la paga a los funcionarios no ayudará al consumo”

nacional es apostar por el crecimiento, invertir y generar empleo. Además, evitamos comentarios catastrofistas que generen miedo y temores. Creo que esto es lo mejor que podemos hacer: ofrecer señales reales de crecimiento y no enturbiar la situación.

Ya para terminar, ¿hay alguna manera de combatir las subidas de impuestos para reducir el impacto en el consumidor?

Creo que las cuentas no están para eso. Debemos ser responsables y saber que los negocios tienen que seguir ganando dinero. Puede que durante un tiempo, y para ayudar a nuestros consumidores, se haga un esfuerzo para que cueste lo menos posible, pero a medio plazo se trata de una subida de impuestos que repercute, queramos o no, en el consumidor.

Jesús C. Lozano

Estrategias

para obtener un alto rendimiento



¡Supérate!

SymphonyIRI es el líder mundial en proporcionar información, servicios y soluciones tecnológicas en el mercado de gran consumo y distribución combinando información en tiempo real, análisis predictivos y consultoría estratégica que le convierten en un partner indispensable que te ayudará a optimizar las estrategias de desarrollo de tu negocio e incrementar tu ROI.

Soluciones estratégicas para afrontar los retos actuales

Más información en: www.SymphonyIRI.es


SymphonyIRI Group

**Insight.
Innovation.
Impact.**



Jaime Rodríguez

Presidente y consejero delegado de Euromadi

Las ventas agregadas de los socios de Euromadi alcanzaron el año pasado los 13.442 millones de euros, reflejando un mínimo descenso del 0,7%, aunque el volumen de operaciones se incrementó en un 7,7%. Este año, el acumulado hasta agosto marcaba un crecimiento del 1,5%, pero aún queda por determinar la evolución del último trimestre del año.

“Las centrales tendrán un papel fundamental en España”

Jaime Rodríguez es un hombre de fácil conversar y amable trato. Es uno de los veteranos del sector, con una dilatada experiencia en el mundo de las centrales de compras. Ha experimentado numerosas vivencias, pero reconoce que la situación que actualmente está padeciendo España es de las más complicadas de lidiar... Pero, en la lontananza, se vislumbra un futuro... Se requieren actitudes y aptitudes para llegar allí. En cuanto al consumo, “estamos ante una consolidación de las tendencias iniciadas años atrás y que, a mi juicio, van a tener todavía unos años de recorrido”.

Aunque ya estamos en el último trimestre de 2012, aún no se han hecho públicas las cifras del año

anterior. ¿Qué evolución siguieron las ventas agregadas de los socios de Euromadi en 2011?

Las ventas agregadas de los socios de Euromadi se han comportado de una manera plana, situándose en 13.442 millones de euros cuando un año antes habían sido de 13.538 millones. El volumen de operaciones de Euromadi, sin embargo, se incrementó en un 7,75% respecto al ejercicio anterior fruto de la mejora de gestión y de la política de diversificación en todas las áreas del negocio.

¿Qué progresión están teniendo las ventas durante este 2012?

Este año ha tenido un primer semestre positivo con crecimientos respecto al año anterior, aunque en este segundo semestre el mercado se

está mostrando más pesado. Nuestro acumulado en agosto es de un +1,5%, pero es difícil manifestar una tendencia del año con unos comportamientos tan diferentes entre los dos semestres. El último trimestre de este año va a ser más clave que nunca.

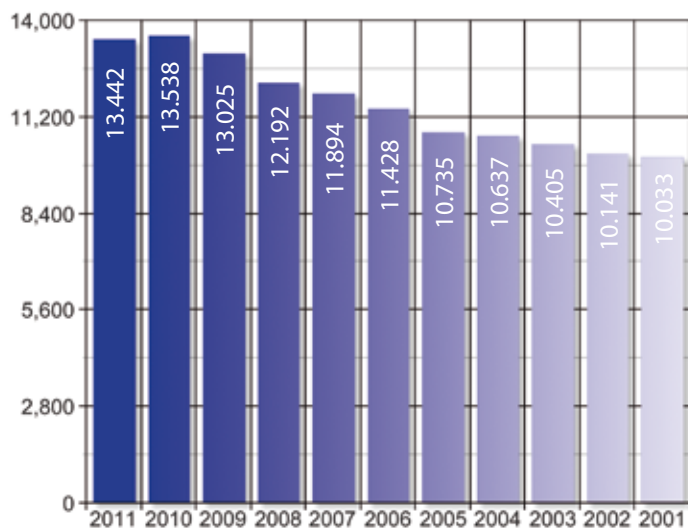
¿Cómo han evolucionado las cuotas de mercado en los canales de alimentación y PDM?

En ambos canales se están manteniendo nuestras cuotas de mercado, con un 20% en alimentación y un 62% en el canal PDM.

¿Qué podría indicar sobre el número de empresas asociadas y los metros cuadrados de ventas?

Euromadi cierra el ejercicio con 183 asociados y 16.382 puntos de venta,

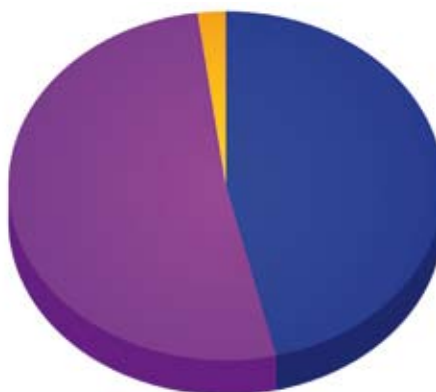
Evolución de las ventas globales agregadas de Euromadi



Datos expresados en millones de euros.

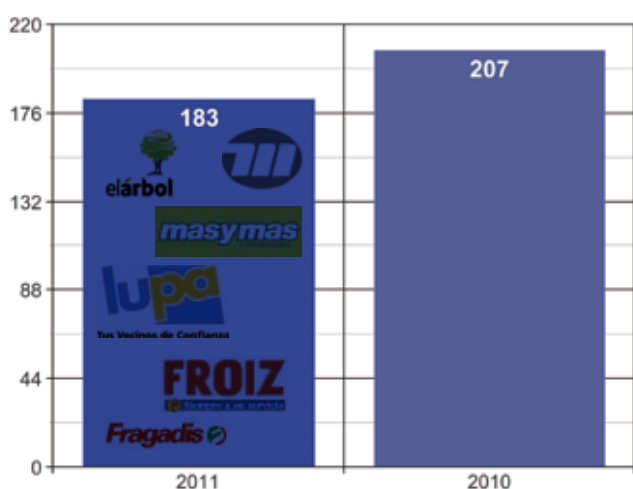
Desglose de puntos de ventas de Euromadi

Tiendas propias	46,3%
Tiendas franquiciadas	51,6%
Cash&Carry	2,1%



Datos porcentuales relativos al número de establecimientos en 2011.

Empresas asociadas



de los que 7.590 son tiendas propias, lo que representa el 46,33% del total. Dispone además de 8.456 puntos de venta franquiciados, lo que equivale al 51,62% del total. Finalmente, los cash&carry, con 336 puntos de venta, significan algo más del 2% del total.

¿Qué crecimiento registran las ventas de las marcas propias?

Durante 2011 nuestra división de marcas propias creció un 36% en el global y un 18% a socios comparables. Hemos lanzado la línea Crowe de cosmética y cuidado personal,

consolidado la línea para hostelería Vivo Chef e iniciado un proceso de racionalización de surtido destinado a optimizar nuestra cobertura de necesidades de consumo.

¿Cuáles son las perspectivas de evolución del gran consumo en España?

Estamos ante una consolidación de las tendencias iniciadas años atrás y que a mi juicio van a tener todavía unos años de recorrido. Por un lado, el consumidor se muestra más racional en sus compras, dando más importancia al precio, lo que está

“El comprador valora muy positivamente las promociones cuando son claras y percibe un ahorro real”

provocando un cambio de mix entre las marcas tradicionales y las marcas propias. Y por otro lado existen las oportunidades de valorización de las categorías en las que los fabricantes son capaces de aportar innovación real ya sea en sabores, productos novedosos, productos relacionados con el cuidado personal y salud o incluso por usabilidad de packagings.

Sin embargo, el consumidor parece que toma partido por los productos con marca de distribución...

Creo que el comprador está mostrando, cada vez más, una actitud de compra más polarizada: sigue siendo sensible a los productos que le aportan valor real, pero escoge las opciones de precio donde no percibe diferenciación.

¿Qué importancia tienen las promociones en el actual contexto de consumo?

En un mercado donde el precio gana peso en el esquema de decisión,

muy personal

Nombre y apellidos: Jaime Rodríguez Bertiz.

Cargo directivo: Presidente y Consejero Delegado de Euromadi.

Fecha y lugar de nacimiento: 3 de octubre de 1943, Granollers (Barcelona).

Estado civil: Casado.

Aficiones: Música y lectura.

Libro favorito: El tiempo entre costuras (2009, María Dueñas).

Película favorita: Mejor imposible (1997, James L. Brooks).

Lugar para unas vacaciones perfectas: Islas Maldivas con la familia.



“Durante 2011 nuestra división de marcas propias creció un 36% en el global y un 18% a socios comparables”

las promociones se perfilan como un argumento de venta cada vez más importante. El comprador valora muy positivamente las promociones cuando son claras y percibe un ahorro real.

Las centrales de compran tienen un papel en España que no ostentan en otros mercados europeos. ¿Qué futuro atisba para ellas?

El actual proceso de concentración en la distribución española exige a las empresas constantes mejoras en las eficiencias de sus operaciones para poder competir en igualdad de condiciones, y el tamaño es una de las palancas clave para poder obtener dichas eficiencias. En este sentido, las centrales tendrán un papel fundamental para la mayoría de distribuidores de este país, ya que les permitirán acceder a sinergias más complejas de conseguir desde el volumen individual. Para ello, evidentemente, Euromadi ha tenido que evolucionar

su sistema de gestión con equipos y sistemas que aseguren la agilidad y la calidad de las decisiones.

En la búsqueda de la excelencia operativa, ¿qué novedades puede aportar Euromadi a sus socios?

Euromadi ha tenido desde su fundación un ADN innovador. Además del 'core bussines' original de marcas líderes, ofrece soluciones a los socios en materia de marcas propias, bazar, importaciones, costes indirectos, frutas y verduras, carnes e incluso servicios logísticos desde sus dos plataformas. En cuanto a la innovación proporciona sistemas de gestión eficientes que permiten escalar los volúmenes individuales. La inversión realizada en los últimos años en software de gestión nos ha permitido afrontar la diversificación de actividades con éxito.

Euromadi Ibérica es miembro de European Marketing Distribution (EMD). ¿Qué sinergias se pueden establecer, en la coyuntura que está padeciendo Europa, con los miembros de otros países?

Las sinergias son múltiples y variadas: desde el compartir sistemas de operación y tendencias de mercado a acuerdos a nivel europeo con determinadas multinacionales, o a la unificación de volúmenes para determina-

dos proyectos de marcas propias, por poner sólo unos ejemplos.

¿Qué evolución están registrando los asociados de otros países?

En cuanto a la evolución de ventas debo decir que el nivel del consumo de un país muestra siempre una correlación con la situación económica que experimenta. Con matizaciones por países, podríamos decir que en general en Europa las ventas se están comportando de manera más dinámica que en España.

¿Qué puede señalar sobre la actividad de la división Euromadi Port?

Estamos muy satisfechos de nuestra división de Portugal, ya que a pesar de la situación de consumo que está atravesando nuestro país vecino el volumen de actividad de Euromadi Port está creciendo un saludable 3%, debido a que, al igual que ocurre en España, nuestras actividades ofrecen un valor claramente percibido por los asociados.

Finalmente, ¿qué evolución está siguiendo Markant?

Muy buena. Durante este año 2012 ha entrado en nuestro Top 10 de proveedores, con especial tirón de las secciones de Bazar y de Frutas y Verduras.

Jesús C. Lozano

El segmento de snacks&food es el que mejor comportamiento está registrando

Apuesta de futuro



El vending está demostrando un gran potencial de crecimiento ya que permite poner los productos a disposición de los consumidores de manera inmediata. Salvados los pequeños escollos que han lastrado su desarrollo en los últimos tiempos, los proveedores de este canal reconocen que existe espacio para crecer y desarrollan planes concretos para consolidarse en el medio. He aquí las posibilidades que ofrece el vending, desde el enfoque de proveedores alimentarios y distribuidores de máquinas.

Según un informe elaborado por PVA Consulting Group, el canal del vending facturó el pasado año alrededor de 2.000 millones de euros en España, generando 30.000 empleos y ofreciendo servicio, diariamente, a 15 millones de personas.

A pesar de la rotundidad de estas cifras, el sector tampoco está saliendo indemne de la complicada situación económica que está atravesando el país, pues atendiendo a los datos ofrecidos por

la consultora Datamonitor y European Vending Association (EVA) la facturación del mercado español está volviendo a registros de 2005. Y ello se debe, fundamentalmente, al retroceso, próximo al 20%, que ha experimentado la venta de productos a través de máquinas expendedoras, debido principalmente al empobrecimiento de la población y el descenso del consumo por cierres de pymes y aumento del desempleo. En

este aspecto, y según los datos ofrecidos por PVA Consulting Group, el 62% de las máquinas automáticas se encuentra en industrias, un 10% en centros sanitarios y servicios públicos, un 9% en centros de enseñanza, un 4% en áreas públicas y el restante 15% en otras localizaciones.

Centrando la cuestión, este mercado cuenta con tres grandes grupos de proveedores: los de los productos consumibles, los de máquinas y los de sistemas de pago. Volviendo a los datos de PVA Consulting Group, el parque de máquinas de vending asciende a 580.000 unidades, de las que el 55% se destina a la alimentación (el 31% a bebidas calientes, el 14% a bebidas frías y el 10% a snacks&food) y el 45% restante corresponde a expendedoras de tabaco.

No existe duda de que, a pesar de la irrupción en los últimos años de una amplia gama de productos en este mercado, el café continúa liderando las ventas en la distribución automática. Según datos de la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos (ANEDA), y excluyendo las ventas de tabaco, el 45% de las ventas corresponde a bebidas calientes; el 35%, a bebidas frías –de las que la mitad corresponde a agua-; y el 20% restante a snacks&food.

No obstante, las ventas realizadas a través de máquinas de bebidas frías están siendo las más afectadas, seguidas por las bebidas calientes. Por su parte, el segmento de snacks&food es el que mejor comportamiento está registrando, reflejando, según se apunta desde Datamonitor, la innovación que está impulsando a este mercado, centrada en la línea de “vending saludable”, de platos precocinados y alimentos congelados.

Mercado de futuro

“A pesar de la evolución que está registrando el canal de vending en los últimos años, debido a la crisis, se trata de un mercado de futuro, que está inmerso en una profunda transformación para mejorar su imagen en el consumidor y ofrecer productos de primera calidad”, sentenció Javier Arquerons, presidente de ANEDA, en el X Congreso Horeca de AECOC, celebrado a finales del pasado mes de septiembre.

En el marco del citado evento se desarrolló una mesa de debate que, bajo la cuestión “¿Hacia un nuevo modelo de vending?”, reunió a Javier Arquerons, presidente de ANEDA y consejero delegado de Alliance Vending; Ana Rodicio, directora general de Selecta; John Lawrie, director general de Autobar; y Carlo Dogliani Majer, CEO del fabricante de máquinas Rheavendors Group.

Según Majer, que preside una compañía que se dedica a la fabricación de máquinas automáti-

cas desde 1960, “las máquinas de vending son el futuro”. Aunque en los dos últimos años ha descendido un 48% la fabricación de máquinas con equipo de frío y un 52% las de bebidas calientes, los fabricantes deben plantar cara a esta situación ofreciendo nuevos modelos innovadores. “Creo –apunta Majer– que el futuro del vending va a estar muy relacionado con la boutique electrónica que, junto a Barilla, hemos abierto en la estación milanesa de San Raffaele Research Institute. Se trata de una iniciativa que apuesta por el consumo responsable y por la conexión con telemetría para saber cuáles son los momentos de consumo en tiempo real”.

Desde Rheavendors Group, cuyo ‘claim’ es “The art of automatic retailing”, se apuesta por la entrada con fuerza en el canal de vending del té para el año 2020: “Se tratará de algo revolucionario y que transformará este mercado, al igual que ocurrió con la llegada del café”, vaticina Carlo Dogliani Majer.

La visión del distribuidor

Alliance Vending, Selecta y Autobar son grandes distribuidores de productos alimentarios a través de máquinas expendedoras. Desde las tres compañías se coincide en señalar que Italia, Japón y Estados Unidos son los principales mercados de vending, canal que en España tiene un gran camino por delante pero que, en primer lugar, “ha de mejorar la percepción que el consumidor tiene sobre nosotros”, aclara Arquerons. “Hemos de mejorar la comunicación sobre qué es el vending, ya que no sólo consiste en unas maquinitas... El vending en España siempre va acompañado de proveedores de primeras marcas”, recalca. “El reto es mejorar la imagen que tiene el sector en la calle”, complementa John Lawrie en el citado Congreso de AECOC.

