

www.financialfood.es

umos y néctares: El consumidor busca las opciones de más valor añadido



Sumamos tiempo libre a los descansos



Porque nuestra máxima es aportar soluciones rápidas a tus clientes









Exprimiendo frutas y hortalizas

La industria de zumos y néctares sigue ocupando un papel fundamental dentro del sector agroalimentario español, según reconoció hace unos meses Javier Lorenzo, presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Zumos (Asozumos). "El liderazgo en la producción de frutas y hortalizas que caracteriza a nuestro país permite a los fabricantes disponer de la materia prima suficiente para elaborar zumos y néctares de calidad en cantidad suficiente para satisfacer el consumo interno y el de otros países", añadió.

Pero últimamente el mercado se resiente en algunos aspectos. Como se indica en el informe publicado en este mismo número, el sector de zumos y néctares sigue su apuesta por los productos más naturales y de un mayor valor añadido, como respuesta a la demanda del consumidor. Así, conforme a los últimos datos facilitados por Asozumos, la categoría de zumos y néctares ha caído en 2018 un 4%, frente al incremento del 1% en valor.

Sin embargo, los segmentos de mayor valor añadido, como los zumos refrigerados y los exprimidos en tienda, ganan peso, especialmente en términos de valor.

De este modo, los zumos exprimidos en tienda ganan un 18% en volumen frente al 21% que mejoran en valor. Por su parte, los zumos refrigerados crecen un 1,3% en volumen y un 5% en valor.

En cambio, en el lado contrario se sitúa la categoría de zumos ambiente que ha registrado en 2018 un retroceso del 5,6% en volumen y un 3,8% en valor.

Para combatir este descenso sería básico que el consumidor conociera las diferencias entre las categorías de zumos que se pueden encontrar en el mercado, así como la legislación que regula su elaboración.

Por parte de Asozumos también hay conciencia de que el propio sector debe tomar la iniciativa en la puesta en marcha de acciones e iniciativas que permitan al consumidor elegir desde el conocimiento suficientemente informado y razonado y ofrecerle los productos que cumplan sus expectativas.

Asozumos destaca el buen momento de las exportaciones españolas de zumos y néctares ya que, según los datos del Ministerio de Industria, España lideró la Unión Europea con un volumen de

775.672 toneladas en 2017 y 730,63 millones de euros, así como un superávit en la balanza comercial de 464,78 millones de euros.

"Los datos son incluso mejores que los del año anterior, cuando ya experimentamos un crecimiento considerable", destaca el secretario general de Asozumos, Alfonso Mena, que recuerda que el mercado comunitario sigue siendo el principal destino de las exportaciones.

Así, Francia supuso un tercio de los zumos exportados con 215,25 millones de euros, seguida de Alemania, con 50,5 millones, y Reino Unido, con 48,5 millones de euros.

Pero, aun así, y como reconoce Begoña Landajo, directora de la Asociación Española de Autocontrol de Zumos y Néctares (AEAZN), "el sector debe seguir esforzándose en ofertar productos de mayor valor añadido como una de las estrategias en las que se ha de insistir para seguir ofreciendo a los consumidores productos de calidad, saludables e innovadores que cubran sus necesidades, lo que ayudará, sin duda, a lograr un repunte del sector".

Fe de erratas: En el número del mes de marzo, en la entrevista a Rafael Juan se indicó que era consejero delegado de Dulcesol, cuando se quería decir consejero delegado del Grupo Dulcesol.

financial food

www.financialfood.es

DIRECTORA

Mª Soledad Díaz-Plaza soledad@financialfood.es

REDACTORA JEFE

María Gil mgil@financialfood.es

REDACCIÓN

Beatriz Palomar bpalomar@financialfood.es redaccion@financialfood.es

COLABORADORES

María Jesús Gómez

PUBLICIDAD

publicidad@financialfood.es TIf. 91 388 42 00 Serafín Cañas serafin@financialfood.es TIf. 91 687 46 37

ADMINISTRACIÓN

administracion @financial comunicacion.com

Depósito legal: M-40823-1985 Financial Food es una revista que pertenece al grupo **Financial Comunicación, S.L.**

C/Ulises,2 4°D3 28043 Madrid TJf. 91 388 42 00 Fax. 91 300 06 10 www.financialcomunicacion.com



Zumos y néctares: El consumidor busca las opciones de más valor añadido

Los segmentos de refrigerado y exprimido en tienda evolucionan positivamente, con un mejor comportamiento en valor que en volumen. Esto se produce porque el consumidor apuesta por los productos más naturales y por opciones de más valor añadido.

