

euromadinews



EL FUTURO, HOY



2017: Activar la tendencia alcista



3 CAPAS

3 MÁXIMA PROTECCIÓN Y CONFORT

NUEVO Colhogar Protect

Gracias a su triple capa y su nuevo núcleo acolchado súper absorbente Colhogar Protect te ofrece una máxima protección y confort.



- MÁXIMA PROTECCIÓN Y CONFORT
- NÚCLEO ACOLCHADO SÚPER ABSORBENTE



www.colhogar.com



EXPERT NUTRICIÓN

EXPERTOS EN PIELES MADURAS

30 NUTRIENTES VITALES PARA UNA AGRADABLE SENSACIÓN DE CONFORT DESDE LA PRIMERA APLICACIÓN

EXPERT NUTRICIÓN DÍA



EXPERT NUTRICIÓN NOCHE



REPARA

Recupera funciones vitales de la piel para mejorar su estructura.

FORTALECE

La piel está más firme y resistente.

REGENERA

Reduce los signos visibles de la edad durante la noche.

SENSACIÓN DE CONFORT

Su textura rica y cremosa proporciona hidratación intensa.

editorial

_Expectativas altas para 2017

Este año concluirá superando las expectativas iniciales, tal como confirman los últimos datos macroeconómicos. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha elevado al 3,2% su previsión de crecimiento en España para 2016, y estima que la fase de expansión –aunque moderándose– continuará en 2017 y 2018. Finalmente, ha repuntado la economía y el consumo en los hogares ha aumentado más de lo que se esperaba al iniciar el año, y todo ello a pesar del prolongado periodo de incertidumbre política que ha atravesado el país.

Grupo Euromadi ha sido uno de los actores que ha colaborado, junto con sus asociados y proveedores, a hacer realidad este crecimiento en el ámbito del gran consumo. Un trabajo en equipo basado en la confianza y cooperación mutua que nos ha permitido establecer sinergias y tratar los retos y oportunidades que nos permitirán seguir creciendo. En este sentido, Euromadi y El Producto del Año han establecido un acuerdo de colaboración para impulsar la innovación y hacer llegar a los consumidores las innovaciones relevantes de nuestros proveedores. Fruto de este buen trabajo, Grupo Euromadi y sus asociados seguirán apostando por impulsar la innovación como uno de los motores clave del crecimiento de la economía.

Y de esta manera, para hacer frente a los retos del día a día y a los que nos depara el futuro, seguiremos colaborando con las grandes marcas, buscando la diferenciación en el mercado, y mejorando la competitividad de nuestros asociados, con el objetivo de seguir aportando valor al consumidor.

La revista que cierra el año, es un reflejo del trabajo que hemos ido desarrollando a lo largo del 2016 y este mes de diciembre es César Valencoso, Director de Consumer Insights Consulting de Kantar Worldpanel, con quien tuvimos el placer de compartir impresiones en el primer Foro de Innovación de Gran Consumo, quien cierra la presente edición. La colaboración con El Producto del Año, la fidelización y el desperdicio alimentario son otros de los asuntos que hemos querido destacar como temas de acuciante actualidad.

Confío que la lectura de esta edición sea de vuestro agrado y os emplazo a seguir colaborando todos juntos desde la confianza y la transparencia para continuar avanzando, mejorar y sentar las bases que nos permitirán seguir creciendo ahora y en el futuro.

A todos, ¡Feliz Navidad y un mejor 2017!

Jaime Rodríguez



Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica

contenidos

P04 entrevista

César Valencoso
Director en Kantar Worldpanel



P10 opinión

Luchar contra el desperdicio alimentario



P14 reportaje

Fidelización de clientes



P16 innovación

El Producto del año



P18 Actualidad SVA

Modula®
Almacén picking



Impresión
www.litofinter.com

Redacción
Grupo Euromadi

Internet
www.euromadi.es

FSC
Forest Stewardship Council



— “La mejor perspectiva económica **supondrá aumentar el gasto** en los diferentes segmentos.”