“De los sambenitos históricos que tenía el sector, ya no queda ninguno: las máquinas ya no se tragan el dinero ni el producto y actualmente estamos trabajando en la mejora de la percepción de las bebidas calientes. Los cafés de las máquinas de vending son mejores que la mayoría de cafés de la hostelería”, se enorgullece Arquerons. Ana Rodicio amplía el campo de mira: “Dentro de la mejora de imagen que el sector ha de transmitir al consumidor se debe apostar por puntos de venta bien cuidados, por comunicar que siempre trabajamos con primeras marcas y por mejorar

“El vending en España siempre va acompañado de proveedores de primeras marcas”

Javier Arquerons
(ANEDA)

SUSTANTIVOS PARA EL CANAL

GRAFUSA Adecuación

Desde Grefusa se considera fundamental que, tanto fabricantes como distribuidores de vending, adecuen la oferta para cubrir las necesidades de los consumidores con el objetivo de solventar las barreras generadas por la falta de apego con el canal.



LECHE PASCUAL Renovación

Desde hace años Grupo Leche Pascual ha incorporado al vending novedades como Bifrutas y Yosport. Las últimas aportaciones son Vivesoy y toda la gama Mocay diseñada para este canal. Desde la empresa se sostiene que su portafolio para este canal se encuentra en renovación permanente.



COCA-COLA Flexibilidad

En Coca-Cola siempre han sido pioneros en la introducción de nuevos formatos de envases en el canal, caracterizándose además por la flexibilidad en adaptar la oferta a las demandas de los consumidores. Por otra parte, la compañía trabaja con empresas de tecnología puntera para conseguir máquinas fiables y lograr gratas experiencias en el consumidor. Desde Coca-Cola

se recalca que cada año se renueva el parque de máquinas, implantando nuevos medios de pago, dispositivos de comunicación de campañas de marketing, decoraciones novedosas, etcétera.

AQUADEUS Inversión

Desde la marca de Grupo Fuertes se reseña que la compañía cuenta con productos que se adaptan perfectamente a este canal, lo que no es óbice para que la empresa siga invirtiendo en el estudio de nuevos lanzamientos al mercado de aguas.

POWERBAR Liderazgo



Nestlé Nutrition, a través de importadores, ofrece un amplia gama de productos con esta marca (bebidas energéticas, barritas, suplementos recuperadores...). Los productos de PowerBar se consumen en medio centenar de países y lideran el mercado de alimentación deportiva, estando diseñada su composición nutricional y energética por el departamento de I+D de Nestlé Nutrition.



las formas de pago, ya sea a través de sms o con tarjetas de crédito”.

Al igual que ocurre en otros sectores de la economía nacional, en el fondo de toda lucha subyace el factor precio. Desde ANEDA se tiene claro que ha de repercutirse la subida del IVA, cuyo tipo impositivo ha pasado del 8% al 10%. “La distribución automática, que trabaja con unos márgenes muy escasos, viene absorbiendo

desde hace años un gran número de incremento en los costes, lo que permite una difícil viabilidad para las compañías de nuestro sector. Por tanto, aunque respetamos la decisión de cada empresario, se debería repercutir el incremento del IVA en el precio de venta para garantizar la subsistencia de las empresas y el mantenimiento de los puestos de trabajo”, se apunta desde la asociación.

Para John Lawrie, "el principal hándicap que tiene este canal es el precio, ya que se trabaja con unos precios muy bajos y es muy difícil encontrar la rentabilidad. El reto del vending es trasladar que se está tomando un café de calidad". Ante ello, Javier Arquerons abre una ventana a la esperanza: "El consumidor quiere precio, pero también aprecia la calidad. Por ello, debemos ofrecer un buen servicio con máquinas renovadas, con nuevos modelos que estimulen las ventas y modernicen la imagen del sector. El producto ha de lucirse, realizarse".

"Nuestra compañía confía en un crecimiento rentable de este canal en los próximos años"

Juan Luis de Miguel
(Coca-Cola)

Fabricantes alimentarios

Llegada la hora de la opinión de los proveedores alimentarios, desde Grupo Leche Pascual se recalca que la compañía lleva en el sector vending más de veinte años: "Empezó la comercialización como un arma publicitaria, con los zumos en formato brik, y poco a poco se fueron añadiendo otros produc-

tos, convirtiéndose el vending en un nuevo canal de venta; hoy somos un proveedor consolidado en el sector, con una amplia gama que ha culminado recientemente al incorporar toda la familia de Caffè Moca", afirma Alfonso Amat Ruiz, jefe nacional de Vending & Dispensing de Grupo Leche Pascual. Importante es el vending también para Coca-Cola: "Se trata de un canal estratégico para nuestra compañía, ya que facilita a nuestros clientes y consumidores acceder a nuestros productos en aquellas ocasiones de consumo que no son atendidas por personas y que, de otro modo, no podrían ser satisfechas. Actualmente tenemos cerca de 40.000 máquinas instaladas en España en canales de mercado muy variados, operadas directamente o través de operadores de vending, lo que demuestra la gran importancia que tiene para nosotros esta área", apunta Juan Luis de Miguel, director de Equipos de Bebidas Frías de Coca-Cola.



Nuevo Gadis de O Ceao

Gadisa está ahí

Contribuyendo al desarrollo de Galicia. 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.





Mesa de debate en el X Congreso Horeca de AECOC; de izquierda a derecha, Isabel Peretó (Nestlé Professional), Carlo Majer (Rheavendors Group), Ana Rodicio (Selecta), Javier Arquerons (ANEDA) y John Lawrie (Autobar).

Grefusa, por su parte, está trabajando en ampliar su presencia en el canal vending, dado que “supone un gran potencial de negocio para las distintas marcas de la compañía, siendo un canal totalmente afín a nuestros productos, cuya compra se caracteriza por ser, principalmente, por impulso”, avanza Laura Latorre Revert, Key Account Manager Canal Impulso Organizado de Grefusa.

Expectativas y retos

El canal vending genera grandes expectativas de ventas entre importantes operadores del gran consumo. ¿Canales competidores o complementarios? “Se trata de complementar las ventas, poniendo al alcance de los operadores de vending todas las innovaciones de nuestra compañía”, se comenta desde Leche Pascual. Más incisivo es Julián Garre, gerente de Aquadeus: “En la actualidad, el vending no es un canal significativo en volumen para nuestra compañía pero sí muy estratégico respecto al crecimiento que estamos experimentando y donde nos gustaría llegar: el vending nos aporta el 1% de nuestra facturación, pero estamos trabajando por crecer en este segmento. Creemos firmemente en que Aquadeus tiene mucho que decir en este canal y estamos apostando por mejorar nuestro posicionamiento actual, negociando con importantes operadores”.

Desde Grefusa reconocen que quieren ampliar

la presencia de la compañía en vending, “analizando las necesidades específicas de este canal para poder desarrollar una oferta adecuada, tanto en formatos como en tipo de referencias”.

Por otra parte, y preguntado por los retos que tiene ante sí el canal vending, Juan Luis de Miguel (Coca-Cola), contesta: “Uno de los más básicos e inmediatos es facilitar el pago a los consumidores; para ello, todo el sector tiene que afrontar una inversión para modernizar el parque de máquinas y sus medios de pago. Además, hay otras palancas de comunicación, potencialmente activables, para generar más ventas como las promociones basadas en tecnología o el marketing directo dirigido a los públicos objetivos del vending”.

La anterior reflexión es complementada por Alfonso Amat (Grupo Leche Pascual), para quien se necesita una “mejor comunicación con el consumidor final, aportándole una información cada vez más completa, tanto nutricional como de producto, cosa que sólo le podemos dar desde las marcas líderes”. Y cierra el círculo reflexivo Laura Latorre (Grefusa): “En nuestro país el vending es un canal con poco vínculo emocional con el consumidor, que lo emplea sólo por conveniencia o necesidad. Éste sigue percibiéndolo como caro y le crea desconfianza la falta de información de un producto que no puede tocar ni ver directamente (fecha de caducidad, etiquetado, información

FONT VELLA, EL POTENCIAL DEL VENDING

Para Aguas Font Vella y Lanjarón el vending representa “una de las principales apuestas de los últimos años, ya que así logramos conectar con millones de consumidores diariamente, poniendo a su alcance nuestras marcas de manera inmediata y en cualquier momento del día”, afirman fuentes de la empresa.

Desde la compañía se observa que este canal tiene un enorme potencial de crecimiento, “sobre todo si nos fijamos en otros países como Italia y Japón, donde está más desarrollado y el peso de la venta en este canal es superior al de nuestro mercado; por lo tanto, sabemos que hay espacio para crecer y tenemos planes concretos para continuar nuestra consolidación y desarrollo en este canal”.

La implantación de máquinas más versátiles permitirá a los proveedores de este mercado ampliar la gama de productos ofertados. Asimismo, según se observa desde la empresa, “debemos ser capaces de ofrecer una opción más personalizada para captar nuevos consumidores en este canal, ya sea a través del desarrollo de campañas de marketing o promocionales a través de códigos bidi, redes sociales y programación informática”. Finalmente, se valora positivamente desde la empresa la aplicación de nuevos sistemas de pago con tarjeta o móvil, toda vez que la falta de monedas puede suponer un barrera para comprar en el canal.



nutricional y de ingrediente...). Estos son aspectos que debemos trabajar todas las marcas que queremos tener presencia en esta vía de negocio”.

Información nutricional

A propósito de la información nutricional, la Unión Europea publicó el pasado año el Reglamento 1169/2011 sobre información facilitada al consumidor, que se aplicará en todo el territorio europeo desde diciembre de 2014, afectando a los proveedores y operadores del vending alimentario.

Se introduce un etiquetado obligatorio sobre información nutricional para la mayoría de los alimentos transformados, siendo elementos obligados a declarar el valor energético, las grasas, las saturadas, los hidratos de carbono, los azúcares, las proteínas y la sal.

Por otra parte, el vending de bebidas calientes (café, chocolate, infusiones...), al no entregar productos envasados, sino que la propia máquina elabora el producto final, no tenía hasta ahora obligación legal de informar sobre los ingredientes, pero a partir de la entrada en vigor del Reglamento deberá informar obligatoriamente en las máquinas de los ingredientes o coadyuvantes tecnológicos que causen alergias e intolerancias.

En este sentido, cruzando el Atlántico, desde American Beverage Association (a la que pertenecen compañías como Coca-Cola o PepsiCo) se ha anunciado el lanzamiento de Calories Count Vending Program, que se aplicará durante el año

2013 en las máquinas expendedoras de bebidas de Estados Unidos y que permitirá saber cuántas calorías contienen las bebidas que se venden en las máquinas expendedoras antes de adquirir la bebida.

Volviendo a España, desde ANEDA se valora muy positivamente esta medida regulatoria y se recomienda a los asociados que empiecen a implantarla antes de la entrada en vigor del Reglamento europeo. De la misma opinión son en Galletas Gullón, compañía que se introdujo en el canal de vending hace más de diez años, innovando en los formatos y abriendo más categorías de galletas. Según se afirma desde ANEDA, actualmente es “la galletera con el portfolio más variado para este mercado”, fabricando en paquetes individuales sus galletas sin azúcar, con fibra, con calcio, saladas, digestivas, tortitas y especialidades de chocolate.

Abrocha este reportaje una declaración de intenciones efectuada por Juan Luis de Miguel, director de Equipos de Bebidas Frías de Coca-Cola: “Nuestra compañía confía en un crecimiento rentable de este canal en los próximos años”. Para conseguirlo, hay que apostar por productos saludables y dedicar múltiples recursos a la gestión del vending a través de nuevas tecnologías para mejorar, fundamentalmente, la gestión del parque y la comunicación con los consumidores.

Jesús C. Lozano

Mark Fisher

Director de Ventas de Alimentación y Canarias de Diageo España

Diageo, que distribuye en España 47 destilados, no permanece ajeno al trasvase de consumo que se está produciendo de la hostelería al canal alimentación. Desde el esfuerzo por educar al consumidor en la versatilidad de las bebidas espirituosas, la compañía apuesta por establecer nuevos canales de diálogo con la distribución, potenciar la innovación y buscar nuevos momentos de consumo que aporten un claro valor añadido.

“Diageo no es un proveedor, sino un verdadero socio comercial”

Apenas han transcurrido cinco meses de su nombramiento como responsable de Ventas para el canal de Alimentación de Diageo España y Mark Fisher

ya establece puentes entre España y su Reino Unido. “Queremos trasladar a España la experiencia del Centro de Colaboración con el Cliente, que abrimos en Londres el pasado año, siendo el único de este tipo que existe en la industria europea. Queremos que nuestros clientes compartan con nosotros su estrategia en este Centro para poner en marcha planes que generen crecimiento para ambos”, sostiene el directivo, quien reconoce que el actual

consumidor, más maduro y exigente, obliga a la industria a esforzarse por satisfacerle y a realizar promociones con la distribución para incrementar las ventas y generar crecimiento conjunto para ambas partes.

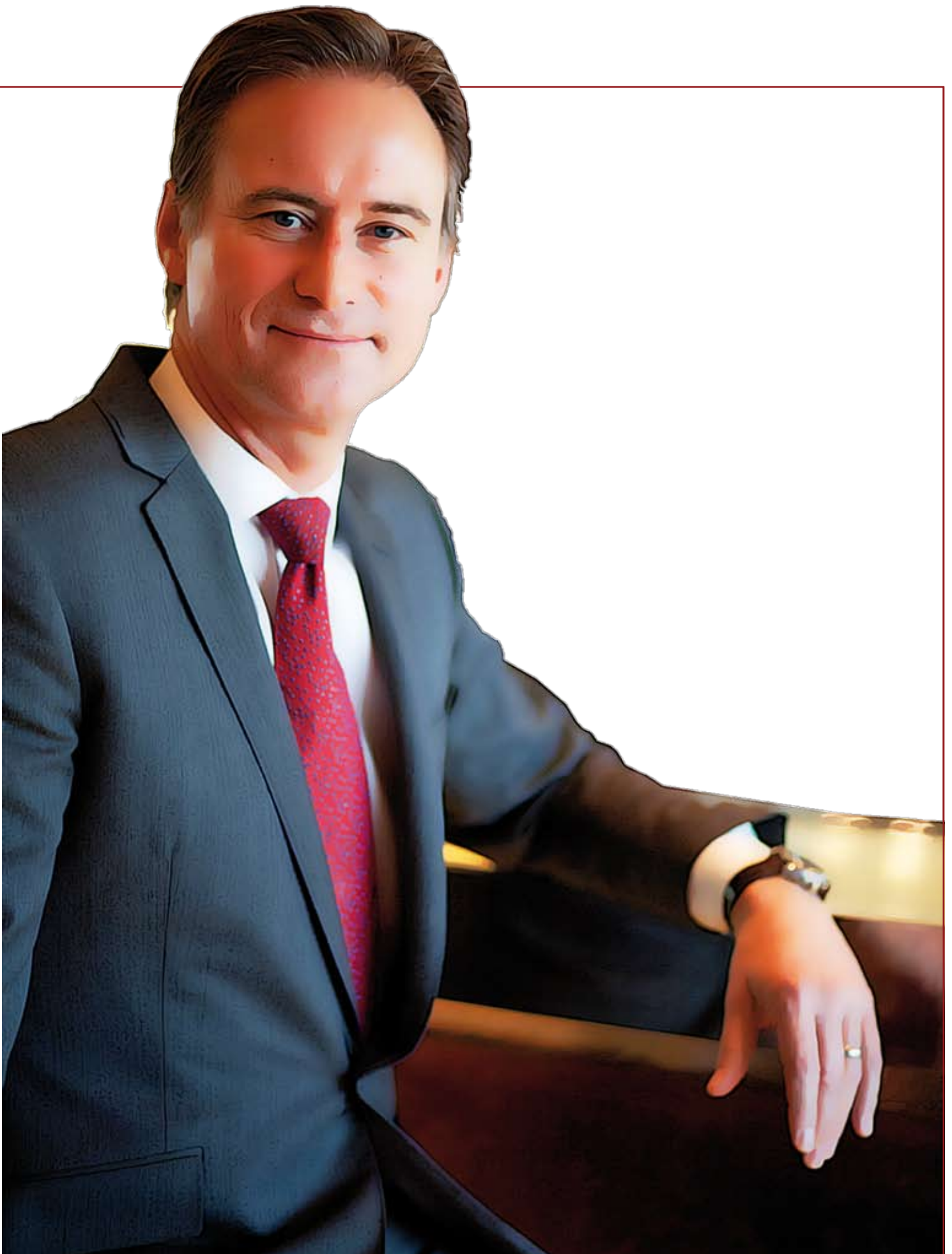
Usted fue nombrado director de Ventas de Alimentación y Canarias de Diageo España a finales de mayo de este año. ¿Qué puede aportar a la compañía desde su nuevo cargo?