El sector de zumos y néctares sigue su apuesta por los productos más naturales y de un mayor valor añadido, como respuesta a la demanda del consumidor.

Así, de acuerdo a los datos facilitados por la Asociación Española de Fabricantes de Zumos (Asozumos), la categoría de zumos y néctares ha caído en 2018 un 4%, frente al incremento del 1% en valor.

No obstante, los segmentos de mayor valor añadido, como los zumos refrigerados y los exprimidos en tienda, ganan peso, especialmente en términos de valor.

De este modo, los zumos exprimidos en tienda ganan un 18% en volumen frente al 21% que mejoran en valor. Por su parte, los zumos refrigerados crecen un 1,3% en volumen y un 5% en valor. En cambio, en el lado contrario se sitúa la categoría de zumos ambiente que ha registrado en 2018 un retroceso del 5,6% en volumen y un 3,8% en valor.

"Seguir manteniendo los altos estándares de calidad e innovación que nos definen hará que continuemos siendo un sector relevante en el panorama agroalimentario español", ha comentado el presidente de Asozumos, Javier Lorenzo.

Por otro lado, los datos de la consultora Nielsen, para el TAM2018 en el mercado de Libreservicio, revelan un retroceso del 3,4% en volumen hasta los 707,3 millones de litros, mientras que en términos de valor el retroceso es menor, hasta un 0,7%, lo que supone un total de 750,2 millones de euros.

El sector que registra un mayor descenso en volumen es el de los mostos, que sufre una caída del 11,4%, lo que hace que se sitúe en unas ventas de 4,1 millones de litros. La evolución también es negativa en cuanto a la facturación (-2,1%), hasta los 4,9 millones de euros.



www.gadisa.es

f Gadis.supermercados

@Gadis

@gadis.supermercados

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













Con un 10,2% menos en 2018 se sitúan las mezclas de zumo, de los cuales se venden un total de 115,8 millones de litros. La cifra de negocios de este segmento cae un 9,4%, hasta los 110,1 millones de euros.

También retrocede la categoría Still<35% en un 2%, lo que le sitúa en 178,8 millones de litros vendidos. La evolución es aún peor en términos de valor, ya que cae un 2,7%, hasta los 148,7 millones de euros.

Por último aparece la gama zumo+néctar que, aunque también registra una evolución negativa, lo hace en menor medida en volumen (-1,8%), hasta los 408,6 millones de litros. En cambio, en valor, es el único segmento que experimenta un ligero incremento del 2,1%, hasta los 486,3 millones de euros.

En 2017, los españoles consumieron 808,15 millones de litros de zumos y néctares, es decir, 17,3 litros por persona al año, una cifra ligeramente inferior a la media europea, situada en 17,9 litros y muy por detrás de países como Alemania, Austria, Holanda y Suecia, según datos de Asozumos.

Por ello, el sector debe seguir esforzándose en "ofertar productos de mayor valor añadido como una de las estrategias en las que se ha de insistir para seguir ofreciendo a los consumidores productos de calidad, saludables e innovadores que cubran sus necesidades, lo que ayudará, sin duda, a lograr un repunte del sector", ha explicado Begoña Landajo, directora de la Asociación Española de Autocontrol de Zumos y Néctares (AEAZN).

Los datos de 2017 tampoco fueron muy alentadores en cuanto al consumo en España ya que descendió un 2,73% con respecto al ejercicio de 2016.

Para combatir estos descensos sería básico que el consumidor conociera las diferencias entre las categorías de zumos que se pueden encontrar en el mercado así como la legislación que regula su elaboración.

Respecto a esto, Fernando Móner, presidente de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), destaca que "actualmente el consumidor no tiene las herramientas suficientes para hacer la mejor elección desde un punto de vista nutricional y por ello, es esencial que todos los eslabones de la cadena alimentaria trabajen en consonancia para aportar la mayor claridad posible y que de esta manera puedan identificar que es un zumo de fruta, un zumo a partir de concentrado o un néctar".