César Valencoso es Licenciado en Técnicas e Investigación de Mercados y Diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Barcelona. Fue profesor en la Facultad de Económicas de la Universidad de Barcelona, además de participar con frecuencia como experto en cursos de postgrado y másteres sobre el estudio del comportamiento del consumidor. Tras más de 15 años dedicado al mundo de la investigación y la consultoría, Valencoso es actualmente Director del departamento de Consumer Insights Consulting y Comunicación de Kantar Worldpanel, consultora global líder en estudios sobre el comportamiento del consumidor. Ponente habitual en los principales foros profesionales de Gran Consumo, acaba de publicar su primer libro: “Impulsa tu marca, incrementa las ventas” (Profit Editorial, 2016).

Según el informe “Balance y Perspectivas Gran Consumo 2016” elaborado por Kantar Worldpanel, las previsiones para este 2016 anunciaban un contexto de estabilidad en el gran consumo. ¿Se han cumplido las previsiones? ¿Ha repuntado un poco el sector, con el mayor optimismo del consumidor?

El mercado de gran consumo en su globalidad se ha mantenido estable. Sobre todo en la primera mitad del año, el optimismo del consumidor se ha traducido en una pequeña reducción del consumo en el hogar, para consumir más fuera de casa, lo que ha tenido un efecto positivo en la restauración. Durante la recesión económica se consumía más en el hogar, pero sabíamos que era un “volumen prestado” que se empieza a normalizar. Con el tiempo, la mejora de las perspectivas económicas hará aumentar el gasto en los diferentes segmentos, lo cual es muy positivo para el sector.

¿Qué valora el consumidor actual hiperconectado, más informado...? ¿La calidad, el precio, la funcionalidad...?

El consumidor actual no ha variado en lo esencial a pesar de estar más interconectado y contar con más información que nunca. Sigue valorando en primer lugar la relación calidad-precio, las características y atributos del producto, si es de proximidad... Cada vez más no sólo valora el precio, sino la calidad, por ejemplo, de los productos frescos; el hecho de poder hacer toda la compra en un mismo establecimiento –por cuestiones de tiempo–; tener un amplio surtido a su disposición para poder elegir, etc. En definitiva, cada vez vuelve a tener más peso la calidad y la variedad, y menos las ofertas basadas únicamente en el precio.

CADA VEZ VUELVE A TENER MÁS PESO LA CALIDAD Y LA VARIEDAD Y MENOS LAS OFERTAS SOLO DE PRECIO.

¿Cómo se comporta el consumidor en gran consumo? ¿Qué tendencias se observan a grandes rasgos?

Los consumidores vuelven a pedir placer y practicidad en la comida sin renunciar a la salud. Los alimentos saludables siguen siendo tendencia, con formatos prácticos, y cada vez vamos hacia un patrón de consumo en casa menos estructurado, ya que los miembros de la familia pueden tener distintos horarios y momentos de consumo.



“LOS ALIMENTOS SALUDABLES, CON FORMATOS PRÁCTICOS, SIGUEN SIENDO TENDENCIA Y CADA VEZ VAMOS HACIA UN PATRÓN DE CONSUMO EN CASA MENOS ESTRUCTURADO.”

¿Qué categorías de gran consumo han crecido más en 2016? ¿En qué categorías se han producido más lanzamientos de producto -en línea con la creciente apuesta por la innovación-?

Los que más innovan siempre son los productos de alimentación y especialmente las bebidas. Las familias de productos que han evolucionado más este año son el aceite; cafés e infusiones; la categoría de snacking y patatas fritas; los productos de cuidado de la ropa (detergentes, suavizantes, anti manchas...); y dentro de los productos frescos, las fritas y hortalizas.

En referencia a la apuesta por la innovación, ¿qué elementos son los que hacen que un producto sea innovador?

Un producto innovador es el que aporta algo realmente nuevo al consumidor en esa categoría, no una mera evolución de otro producto. Por ejemplo, un producto diseñado para un nuevo momento de consumo -distinto al original-; cuando tiene características específicas para responder a los gustos de otro target, etc.

“ESTÁ CRECIENDO EL MOMENTO DE CONSUMO DESPUÉS DE CENAR, DÓNDE SE BUSCA EL PLACER (CONSUMO DE CHOCOLATES, GALLETAS...).”

