

D//DISTRIBUCION ACTUALIDAD

LA REVISTA ESPAÑOLA DEL RETAIL

Nº 356/16-30 ABRIL 2006/12€

Hispack 2006 supera las expectativas

Un total de 40.405 profesionales pasaron por el Salón Internacional del Embalaje celebrado en Barcelona a finales del mes de marzo. **48**



RETAIL E INNOVACIÓN. ¿PRECIO, MARCA, ENSEÑA, CREACIÓN DE VALOR?

Los nuevos caminos hacia la diferenciación

El camino de la innovación ha marcado el desarrollo de las XXI Jornadas de Distribución Comercial, que, presididas por Rafael Rubio, director general de Grupo IFA, acogieron la celebración de la 1ª Cumbre Hispano-China de Distribución Comercial. **14**



Carlos Perseguer 'El helado pide visibilidad'

El director Comercial y de Marketing de Frigo, explica cómo afronta su compañía en todos los canales los próximos meses para conseguir que sus ventas crezcan un 8,5% y alcancen los 326 millones de euros. **28**



CONSTAN DACOSTA Eroski no es, ni será, un hard discount

La reducción de costes y las sinergias generadas por la plataforma internacional de compras Alidis, permitieron a Eroski en 2005 ganar más de un punto en la cuota del mercado de alimentación.

El Grupo progresó gracias a la bajada de precios aunque Constan Dacosta, su presidente, insiste: "Eroski no es, ni será, ni un *hard* ni un *soft discount*". **4**

EN ESTE NÚMERO

30 DEPILACIÓN FEMENINA

En el mercado de depilación femenina, la vertiente cosmética avanza, impulsada por geles y mousses. A ello hay que unir el descenso del precio y el incre-



35 HIGIENE BUCAL

Al menos seis de cada 10 euros que los consumidores se gastan en el cuidado de sus dientes se destinan a adquirir un tubo de pasta dentífrica; 2,2 euros en cepillos y 1,8 en colutorios. Un sector

Ventas en la Unión Europea

El comercio detallista en la zona euro creció un 1% en el pasado mes de febrero respecto al mismo mes del año 2005 y hasta un 1,8% en el conjunto de países de la U.E. España se sitúa por debajo de la media. **12**



Almacenaje a la medida

Eurinpro está especiali-

Marca y Enseña

Marca y enseña guiaron el hilo conductor de la segunda sesión, presidida por Ignacio Magarzo, director general de **ASEDAS** (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados), acompañado por Rafael Rubio y los ponentes Jesús Bermejo, director de Marketing de Clientes de **Centros Comerciales Carrefour** y Paul Egart, managing director de **Retail Planning**.



Ignacio García Magarzo, Susana Campuzano, Rafael Rubio, Jesús Bermejo y Paul Egart

Retailtainment y Flagships, el ocio como locomotora

La compra como concepto de ocio, con el objetivo de atraer y fidelizar al consumidor, creando con él una relación emocional y afectiva, es una de las nuevas tendencias del retail del lujo, materializada en conceptos como el Retailtainment o Fun-shopping y los Flagships, analizados por Susana Campuzano, managing director de **Luxury Advise**.

Campuzano presenta el Retailtainment como un

descubrimiento del marketing experimental, que sitúa al ocio como locomotora de atracción hacia el cliente. Según las previsiones, en 2015, un 50% del PIB de EE.UU. corresponderá al entretenimiento. Por ello,

“El Retailtainment es un descubrimiento del marketing experimental, que sitúa al ocio como locomotora de atracción hacia el cliente”.

conviene conocer las características de esta corriente, que nació en América, hace más de 40 años y que se ha desarrollado también en Europa, impulsada por los category killers o los centros comerciales como Diagonal Mar (Barcelona), Vasco de Gama (Portugal) o Blue Waters (Londres).



Susana Campuzano, Managing Director **Luxury Advise**

El Retailtainment puede presentar opciones *Multi-propuesta*, basadas en el Fun-Shopping, capaces de reunir distintas categorías que hacen vivir al consumidor una experiencia de shopping más amplia y placentera; opción *Lifestyle* o tendencia culta y *Método de Promoción*, que consiste en realizar un evento de entretenimiento en el punto de venta.

El Retailtainment ofrece ventajas como atraer y retener a nuevos consumidores; alargar la compra; optimizar los resultados con menores