Con respecto a las ventas en el exterior, Asozumos destaca el buen momento de las exportaciones españolas de zumos y néctares ya que, según los datos del Ministerio de Industria, España encabeza la Unión Europea con un volumen de 775.672 toneladas en 2017 y 730,63 millones de euros, así como un superávit en la balanza comercial de 464,78 millones de euros.

"Los datos son incluso mejores que los del curso anterior, cuando ya experimentamos un crecimiento considerable", destaca el secretario general de Asozumos, Alfonso Mena, que recuerda que el mercado comunitario sigue siendo el principal destino de las exportaciones.

Así, Francia supuso un tercio de los zumos exportados con 215,25 millones de euros. Le siguen Alemania, con 50,5 millones, Reino Unido, con 48,5 millones

La naranja sigue liderando

En lo que a sabores respecta, el zumo de naranja continúa siendo el sabor que más gusta no solo a los españoles, sino también al resto de europeos, con 210 millones de euros.

Un 34% de los consumidores españoles se decanta por este sabor, mientras que las cifras extrapoladas al continente europeo ascienden ligeramente, al 36,5%.

Sin embargo, las preferencias respecto al resto de sabores difieren. Mientras que un 19,2% de los españoles prefiere el zumo de piña, seguido del sabor a melocotón, con un 17,8%, los europeos se decantan por los sabores multifrutas (19,2%) y manzana (15,7%).

En España, los zumos multifrutas y de manzana con el 12,6% y el 3,9% del >







Dormir entre viñedos, conocer los secretos de elaboración de grandes vinos, degustarlos, saborear el paisaje, su historia y descubrir la sorprendente cultura de toda una región.

Vive experiencias únicas en emina.es



mercado, completan el listado de sabores más consumidos, según los datos del informe de AIJN.

Asimismo, el secretario general de Asozumos destaca que el cartón sigue siendo el envase preferido por los fabricantes de la industria en España, por delante de otros como el plástico o el cristal.

De hecho, un 77,4% de los envases de zumos y néctares están fabricados con este material, seguido de los envases de plástico, con el 15,7%, y los de vidrio, que representan el 6,5%.

En cuanto al canal de compra, el preferido por los consumidores sigue siendo el de Alimentación con un 79,1%, seguido del canal Horeca (12,2%) y del canal Impulso (8,7%).

El sector de los zumos y néctares "continúa siendo uno de los estandartes de la industria agroalimentaria española gracias, en buena medida, al respaldo que ofrece la capacidad productora de frutas y verduras de nuestro país", afirma

Mena, que destaca que "esto nos permite abastecer los consumos tanto interno como externo".

Por último, en cuanto a las tendencias en el sector de los zumos, Mena señala que "nos encontramos ante una tendencia descendente en términos de consumo. Sin embargo, desde Asozumos, a través de las empresas productoras que forman parte de nuestra organización, continuamos trabajando por ofrecer un producto de mayor calidad y mayor seguridad. El constante esfuerzo en materia de innovación, reflejado en la adopción de las mejores técnicas posibles, y en la mejora de la seguridad alimentaria, a través de la certificación de los protocolos más exigentes, son fiel reflejo de ello".

La industria, además, sigue esforzándose en la producción sostenible, centrando sus esfuerzos en reducir su impacto en el entorno donde desarrolla su actividad. En este aspecto, trabaja sobre tres ejes principales: minimización de los residuos; la reducción del consumo de energía y agua y la utilización de cítricos y frutales como sumideros de carbono.

Alemania, lidera el consumo de fruta en Europa

La Unión Europea sigue siendo una de las principales potencias mundiales en el consumo de zumo de fruta y néctares. De hecho, el consumo total durante 2017 ha sido de 9.187 millones de litros, con un consumo per cápita de 17,9 litros por persona, según el último estudio realizado por la Asociación Europea de Fabricantes de Zumos (AIJN).

Por países, Alemania lidera el consumo de zumo de fruta y néctares, con un total de 2.342 millones de litros, seguido por Francia con 1.406 millones de litros e Inglaterra con 1.079 millones de litros. España se sitúa en la quinta posición (detrás de Polonia), con un total de 808 millones de litros.