Mi trayectoria profesional se ha desarrollado siempre en áreas relacionadas con el mundo del retail y del ‘customer marketing’, en mercados como Reino Unido, Estados Unidos y, más recientemente, en Europa Occidental. Mi principal objetivo

es reforzar el posicionamiento que Diageo ya tiene en el canal ‘off trade’ y en Canarias y trabajar en nuevas alternativas. Un ejemplo de esto sería la utilización de herramientas como el Centro de Colaboración con Clientes en Londres, uno de los proyectos que lideré junto con mi equipo durante mi anterior etapa en Diageo Western Europe. Mi pretensión es trasladar mi conocimiento a mi equipo actual y encontrar juntos fórmulas de crecimiento.

¿Cómo pretende reforzar el posicionamiento de la compañía en el canal ‘off trade’?

Estableciendo nuevos canales de diálogo; dejamos de ser proveedores



LA CALIDAD, VALOR SEGURO



“Diageo tiene en la actualidad el mayor portfolio de bebidas espirituosas del mundo, y muchas de ellas son líderes en sus respectivas categorías”, se enorgullece Mark Fisher, quien recalca además que la compañía distribuye en España 47 destilados distribuidos en las categorías de whisky, ron, vodka, ginebra, tequila y licores.

“El whisky es la categoría más consumida en España, por delante del ron, la ginebra o el vodka, y -dentro del whisky- el escocés es el más demandado. Sin embargo, una de las categorías que está viviendo su mejor momento, gracias en parte al auge de la coctelería y a la creación específica de locales para este destilado, es la ginebra”, analiza Fisher. Gracias a la eclosión de la ginebra, la marca Tanqueray está logrando muy buenos resultados: “La ginebra premium tiene un excelente futuro y tenemos ya indicios de que el vodka tendrá un papel clave en un futuro próximo, dado que es la categoría más versátil”, prevé el directivo de Diageo.

Preguntado Fisher por las marcas estratégicas de Diageo, ésta es su respuesta: “Todas nuestras marcas son importantes y, como tal, juegan un papel fundamental en el desarrollo de la compañía.

Estamos enfocados en reforzar nuestro liderazgo en whisky escocés con J&B y ayudar al crecimiento de la categoría de ginebras con Tanqueray. Además, seguimos fortaleciendo nuestro portfolio más premium, Diageo Reserve, con marcas tan prestigiosas como Zacapa, Tanqueray Ten, Johnnie Walker Platinum Label y Gold Label Reserve o Círoc”.

Mark Fisher reconoce que las marcas premium son clave dentro del portfolio de Diageo, ya que “ofrecen al consumidor un claro valor diferencial al tiempo que en ellas reside el corazón de nuestro negocio, siendo el reflejo de nuestra verdadera seña de identidad: la excepcionalidad”. Recientemente, Johnnie Walker ha realizado una evolución hacia el segmento deluxe, con el lanzamiento de Johnnie Walker Platinum Label y Johnnie Walker Gold Label Reserve, confirmando su apuesta por el portfolio más exclusivo. De hecho, estas nuevas referencias responden al interés creciente de los consumidores europeos por el whisky de alta calidad, dado que en el último año el consumo de whisky blend premium en el mundo ha aumentado un 20%, según datos de Nielsen para el TAM Marzo 2012. “En Diageo es algo que tenemos claro: la calidad es siempre un valor seguro”, concluye Fisher.

para ser verdaderos socios comerciales. Nuestro producto y nuestra forma de entender el negocio son parte de nuestra filosofía: queremos ser parte del éxito de nuestros clientes y en consecuencia un motivo para celebrar. Se trata de dar valor

a los lineales y al producto que adquiere el consumidor final, algo que ya conseguimos por ejemplo con la edición limitada de J&B Colors, que es una magnífica muestra de cómo podemos, desde un mismo producto y una única acción, implicar tanto

a consumidores como a clientes de hostelería y alimentación. También es clave para recuperar valor en el punto de venta saber cuál es la realidad de las tiendas para enfocarnos en ella y asegurarnos una ejecución brillante.

muy personal

Nombre y apellidos: Mark Fisher.

Cargo directivo: Director de Ventas de Alimentación y Canarias de Diageo España desde mayo de 2012.

Fecha y lugar de nacimiento: 31 de diciembre de 1963, Norwich (Reino Unido).

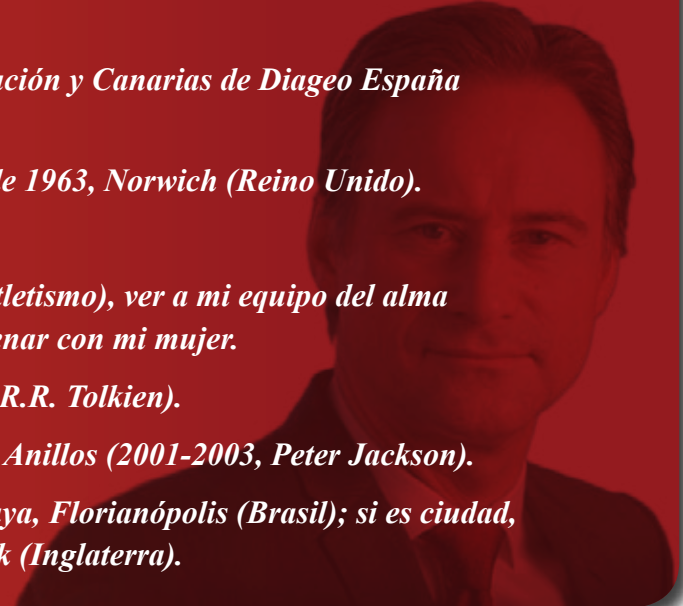
Estado civil: Casado.

Aficiones: Leer, practicar deporte (natación y atletismo), ver a mi equipo del alma (Norwich City) y, sobre todo y cuando puedo, cenar con mi mujer.

Libro favorito: El Señor de los Anillos (1954, J.R.R. Tolkien).

Película favorita: La trilogía de El Señor de los Anillos (2001-2003, Peter Jackson).

Lugar para unas vacaciones perfectas: Si es playa, Florianópolis (Brasil); si es ciudad, Nueva York; si es campo, el Condado de Norfolk (Inglaterra).



Con la caída que está padeciendo actualmente el consumo en el canal hostelería, ¿cómo se puede potenciar el gasto en alimentación?

El trasvase en el consumo entre hostelería y alimentación es una tendencia que se ha consolidado en los últimos años y en la que han influido multitud de factores, además de la crisis del sector hostelero. El consumidor ha entendido que el 'spirit' puede estar en nuevos territorios: se han creado nuevas ocasiones de consumo que están íntimamente ligadas a los hábitos sociales de la población. Estamos ante un consumidor más maduro y exigente, que disfruta de nuestro producto de una manera responsable y que además lo hace en cualquier momento del día y en su propio hogar, porque éste ahora es también un espacio destinado al ocio. En Diageo trabajamos todos los ángulos, pero concretamente en alimentación desarrollamos promociones con nuestros clientes y nos esforzamos por educar al consumidor en la versatilidad y calidad de las bebidas espirituosas.

Habla de las promociones, que imagino que habrán adquirido

“Nuestro objetivo principal es ser el mejor socio comercial y ofrecer soluciones personalizadas que ayuden al crecimiento conjunto”

una importancia capital, más aún cuando el actual marco regulatorio pone tantas trabas a la publicidad de bebidas...

Así es. Deben existir informaciones orientadas al consumidor para que entienda mejor la categoría y sea capaz de celebrar sus ocasiones especiales con total confianza. En este sentido, las promociones tienen tres objetivos fundamentales: uno en términos de penetración y que se traduce en motivar a la gente para que acuda al lineal a comprar bebidas espirituosas; un segundo centrado en incrementar la frecuencia de compra; y finalmente, que se compre más. Estos tres puntos son comunes a todos nuestros clientes.

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo la compañía en España durante los últimos meses?

Cuando me incorporé al equipo de Diageo en España me encontré un equipo implicado, comprometido y con un inmenso talento. Durante esta primera etapa, hemos conseguido reforzar las líneas de conexión con nuestros clientes creando nuevas vías de colaboración y activando algunos programas de apoyo. Nuestro objetivo principal, sobre todo dentro de nuestra división, es ser el mejor socio comercial y ofrecer soluciones personalizadas que ayuden al crecimiento conjunto. El balance, sin duda, es positivo, y esperamos seguir en esta dirección.

Al cierre del último ejercicio, con fecha 30 de junio, la división de Western Europe había padecido un descenso del 3% en ventas netas y volumen. Además, desde la central se señalaba que “mercados anteriormente sustanciales como la Península Ibérica, Grecia e Italia representaron en conjunto apenas el 5% del total de ventas globales netas”. ¿Cómo se puede revertir esta tendencia?

Es cierto que la crisis ha cambiado el escenario del negocio a nivel mundial, en todas las compañías e industrias. Estamos ante un proceso de cambio y de evolución, donde los países emergentes ganan peso frente a otros mercados maduros, en los que hemos tenido que equilibrar oferta y demanda. Es un proceso normal, que además ya conocíamos. No obstante, Western Europe es el segundo mercado más importante de Diageo y España juega un papel vital dentro del grupo, ya que es uno de los diez mercados más importantes de bebidas espirituosas en el mundo. En Diageo seguimos confiando en España, ya que, además, es un país importantísimo a nivel turismo y ocio, y eso incluye a nuestra industria.

“ España es uno de los diez mercados más importantes de bebidas espirituosas en el mundo ”

Estoy de acuerdo con usted, pero ¿cómo pueden adquirir más peso las ventas del país?

Siendo capaces de adaptarnos y, sobre todo, entender las nuevas necesidades que marcan nuestros consumidores y clientes. Tenemos la oportunidad de crear y generar un nuevo valor alrededor de todos los agentes que participan en la cadena, ya sean hosteleros, distribuidores, mayoristas... Se trata de apostar por la innovación y buscar nuevos momentos de consumo que aporten un claro valor añadido.

La industria de las bebidas espirituosas disfrutó de un crecimiento constante en España hasta 2004. Sin embargo, a partir de ese año, se entró en una fuerte guerra de cuotas entre los fabricantes, erosionándose los márgenes. ¿Cómo hacer frente a esta situación?

La industria de bebidas espirituosas ha experimentado constantes descensos desde el año 2006, incluso según los últimos datos de la Federación Española de Bebidas Espirituosas se ha producido una caída en ventas del 20% durante los últimos años. Esto es algo que probablemente ya no podrá recuperarse, pero debemos adaptarnos a las nuevas circunstancias, que no son sólo económicas, sino demográficas, culturales y sociales que influyen directamente en el consumo de bebidas espirituosas. Es un contexto difícil, pero estamos preparados para abordarlo. Debemos ser ágiles, versátiles, innovadores y confiar en nuestro propio potencial como industria. Es la clave para garantizar una evolución sostenible y de futuro.

¿Cuáles son los pilares de la innovación para su compañía?

En Diageo, la innovación se entiende como un ejercicio de 360° en el que involucramos a todos los empleados y departamentos. Es más que un nuevo producto. La innovación forma parte de nuestra manera de hacer y entender, por ejemplo, las relaciones comerciales con nuestros clientes o la forma en que nuestras marcas se acercan al consumidor. Tenemos la experiencia del Centro de Colaboración con el Cliente que abrimos en Londres el año pasado, y en el que nuestros expertos realizan diferentes sesiones de formación interactivas conjuntas para mejorar los planes. Se trata del primer centro que la compañía construye a nivel mundial y el único de este tipo que existe en la industria europea, donde la innovación es, además, una constante.

¿Qué importancia adquiere la innovación a la hora de crear nuevas ocasiones de consumo fuera de la hostelería?

La innovación es vital para crear nuevas ocasiones de consumo, porque nos ayuda a construir una imagen del 'spirit' que se aleja de la consumición tradicional, asociado al mundo de la noche. La coctelería es un ejemplo, desde los cocktails listos para servir, como Caci que Mojito,

“La agilidad, versatilidad e innovación garantizan una evolución sostenible y de futuro ”

hasta la tendencia más premium diseñada por Tanqueray, que nos permite preparar en casa un sorprendente combinado de ginebra y té.

A propósito del maridaje entre ginebra y té, ¿qué importancia tienen acuerdos de colaboración como el firmado hace unos meses con Laboratorios Sanor?

En Diageo nos gusta rodearnos de grandes profesionales que nos ayuden a materializar nuestras ideas o que nos motiven a crear nuevos conceptos. Forma parte de nuestra estrategia de innovación y es una herramienta de crecimiento muy positiva para todos. Con Laboratorios Sanor hemos creado un vínculo muy especial, ya que juntos desarrollamos el lanzamiento de 'Tea Tonic by Tanqueray' y ahora tenemos cuatro sabores para Tanqueray London Dry, entre ellos regaliz, que potencia el antiguo sabor de regaliz de palo que se consumía hace décadas.

Ya para terminar, ¿qué le pediría a la distribución moderna para mejorar la relación que ha de existir entre fabricante y cliente?

Queremos que nuestros clientes sean capaces de compartir su estrategia y sus objetivos con nosotros para poner en marcha planes que verdaderamente marquen la diferencia y que ayuden al cliente a lograr sus objetivos. Por ejemplo, que los compartan con nosotros en el Centro de Colaboración con Clientes de Diageo en Londres, exponiendo sus prioridades y poder reunirnos allí para planificar qué es lo mejor para ambos y obtener una ejecución perfecta.

Jesús C. Lozano



Descubre el radiante sabor de la Golden Delicious La manzana más dorada.

Directamente desde los Alpes Italianos del Südtirol, presentamos la Golden Delicious. Crujiente y jugosa, con un sabor intensamente dulce y aromático. Garantizada como las otras seis variedades Marlene® con el certificado "Manzana Alto Adige IGP".

Encuadra con tu
smartphone y hazte fan
de Marlene en Facebook



Mela Alto Adige IGP - Südtiroler Apfel g.g.A.

Fruit Attraction 2012
Pabellón 3
Stand 3A02A

El volumen de venta de las frutas frescas aumenta un 2,3%

Cuando la exportación es el salvavidas

El potencial exportador es lo que está garantizando al sector hortofrutícola español una travesía digna por la actual coyuntura nacional de consumo. Aunque tanto las frutas como las hortalizas, según datos ministeriales, registran evoluciones positivas en volumen, la facturación padece leves descensos.

Si algo caracteriza al sector hortofrutícola español es su potencial exportador, que el pasado año ascendió a 8.557,5 millones de euros, según datos facilitados por la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX). El sector lleva muchos años exportando y está muy consolidado, fundamentalmente, en la Unión Europea, que acapara el 95% de las exportaciones nacionales. Este potencial exportador es el que, en reflexiones de muchos actores del sector, ha

permitido salir al sector hortofrutícola nacional más rápidamente de la crisis que otros sectores de la economía nacional. Se trata, además, como indica Raúl Calleja, director de Fruit Attraction, de un "sector exportador por naturaleza, no por una necesidad puntual".

Fruit Attraction, el certamen que engloba a la oferta hortofrutícola española, quiere potenciar la salida del sector a otros mercados allende la Unión Europea. Además, y debido a que la competencia en el mercado europeo es muy grande,



“competir en precio manteniendo calidad es fundamental y para eso hay que ser más productivo en las producciones agrarias, con lo que se requiere inversión”, apunta Calleja.

Las cifras de ventas en volumen acompañan al sector, pero aún hay aspectos en los que se debe seguir incidiendo para potenciarlo. Según coinciden en señalar expertos del mercado, se debe seguir trabajando en la apuesta por la tecnología, por el incremento de la productividad de las explotaciones, en mantener los

estándares de calidad, en potenciar la especificidad de cada producto y en apostar por crear marca de producto. “El que apostó en su día por crear marca ha sufrido menos la crisis porque está muy bien posicionado en el mercado”, apostilla Calleja.

Por otra parte, desde el punto de vista del consumidor, se sitúa la barrera de compra del kilo en los 99 céntimos, por debajo del euro. “Se suele comprar lo mismo que se compraba, pero piezas más pequeñas y en menor cantidad para no

**3 PREGUNTAS A:
GERHARD DICHGANS,
DIRECTOR DEL
CONSORCIO VOG**



“Los precios se estabilizarán progresivamente”

¿Qué cosecha de manzanas se espera para esta temporada?

Después de la cosecha récord de 2011, este año en Alto Adige / Südtirol se espera una disminución del 15% de las cantidades recogidas. Esta bajada se debe a las heladas de Semana Santa y a un mes de abril especialmente lluvioso y húmedo. Sin embargo, lo que cambia es el contexto de la oferta europea: en los 27 países de la UE la cosecha seguirá estando por debajo del umbral psicológico de los 10 millones de toneladas, que garantizará el correcto equilibrio entre la demanda y la oferta con precios más estables respecto a la temporada anterior.

¿Cuáles son las previsiones en la evolución de los precios?