¿La compra de productos frescos es una de las claves que puede modificar el patrón de compra de los clientes?

Se trata de una sección estratégica, ya que una de las grandes demandas del consumidor es poder hacer toda la compra en un mismo establecimiento, preferiblemente de proximidad. Hasta ahora había una gran diferencia en la calidad de las carnes y el pescado de las grandes superficies con los puntos de venta especializados, pero ahora la gran distribución está apostando de forma clara por aumentar la calidad de estos productos para atraer a los compradores. El hecho de cambiar de un tipo de establecimiento a otro es un gran cambio de patrón que está condicionando mucho la evolución del sector.

UN PRODUCTO INNOVADOR ES EL QUE APORTA ALGO REALMENTE NUEVO AL CONSUMIDOR Y NO UNA MERA EVOLUCIÓN

En alguna ocasión ha destacado que en España se están europeizando los horarios y que las comidas se han vuelto más desestructuradas... ¿Cómo afecta este hecho a los productos que consumimos?

Se está produciendo un adelanto de los horarios. Como la cena cada vez se hace antes, está creciendo el momento de consumo después de cenar, donde se busca el placer (consumo de chocolates, galletas...). Priman los productos placenteros y saludables, con menos azúcares y grasas. En general, los consumidores están apostando cada vez más por una alimentación equilibrada, permitiéndose algunos snacks saludables.





En su libro “Impulsa tu marca, incrementa las ventas” expone que la fidelidad a una marca es importante, pero no es la clave del éxito, ya que de promedio solo un 6% de los consumidores de una marca son 100% fieles. ¿La clave está en “enamorarlos” cada día? ¿De qué manera?

En el ámbito del gran consumo la fidelización tiene un enfoque distinto. Los consumidores no se enamoran de una marca de detergente o cerveza, pero sí tienen unas preferencias. Las marcas deben aprovechar todos los canales para estar presentes en la mente del consumidor en cada decisión de compra.

¿Para crecer la única alternativa es captar más compradores?

Efectivamente, para crecer es necesario tener más compradores. Hay que ser capaz de convencer al comprador cada vez que acude al supermercado. Para ello es imprescindible cumplir los siguientes requisitos: asegurarnos que la marca sea reconocida y fácilmente identificable para el comprador; contar con un mensaje adecuado para tu target; estar en el punto de venta en un lugar destacado, visible y atractivo.

Háblenos del concepto “marcas favoritas”. ¿Ese es realmente el objetivo aspiracional de las grandes marcas?

No hay que enamorar a los compradores, hay que estar en el set de las marcas favoritas. Los consumidores son “infieles” por naturaleza entre un grupo de marcas que consideran aceptables (una alternativa de compra) o favoritas. Tienen unas marcas preferidas y la decisión de compra dependerá de múltiples factores, pero siempre acostumbrarán a decantarse por esas marcas.

¿Cómo está evolucionando el e-commerce en gran consumo? ¿Qué previsiones existen en el entorno online para los próximos años?

El e-commerce está creciendo mucho en España, con un aumento del 26% en lo que va de año. Cerca de 4 millones de hogares ya han hecho la compra vía online, pero este canal sigue suponiendo sólo un 1% del mer-

“HAY QUE «PONÉRSELO FÁCIL» AL CLIENTE PARA QUE TE ELIJAN Y CONFÍEN EN TI.”

cado. En un futuro será un canal muy importante, pero todavía quedan muchos retos por solventar como los aspectos logísticos. Para satisfacer las expectativas de los compradores, se debería poder servir el producto el mismo día de la compra, de forma rápida y eficiente.

¿Qué papel juegan las centrales de compras para contribuir a incrementar las ventas? ¿Son claves las acciones en el punto de venta para convertirse en la elección de los consumidores?

Las centrales de compras desempeñan un papel fundamental para ayudar a las marcas a vender más. No debemos olvidar que en promedio, la mitad de las ventas de una marca se deciden en el punto de venta. Para captar compradores, los productos tienen que estar bien posicionados con una isla, un stopper... Hay muchas fórmulas para “ponérselo fácil” a los clientes para los que ya eres una marca favorita; y hay que llamar la atención, sorprender, a los que no son compradores habituales para que te elijan, para que confíen en ti.