En cuanto a sus hábitos de consumo, un 82,5% de los europeos disfrutan del zumo de fruta en sus hogares y, aunque cada país tiene sus tendencias y costumbres, el zumo de fruta suele formar parte de su alimentación diaria. En España es habitual incluirlo en el desayuno y probar diferentes sabores y formatos durante las épocas de más calor.

En lo que respecta a los envases, el cartón sigue siendo el más utilizado por los fabricantes con un 59,2%, seguido del plástico y el cristal que representan un 31,5% y un 8,4% respectivamente. Sin embargo, países como Alemania recurren al plástico como principal envase, llegando a alcanzar un 52,2%.

Cofrutos innova con su bebida para deportistas

Cofrutos presenta SuprnctR, una nueva bebida para deportistas elaborada con Agua de Cantalar y una selección de frutas y verduras con magnesio y zinc combinados entre sí.

De este modo, la nueva bebida nutritiva y saludable aporta todo lo necesario para recuperarse del esfuerzo físico ya que cuenta con plátano, uva tinta, granada y remolacha.

Además, SuprnctR está elaborada con Agua de Cantalar, de Murcia, cuyo contenido en bicarbonatos hace que sea un agua muy digestiva para tomar durante y posterior a las comidas, además de favorecer el apetito, ayuda al tránsito urinario. Su bajo contenido en sodio la hace también ideal para alimentación infantil y dietas pobres en sodio.

Por su parte, el plátano aporta un alto contenido en potasio que previene los calambres y constituye una fuente de energía que el cuerpo asimila con facilidad. La uva roja posee vitaminas C, E, B3, B1, B2, B9 y A, y minerales como potasio, fósforo, magnesio, calcio sodio, hierro, zinc, yodo y selenio. Asimismo, la granada mejora considerablemente el flujo sanguíneo, lo que retrasa la apari-

ción de fatiga y por consiguiente incrementa el rendimiento físico mientras que el magnesio beneficio el transporte y la utilización de la glucosa en el sistema nervioso central por lo que empeña un papel decisivo durante la práctica de ejercicio. Por último, el zinc posee una gran variedad de beneficios a nivel orgánico, entre ellos, la función que ejerce sobre el sistema inmunológico, aumentando su resistencia a diferentes infecciones e inflamaciones y la remolacha es una fuente única de betaína, un nutriente que ayuda a proteger las células, proteínas y enzimas del estrés ambiental.



Entrevista a Javier Lorenzo, presidente de Asozumos

"El consumidor se interesa por los zumos ecológicos, mientras que los néctares caen un 5% al año"

En España, se está incrementando el mercado de los zumos ecológicos por la creciente demanda del sector, potenciado especialmente por el segmento de población de menos de 35 años, que tienen una especial predilección por este tipo de productos. En cambio, el mercado de los néctares registran un descenso anual del 5%.

Financial Food: ¿Puede hacer un balance del mercado del zumo en la actualidad?

Javier Lorenzo: El mercado de zumo a nivel europeo está pasando por un momento interesante que debemos estudiar con mucha atención.

Lo primero que hay que destacar es que el consumidor está mostrando un interés creciente por el zumo 100% y por los zumos ecológicos. Hay una clara tendencia por parte del consumidor hacia estos productos más naturales y sin contenido en azúcares añadidos. Los néctares están bajando a un ritmo del 5% anual.

La industria del zumo está muy atenta a esta tendencia y ofrece cada día mejores opciones que den respuesta a este consumo creciente de productos naturales, sin azúcares añadidos y mínimamente procesados.

Otro dato que me gustaría destacar es que la industria del zumo está sufriendo un ataque injusto, indiscriminado y sin una base científica sólida que sustente las opiniones que se están publicando en distintos medios.

Se nos acusa de que los zumos tienen un alto contenido en azúcares y de que su

66

España es una potencia exportadora para los países de nuestro entorno

perfil nutricional es bajo, lo que es completamente incorrecto.

En primer lugar, los zumos no contienen azúcares añadidos; en segundo lugar, son un alimento líquido con altos valores nutricionales que facilitan el consumo de fruta y verdura sobre todo a la población infantil y por último; un consumo equilibrado, 200 mililitros al día, es muy saludable y contribuye a una buena alimentación.