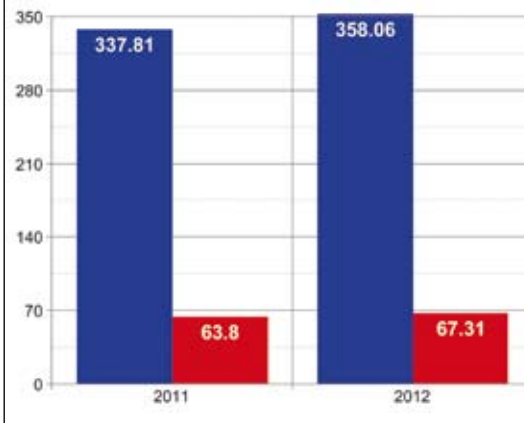
Ya con las primeras Royal Gala comercializadas a mediados de agosto, el mercado de Europa del Este estuvo muy activo y los precios fueron subiendo según los actores del mercado fueron constatando que la cosecha iba a ser deficitaria en muchas zonas productivas de Europa: Francia, Bélgica y Holanda. Ahora, que toda la gama de variedades (de Golden a Red Delicious y Fuji) está a la venta, para el otoño esperamos una estabilización progresiva de los precios y que se equilibre la situación de mercado.

¿Cómo afronta el Consorcio VOG su expansión?

Los mercados clave para nosotros son Italia y Alemania, seguidos del Norte de Europa, Escandinavia e Inglaterra. En paralelo, en los últimos cinco años desarrollamos nuestra presencia en España, que se ha convertido en un mercado estratégico para el desarrollo de nuestra marca Marlene. Está aumentando nuestra atención de cara a los nuevos mercados de la Cuenca del Mediterráneo, el Magreb y los países árabes. En estos países establecimos relaciones comerciales estables y estamos preparados para aprovechar las grandes oportunidades surgidas de los cambios políticos y económicos del último período.

Ventas totales del mercado de IV y V Gama

■ Valor (millones €) ↑ +5,4 %
■ Volumen (millones de kgs.) ↑ +5,5 %



TAM 8 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

superar el euro por kilo”, apunta Casimiro Llorenç, presidente del Gremi de Frutas y Verduras de Mercabarna.

Ante la bajada en el consumo de determinados productos, como los exóticos, aumenta el consumo de otros, como es el caso de las patatas. En Mercabarna, según información publicada en ‘La Vanguardia’, esperan cerrar 2012 con unas 230.000 toneladas comercializadas, cuatro mil más que el año anterior (las ventas, por ejemplo, en 2010 se quedaron en 170.000 toneladas). Mercabarna se ha convertido en uno de los centros más importantes de comercialización de patatas del sur de Europa.

En cuanto al precio, está subiendo en las últimas fechas, debido al incremento de la demanda y a la reducción en su producción, debido, fundamentalmente, a la sequía del verano en zonas productivas de España y Francia.

Consumo en hogares

Según los datos de consumo alimentario en los hogares, publicados en el Boletín Mensual de Estadística del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, relativos al TAM Mayo 2012, las frutas frescas disfrutaron de un incremento en el volumen de sus ventas del 2,3%; por su parte, las patatas y hortalizas frescas registraron un aumento del 2,0%.

Desglosando estos datos, y atendiendo siempre a los datos facilitados por el Ministerio, las patatas frescas tuvieron un ligero aumento del 0,2% en el volumen de sus ventas, aunque su facturación descendió un 18,3% (situando-



EL REY DE TUS PRIMEROS PLATOS

CON PRIMAFLOR. CONQUISTA NUEVOS SABORES.
DOMINA NUEVAS COMBINACIONES Y CREA
TU PROPIO MUNDO DE PRIMEROS PLATOS.
DE FORMA RÁPIDA, CÓMODA, VERSÁTIL
Y SIEMPRE SORPRENDENTE.
TE ENCANTARÁN... ¡REALMENTE!

De Primero, Primaflor



**3 PREGUNTAS A:
JORDI ESTRADA,
DEPARTAMENTO
COMERCIAL DE
PRIMAFLOR**



“Nos gustan los retos”

¿Qué evolución está siguiendo el mercado?

El mercado de las ensaladas está creciendo en estos primeros nueve meses tanto en volumen y en valor. Las perspectivas para el futuro inmediato son seguir creciendo en esta categoría, siendo el principal motor de crecimiento el segmento de los brotes tiernos, que es el segmento donde más se está creciendo, puesto que el mercado de las ensaladas y su cliente es maduro, teniendo el cliente unas perspectivas de buscar nuevos sabores y nuevas mezclas.

¿Cuáles son las perspectivas de facturación para el cierre del ejercicio?

Nuestra compañía está siguiendo una evolución positiva tanto en volumen como en valor, teniendo unas perspectivas de crecimiento tanto en facturación como en kilos.

¿Cómo afronta su empresa los retos del mercado?

Los afrontamos muy positivamente, puesto que nos gustan los retos y nos gusta innovar, con lo cual estamos dispuestos a seguir mejorando y creciendo de la mano de nuestros clientes/amigos.

se en 619,6 millones de euros). Los tomates, por su parte, tuvieron un aumento del 3,5% en su volumen de comercialización, pero el valor de sus ventas descendió un 3,8%, pasando de los 941,3 millones de euros de 2011 a los 906 millones del TAM Mayo 2012. Finalmente, el epígrafe correspondiente al resto de Hortalizas Frescas registró un aumento del 2,5% en el volumen y un descenso del 0,8% en su facturación, que se estableció en 3.569,3 millones de euros.

Por su parte, y en lo relativo a las frutas, los datos ministeriales reflejan un crecimiento del 2,7% en el volumen de ventas de los productos cítricos y un descenso del 4,8% en la facturación (1.321,4 millones de euros en 2012). Finalmente, la categoría correspondiente al resto de Frutas

Frescas registró un aumento del 2,1% en su volumen de comercialización y un descenso del 1,7% en el valor de las ventas (4.784,9 millones de euros).

Auge de la IV Gama

Los productos de frutas y hortalizas mínimamente procesadas, o de IV y V Gama, son un mercado relativamente nuevo y que está creciendo rápidamente en España. Según la mayoría de informes y estudios, se perfila como uno de los mercados más prometedores de la alimentación en España y sus ventas se encaminan hacia una evolución creciente del sector en los próximos años.

Los productos de IV gama se consideran principalmente alimentos de conveniencia por ser platos que están total o parcialmente preparados y donde una parte significativa del tiempo de elaboración culinaria ha sido asumida por un procesador de alimentos.

En España la comercialización de frutas y hortalizas de IV Gama continúa en niveles altos, aunque con un ritmo de crecimiento bastante inferior al de años anteriores. Según datos de la Asociación Española de Frutas y Hortalizas Lavadas, Listas para su Empleo (Afhorla) la fruta cortada está experimentando un crecimiento mayor que la verdura, aunque todavía se sitúa sólo en un 2% del volumen total del mercado de IV Gama.

El volumen comercializado de frutas y hortalizas de IV y V Gama ha experimentado un incremento del 6% en 2010, hasta los 70,6 millones de kilogramos, según los últimos datos disponibles de Afhorla, asociación integrada en FEPEX. En cuanto al precio, se ha registrado una reducción significativa del precio medio de venta por kilogramo, lo que ha provocado que el crecimiento en cifra neta de ventas se sitúe entre el 1% y 2%. Según Afhorla, del total comercializado en España en 2010, 69,1 millones correspondieron a hortalizas y 1,5 millones de kilogramos a frutas. El incremento en hortalizas de IV y V Gama en 2010 respecto a 2009 fue del 6% y en frutas fue del 9,5%. En cuanto al destino de las frutas y hortalizas de IV Gama comercializadas en 2010, el 81% se destinó a la distribución y el 19% a la restauración. El sector de IV Gama en España alcanza un volumen de negocio aproximado de 200 millones de euros, según señala la asociación del sector.

El sector debe apostar por la tecnología y por crear marca de producto

LPR AMPLÍA SUS SERVICIOS PARA EL SECTOR

LPR – La Palette Rouge, división de Euro Pool System y especialista en pool de pallets, amplía sus servicios comerciales ofreciendo una alternativa para el suministro de pallets en régimen de pool en el sector de las frutas y las verduras. Desde LPR se afirma que la compañía ofrecerá al sector hortofrutícola “nuestras principales ventajas competitivas, como son la calidad, un excelente servicio, flexibilidad y transparencia”.



Por su parte, el Comité de Fruta y Hortalizas Preparadas de FEPEX señala que el sector de IV y V Gama creció un 5,1% en 2011, siendo los productos que mejor evolucionaron el año pasado la fruta, que duplicó su volumen comercial, y las referencias de brotes verdes, que han renovado las mezclas de ensaladas.

Deteniéndose el análisis en los datos del informe ‘Alimentación Mes a Mes’ que elabora el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, con datos a julio de 2012, el consumo en los hogares de frutas y hortalizas transformadas ascendió a 605,1 millones de kilogramos, un 2,7% inferior que en el TAM julio 2011. En cuanto a valor, el mercado alcanzó los 1.255,9 millones de euros, lo que representa una ligera caída del 1,8%. No obstante, hay que señalar que esta categoría de frutas y hortalizas transformadas que cuantifica el Ministerio de Alimentación puede ser más amplia que la IV y V Gama que señalan las asociaciones sectoriales.

Ventas en distribución

Según los datos de la consultora SymphonyIRI, a través del canal de moderna distribución se comercializó un total de 67.314.688 kilogramos de frutas y verduras de IV y V Gama en el TAM agosto 2012 con un valor de mercado de 358.063.456 euros. Estos datos reflejan un significativo incremento respecto a los 63,80 millones de kilos y 337,81 millones de euros logrados en el TAM agosto 2011.

Por segmentos, las ensaladas de cuarta gama acaparan el 48,2% de las ventas en volumen (32,41 millones de kg) y el 51,7% del valor de mercado (32,41 millones de euros), manteniendo unos porcentajes prácticamente idénticos al TAM agosto 2011.

Mientras, las verduras y frutas de IV Gama representaron en las ventas de este canal el 37,1% en volumen (24,95 millones de kg) y el 37,7% en valor (135,12 millones de euros), con pequeñas

TROPS INAUGURA UNA NUEVA PLANTA EN VÉLEZ-MÁLAGA



El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, inauguró a finales del pasado mes de septiembre la nueva planta comercializadora de Tropics, la principal exportadora a Europa de frutos tropicales de España, que se ubica en el polígono industrial de El Trapiche, en Vélez-Málaga.

Las nuevas instalaciones, que han supuesto la creación de 150 puestos de trabajo, están diseñadas con novedosas innovaciones tecnológicas en el sector mundial de fruta tropical. Así, la tecnología aplicada incluye desde una electrónica importada de Nueva Zelanda, unos desarrollos informáticos a medida realizados en Almería y unas aplicaciones de ingeniería logística interna desarrolladas en Valencia.

variaciones con respecto al año anterior. De este total, las verduras cortadas de IV Gama aportan el 92,1% del valor y el 91,7% del volumen, mien-

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	9.506	66,6	9.282	68,8	224	-2,29	13.406.132	63,2	10.216.707	58,4	3.189.424	4,78
TOTAL HIPER	4.258	29,8	3.823	28,4	435	1,46	7.073.583	33,3	6.804.177	38,9	269.406	-5,56
TOTAL CASH	519	3,6	377	2,8	142	0,84	731.668	3,4	468.022	2,7	263.646	0,77
Total	14.283	100,0	13.482	100,0	801	0,00	21.211.383	100,0	17.488.907	100,0	3.722.476	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Sin Promo	13.348	93,6	12.558	92,7	790	0,85	19.987.447	94,2	16.305.568	93,2	3.681.879	1,00
Dto Precio	152	1,1	321	2,4	-169	-1,30	313.929	1,5	551.659	3,2	-237.730	-1,67
Sin Precio	139	1,0	99	0,7	40	0,24	275.594	1,3	30.211	0,2	245.383	1,13
Precio Redondo	216	1,5	204	1,5	12	0,01	189.651	0,9	124.537	0,7	65.115	0,18
2ª Unidad 50 a 69	71	0,5	98	0,7	-27	-0,23	172.148	0,8	252.872	1,4	-80.724	-0,63
2ª Unidad 70	62	0,4	51	0,4	11	0,06	149.049	0,7	68.564	0,4	80.485	0,31
3x2	25	0,2	28	0,2	-3	-0,03	52.812	0,2	91.126	0,5	-38.314	-0,27
Regalo	237	1,7	168	1,2	69	0,42	43.815	0,2	41.569	0,2	2.246	-0,03
2ª Unidad más de 70	4	0,0	0	0	4	0,03	10.423	0,0	0	0	10.423	0,05
Mas Producto	4	0,0	5	0,0	-1	-0,01	8.257	0,0	5.414	0,0	2.843	0,01
Fidelizacion	2	0,0	0	0	2	0,01	6.994	0,0	0	0	6.994	0,03
2x1	5	0,0	12	0,1	-7	-0,05	1.263	0,0	17.385	0,1	-16.122	-0,09
Total	14.265	100,0	13.544	100,0	721	0,00	21.211.383	100,0	17.488.907	100,0	3.722.476	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 octubre de 2011 a 30 de septiembre de 2012 y el mismo período del año anterior.

LA PASARELA

Fabricante: Ibérica de Patatas

Producto: Patata Express

Gama: Producto de IV gama que tiene hasta 10 días de caducidad. Otra de sus características diferenciales es que se manipula y envasa en atmósfera controlada, lo que permite mantener el producto más fresco y sus propiedades, prácticamente intactas.



Fabricante: Grufesa

Producto: Fresa

Gama: La cooperativa onubense está inmersa en el desarrollo de productos de IV gama al tiempo que avanza en la producción de la fresa, pretendiendo consolidarse como referente en su cultivo, al que dedican 500 hectáreas.



Marcas (Top 10)

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
SIN ESPECIFICAR	12.916	90,6	12.175	90,5	741	0,11	18.341.446	86,5	14.574.035	83,3	3.767.411	3,14
SABROSONA	40	0,3	47	0,3	-7	-0,07	90.992	0,4	88.735	0,5	2.257	-0,08
ZESPRI	56	0,4	48	0,4	8	0,04	47.493	0,2	54.653	0,3	-7.160	-0,09
EL ABUELO	16	0,1	4	0,0	12	0,08	40.109	0,2	10.621	0,1	29.488	0,13
DEL MONTE	40	0,3	19	0,1	21	0,14	35.203	0,2	23.152	0,1	12.051	0,03
ISLA GRANDE	8	0,1	7	0,1	1	0,00	30.304	0,1	31.838	0,2	-1.535	-0,04
FASHION	26	0,2	16	0,1	10	0,06	29.676	0,1	32.460	0,2	-2.784	-0,05
ESPARRAGAL	5	0,0	1	0,0	4	0,03	23.570	0,1	3.666	0,0	19.903	0,09
LAS PATATAS DEL ABUELO	11	0,1	3	0,0	8	0,05	19.451	0,1	5.295	0,0	14.155	0,06
PAT NATUR	8	0,1	7	0,1	1	0,00	15.838	0,1	14.026	0,1	1.812	-0,01
MDD	779	5,5	656	4,9	123	0,59	2.142.942	10,1	2.150.625	12,3	-7.684	-2,19
Resto	346	2,4	467	3,5	-121	-1,04	394.361	1,9	499.799	2,9	-105.438	-1,00
Total	14.251	100,0	13.450	100,0	801	0,00	21.211.383	100,0	17.488.907	100,0	3.722.476	0,00

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOMATES	1.283	9,0	1.232	9,2	51	-0,16	2.028.355	9,6	1.661.309	9,5	367.046	0,06
PATATAS FRESCAS	1.264	8,9	1.159	8,6	105	0,25	1.905.992	9,0	1.631.332	9,3	274.660	-0,34
NARANJAS	1.125	7,9	1.080	8,0	45	-0,14	1.737.372	8,2	1.407.970	8,1	329.402	0,14
LECHUGA	852	6,0	825	6,1	27	-0,16	1.530.295	7,2	1.131.992	6,5	398.303	0,74
MANZANAS	1.165	8,2	1.114	8,3	51	-0,11	1.507.633	7,1	1.255.171	7,2	252.462	-0,07
PLATANOS	709	5,0	631	4,7	78	0,28	1.118.586	5,3	847.728	4,8	270.858	0,43
PERAS	736	5,2	822	6,1	-86	-0,95	948.724	4,5	962.188	5,5	-13.464	-1,03
SANDIA	429	3,0	389	2,9	40	0,12	732.948	3,5	504.284	2,9	228.664	0,57

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

tras que las frutas de cuarta gana solo representan el 8,3% del volumen comercializado en este canal y el 7,9% del valor.

El segmento de V Gama ha supuesto el 7,3% de las ventas en valor y el 11,9% en volumen (26,01 millones de euros y 8,04 millones de kg); en este caso tampoco hay variaciones significativas respecto a las cuotas del TAM agosto 2011.