LOS CONSUMIDORES NO SE ENAMORAN DE UNA MARCA DE DETERGENTE O CERVEZA, PERO SÍ TIENEN UNAS PREFERENCIAS.



Luchar contra el desperdicio alimentario: responsabilidad de todos

Media de desperdicio en España: más de 1.300 kg de comida por persona y año.



Durante el pasado año en España se desperdiciaron más de 1.300 millones de kilos de comida, siendo los hogares los que concentraron el mayor volumen de alimentos desperdiciados, por delante de las cadenas de distribución. El mayor porcentaje de alimentos desechados corresponde al pan, los cereales y otros alimentos de pastelería (19,3%); seguido de las frutas y las verduras (16,9%); la leche, yogures, quesos y otros derivados lácteos (13,3%); y las pastas, arroces y legumbres (13,2%).

El caso de España no es algo aislado, la Comisión Europea cifra la generación anual de residuos alimentarios de los 27 estados miembros en unas 89 millones de toneladas, 179 kg por habitante/año, con grandes variaciones entre países y entre los diversos sectores; y todo ello sin contar, entre otros, los residuos de alimentos de origen agrícola generados en el proceso de producción, o los descartes de pescado arrojados al mar.

Los residuos alimentarios alcanzarán en 2020 los 126 millones de toneladas (un aumento de 40%) a menos que empiecen a implementarse medidas preventivas.

El desperdicio alimentario no sólo plantea cuestiones éticas –la reducción del desperdicio de alimentos es fundamental para combatir el hambre en el mundo y mejorar el nivel de nutrición de la población–, económicas y sociales, sino que también conlleva consecuencias sanitarias y ambientales. En este sentido cabe destacar, por ejemplo, cómo las montañas de residuos de alimentos influyen negativamente en el entorno, contribuyen al cambio climático y originan gas metano, cuyo efecto invernadero es 21 veces superior al del dióxido de carbono.

Las aproximadamente 89 millones de toneladas de alimentos desperdiciados generan 170 millones de toneladas equivalentes de CO₂ al año, repartidos entre la industria alimentaria (59 millones de toneladas), el consumo doméstico (78 millones de toneladas) y otros (33 millones de toneladas).

Ante esta grave problemática han sido múltiples las iniciativas que tanto desde el sector público como privado se han puesto en marcha para combatir la situación del desperdicio de alimentos a lo largo de toda la cadena de suministro y de consumo.

“LA COMISIÓN EUROPEA CIFRA UNA MEDIA DE 179 KG DE RESIDUOS ALIMENTARIOS POR PERSONA Y AÑO EN LOS 27 ESTADOS MIEMBROS, LO QUE EN VALOR ABSOLUTO SIGNIFICA 89 MILLONES DE TONELADAS.”

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente lleva desarrollando desde hace tres años una estrategia que pivota sobre 5 ejes principales:

- **Generación de conocimiento,** promoviendo la realización de estudios para conocer el cuánto, cómo, dónde y el porqué del desperdicio.
- **Buenas prácticas y acciones de sensibilización,** elaborando y difundiendo guías de buenas prácticas entre los agentes económicos; desarrollando campañas de información dirigidas a consumidores y al sector de la restauración.
- **Aspectos normativos,** promoviendo la colaboración institucional de cara a una posible revisión de las normas aplicables al sector.
- **Colaboración con otros agentes,** promoviendo acuerdos de cumplimiento voluntario; fomentando canales cortos de comercialización; y la realización de auditorías sectoriales o de empresa.
- **Nuevas tecnologías,** fomentando el diseño y desarrollo de nuevos sistemas basados en las posibilidades que ofrece la tecnología.





En el sector primario: restos de cosechas, producción excesiva de alimentos de origen animal, partidas no vendidas.

En la industria agroalimentaria: pérdidas asociadas al procesamiento y proceso de producción y recursos que han perdido valor alimentario.

En la distribución mayorista: alimentos degradados o mal conservados, en algunos casos por interrupción de la cadena del frío.

En la distribución minorista: comida retirada por el aspecto, productos caducados, mal conservados o próximos a la fecha de caducidad o de consumo preferente.