Desde Asozumos invitamos a todo el mundo a que visite nuestra web y la página de la iniciativa Zumo de Fruta, en Serio (zumodefrutaenserio.es) para que se informen de las cualidades beneficio-

sas y saludables de los zumos que se hacen y comercializan en España.

FF: ¿Qué resultados esperan obtener tras analizar los datos de 2018?

JL: Esperamos que el consumo de zumos no procedentes de concentrado y ecológicos siga creciendo a buen ritmo y que los formatos pequeños sigan creciendo a mejor ritmo que los envases familiares.

FF: ¿Cuáles han sido las tendencias en el sector durante el año pasado y cuáles cree que se mantendrán en los próximos años?

JL: En España se está incrementando el mercado de los zumos y especialmente los ecológicos; este crecimiento viene muy potenciado por el consumo de la población joven (menos de 35 años) que tienen una preferencia clara por este tipo de productos.

En cualquier caso, el consumidor de zumos y néctares, al igual que ocurre en otros ámbitos de la alimentación, es cada vez más exigente y se inclina hacia el consumo de productos innovadores y de calidad, que aporten valor añadido, y más teniendo en cuenta que el consumo



de zumos y néctares se plantea habitualmente como una alternativa al consumo de fruta y verdura. Asozumos tiene un especial interés por mantener la calidad e innovación en productos y procesos en respuesta a las demandas del mercado.

Algunos de nuestros asociados trabajan estrechamente con centros de investigación mundiales en variedades vegetales, nuevas tecnologías de proceso, nutrición saludable y alimentación funcional natural. El resultado de este esfuerzo se traduce en nuevas gamas de productos. En resumen, el sector de los zumos se adapta a los cambios de la sociedad y a las exigencias del consumidor.

FF: Asozumos se ha comprometido a reducir en un 10% el contenido de azúcares añadidos en los néctares de melocotón, naranja y piña sin edulcorantes. ¿Qué es lo que hace falta para que se reduzca este porcentaje en el resto de néctares?

JL: La industria del zumo va a acometer la reducción de azúcares añadidos en toda la gama de néctares. No me cabe ninguna duda de que esto se va a producir. De hecho, en la Asociación nos consta que hay algunos fabricantes de marcas importantes que han reducido más de un 10% el contenido en azúcares añadidos, es decir, por encima del compromiso firmado con la AESAN, y además en toda la gama de néctares. Este es un movimiento imparable.

FF: ¿Cuáles son las principales innovaciones que se han llevado a cabo en los últimos años en este mercado?

JL: Ante un mercado saturado de productos, los consumidores buscan aquellos que no sólo satisfagan sus necesidades, sino que se produzcan de manera sostenible por lo que las empresas fabricantes de zumos investigan y desarrollan cada día técnicas y procesos cada vez más adecuados a las necesidades de los consumidores.

En este sentido, las empresas fabricantes de zumos que operan en España están fuertemente ligadas a la investigación y la innovación debido al sector en el que se encuentran. Por ello, las empresas productoras de este tipo de alimento están fuertemente implicadas en el fomento de la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa.

Cada entidad trabaja tanto a nivel individual como sectorial para poner a disposición de la sociedad productos saludables y seguros, empleando para ello Mejoras Técnicas Disponibles y diferentes protocolos de calidad y certificación

Asimismo, cada empresa colabora con el respeto al medio ambiente tanto en los procesos de producción y aprovisionamiento de materias primas.

Sin embargo, existe una tendencia que comparten todos ellos y que consiste en la búsqueda cada vez más de productos saludables, light y con ingredientes naturales.

FF: ¿Qué productos son los más demandados por los consumidores?

JL: Los productos más demandados son el zumo de naranja, piña y melocotón. Y también mezclas de frutas atractivas y sabrosas que tienen un alto valor nutritivo y que son muy agradables organolépticamente.

FF: ¿En qué situación se encuentra actualmente el mercado exterior de zumos?