Por último, el segmento de verdura deshidratada aporta sólo el 3,3% del valor total de mercado y el 2,8% del volumen en este canal.

El mercado de IV y V Gama genera ilusionantes expectativas de crecimiento

En este caso, aunque leve, el segmento de verdura deshidratada crece un punto porcentual en valor y medio punto en volumen.

En cuanto al formato preferido por los consumidores para realizar sus compras, el gran supermercado (1.001-2.500 m² de sala comercial) es con diferencia la opción mayoritaria para adquirir todos los segmentos de productos de IV y V Gama en verduras y frutas.

Texto: D. Peñas Rodríguez
Fotos: Morguefile

La facturación de este mercado se incrementa en un 2,2%

Apuesta desnatada y sin lactosa

El mercado de leche líquida ha registrado ligeros incrementos en sus ventas, tanto en volumen como en valor, según SymphonyIRI. Los grandes responsables de estos datos positivos son las variedades clásicas, sobre todo la leche desnatada, y las referencias sin lactosa, que han irrumpido con fuerza con incrementos cercanos al 40% en sus ventas.

Las industrias lácteas en España procesan una media anual estimada de 7 millones y medio de toneladas de leche de vaca, oveja y cabra. Sus ventas representan en torno al 10 por ciento del valor de las ventas de la Industria Alimentaria, lo que significa un 2 por ciento del total de la Industria española. En su actividad se emplean de forma directa más de 32.000 personas constituyendo un sector de gran importancia para la economía española, según datos de la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL).

De esta producción, aproximadamente tres millones y medio de toneladas corresponden a

leche de consumo, mientras que la leche concentrada supone 45.500 toneladas, la leche en polvo 11.100 toneladas, la nata de consumo directo 118.200 toneladas y la manquilla tradicional 37.900 toneladas.

Según el informe "Alimentación en España 2011", de Mercasa, en 2010, la producción de leche de vaca, oveja y cabra supuso el 19% del valor generado por todo el sector ganadero y el 6,1% del valor total del sector agrario, porcentajes en ambos casos superiores a los del año precedente.

El valor generado por este sector ascendió a 2.399 millones de euros a precios básicos, como



consecuencia de un aumento del 0,6% en la cantidad producida y a pesar de un descenso del 0,6% en el precio general de la leche.

De la producción nacional de leche, el 87% corresponde a la producción de leche de vaca, el 6% a la producción de leche de oveja y el 7% a la producción de leche de cabra.

España es el séptimo país productor de leche de la Unión Europea, tras Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos, Italia y Polonia.

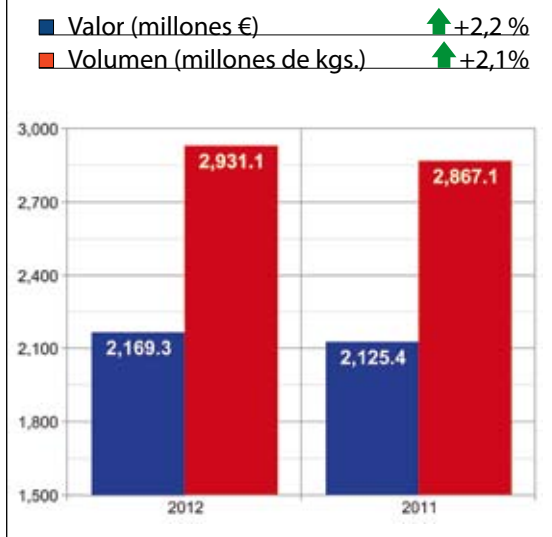
En cuanto a la industria láctea, Mercasa indica que la producción de leche líquida es la principal actividad de las industrias españolas, al contrario

de lo que sucede en el resto de Europa, donde las producciones de quesos, mantequilla o leche en polvo conforman una realidad más compensada. En nuestro país la base productiva está bastante atomizada, con algo más de 24.000 explotaciones ganaderas dedicadas a la producción de leche. El 80% de toda la producción de leche nacional se concentra en Galicia, Castilla y León, Asturias, Cantabria y Cataluña.

Aumenta el consumo

Según datos de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el consumo total de

Ventas totales del mercado de leche



TAM 8 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

leche líquida en España fue de 3.418.900 toneladas en 2011, con un gasto de 2.368,75 millones de euros. De esta manera, el consumo per cápita se ha situado en 74,51 litros de leche líquida, con un gasto medio de 51,62 euros.

Los datos de consumo a través de la gran distribución muestran un consumo de leche de 2.931.141 toneladas, lo que supone un incremento del 2,2% con respecto a las 2.867.148 toneladas de un año antes, según datos de SymphonyIRI para el TAM que finaliza en agosto de

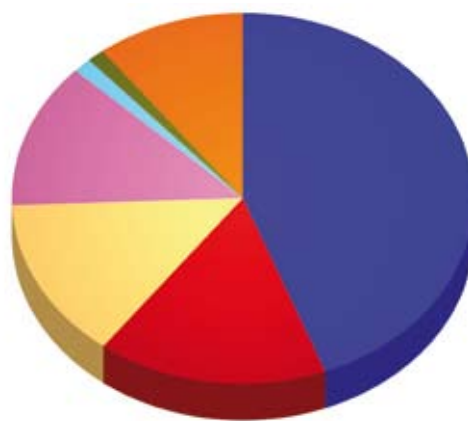
RI para el TAM que finaliza en agosto de 2012. Estos datos incluyen, además de la leche tradicional, la bebida de soja. El valor generado por la leche alcanza los 2.169,33 millones de euros, en este caso con un incremento del 2,1% con respecto a los 2.125,49 millones de los doce meses precedentes.

Analizando el sector por categorías, la leche clásica sigue siendo la gran dominadora del mercado, ya que acapara el 75,6% del volumen total de ventas, mientras que supone el 65,7% del valor. Además, estos datos suponen un incremento sobre las cifras logradas un año antes, cuando esta categoría representaba el 75,4% del volumen y el 65,2% del valor.

La leche con calcio se sitúa como la segunda opción más consumida, aunque muy por debajo de las cifras obtenidas por las leches "clásicas". Así, las leches enriquecidas con calcio suponen el

Cuota de mercado por fabricantes

■ MDD	44,2%
■ CAPSA	16,1%
■ LACTALIS	14,1%
■ PASCUAL	12,7%
■ LENICE	1,3%
■ COVAP	1,2%
■ RESTO	10,4%



TAM 8 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

11,3% del volumen comercializado, mientras que alcanzan el 14,2% si lo que tenemos en cuenta es el valor. A pesar de conservar la segunda posición dentro de la categoría de leche, muy por encima de la tercera opción, que son las leches cardiosaludables, las leches enriquecidas con calcio han perdido fuerza entre los consumidores y han descendido su participación en el mercado en un 3,6% en volumen y en un 4,3% si tenemos en cuenta el valor.

Como se ha comentado, la tercera opción dentro de la categoría de leche son aquellas que tienen efectos beneficiosos para el corazón. En este caso su cuota de mercado alcanza el 3,6% del volumen, mientras que su mayor valor añadido hace que se sitúen en el 5,7% del valor.

El análisis realizado por SymphonyIRI para el mercado de leche también incluye las bebidas de soja, que se sitúan como la cuarta opción del mercado con una participación en el mismo del 3,5% del volumen y del 5,4% del valor, aunque, como en casos anteriores, con caídas, aunque leves, con respecto a las cifras logradas un año antes.

La gran protagonista dentro del mercado de leche es, sin duda, la de leche baja/sin lactosa. A pesar de que su participación en el mercado no es muy destacada todavía, han logrado situarse en el 2,3% del volumen total y el 3,5% del valor

Pascual es el fabricante que menos ha sufrido en los últimos doce meses

Reny Picot y SIG Combibloc

Un reto al más alto nivel



Industrias Lácteas Asturianas confía en SIG Combibloc el suministro de todas las líneas de envasado para su nueva y moderna planta multiproducto en Anleo, donde se procesarán leches y natas UHT, Soja, Caldos, así como otros productos funcionales en desarrollo.

La alta tecnología de SIG Combibloc en envasado aséptico justifica la confianza depositada en su sistema, basada en su flexibilidad real y aqulitados costes de producción, un sistema que permita a ILAS lograr el envasado aséptico fiable y rentable de sus productos como demandan los consumidores hoy en día.

ILAS ha cumplido medio siglo de experiencia en el sector lácteo y de la alimentación en general. Por tanto, qué mejor forma de celebrar el 50 Aniversario que con un nuevo envase, diseño y tapón combibloc para su leche Reny Picot.



SIG Combibloc

Para más información
www.renypicot.com
www.sig.biz

LA PASARELA

Fabricante: COVAP

Producto: Leche con Fibra

Gama: Leche con un 40% de fibra en un solo vaso (250 ml) de la cantidad diaria recomendada. Fibra 100% natural de origen vegetal. Baja en grasa enriquecida con Vitamina E y B9 (Ácido Fólico).



Fabricante:

CAPSA

Producto: Fibra 0% Materia Grasa

Gama: Central Lechera Asturiana amplía su gama de Fibra (baja en grasa y fibra chocolate) con la nueva Fibra 0% materia grasa. Esta nueva variedad aporta un alto contenido en fibra, con 0 azúcares añadidos, 0% grasa y 100% sabor original de la leche de la marca. Contiene Regula-plus, que combina dos fibras naturales que ayudan a regular el tránsito intestinal.

de las ventas. Todo ello gracias a un incremento en las ventas del 46,0% del volumen, lo que se ha traducido en una subida del valor del 38,4%.

Las leches de crecimiento (1,2% del volumen y 2,0% del valor), la leche fresca (1,4% y 1,9%, respectivamente) y el resto de leches (1,2% del volumen total del mercado y 1,7% del valor), cierran la categoría de leche.

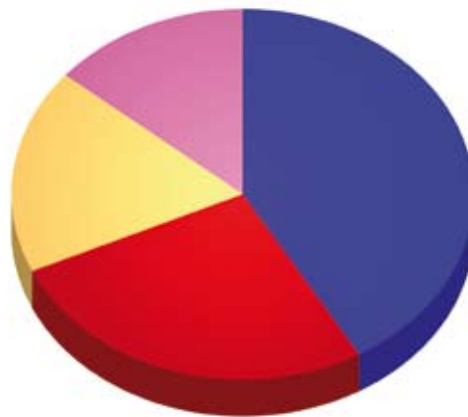
La semi se afianza

Como ya se ha comentado, la leche "clásica" sigue siendo la opción más consumida dentro del mercado de la leche. Dentro de esta categoría se engloban la leche entera, la semidesnatada y la desnatada. De entre las tres opciones, la que más aceptación tiene entre los consumidores es la leche semidesnatada, que no sólo lidera el ranking tanto por volumen como por valor, sino que además ha logrado incrementar su participación en el mercado, apropiándose de gran parte de la subida experimentada por la categoría del +2,5 en volumen (2.215.650 toneladas) y del +2,7% en valor (1.434,35 millones de euros).

En cifras concretas, la leche semidesnatada acapara el 42,7% de las ventas de la categoría

Reparto de ventas por canales

■ SUPERMERCADO GRANDE	41,6%
■ SUPERMERCADO MEDIANO	26,6%
■ HIPERMERCADO	17,9%
■ SUPERMERCADO PEQUEÑO	13,9%



TAM 8 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

por volumen, con un incremento del 3,4%. Si atendemos al valor, este tipo de leche representa el 42,4% del total, en este caso con una subida del 3,4%.

Por su parte, la leche entera ha experimentado muy ligeras bajadas en sus ventas y mantiene una cuota de mercado del 35,8% tanto en volumen como en valor, con un retroceso del 0,3% en el primero de los casos y del 0,5% en el segundo.

Por último, la leche desnatada es la tercera opción dentro de las leches "clásicas". Así, la leche desnatada supone el 21,6% de volumen de leche clásica, mientras que su valor alcanza el 21,8%. Tanto en volumen como en valor las ventas de leche desnatada se han incrementado de forma notable, teniendo en cuenta lo asentado de la categoría. En concreto, en un 5,8% en volumen y en un 6,4% en valor.

Dominio de la MDD

A la hora de considerar el mercado desde el punto de vista de las marcas, se puede decir que el sector de la leche líquida está ampliamente dominado por las marcas de distribuidor, tanto si consideramos en sector en su conjunto como si analizamos únicamente el sector de leche clásica.

De esta manera, según los datos de SymphonyIRI, el TAM que finaliza en agosto de 2012 se ha cerrado con una cuota de mercado de la marca de distribución del 55,7% en volumen y del 44,2% en valor, dentro del conjunto de la distribución de

PASCUAL, CON FLORA

Desde el 1 de julio, Grupo Leche Pascual está comercializando las bebidas lácteas de Flora en virtud del acuerdo de licencia (que incluye producción del producto, comercialización y desarrollos de marketing) firmado con Unilever, que inicialmente se extiende hasta 2022 pero que puede ser prorrogado sin límite. Actualmente, ya se están comercializando las referencias de las gamas Folic B y Pro Activ de Flora en las principales cadenas de distribución del país y su producción ha comenzado en las nuevas instalaciones fabriles que la compañía tiene en Aranda de Duero (Burgos), que fueron inauguradas el 1 de octubre por el ministro Arias Cañete y bautizadas como Sala Horizonte (con capacidad para 2,2 millones de litros y 3.000 palets diarios y con 11 líneas de envasado).

Volviendo al acuerdo con Unilever, “éste responde a una estrategia clara de Grupo Leche



Pascual para permitirnos ser más fuertes en el negocio lácteo en el complicado entorno actual”, responde Miguel Ángel García, director de Marketing de Grupo Leche Pascual y ‘leader project’. Gracias a esta entente, según el directivo, se fusionan los conocimientos cardiovasculares de Unilever con el ‘expertise’ lácteo de Pascual.

Para la compañía burgalesa, este acuerdo refuerza su posición en la categoría de leches funcionales, sobre todo en el segmento de corazón, donde alcanzará una cuota de mercado del 19%.

leche y soja. Estos datos no sólo suponen un gran dominio de los lineales por parte de las marcas blancas, sino que reflejan un significativo incremento del mismo con respecto al mismo periodo un año antes. De esta manera, las marcas de la distribución han incrementado su volumen de ventas en un 11,0% en el último año, lo que se traduce en 4,4 puntos de cuota de mercado, mientras que el valor generado por las mismas se ha elevado en un 12%, en este caso (3,9 puntos de cuota de mercado) con respecto al año previo.

El primer fabricante que aparece liderando el ranking es Capsa, que registra una participación en el mercado de 13,5% en volumen y del 16,1% en valor, con una pérdida de 2 puntos de cuota de mercado por volumen y de 1,7 puntos por volumen.

También negativa ha sido la evolución del segundo fabricante, Lactalis, que alcanza el 10,1% del volumen total comercializado, mientras que por valor representa el 14% del total. La pérdida de participación en el mercado ha sido en este caso de 1,1 puntos en volumen y de 1,6 puntos en valor.

Pascual cierra el pódium de las leches más vendidas gracias al 9,0% de cuota de mercado que mantiene en cuanto a volumen y al 12,7% de

valor. Además, es el fabricante que menos ha sufrido en los últimos doce meses, ya que apenas ha visto reducida su participación en cuanto a volumen, mientras que ha mantenido igual su cuota de mercado en valor.

El ranking de marcas dentro de la leche clásica también está liderado por la marca blanca, con una cuota de mercado del 56,1% del volumen y del 45,6% del valor. El brik de Central Lechera Asturiana (Capsa) tiene unas ventas que representan el 7,8% del volumen total y el 9,9%

del valor, mientras que la botella de esta misma marca supone el 6,9% del volumen y el 9,6% del valor. Los porcentajes de pérdida de mercado son similares a los ya comentados para el sector en su conjunto.

Pascual, por su parte, con un 6,4% del volumen de ventas y un 8,9% del valor, es la tercera opción. En este caso cabe comentar que, si bien en el sector en su conjunto Pascual apenas experimentaba variaciones en sus cuotas de mercado, a la hora de considerar la leche clásica sí que ha visto reducida su participación en el mercado, en concreto en 0,4 puntos tanto en volumen como en valor. Se puede deducir, por tanto, que las opciones de leche fuera de la categoría “clásica” son las que han mantenido los buenos datos de Pascual en el sector en su conjunto.