En la restauración e instituciones: (escuelas, residencias, hospitales, etc): alimentos no consumidos o productos mal conservados.

En la mesa: alimentos no ingeridos, restos aprovechables.

En los hogares: mala planificación de compras, restos de la preparación y cocción de alimentos, interpretación errónea de fechas de caducidad o de consumo preferente.

Fuentes: Memoria 2014 Estrategia "Más alimento, menos desperdicio" MAGRAMA

AECOC (una de las mayores asociaciones empresariales en España que agrupa alrededor de 25.000 fabricantes y distribuidores, entre ellos, Grupo Euro-madi), también se ha sumado desde hace cuatro años al objetivo global de luchar contra el desperdicio alimentario elaborando un plan de colaboración entre las empresas del sector con el apoyo de las asociaciones que las representan y de la Administración Pública.

El objetivo de su campaña "La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala" es lograr una reducción significativa de los desperdicios alimentarios con un sistema de trabajo que permita medir los logros alcanzados y busque la optimización del aprovechamiento del excedente que no pueda ser evitado.

El compromiso que adquieren las empresas firmantes es el de impulsar en sus organizaciones un de-

cálogo de buenas prácticas destinadas a la prevención y reducción de los desperdicios alimentarios en todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor (intercambio de información, recomendaciones logísticas y de transporte, etc...).

Por segundo año consecutivo y a través de las redes sociales, AECOC también se ha dirigido a los consumidores a través del concurso 'Lluvia de ideas' que pretende recoger las mejores sugerencias de la ciudadanía para reducir el desperdicio alimentario. El concurso tiene como objetivo final conocer cuáles son los principales problemas de los usuarios a la hora de consumir alimentos y conservarlos, para intentar reducir así el desperdicio de los alimentos teniendo en cuenta el punto de vista de la población. La mayoría de estas iniciativas ya están empezando a traducirse en resultados, que muestran que un mejor aprovechamiento

"LOS CONSUMIDORES DEBEN PLANIFICAR SU COMPRA Y NO DEJARSE LLEVAR POR LAS OFERTAS DE PRODUCTOS QUE REALMENTE NO NECESITEN".

de los alimentos es posible. En este sentido destaca la disminución del desperdicio en los hogares de un 2,3% durante el período octubre 2015-marzo 2016, en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Los consumidores deben organizarse, planificar su compra y no dejarse llevar por las ofertas de productos que realmente no necesitan, y que en muchos casos acabarán desechando. No obstante, se trata de una problemática global en la que todos los sectores, y también la administración pública, deberán desem-

peñar un papel crucial con iniciativas específicas que contribuyan de forma eficaz a disminuir el desperdicio alimentario, optimizando la gestión de los excedentes, lo que a su vez repercutirá de forma positiva en nuestra economía, en el medio ambiente y en el bienestar de la población.

AECOC SE SUMA AL PLAN DE COLABORACIÓN (EMPRESAS- ADMINISTRACIÓN) CONTRA EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

Fuentes: Estudio sobre el desperdicio de alimentos en los hogares Hispacoop (Diciembre 2012) Memoria 2014 Estrategia "Más alimento, menos desperdicio" MAGRAMA Panel de cuantificación del desperdicio alimentario en los hogares (MAGRAMA)



DESCUBRE EL NUEVO BOMBÓN

Coulant



DÉJATE SEDUCIR POR SU IRRESISTIBLE RELLENO

Una textura totalmente innovadora y un irresistible relleno cremoso y fundente, fruto de una cuidada selección de cacao de la mejor calidad, procedente de Ghana y Ecuador.

CAJA ROJA vuelve renovada. Más elegante, más dorada, más mágica.



El regalo perfecto para cualquier ocasión

Fidelización: la importancia de conquistar al cliente

Sentimientos, emociones y expectativas, claves para la fidelización de los clientes

Cuando hablamos de fidelización del cliente hacemos referencia a la importancia de conquistar su corazón, hacernos un hueco en su mente y convertirnos en su elección. Los sentimientos, emociones y expectativas de los clientes son las claves sobre las cuales cualquier empresa o marca debe trabajar y construir. Las compañías deben, en primer lugar, mirar hacia adentro para motivar a su equipo y conseguir de ellos la mayor implicación, confianza y pasión por el trabajo que desempeñan. Estos aspectos internos contribuyen al desarrollo de nuevas ideas para, en definitiva, ofrecer un mejor servicio o producto.