JL: España no solo se encuentra en una posición importante en el consumo de zumos y néctares a nivel europeo, sino que además es una potencia exportadora para los países de nuestro entorno, puesto que la capacidad productora de frutas y hortalizas de nuestras regiones nos sitúa en condiciones muy ventajosas para transformarlas y comercializarlas en todo el mundo.

En 2017 fuimos líderes en volumen de exportaciones con 775.672 toneladas, lo que representa un valor de 730, 6 millones de euros.

Estas cifras suponen un superávit de 464, 7 millones de euros, según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Pese a estos datos alentadores, el consumo en España descendió el pasado año un 2,7% respecto al 2016.

FF: ¿Qué diferencias existen entre el mercado del zumo en España con respecto a los vecinos europeos y el resto del mundo?

JL: España se diferencia de sus vecinos en su gusto por la piña (19,6%) y el melocotón (18%), que ocupan el segundo y el tercer puesto como sabores preferidos de los españoles.

La naranja es el sabor preferido de los europeos y representa el 38% del volumen del mercado. Los franceses y británicos son los más aficionados a este sabor con el 48,8% y el 60,2% respectivamente. En cuanto al segundo sabor más consumido, los alemanes y británicos se inclinan por la manzana con un 24,9 % y un 12,9% respectivamente, mientras que los franceses prefieren el multifrutas con un 21,6%.



La industria del zumo está sufriendo un ataque injustificado, indiscriminado y sin base científica sólida que sustente las opiniones que se están publicando

FF: ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el sector?

JL: El sector de la industria del zumo se enfrenta a tres retos fundamentales:

- I. Prestigiar la categoría de zumos en España. Dar información científica, nutricional y de salud a los consumidores y a los prescriptores de salud y nutrición (nutricionistas, pediatras, dentistas y cardiólogos) para que tengan los datos científicos que demuestran los valores positivos de nuestro producto como alimento.
- 2. Trabajar para que la industria del zumo desempeñe su labor con un foco claro en la sostenibilidad del planeta. Nuestra materia prima es la fruta y ésta procede de la naturaleza. Somos los primeros interesados en cuidar el planeta y que sigamos produciendo buena fruta que permita elaborar los excelentes zumos que se venden en España.
- Garantizar que los zumos españoles tengan el más alto nivel de calidad y pureza. Tenemos la mejor fruta y tenemos

el mejor zumo. Esta debe ser nuestra misión como industria.

FF: "Zumo de Fruta, En Serio", es uno de los proyectos más ambiciosos que desarrolla la asociación. ¿Cómo valora este proyecto? ¿Qué objetivo se marcan para este año?

JL: Para nosotros es un proyecto muy especial ya que es la primera vez que el sector europeo trabaja unido y coordinado por informar rigurosamente y desde la base científica acerca de lo qué es un zumo de fruta envasado y lo que puede ofrecer desde un punto de vista nutricional.

Llevamos trabajando con Zumo de Fruta, en Serio (Fruit Juice Matters) desde finales de 2016 y, tras numeras actividades realizadas nos hemos dado cuenta de que existe mucho desconocimiento acerca de lo que es un zumo. Por poner un ejemplo, son muy comunes los comentarios que relacionan al zumo con una bebida que lo único que aporta son azúcares y la realidad es que, según el Real Decreto 781/2013 no está autorizada la adición de azúcares ni aditivos a los zumos de fruta envasados. El único azúcar que contienen es el que se encuentra presentes en la fruta de la que proceden de manera natural cuyo contenido, además, es del 100% del producto.

Para aclarar este tipo de aspectos y que se conozcan los beneficios que puede suponer el consumo moderado de zumo de fruta estamos trabajando con Zumo de Fruta, en Serio.

Pese a ello, aún hay mucho desconocimiento, por lo que nuestro objetivo principal es que se siga informando sobre el zumo de fruta para que se hable de este alimento desde el conocimiento y deje de desprestigiarse.

PARA LOS MOMENTOS QUE IMPORTAN



CON CAFÉ ARÁBICA MOLIDO 10 VECES MÁS FINO

Pero suben los precios

El consumo de **frutas y hortalizas** disminuye en España



El consumo de frutas y hortalizas registra en los 10 primeros meses de 2018 un retroceso del 0,4%, hasta un total de 6.530 millones de kilogramos, mientras que el gasto ha crecido un 4%, lo que supone 9.967 millones de euros.