El valor de las ventas de la leche desnatada se incrementa en un 6,4%

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	9.745	60,9	9.512	63,2	233	-2,29	11.212.803	58,0	8.471.435	56,8	2.741.369	1,24
TOTAL HIPER	3.581	22,4	2.973	19,7	608	2,63	6.836.803	35,4	5.182.254	34,7	1.654.549	0,64
TOTAL CASH	2.683	16,8	2.574	17,1	109	-0,33	1.284.389	6,6	1.272.045	8,5	12.344	-1,88
Total	16.009	100,0	15.059	100,0	950	0,00	19.333.996	100,0	14.925.734	100,0	4.408.262	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Sin Promo	11.647	72,7	10.508	69,7	1.139	3,03	12.899.734	66,7	9.240.278	61,9	3.659.457	4,81
Dto Precio	1.990	12,4	2.492	16,5	-502	-4,10	2.760.120	14,3	2.823.957	18,9	-63.837	-4,64
3x2	245	1,5	168	1,1	77	0,42	618.814	3,2	482.710	3,2	136.104	-0,03
Regalo	813	5,1	638	4,2	175	0,84	556.922	2,9	470.859	3,2	86.062	-0,27
2ª Unidad 50% a 69%	222	1,4	247	1,6	-25	-0,25	528.761	2,7	512.308	3,4	16.453	-0,70
Precio Redondo	357	2,2	232	1,5	125	0,69	498.114	2,6	301.455	2,0	196.659	0,56
Fidelizacion	213	1,3	116	0,8	97	0,56	465.385	2,4	245.179	1,6	220.206	0,76
2ª Unidad 70%	151	0,9	153	1,0	-2	-0,07	431.054	2,2	323.357	2,2	107.697	0,06
Mas Producto	232	1,4	344	2,3	-112	-0,83	390.060	2,0	383.457	2,6	6.603	-0,55
Sin Precio	103	0,6	122	0,8	-19	-0,17	126.573	0,7	75.773	0,5	50.800	0,15
4x3	33	0,2	56	0,4	-23	-0,17	50.724	0,3	62.322	0,4	-11.598	-0,16
Dto Precio Progresivo	3	0,0	0	0	3	0,02	5.780	0,0	0	0	5.780	0,03
2x1	5	0,0	2	0,0	3	0,02	1.304	0,0	4.078	0,0	-2.774	-0,02
2ª Unidad más de 70%	2	0,0	0	0	2	0,01	650	0,0	0	0	650	0,00
Total	16.016	100,0	15.078	100,0	938	0,00	19.333.996	100,0	14.925.734	100,0	4.408.262	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 octubre de 2011 a 30 de septiembre de 2012 y el mismo período del año anterior.

Dónde comprar

La marcada tendencia de búsqueda de la proximidad a la hora de hacer la compra también se repite dentro de la leche, de manera que es en los supermercados de mayor tamaño, aquellos cuya superficie se encuentra entre los 1.001 y los 2.500 metros cuadrados, donde se llevan a cabo la mayor parte de las compras de leche, en concreto el 41,4% de las mismas si atendemos al volumen y el 41,6% con respecto al valor, en el TAM que finaliza en agosto de 2012. Cabe destacar, además,

que la cuota de mercado de estas superficies se ha incrementado con respecto al año anterior, cuando las ventas por volumen eran del 39,1% y por valor del 39,7% del total.

El segundo tipo de establecimiento elegido por los consumidores para comprar leche son los supermercados con una sala de ventas de entre 401 y 1.000 metros cuadrados. Estos supermercados "medianos" son los encargados de distribuir el 27,3% del volumen total de leche, lo que supone un 26,6% del valor, cifras prácti-

Categoría

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Leches clásicas	10.154	63,4	9.839	65,3	315	-1,91	11.696.841	60,5	9.092.452	60,9	2.604.388	-0,42
Leches calcio	2.036	12,7	2.215	14,7	-179	-1,99	2.763.070	14,3	2.505.023	16,8	258.047	-2,49
Leches cardiosaludables	1.406	8,8	1.314	8,7	92	0,06	1.785.038	9,2	1.442.353	9,7	342.685	-0,43
Leches sin/baja lactosa	1.196	7,5	743	4,9	453	2,54	1.297.196	6,7	574.076	3,8	723.119	2,86
Leches junior	442	2,8	426	2,8	16	-0,07	731.528	3,8	683.021	4,6	48.507	-0,79
Leches fibra	300	1,9	264	1,8	36	0,12	413.482	2,1	308.409	2,1	105.073	0,07
Leches especiales	166	1,0	143	0,9	23	0,09	220.773	1,1	173.513	1,2	47.260	-0,02
Leches ecológicas	176	1,1	53	0,4	123	0,75	217.310	1,1	114.881	0,8	102.429	0,35
Leches frescas	132	0,8	60	0,4	72	0,43	208.759	1,1	32.006	0,2	176.753	0,87
Total	16.008	100,0	15.057	100,0	951	0,00	19.333.996	100,0	14.925.734	100,0	4.408.262	0,00

Marcas (Top 10)

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	3.196	20,0	3.221	21,4	-25	-1,43	5.043.505	26,1	4.014.413	26,9	1.029.092	-0,81
PULEVA	3.243	20,3	2.488	16,5	755	3,73	3.888.447	20,1	2.630.842	17,6	1.257.605	2,49
PASCUAL	1.809	11,3	1.377	9,1	432	2,16	1.666.363	8,6	1.133.097	7,6	533.266	1,03
CELTA	440	2,7	538	3,6	-98	-0,82	690.404	3,6	591.309	4,0	99.095	-0,39
KAIKU	715	4,5	742	4,9	-27	-0,46	638.378	3,3	355.708	2,4	282.670	0,92
PRESIDENT	224	1,4	239	1,6	-15	-0,19	460.305	2,4	398.463	2,7	61.842	-0,29
RAM	339	2,1	251	1,7	88	0,45	419.134	2,2	206.270	1,4	212.864	0,79
COVAP	480	3,0	491	3,3	-11	-0,26	404.115	2,1	357.679	2,4	46.437	-0,31
FLORA	269	1,7	331	2,2	-62	-0,52	313.620	1,6	306.321	2,1	7.299	-0,43
LR	93	0,6	27	0,2	66	0,40	277.103	1,4	82.647	0,6	194.457	0,88
MDD	2.058	12,9	2.021	13,4	37	-0,57	3.721.761	19,2	3.045.557	20,4	676.205	-1,15
Resto	3.142	19,6	3.331	22,1	-189	-2,49	1.810.860	9,4	1.803.429	12,1	7.431	-2,72
Total	16.008	100,0	15.057	100,0	951	0,00	19.333.996	100,0	14.925.734	100,0	4.408.262	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

camente idénticas a las obtenidas en los doce meses previos.

Los hipermercados aparecen como la tercera opción a la hora de comprar leche, con una cuota de mercado del 17,3% en cuanto a volumen y del 17,3% si tenemos en cuenta el valor. El formato hipermercado sigue sufriendo su peculiar "travesía del desierto", puesto que estas cifras suponen una reducción de sus ventas de 1,5 puntos en lo que ha volumen se refiere y de 1,3 puntos en cuanto a valor.

Por último, los supermercados más pequeños, cuya superficie de venta se encuentra ente 100 y 400 metros cuadrados, registran el 14,0% de las ventas por volumen y el 13,9% en cuanto a valor (14,9% y 14,7%, respectivamente, en los doce meses previos). Geográficamente, la mayor parte de las ventas de leche se concentran en el área Sur, con el 19,2% del volumen de ventas.

Texto: Martín Horcajo
Fotos: Morguefile

El café monodosis en cápsulas, según SymphonyIRI, incrementa su facturación un 84,5%

Cápsulas sin crisis

El mercado de cafés e infusiones, según datos del Boletín Mensual de Estadística del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, ha registrado un incremento del 4,8% en volumen y del 25,5% en el valor de sus ventas, impulsado fundamentalmente por las cápsulas de café y por las infusiones de mayor valor añadido.

S

egún los datos publicados por la Organización Internacional del Café, el consumo de café en España ha pasado de los 3.232 millones de sacos en 2010, a los 3.149 millones en 2011, lo que implica una caída del 2,6%.

Además, esta bajada en el consumo se viene registrando desde, como mínimo, el 2008, según apunta este organismo internacional.

Por tipos de café (y tomando como referencia la media de consumo en el periodo de 1997 a 2010) en España el 82,5% del café consumido es torrefacto, mientras que el restante 17,5% es soluble. En términos generales, el consumo per capita de café es de 4,28 kilogramos al año, si bien en este punto hay algunas diferencias en función de qué organismo aporte el dato. De esta forma, según la Federación Española del Café (FEC), el consumo per cápita en España alcanza los 3,9 Kg. año (términos de café verde), frente a Finlandia donde se consumen 9,8 Kg año y Japón con un consumo de 2,5 Kg. Este consumo equivale a 24.140 millones de tazas al año o lo que es lo mismo, 599 tazas por habitante al año.

Consumo de café

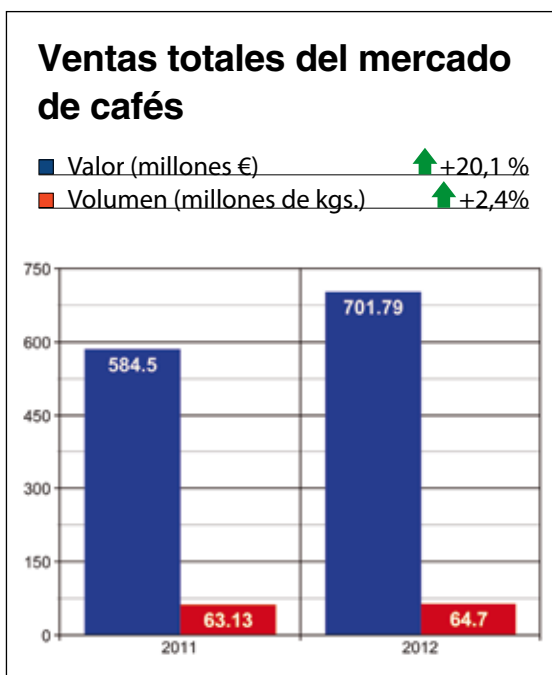
En cuanto al consumo en el hogar y fuera del hogar, los datos relativos a 2011 confirman que España es uno de los países donde más gustan de consumir un café fuera de casa; un 43,4% de las veces, media sólo superada por Portugal, que es el único país analizado por la OIC donde

se consume más café fuera que dentro de casa, un 53,1%. Sin embargo, en esta preferencia del consumidor la crisis económica ha provocado cambios significativos.

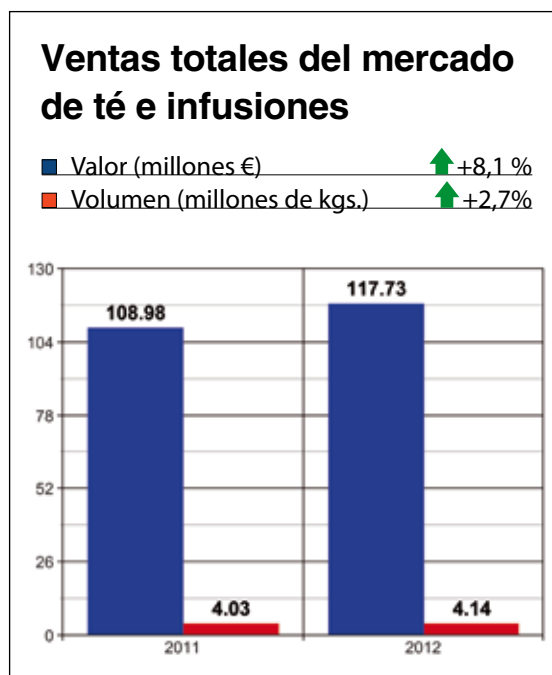
Según la FEC, de las 170.000 toneladas de café verde consumidas en España, el 58% corresponde al hogar mientras que el 42% a hostelería, a través de los aproximadamente 300.000 establecimientos hosteleros que sirven café. Dentro del ámbito del hogar la mayor parte de los consumidores optan por el café molido y café soluble, mientras que en hostelería predomina el consumo de café en grano.

No obstante, en España, el mercado del café en el canal Horeca (hostelería, restauración y catering) sufrió un retroceso en el tránsito del 2010 al 2011, que debe interpretarse como un efecto directo de la caída del consumo español a causa de la crisis económica que persiste en los últimos tiempos. En concreto, el volumen total de café consumido en esta industria sufrió un descenso interanual del 10,8%, tomando como referencia los datos del informe elaborado por el Fórum del Café. Así, en España se consumieron el pasado 2011 un total 53.614 toneladas de café en el mercado del Horeca frente a las 60.103 toneladas del ejercicio 2010.

Siguiendo en el canal Horeca, destaca que el café tostado ganó terreno al soluble, es decir que las variedades instantáneas perdieron más volumen de mercado que el que perdió el café tostado. De esta forma, el mercado de los solubles redujo su volumen en un 21%, pasando de las 1.790 en el año 2010 a las 1.414 toneladas



TAM 8 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL



TAM 8 / 2012. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

consumidas en 2011. Por su parte, la reducción fue menor en el café tostado con un descenso del 10,48%, pasando de 58.313 a 52.200 toneladas.

Ventas en vending

Una mención especial merece dentro del segmento de la hostelería el canal Vending. Un sistema de distribución automática de café, muy frecuente en empresas, organismos oficiales, centros de enseñanza y centros sanitarios, que alcanza en la actualidad unas 80.000 máquinas automáticas operativas a través de las cuales se sirven 7.000 toneladas de café, lo cual representa un 12% de la hostelería.

Hay que tener en cuenta que el sistema Vending está gozando de un incremento muy importante en sus niveles de calidad, en parte aupados por la incorporación del café en cápsula a los diversos sistemas de dispensación automática, como son los modelos de sobremesa y standalone, y a la diversificación en la selección de cafés. Además, manteniendo unos precios que, aún repercutiendo este aumento de la calidad siguen siendo más reducido que en la hostelería.

Incremento de cápsulas

Si en el mercado profesional los volúmenes de consumo han sido negativos, en el ámbito del hogar se produce el efecto contrario, con incrementos del 4,6 y 3,88% en el café tostado y soluble (respectivamente) en el canal de distribución-Gran Consumo. La FEC confirma que del total del mercado el 62,8% del café consumido se compra en supermercados para el consumo en el hogar, mientras que el 37,12% corresponde al consumo en cafeterías, bares, máquinas expendedoras...

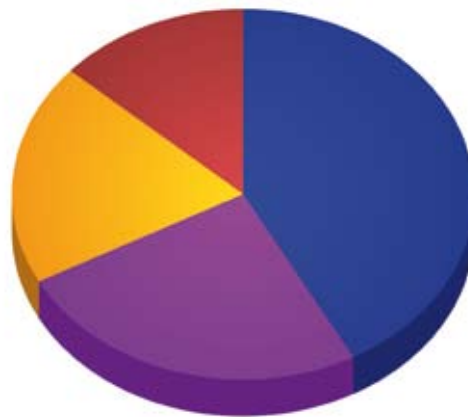
Como se ha hecho ya referencia, este efecto debe interpretarse como consecuencia de la crisis que sufre España, con una disminución del consumo de café en el canal Horeca y, paralelamente, un incremento en los hogares. Aparte, como señala el informe de la Federación Española del Café, hay que tener en cuenta en esta tendencia de consumo el éxito alcanzado por el café en cápsulas que ha permitido al consumidor optar por un café de calidad a un precio competitivo y, sobre todo, de fácil y cómoda preparación, a diferencia de los sistemas tradicionales de elaboración en el hogar que requerían más dedicación.

Y es que, a pesar de la crisis, el ascenso de las cápsulas monodosis parece no tener límites. Según un estudio elaborado por Forum del Café,

en los dos últimos años, el café en cápsulas en España ha triplicado su penetración, superándose ya la barrera de 1,5 millones de consumidores, según datos de Kantar Worldpanel. La opción por este tipo de presentación es cada vez más mayoritaria y los expertos apuntan que dentro de cinco años las cápsulas y monodosis pueden representar un 20% de las ventas en volumen y hasta la mitad del mercado español del café en valor.

Reparto de ventas por canales

■ Supermercado grande	42,1%
■ Supermercado mediano	25,1%
■ Hipermercado	19,4%
■ Supermercado pequeño	13,4%



TAM 8 / 2012 / Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

Aunque se hace difícil disponer de datos fiables del mercado del café en cápsulas en España, a causa de la infinidad de formatos y, también, el hermetismo de muchos fabricantes y distribuidores, los pocos disponibles confirman lo que es una evidencia: la monodosis triunfa. Y es que, aunque en volumen, las cápsulas y monodosis son, todavía, una parte pequeña de mercado, en valor ya representan entre el 16 y el 20%, un porcentaje que crece cada año que pasa.

Como ejemplo, en el 2010 se calcula que el 35% de los hogares de más de una persona disponían de algún equipo que funciona con café en cápsulas. Respecto a los tipos de café que más se consumen en hogar, destaca con un 45% el de mezcla (natural más torrefacto), seguido del natural con un 32%. En cuanto al torrefacto, aunque se trata de un café con mucha tradición en España, sin embargo el volumen de ventas no resulta demasiado representativo. Por el contrario, el café descafeinado incrementa día a día su demanda, alcanzando en la actualidad el 15%.