Muchas empresas tienen como principal objetivo lograr una mayor participación en el mercado, que aunque importante, no debería ser la única alternativa para llegar al cliente. Si conquistamos el corazón de nuestros clientes, como en una relación de causa efecto, obtendremos una mayor participación en el mercado, sin embargo no por tener mayor participación estaremos presentes en la mente del consumidor de forma destacada.

EL CONSUMIDOR DEBE SENTIR
QUE SUS NECESIDADES QUEDAN
PLENAMENTE CUBIERTAS

Las compañías y las marcas deben generar en el consumidor emociones positivas, conectar con ellos y responder a sus expectativas. Uno de los principales aspectos que tienen en cuenta los consumidores al elegir una empresa o marca es, principalmente, su oferta de productos y servicios. Si queremos estar a la altura de sus necesidades debemos demostrarle que tenemos los mejores productos del mercado y conseguir ganarnos su confianza y lealtad, ya que la fidelidad ha de ser mutua. En el mercado encontramos diferentes y muy variados programas de fidelización dirigidos a potenciar la lealtad de los clientes a través de recompensas económicas y emocionales, programas que premian a los consumidores con regalos, cupones, descuentos, opciones de financiación, clubs de clientes...

Precisamente las tarjetas de fidelización constituyen uno de los programas más extendidos entre los retailers. Según el informe "Fidelidad en la compra", elaborado por la consultora Nielsen, seis de cada diez consumidores tienen tarjetas de este tipo. El estudio refleja que un 35% de los encuestados afirma estar dado de alta en entre dos y cinco programas de fidelización, mientras que un 9% tienen más de seis tarjetas. Por el contrario cuatro de cada diez consumidores en España no forman parte de ningún programa de este tipo. Asimismo, las conclusiones del estudio muestran que los españoles no tienen un único lugar de compra, sino que lo habitual es hacer la compra en mínimo tres establecimientos al mes.

El principal beneficio de pertenecer a un programa de fidelización es de tipo económico: seis de cada diez personas valoran especialmente los descuentos en los productos, mientras que un 44% valora positivamente conseguir artículos gratis por formar parte de estos programas. Es, sin duda, esta clase de beneficios para la economía doméstica lo que anima a un 70% de los consumidores a darse de alta en estas campañas. A pesar de estas ventajas, no siempre tener una tarjeta de fidelización está ligado a obtener un ticket de compra más económico. Un 57% de los encuestados afirman comprar cada vez más en distribuidores que le ofrecen la oportunidad de pertenecer a ese reducido grupo de fieles clientes. Esta unión entre el consumidor y el establecimiento posibilita más recurrencia en la compra.

El informe de Nielsen también apunta las ventajas de convertir las tarjetas de fidelización en elementos virtuales, y es que casi cuatro de cada diez consumidores se muestran dispuestos a estrechar lazos con un establecimiento si cuentan con una App móvil. Según el director general de Nielsen, Gustavo Núñez, "la fidelización también puede ser una gran oportunidad para el comercio online, ya que casi la mitad de los consumidores estaría dispuesto a comprar más en internet si pudiera beneficiarse de los mismos descuentos que obtendría si hiciera la compra en la tienda física".

La fidelización requiere de un servicio muy personalizado con el cliente y en un entorno tan competitivo, el consumidor debe sentir que sus necesidades quedan plenamente cubiertas mediante una atención a su medida, que cubra sus expectativas y anhelos. La fidelización genera una vinculación prácticamente emocional entre la empresa o marca y el cliente, lo que consigue no solo que nuestros clientes sigan comprándonos, sino que además actúen como prescriptores de nuestros productos y servicios para atraer a otros potenciales clientes

CONECTAR CON EL CONSUMIDOR ES
CLAVE PARA TENER MÁS PARTICIPACIÓN
EN EL MERCADO.