Este descenso del volumen se produce por la mala evolución de las frutas, que han registrado un retroceso del 2%, con un total de 3.530 millones de euros y a la patata, con un 3,4% menos y 784 millones de kilogramos.

Dentro de las frutas descienden especies muy consumidas en los hogares como la manzana, con un 7% menos o el melocotón con un 12% menos. En el lado opuesto sube el melón (+6,4%) o la fresa (+6%), según los últimos datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El consumo de hortalizas crece hasta octubre un 3,3% con relación a los mismos meses de 2017, hasta los 2.216 millones de kilogramos. Destaca la mayor demanda de tomate con un 3,4% más, es decir, 529 millones de kilogramos; de cebolla, con un 1,4% y 272 millones de kilogramos, y de pimiento, con un 7,7% más y 195 millones de kilogramos.

El gasto en los hogares por la compra de frutas y hortalizas frescas ha crecido en todos los subgrupos, un 4,4% en el caso de las frutas, con 5.434 millones de euros, un 3,8% en las hortalizas con 3.935 millones de euros y un 0,4% en el caso de la patata, con 598 millones de euros.

El consumo de frutas y hortalizas frescas per cápita hasta octubre de 2018 es de 167,5 kilogramos por persona y año, de los que 90,4 kilogramos corresponden a frutas, 56,6 kilogramos corresponden a hortalizas y 20,3 kilos a patata.

Pero este descenso se une al ya registrado en 2017. De acuerdo a los datos que arroja el Informe de Consumo de Alimentación en España 2017, publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca





31% cuota lineal Nielsen 2018, España Líder europeo en producción



PROMOCIÓN PARA **INCENTIVAR VENTAS**

Interacción con consumidores y regalos

Envases exclusivos de NBA



CAMPAÑA PUBLICITARIA

Televisión nacional

82% cobertura. Displays en punto de venta e internet

HAZ DEPORTE. COME FRUTA.

© 2019 NBA Properties, Inc.

info@fresondepalos.es - (+34) 959 656 020 - fresondepalos.es











Informe

y Alimentación, la compra de fruta fresca ha descendido un 3,5% con respecto al año anterior, afectando especialmente en el pequeño comercio.

La tienda tradicional, que representa el 33,4% del volumen de estos alimentos en España, ha visto disminuir un 8,7% su volumen de ventas en este periodo. Mientras que los supermercados, que acumulan el 32,1% del volumen de compras de la categoría, han experimentado una variación positiva del 0,4%.

Por comunidades autónomas, Castilla y León, País Vasco, Navarra y Galicia presentan un mayor consumo. Por el contrario, La Rioja, Comunidad Valenciana y el archipiélago Balear destacan entre las que menos fruta fresca compran.

Analizando el comportamiento del consumidor individualmente, se observa una reducción del 7,1% en el consumo per cápita, hasta los 92,4 kilogramos por persona y año. Además, cae un 2,2% con respecto al año anterior en la frecuencia de su adquisición. Y el gasto medio de cada español dedicado a fruta fresca (134,6 euros) ha caído un 4,6% respecto al año anterior. En total, los hogares españoles destinaron un 9,1% de su presupuesto para la cesta de la compra a la adquisición de estos alimentos.

Entre las causas de la recesión del consumo de frutas, se encuentran la composición de los hogares, cada vez más pequeños, la escasez de tiempo y la comodidad. Todo ello favorece la compra de estos productos en bandeja en las grandes superficies, con cantidades predefinidas directamente desde el canal de venta.

Otro factor importante en estos cambios es el nuevo rol que juega la fruta en el hogar. Históricamente, se ha tomado



como postre, pero cada vez está menos presente tras comidas y cenas. Se aprecia su traslado progresivo a otros momentos y entornos de consumo, como el desayuno, la media mañana o la merienda, para los que se lleva fruta del hogar con el propósito de consumirla fuera. No obstante, no se consigue compensar el descenso.

Exportaciones

La exportación española de frutas y hortalizas creció un 1% en 2018 y ha alcanzado los 12.832 millones de euros. En términos de volumen, las ventas en el exterior se han situado en 12,5 millones de toneladas, un 1% menos, según los datos actualizados por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales y recogidos por Fepex.