La facturación del café en cápsulas supera ya al descafeinado

5 PREGUNTAS A:**PAUL J. KORTENOEVER, DIRECTOR DE MARKETING DE ANGEL CAMACHO ALIMENTACIÓN****SUSARON****“Nuestra marca Susarón está creciendo un 7%”****¿Qué evolución está siguiendo el mercado de las infusiones?**

En cuanto a infusiones, el mercado de retail, según los datos Nielsen para el TAM S'32 2012, está atravesando un muy buen momento con fuertes crecimientos del consumo tanto en volumen (+4,4%) como en valor (+7,9%). No obstante, este crecimiento del consumo en el hogar posiblemente vaya en detrimento del consumo en hostelería, donde el consumidor parece haber reducido gastos debido a la actual situación económica.

¿Qué evolución está siguiendo la marca Susarón?

Nuestra marca de infusiones y tisanas Susarón se posiciona entre las líderes del mercado español de infusiones-bienestar y está apostando fuerte para poder aprovechar la creciente demanda por este tipo de productos. Esta mayor demanda por infusiones, y en particular de las variedades funcionales o de salud, viene inducida por la creciente preocupación del consumidor español por una mejora del bienestar que está reñida con el ritmo de vida que llevamos hoy en día. Durante el pasado año, Susarón se consolidó como la tercera marca de infusiones salud o bienestar con una cuota de mercado de 5,2% en volumen y 7,3% en valor, según datos de Nielsen. Y para este año, basándonos en los resultados del primer semestre en el que nuestra marca Susarón ha demostrado un crecimiento de más de un 7% en ventas en valor, las previsiones para el cierre de este ejercicio son buenas al igual que para el futuro inmediato donde la estrategia de nuestra marca incluye la extensión de la misma a otras categorías de producto que responden a la creciente demanda por productos funcionales, de salud y/o dietéticos.

¿Qué perspectivas tiene su compañía de inversión?

La actual estrategia corporativa de Ángel Camacho Alimentación y de sus filiales, entre ellas Laboratorios Sanor, recoge inversiones relevantes en la mejora de sus procesos industriales, así como en la mejora de las instalaciones de procesado y envasado de sus diferentes líneas de producto. Con respecto a Laboratorios Sanor y la marca Susarón son varios los proyectos de inversión, tanto en fábrica (encajadoras) como en desarrollo de nuevos productos.

¿Cómo afronta su empresa los retos del mercado?

La innovación juega un papel importantísimo en el mercado de infusiones, tanto para dinamizar el consumo como para contrarrestar el crecimiento de las MDD. Nuestra filial Laboratorios Sanor, a través de su departamento de I+D+i, siempre busca el equilibrio entre ciencia y naturaleza para ofrecer infusiones que cuidan el bienestar.

¿A qué responden acuerdos de colaboración como el firmado recientemente con Diageo?

El acuerdo de colaboración entre Laboratorios Sanor y Diageo, líder mundial en bebidas espirituosas premium, se engloba dentro la estrategia comercial de Angel Camacho Alimentación que busca alianzas a nivel de empresa y/o marca comercial para realizar acciones de co-marketing o promociones cruzadas. Este acuerdo ha culminado con la creación de una serie de infusiones en monodosis que ensalzan el sabor de los botánicos con los que están elaboradas las ginebras británicas “Tanqueray N.º 10” y “Tanqueray London Dry”, y que se comercializa para el sector hostelero a nivel mundial como “Tanqueray Tea Tonic”.

En referencia a los momentos de mayor consumo de café, en el hogar destacan el desayuno y comidas, mientras que fuera del hogar predomina el café de media mañana, seguido por el de media tarde. La forma de consumo preferida es la tradicional “café con leche”, modalidad preferida por un 56% de la población y especialmente cuando se toma en el hogar. En hostelería, el 75% de los consumidores se decanta por el café exprés.

Tés e infusiones

Tomando como referencia los datos del estudio Alimentación en España 2011 del organismo público Mercasa, el mercado español de té e infusiones experimentó durante el año 2010 unos incrementos del 4,3% en volumen y del 5,2% en valor, llegando hasta 3,7 millones de kilos y 98,6 millones de euros. De estas cantidades, el té representa el 36,6% en volumen y el 33,5% en valor,

LA PASARELA



Fabricante: Sara Lee

Producto: Marcilla

Gama: La marca de café molido lanza Marcilla Scala, una gama de café que ofrece una mayor variedad en forma de escala de intensidades y sabores. La nueva familia está compuesta por cuatro variedades, diferenciadas entre sí en sabor e intensidad: n° 5 Leggero, ligero y delicado; n° 7 Allegro, más intenso y con mayor aroma; n° 8 el más fuerte de la gama; y n° 8 Vivace Descafeinato, similar al n° 8 pero descafeinado.

Fabricante: Nestlé

Producto: Nespresso

Gama: La firma de Nestlé sorprende a sus clientes con una elegante e inspiradora gama de regalos para estas Navidades: Pixie Collection, Kit Glass Collection, velas perfumadas, Aeroccino 3, Variations (tres variedades de café edición limitada), la nueva máquina U y colecciones de accesorios. Desde mediados del mes de noviembre, llegan los Variations de este año: tres cafés edición limitada que combinan la sutileza y la suavidad del Grand Cru Livanto con aromas naturalmente irresistibles como son avellana, nuez de macadamia y coco.



Fabricante: Grupo Ángel Camacho

Producto: Susarón

Gama: Los nuevos Susarón Instante son bebidas solubles, que se pueden preparar en frío, y que unen los beneficios del agua, del té y de otras sustancias activas que ayudan a sentirse bien. Su formato es un sachet individual de 3 gramos. La nueva gama Instante incluye cuatro sabores: Fibra (Soluble de té verde con fibra), Diet (Soluble con té verde sabor multifrutas), Energía (Soluble de té, ginseng y guaraná sabor cola) y Belleza (Soluble de hibisco y rooibos sabor frutos rojos).

mientras que el resto de las infusiones supone los restantes 63,4% y 66,5%. Atendiendo al número de filtros se estima que en nuestro país se consumen anualmente 700.000 filtros de té y 1,5 millones de filtros de otras infusiones.

Según este informe, dentro de la oferta de té, las variedades naturales acaparan el 68,8% en volumen y el 75,8% en valor. Los té aromatisados suponen el 31,2% en volumen y el 24,2% en valor del total de ventas.

La variedad de té más consumida es la del té negro, con alrededor del 60% de cuota de mercado, seguido por el verde (20%). Durante el último ejercicio destaca el incremento del valor de los té aromatisados, por encima del 20%.

Por lo que hace referencia a las infusiones, la principal partida es la compuesta por la manzanilla, ya que sus ventas suponen el 29,2% del total en volumen y el 27,6% en valor. A continuación se sitúan el poleo-menta, con cuotas del 12,6% en volumen y del 9,5% en valor, y la tila, cuyos

porcentajes son del 10,6% y del 9,7%. La gran variedad de otras ofertas supone el 47,6% en volumen y el 53,2% en valor.

La manzanilla es la infusión más comercializada, con una cuota del 27,4%

Ventas de café

Ya se ha señalado el incremento que ha sufrido el consumo de café en los hogares. Así, según los datos de la consultora SymphonyIRI, en el canal de distribución organizada en el TAM Agosto 2012 se ha consumido un total de 64,7 millones de kilos de café, lo que supone una ligera subida frente a los 63,1 millones comercializados en el TAM Agosto 2011. En valor, el mercado de café en este canal alcanzó los 701,79 millones de euros en el TAM agosto 2012 frente a los 584,50 millones de 2011 en el mismo periodo de 2011.

De este total, el segmento de café molido representó el 34% en valor, hasta 238,42 millones de euros, y el 57% en volumen, con 36,92 millones de kilos. A pesar de su primacía, esta variedad continúa su goteo constante de bajada y pierde cuota tanto en volumen como en valor respecto al TAM 2011.



Fabricante: Cafés Oquendo
Producto: Cafés Oquendo
Gama: Una nueva gama de sabores llega a las infusiones de Cafés Oquendo con 12 referencias. Las latas metálicas, que contienen 30 pirámides de 3g cada una, cuentan con una bolsa transparente termosellada para conservar mejor su aroma. Las nuevas variedades son: Té Verde China Gunpowder, Infusión Naranja y Maracuyá, Infusión Papaya y Pétalos de Girasol, Té Negro con Corteza de Naranja, Infusión Frutas del Bosque, Té Verde con Hierbabuena, Té Rojo, Pu-Erh Yunnan, Té Negro Earl Grey, Té Azul con Algas y Limón, Rooibos y Albahaca, Manzanilla, y Menta Poleo.

Fabricante: Sara Lee
Producto: Hornimans
Gama: Hornimans presenta seis nuevas variedades que evocan el exotismo de sus orígenes y llenan de sensaciones el momento escogido para dejarse llevar por ellas: Minty Morocco, Choco Mint, Earl Grey, Té Chai, Ciruela Vainilla y Té Darjeeling. Hacer de un momento cotidiano un instante lleno de significado, sensorial y, además, con efectos beneficiosos que contribuyen al bienestar y la belleza, es posible



gracias a las gamas Sensaciones, Tea Shop, Frutal, Me Funciona y Clásicas.

Fabricante: Unilever

Producto: Lipton

Gama: Lipton lanza al mercado tres infusiones para los amantes de los sabores más clásicos: manzanilla, tila y menta. La nueva Infusión Manzanilla de Lipton está hecha a base de flores de manzanilla cuidadosamente seleccionadas para conseguir el sabor más exquisito, mientras que la Infusión Tila está constituida a base de flores de tila presentadas en formato pirámide. Por último, la Infusión Menta es una selección de hojas de menta que liberan todo su aroma y sabor gracias a la pirámide, un capricho ideal para cualquier momento.



Destaca el incremento que sigue experimentando la variedad de café monodosis en cápsulas, que se sitúa en el segundo lugar del ranking de ventas por valor pasando de 90,91 millones de euros en el TAM agosto 2011 a 167,79 millones en el TAM agosto 2012. De esta forma, del 15,6% de cuota se dispara al 23,9% superando ya en valor al café descafeinado. En volumen, el ascenso también es importante pasando de 3,6 millones de kg comercializados en el canal de gran consumo en el TAM 2011 a 4,63 millones de kg en el TAM agosto 2012. De esta forma, la cuota de esta modalidad de café alcanza el 7,2% frente al 4,8% del año pasado. Así las cosas, se constata el gran valor añadido que el formato de café en cápsula ha aportado al consumo de café, monopolizado además por una sola marca que se ha quedado con la práctica totalidad de este segmento.

El café descafeinado, por su parte, mantiene su segunda posición en ventas por volumen, con 12,66 millones de kg comercializados en este canal en el periodo analizado y una cuota del 19,6%, pero pasa a ocupar la tercera posición en valor, con 146,65 millones de euros y una participación de mercado del 20,9%, superado por

el formato de café en cápsulas. Además, pierde cuota tanto en volumen como en valor respecto al TAM agosto 2011.

Por detrás, se sitúan las ventas del segmento de café soluble, con un total de 5,39 millones de kg, con una cuota del 8,3%, y un valor de 106,58 millones de euros, el 15,2% de participación. En cuanto al café en grano, se sitúa lejos de las preferencias de consumo en este canal y solo representa el 3,3% en valor de mercado (23,16 millones de euros) y el 5,1% en volumen (3,28 millones de kg). Cierra el ranking de ventas de ese canal la variedad de sucedáneos de café, con un 2,7% de cuota en valor y un 2,8% en volumen.

Ventas de infusiones

En cuanto al mercado de infusiones, en el canal de moderna distribución alcanzó un total de 2,6 millones de kilogramos en el TAM agosto 2012 (2,5 en el mismo periodo de 2011) y un valor de mercado de 78,95 millones de euros (72,78 millones en 2011). La manzanilla es la infusión más comercializada a través de este canal con 737.716 kg que le otorgan una cuota de 27,4%, mientras que en valor de mercado alcanzó los

Categoría

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
CAFE MOLIDO	4.820	53,7	5.047	55,5	-227	-1,80	5.632.470	52,2	5.100.596	54,8	531.873	-2,56
CAFES SOLUBLES	2.495	27,8	2.476	27,2	19	0,57	3.143.408	29,1	2.722.345	29,2	421.063	-0,09
CAFE/OTROS CAPSULAS	554	6,2	341	3,7	213	2,42	1.105.483	10,3	536.090	5,8	569.394	4,49
CAFE GRANO	950	10,6	1.015	11,2	-65	-0,58	581.939	5,4	656.200	7,0	-74.261	-1,65
CAFE MONODOSIS	164	1,8	222	2,4	-58	-0,61	321.284	3,0	294.942	3,2	26.342	-0,19
Total CAFE	8.983	80,4	9.101	80,2	-118	0,15	10.784.584	79,5	9.310.173	80,3	1.474.411	-0,74
INFUSIONES RESTO	492	22,4	389	17,3	103	5,08	837.230	30,1	564.413	24,7	272.817	5,49
INFUSIONES TE	624	28,4	663	29,5	-39	-1,10	708.814	25,5	689.830	30,1	18.984	-4,61
INFUSI. MANZANILLA	515	23,5	542	24,1	-27	-0,68	557.351	20,1	499.249	21,8	58.101	-1,74
INFUSIONES MENTA POLEO	297	13,5	355	15,8	-58	-2,28	367.108	13,2	289.777	12,7	77.331	0,56
INFUSIONES TILA	268	12,2	297	13,2	-29	-1,02	306.486	11,0	245.898	10,7	60.588	0,29
Total INFUSION	2.196	19,6	2.246	19,8	-50	-0,15	2.776.989	20,5	2.289.168	19,7	487.821	0,74
TOTAL	11.179	100,0	11.347	100,0	-168	0,00	13.561.572	100,0	11.599.341	100,0	1.962.232	0,00

Marcas (Top 10)

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
NESCAFE	2.296	25,6	2.157	23,7	139	1,86	3.149.858	29,2	2.621.867	28,2	527.991	1,05
MARCILLA	1.161	12,9	1.451	15,9	-290	-3,02	2.014.027	18,7	1.754.567	18,8	259.460	-0,17
SAIMAZA	999	11,1	1.085	11,9	-86	-0,80	1.314.018	12,2	1.238.823	13,3	75.195	-1,12
BONKA	1.091	12,1	1.087	11,9	4	0,20	1.280.362	11,9	1.142.644	12,3	137.718	-0,40
TASSIMO	172	1,9	91	1,0	81	0,91	361.377	3,4	153.478	1,6	207.900	1,70
FORTALEZA	320	3,6	352	3,9	-32	-0,31	176.326	1,6	183.832	2,0	-7.507	-0,34
TOSCAF	173	1,9	159	1,7	14	0,18	129.670	1,2	110.658	1,2	19.013	0,01
CANDELAS	191	2,1	207	2,3	-16	-0,15	118.433	1,1	110.835	1,2	7.599	-0,09
KAIKU	59	0,7	54	0,6	5	0,06	94.675	0,9	65.208	0,7	29.467	0,18
OQUENDO	114	1,3	94	1,0	20	0,24	89.912	0,8	49.819	0,5	40.093	0,30
MDD	1.026	11,4	980	10,8	46	0,65	1.324.299	12,3	1.235.326	13,3	88.973	-0,99
Resto	1.381	15,4	1.384	15,2	-3	0,17	731.626	6,8	643.117	6,9	88.509	-0,12
Total CAFE	8.983	80,4	9.101	80,2	-118	0,15	10.784.584	79,5	9.310.173	80,3	1.474.411	-0,74
POMPADOUR	832	37,9	797	35,5	35	2,40	881.398	31,7	697.707	30,5	183.691	1,26
HORNIMANS	678	30,9	713	31,7	-35	-0,87	743.980	26,8	635.979	27,8	108.001	-0,99
LIPTON	128	5,8	133	5,9	-5	-0,09	271.342	9,8	170.273	7,4	101.069	2,33
BICENTURY	36	1,6	56	2,5	-20	-0,85	101.940	3,7	110.261	4,8	-8.321	-1,15
SUSARON	50	2,3	73	3,3	-23	-0,97	56.273	2,0	80.506	3,5	-24.233	-1,49
TWININGS	54	2,5	45	2,0	9	0,46	38.632	1,4	31.552	1,4	7.079	0,01
LORD NELSON	7	0,3	3	0,1	4	0,19	20.304	0,7	18.980	0,8	1.324	-0,10
CUIDA TE	7	0,3	1	0,0	6	0,27	15.599	0,6	2.485	0,1	13.113	0,45
COMPANIA DE LAS INDIAS	4	0,2			4	0,18	12.811	0,5			12.811	0,46
BIE 3	6	0,3	4	0,2	2	0,10	11.352	0,4	7.816	0,3	3.536	0,07
MDD	298	13,6	328	14,6	-30	-1,03	509.606	18,4	414.202	18,1	95.404	0,26
Resto	96	4,4	93	4,1	3	0,23	113.753	4,1	119.407	5,2	-5.654	-1,12
Total INFUSION	2.196	19,6	2.246	19,8	-50	-0,15	2.776.989	20,5	2.289.168	19,7	487.821	0,74

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	5.735	51,3	5.940	52,3	-205	-1,03	7.037.879	51,9	6.005.308	51,8	1.032.571	0,12
TOTAL HIPER	1.990	17,8	2.007	17,7	-17	0,12	4.590.324	33,8	3.806.885	32,8	783.439	1,03
TOTAL CASH	3.464	31,0	3.413	30,0	51	0,91	1.933.369	14,3	1.787.148	15,4	146.221	-1,15
Total	11.189	100,0	11.360	100,0	-171	0,00	13.561.572	100,0	11.599.341	100,0	1.962.232	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012		2011		Variación		2012		2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Sin Promo	6.602	59,0	6.657	58,7	-55	0,36	6.384.682	47,1	5.121.326	44,2	1.263.356	2,93
2ª Unidad 50% a 69%	1.361	12,2	1.265	11,1	96	1,02	2.291.517	16,9	1.744.062	15,0	547.455	1,86
3x2	443	4,0	475	4,2	-32	-0,23	1.007.135	7,4	1.100.401	9,5	-93.266	-2,06
Dto Precio	593	5,3	715	6,3	-122	-1,00	933.973	6,9	965.723	8,3	-31.750	-1,44
Regalo	893	8,0	918	8,1	-25	-0,11	811.763	6,0	748.974	6,5	62.789	-0,47
Mas Producto	443	4,0	504	4,4	-61	-0,48	654.353	4,8	623.442	5,4	30.911	-0,55
2ª Unidad 70%	333	3,0	373	3,3	-40	-0,31	639.953	4,7	502.685	4,3	137.268	0,39
Sin Precio	109	1,0	60	0,5	49	0,45	242.432	1,8	116.326	1,0	126.107	0,78
Fidelización	95	0,8	99	0,9	-4	-0,02	236.210	1,7	349.947	3,0	-113.738	-1,28
4x3	89	0,8	117	1,0	-28	-0,24	142.134	1,0	181.118	1,6	-38.984	-0,51
Precio Redondo	154	1,4	128	1,1	26	0,25	122.517	0,9	94.755	0,8	27.762	0,09
2ª Unidad más de 70%	50	0,4	31	0,3	19	0,17	55.955	0,4	39.762	0,3	16.192	0,07
Dto Precio Progresivo	7	0,1	0	0	7	0,06	23.469	0,2	0	0	23.469	0,17
2x1	14	0,1	7	0,1	7	0,06	15.481	0,1	10.819	0,1	4.662	0,02
Total	11.186	100,0	11.349	100,0	-163	0,00	13.561.572	100,0	11.599.341	100,0	1.962.232	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 octubre de 2011 a 30 de septiembre de 2012 y el mismo período del año anterior.