Fuentes: Informe Nielsen Noviembre 2016
- "Fidelidad en la compra"



Euromadi y “El Producto del año” impulsan la innovación

En diciembre del pasado año Euromadi y El Producto del Año firmaron un acuerdo de colaboración para favorecer la distribución ponderada de las innovaciones relevantes que las marcas de fabricante lanzan al mercado. A lo largo de estos meses Euromadi ha colaborado con los fabricantes para facilitar el acceso a los consumidores de la innovación relevante, como un aspecto clave para el futuro del sector.

Tal como afirmó Jaime Rodríguez, Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica: “Las innovaciones relevantes son la mejor herramienta para hacer crecer el mercado, para aportar valor, en un entorno de disminución de la población en España”. La promoción de los Productos del Año en los establecimientos asociados a Euromadi se ha basado en varias oleadas de acciones distribuidas a lo largo de 2016.

En concreto, en los primeros meses del año, 58 de las empresas asociadas de Euromadi con más de 6.100 puntos de venta decidieron promocionar conjuntamente los nuevos lanzamientos de marca de fabricante, productos que cubrían nuevas necesidades de consumo o mejoraban la experiencia del consumidor, a través de 3.000 expositores en el punto de venta, la señalización de las novedades, y el refuerzo de la comunicación con la edición de 6,5 millones de folletos.

En el mes de julio de 2016 arrancó la segunda promoción en el punto de venta con 6.645.000 folletos distribuidos en 6.076 establecimientos y con 2.000 expositores. El Producto del Año se acercaba de este modo y una vez más, a los consumidores presentando las innovaciones destacadas de 2016 en el punto de venta.

Innovation Journey Meeting, el punto de encuentro

Otro punto de inflexión para analizar los retos y oportunidades del sector en torno a la innovación fue el Innovation Journey Meeting. Un espacio de encuentro clave entre la innovación, la distribución y las marcas

de fabricante, celebrado el pasado 13 de julio en el hotel The Westin Palace de Madrid, para debatir acerca de la innovación en gran consumo, como principal motor de crecimiento.

En esta cita destacó la participación y asistencia de El Producto del Año, Euromadi, Kantar Worldpanel, Promarca, FIAB y un nutrido grupo de fabricantes y proveedores. La jornada sirvió para poner en común los retos, preocupaciones, posibles colaboraciones, y visión de futuro en torno a la innovación en gran consumo. Uno de los aspectos centrales fue cómo acercar la innovación relevante, diferencial, al consumidor final y qué papel debe jugar cada actor del mercado en este sentido. Sin duda, una apuesta clara para establecer sinergias e impulsar la innovación, poniendo las nuevas necesidades del cliente en el centro de la estrategia de las compañías.

Colaboración con el Club de Perfumería

El Producto del Año también llevó a cabo junto al Club de Perfumería de Euromadi una promoción durante este año, cuya repercusión se ha extendido a más de 1.000 puntos de venta. La promoción, en la que participaban 8 proveedores, se vio reforzada en el punto de venta a través de material PLV como, dispensadores y despletables para incentivar la compra; stoppers para destacar el producto en los lineales y posters para identificar los centros participantes. Con esta promoción, el Club de Perfumería también destacó la importancia de la innovación en los productos de perfumería y cuidado personal.

El reconocimiento a las empresas:

17ª edición del Gran Premio a la Innovación

El próximo 19 de diciembre tendrá lugar en el Hotel Catalonia Barcelona Plaza la 17ª entrega de galardones del Gran Premio a la Innovación, en la que se darán a conocer las 45 innovaciones que han sido elegidas Producto del Año 2017, tras un exhaustivo estudio realizado entre más de 10.000 personas representativas de la población española. La ceremonia congrega cada año a más de 350 invitados entre los que se encuentran los máximos representantes de las empresas galardonadas, destacadas personalidades del mundo empresarial, así como del ámbito del marketing y la comunicación; convirtiéndose en la gran fiesta anual de la innovación



Una colaboración a largo plazo

Durante el próximo 2017 Euromadi seguirá reforzando su apuesta por la innovación con El Producto del Año, mediante el impulso de iniciativas conjuntas que faciliten el acceso a los consumidores de la innovación relevante. Además del apoyo a foros y sesiones de debate, se continuarán editando folletos promocionales, y se promoverá la presencia de expositores y material PLV en el punto de venta.