18,96 millones de euros, el 24% de participación total en el TAM 2012. El poleo-menta representó un total de 299.184 kg, el 11,2% de cuota, con un valor de 6,37 millones de euros, el 8,1%. De tila, por su parte, se vendió en este canal un total de 248.428 kg. (9,2% de cuota) con un valor de mercado de 6,59 millones de euros (8,4% de participación).

El resto de infusiones comercializadas en la gran distribución representó el 59,6% del valor y el 52,2% del volumen.

Por último, el mercado de té en este canal alcanzó un volumen de 1.462.144 kg con un valor de 38,78 millones de euros. De este total el té na-

tural acaparó el 66,9% del volumen de mercado (978.337 kg) y el 66,5% del valor (25,78 millones de euros), mientras que los té aromatisados acaparon el restante 33,1% en volumen y el 33,5% en valor de mercado en el TAM agosto 2012.

Analizando estos datos se puede colegir que el mayor crecimiento en valor que está registrando el mercado de las infusiones se explica por la popularidad de las referencias de valor añadido o de salud que responden a un creciente reclamo por alimentos funcionales en general.

Texto: D. Peñas Rodríguez
Fotos: Stock.Xchng

ALIMENTACIÓN



1
FABRICANTE
GALLINA BLANCA STAR
PRODUCTO
Gazpacho
VARIEDADES
 Presentación de su nuevo gazpacho, que se puede guardar en la despensa y no necesita nevera para su conservación. Está elaborado siguiendo la receta casera y tradicional, con ingredientes 100% naturales (tomate, pepino, pimiento, cebolla y ajo) y aceite de oliva virgen extra que le aportan un delicioso sabor casero. "Es muy refrescante, saludable y además te aporta muy pocas calorías", asegura la firma. Se presenta en un cómodo formato de 500 ml.

2
FABRICANTE
GRUPO FUERTES
PRODUCTO
ElPozo Alimentación
VARIEDADES
 Renovación de la gama de productos All Natural, mejorando la receta original artesana, sin aditivos y elaborada de manera tradicional, dotando a los productos que la componen de una calidad 'Premium Extra'. "Recupera el sabor de los productos elaborados como los de antes, productos de altísima calidad y al mejor precio", indica el fabricante. La gama All Natural de ElPozo Alimentación se compone de productos de corte y loncheados.

3
FABRICANTE
MONDELEZ
PRODUCTO
Trident
VARIEDADES
 Lanzamiento de un chicle sin azúcar que prolonga la sensación y la intensidad del frescor en la boca durante 40 minutos, asegura la marca de Mondelez. Esta duración de Trident 40 Minutos de Frescor se ha conseguido a través de una diferenciación de capas y la formulación del producto. La capa exterior cubierta con chispas mentoladas hace sentir el frescor nada más introducirlo en la boca y la parte interior, que tiene gránulos que se deshacen al masticar, facilita sentir un frescor inmediato.

4
FABRICANTE
MANTEQUERÍAS ARIAS
PRODUCTO
Burgo de Arias
VARIEDADES
 Lanzamiento de Burgo de Arias Cuchara, un producto que permite combinaciones originales y divertidas en los platos, y una mayor versatilidad en el consumo. Ahora ya se puede disfrutar de Burgo de Arias con cuchara y cereales, fruta o en una deliciosa crema de verduras. Burgo de Arias Cuchara se presenta en envases de 375 gramos y en dos gamas diferentes.



5



7



6



8

5

FABRICANTE
DANONE
PRODUCTO
Densia
VARIEDADES

Presentación de Densia Forte, una nueva fórmula para ayudar a cuidar los huesos de una forma fácil y apetecible. Densia Forte cuenta con Calciforte, un formato bebible que en una sola botella concentra el 60% de la cantidad diaria de calcio que el cuerpo necesita, toda la vitamina D para ayudar a absorberlo y además contiene zinc y magnesio, minerales esenciales que contienen nuestros huesos, tal y como informa la propia enseña.

6

FABRICANTE
MAHESO
PRODUCTO
Maheso
VARIEDADES

Presentación de la nueva gama de Precocinados de Pescado, que aporta productos para los públicos infantil, juvenil y familiar, en presentaciones tanto para el consumo en casa como para la hostelería y la restauración. La nueva familia incluye unos Filetes de Merluza, con un ligero rebozado de tempura, "rápidos y fáciles de preparar", indica Maheso. Además, incorpora las Figuritas de Pescado, compuesta por efigies de merluza empanadas para los más pequeños.

7

FABRICANTE
GRUPO IAN
PRODUCTO
Carretilla
VARIEDADES

Ampliación de su catálogo de segundos platos de carne con tres nuevas recetas que se calientan en sólo dos minutos en el microondas. En concreto, se trata de: Ternera a la Jardinera, con carne de vacuno de primera calidad, patata, guisantes y zanahoria; Albóndigas Estilo Casero, con una textura casera de la carne y una deliciosa salsa elaborada con tomates del valle del Ebro; y Lomo con Pimientos y Tomate.

8

FABRICANTE
NESTLÉ
PRODUCTO
Nestlé
VARIEDADES

Presentación de Nestlé Gold Crème Croquante, un original bombón que aún una exclusiva mezcla de sabores y texturas: un fino vasito de chocolate con leche, cremosa crème brûlée, crujiente galleta y almendra caramelizada. El nuevo bombón se presenta en una bandeja termosellada que al abrirse libera un delicioso aroma, además de favorecer su conservación y garantizar su frescura.

ALIMENTACIÓN



9

10

9

FABRICANTE
GOURMET GARDEN
PRODUCTO
Gourmet Garden
VARIETADES

Lanzamiento de una nueva gama de envases de 80 gramos en un surtido compuesto por nueve variedades diferentes (albahaca, cilantro, jengibre, chile, ajo, orégano, eneldo, perejil y picada de ajo y perejil). "Ofrecemos la alternativa perfecta a las especias secas, ya que las especias y hierbas de Gourmet Garden son seleccionadas, lavadas, cortadas, mezcladas y envasadas cuidadosamente en envases para mantener todas sus propiedades" indican desde la compañía australiana.

10

FABRICANTE
DULCESOL
PRODUCTO
Soles Mini
VARIETADES

Presentación de su nueva línea de Soles Mini, unas mini rosquillas que se comercializarán en paquetes de 160 gramos y ocho unidades e inicialmente se lanzarán dos referencias: cubiertos de Cacao y con cobertura 'Zebra'. Esta novedad está elaborada sin grasas hidrogenadas, sin grasas trans, "lo que aporta un valor diferencial por motivos evidentes en lo que se refiere al cuidado por la salud de los consumidores", declaran fuentes de Dulcesol.

BEBIDAS



1

2

1

FABRICANTE
GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL
PRODUCTO
Sierra Natura
VARIETADES

Lanzamiento del nuevo formato de 1 litro de Sierra Natura, que se suma así a los de 0,33 litros y medio litro. La marca, que pasará a dirigirse exclusivamente al canal horeca, presenta, además, una imagen renovada con formas puras y modernas en la que el azul se convierte en el gran protagonista para diferenciarse de la marca Sierras de Jaén, que se destinará únicamente al canal de alimentación.

2

FABRICANTE
COCA-COLA IBERIA
PRODUCTO
Powerade
VARIETADES

Lanzamiento de Powerade ION 4, la misma bebida para deportistas, con el mismo color y sabor de siempre, pero añadiendo un ion más a su composición, el calcio. Sustituirá al producto actual en todas sus versiones: Ice Storm, Citrus Charge, Blood Orange, Orange Burst y su versión en polvo, denominada Powerade Powders. Es una bebida dirigida a los deportistas, "ideal para ser consumida antes, durante y después de realizar ejercicio físico", señala la marca.



3

3
FABRICANTE
ESPAFAFOR
PRODUCTO
Licores Almendralejo
VARIEDADES

Presentación de Egnog Crema de Navidad, un licor de crema con sabor a vainilla al estilo americano, “que liga a la perfección con los placeres más dulces de la Navidad”, explica la propia empresa. Su intenso y original sabor, con 15% grados de alcohol y presentado en una llamativa botella de 0,70 Litros, “lo convierte en un ‘must have’ para presentar en todas las sobremesas junto a los postres y dulces navideños”, afirman desde el fabricante granadino.

NO ALIMENTACIÓN



2



1



3

1
FABRICANTE
THE COLOMER GROUP
PRODUCTO
Llongueras
VARIEDADES

Presentación de las Toallitas Quitamanchas del Color, que eliminan las manchas que se producen sobre la piel del rostro, nuca, orejas o manos durante la aplicación del tinte. Una vez teñido el cabello, se ha de frotar con el nuevo producto sobre la piel y aclarar con agua tibia. “Este otoño consigue una coloración impecable con las Toallitas quitamanchas de Llongueras, las aliadas perfectas de tu sistema de coloración habitual”, explica la compañía.

2
FABRICANTE
KIMBERLY-CLARK
PRODUCTO
Kleenex
VARIEDADES

Lanzamiento de los nuevos diseños de cajas de pañuelos de papel Kleenex Collection para este otoño, seleccionadas por sus consumidores a través de Facebook el pasado mes de abril. De esta forma con los nuevos diseños, los consumidores dispondrán de cajas de pañuelos Kleenex con su sello personal. Los nuevos modelos de cajas Kleenex son Cake, Botones y Macarons, desarrollados por la marca siguiendo las nuevas tendencias en decoración.

3
FABRICANTE
HENKEL
PRODUCTO
Pattex
VARIEDADES

Apuesta por la gama Baño Sano de Pattex para extremar la limpieza y evitar los malos olores y la aparición de moho. Los principales espacios de aparición de moho son las juntas de los azulejos cerca de la ducha o la bañera, por ello conviene sellar las juntas de los azulejos con productos específicos para la limpieza y la protección. Pattex Baño Sano ofrece un sistema de tres pasos: ‘Eliminador de Silicona’, ‘Juntas Limpias’ y ‘Spray Anti Moho’.

KIMBERLY-CLARK

Juan José Guajardo-Fajardo, responsable de RRHH

La compañía de productos de higiene y cuidado personal Kimberly-Clark ha nombrado a Juan José Guajardo-Fajardo nuevo director de Recursos Humanos para África, Oriente Medio y Este de Europa. Tras dos años en Bahrein, como director de RRHH de la empresa para el Norte de África y Oriente Medio, y con más de una década de trayectoria profesional en Kimberly-Clark, Guajardo-Fajardo dará apoyo desde la oficina de Londres a esta región estratégica para la compañía, que cuenta con más de 80 países.



FALABELLA

Sandro Solari, nuevo CEO

Sandro Solari Donaggio ha sido nombrado nuevo director ejecutivo del gigante chileno de la distribución Falabella. Tras la dimisión "por motivos personales" de Juan Benavides Feliú, Solari, que hasta ahora ocupaba la dirección general de Sodimac, asumirá el cargo de forma efectiva a partir del próximo 30 de octubre. Tiene 42 años, cuenta con la licenciatura en Ingeniería Civil Industrial Química por la Pontificia Universidad Católica de Chile y dispone de un MBA en Sloan MIT.



RECKITT BENCKISER

Adrian Hennah asume la dirección financiera

La multinacional británica Reckitt Benckiser (RB) ha nombrado a Adrian Hennah nuevo director financiero de la compañía en sustitución de Liz Doherty, que abandonará el cargo en marzo del año que viene. Al hilo de esta designación, el CEO de RB, Rakesh Kapoor, se ha mostrado "encantado con Hennah, ya que su experiencia internacional, especialmente en la industria del cuidado de la salud, nos será muy útil para llevar a cabo la estrategia de extender nuestras marcas de higiene y salud por todo el mundo, particularmente en los mercados emergentes". Hasta ahora, Hennah ocupaba el cargo de director financiero de Smith & Nephew.



ANFABRA

Josep Puxeu, nombrado director general

La Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes (Anfabra) ha nombrado a Josep Puxeu nuevo director general de la entidad. Se trata de una "figura de reconocido prestigio en el sector agroalimentario" y cuya visión global y experiencia nacional e internacional reforzarán las actividades de la organización empresarial. En el sector público, ha sido secretario de Estado de Medio Rural y Agua en el Ministerio de Medio Ambiente, y secretario general de Agricultura y Alimentación y director general de Política Alimentaria.



CAMPOFRIO ESPAÑA

Juana Manso, responsable de Marketing de Elaborados Cárnicos

Campofrío España ha nombrado a Juana Manso nueva directora de Marketing de Elaborados Cárnicos de la compañía de alimentación en sustitución de Jaime Lobera, que pasa a ostentar el cargo de Senior Vice President de Business & Customer Development. Juana Manso llegó a Campofrío procedente de Unilever, donde desempeñó los cargos de Assistant Brand Manager, Brand Manager y Brand Director en distintas marcas. Una vez en el grupo de alimentación, Manso ha ejercido la Dirección de Categorías y Medios.



HIJOS DE RIVERA

Ignacio Rivera, consejero delegado de la corporación

Ignacio Rivera Quintana ha asumido el cargo de consejero delegado de Hijos de Rivera, "un puesto clave y necesario para desarrollo del Core Business de la corporación", tal y como ha asegurado la propia compañía. Ignacio Rivera, que hasta ahora ocupaba el puesto de director general, cuenta con "plena confianza y respaldo del Consejo de Administración". El presidente de la entidad, Santiago Ojea, ha afirmado que su experiencia y visión del negocio de Ignacio Rivera "permitirá el diseño y el liderazgo de una nueva estructura de responsabilidades directivas, proyectos y negocios".





Bienestar para llevar

SUSARÓN INSTANTÉ es la nueva gama de té solubles enriquecidos con sustancias activas que te ayudan a cuidar de tu bienestar. Se presentan en cómodos sobres que se disuelven en agua fría y que podrás disfrutar en cualquier lugar.



Soluble de té verde con fibra



Soluble de té verde diet
multifrutas

Complementa tu dieta



Soluble de té energía
sabor cola

Activa y estimula tu cuerpo



Soluble de té antioxidante
belleza

Con propiedades antioxidantes

SUSARON

Solubles instantáneos

Saborea tu bienestar.



“Mira mamá, Pascual Calcio está enriquecida solo con Calcio natural de leche.”

Porque no hay calcio más natural.

Tú necesitas unos huesos fuertes y lo mejor para ayudarte a conseguirlos es que tomes 2 vasos de Pascual Calcio todos los días.



LA CALIDAD DE LECHE PASCUAL NO TIENE SECRETOS. TIENE RAZONES