AGUAS DE
VICTORIO & LUCCHINO



Las ventajas de los almacenes verticales

MODULA, empresa dedicada al almacenaje automatizado, trabaja con Grupo Euromadi con el objetivo de ofrecer una mejor gestión del servicio de picking.

El almacén automático vertical MODULA® es una tecnología de almacenaje basada en un sistema de bandejas que se mueven automáticamente, diseñado para optimizar el espacio del almacén y facilitar y agilizar el trabajo del operario en la preparación de pedidos, mejorando la gestión de stocks y garantizando un mayor control de su trazabilidad.

Se trata de la solución ideal para los problemas relativos a la gestión del picking y la extracción rápida de los materiales almacenados, semielaborados y acabados, en diferentes actividades empresariales. Mediante la optimización del espacio, el almacén vertical automático MODULA® le permite revolucionar su logística interna, aprovechando toda la altura disponible en su almacén, realizando el picking automático basado en el concepto de "producto al hombre".

El almacén automático vertical MODULA® permite ahorrar tiempo y personal mediante operaciones de picking rápidas y sencillas: el material se almacena en las bandejas ubicándolo automáticamente en niveles de altura flexibles que se autoajustan según la altura del material. Un elevador automático recoge las bandejas y las entrega en las bahías de extracción donde el operario recoge los materiales solicitados.

Los almacenes MODULA® son totalmente configurables para adaptarse a las distintas necesidades de cada cliente en altura, anchura, velocidad de picking y peso de carga.

En cuanto al ahorro de espacio, MODULA® es la solución de almacenamiento automatizado que usa la dimensión vertical de los edificios para optimizar al máximo el espacio, que habitualmente se encuentra desaprovechado.

La estructura vertical de MODULA® (altura disponible hasta 14,1 metros), junto con el reducido espacio superficial ocupado, permite al cliente recuperar hasta el 90% de la superficie de la instalación.

Productividad: escogiendo una solución de almacenamiento vertical se mejora en términos de tiempo y productividad. Todo ello gracias al fácil acceso a los artículos, ya que los trabajadores dejan de realizar largos recorridos por el almacén buscando artículos, permaneciendo delante del almacén automático mientras todos los productos llegan hasta ellos de manera rápida, segura y sin errores.

Además, la búsqueda de artículos almacenados es más sencilla, ya que son presentados e iluminados para que visualmente sean fáciles de identificar y manipular.

El sistema MODULA® gestiona y controla la ubicación exacta y la cantidad de stocks de todos

los materiales almacenados, permitiendo realizar inventarios continuos y sencillos de manera periódica.

Sistemas de seguridad: los sistemas de almacenamiento automatizado MODULA® garantizan la plena protección de los bienes contra robos y daños, y mejoran sus condiciones ambientales.

El acceso a las referencias que alberga el almacén MODULA® se puede habilitar mediante una contraseña o tarjeta de acceso para permitir el uso y acceso sólo a los operarios autorizados.

El sistema registra todas las operaciones realizadas sobre la máquina conservando el historial de todos los accesos y movimientos efectuados por los operadores.

El sistema informático que gestiona el MODULA® permite ser integrado al sistema de gestión de almacenes mediante una comunicación bidireccional, para disponer de una sincronización de las existencias de stocks, pedidos de retirada o de reposición

MODULA® permite ser integrado, a su vez, a sistemas Put to Light para una preparación de pedidos por oleadas, aprovechando la simultaneidad y la coincidencia de una misma referencia para varios pedidos, aumentando así la velocidad de picking.

LA ESTRUCTURA VERTICAL MODULA® PERMITE RECUPERAR HASTA EL 90% DE LA SUPERFICIE DE LA INSTALACIÓN Y MEJORA LA PRODUCTIVIDAD

Para obtener más información sobre este u otros servicios pueden contactar con nuestro **Departamento de SVA: Elena Royo.**
T: 93 473 09 09. e-mail: eroyo@euromadi.es



Delectum

Déjate seducir
con nuestra selección
gourmet