En concreto, la exportación de hortalizas en 2018 ha crecido un 4,4% en volumen y un 0,4% en valor con relación a 2017, sumando 5,3 millones de toneladas y 5.290 millones de euros.

Destacan, dentro del grupo de las hortalizas más exportadas, los crecimientos del pimiento, pepino y lechuga, mientras que el tomate descendió un 7,5% en valor, con 927 millones de euros y se mantuvo estable en volumen con 812.571 toneladas. La exportación de pimiento se ha situado en 745.903 toneladas (+8,6%) y 977,2 millones de euros (+2%), la de pepino ascendió a 648.521 toneladas (+3,4%) y 595 millones de euros (+5%) y la de lechuga se elevó a 795.195 toneladas (+4,3%) y 690 millones de euros (+4%).

Por su parte, las frutas registraron en 2018 un descenso interanual del volumen del 4,4%, sumando 7,1 millones de toneladas, mientras que el valor aumentó un 1,4%, ascendiendo a 7.542 millones de euros. Cabe destacar el significativo descenso de nectarina, con un 24% menos en volumen y un 2,4% en valor, hasta las 357.471 toneladas y 408 millones de euros, el melocotón con 382.378 toneladas (-16%) y 381 millones de euros (+1,5%) y la ciruela con 71.565 toneladas (-27%) y 86 millones de euros (-13%), así como el caqui, con 168.341 toneladas (-22%) y 173 millones de euros (-10%), mientras se observa un fuerte crecimiento en otras frutas como la sandía. con un 17% más en volumen y un 32% en valor, sumando 861.952 toneladas y



428,6 millones de euros, la uva de mesa, con 170.658 toneladas (+19%) y 337 millones de euros (+18%), la frambuesa con 50.414 toneladas (+10%) y 383 millones de euros (+11%) y el arándano con 57.802 toneladas (+24%) y 324 millones de euros (+18%).

Andalucía es la principal comunidad autónoma exportadora, con 4,1 millones de toneladas (+4%) y 5.066 millones de euros (+3%), seguida de Comunidad Valenciana, con 3,7 millones de toneladas (-1%) y 3.412 millones de euros (-1%) y Murcia con 2,5 millones de toneladas, la misma cantidad que en 2017 y 2.504 millones de euros (+3%).

Por países, la exportación a la UE representó el 94% del total, destacando la evolución positiva de los tres primeros mercados: Alemania, con 3.431 millones de euros (+3%), Francia con 2.300 millones de euros (+5%) y Reino Unido, con 1.766 millones de euros (+3%). Por el contrario, retrocede lo exportado fuera de Europa, que cae un 10% y se sitúa en 534 millones de euros, lo que refleja las dificultades y barreras existentes para acceder a un amplio grupo de países terceros, según explican desde Fepex.

Destaca el buen comportamiento de Canadá, una vez que ha entrado en vigor el Acuerdo Comercial con la UE, donde se exportó un 36% más, ascendiendo a 93,4 millones de euros, mientras caen fuertemente las exportaciones a Estados Unidos, que se reducen a 50,3 millones de euros.

Por otro lado, el crecimiento de la importación española de frutas y hortalizas frescas en 2018 en relación al año anterior ha sido del 8% en volumen y del 9% en valor, según datos actualizados por el Departamento de Aduanas, alcanzando máximos históricos de 3,3 millones de toneladas y 2.757 millones de euros.

El fuerte crecimiento de 2018 se ha producido tanto en hortalizas, que registraron un 7% más en volumen y un 2,5% más en valor hasta los 1,4 millones de toneladas y 806,4 millones de euros, como en frutas, con 1,8 millones de toneladas (+8%) y 1.950 millones de euros (+12%).

La patata se ha mantenido como principal producto importado en 2018, con un 4,7% más, hasta las 817.596 toneladas y 209 millones de euros (-5%). La patata representa el 35% de toda la importación hortofrutícola española en 2018 y el 56% de las compras de hortalizas. No obstante, se ha ampliado la gama de hortalizas importadas en los últimos años, como es el caso de la judía verde, con 143.766 toneladas, un 28% más que en 2017 y un 14% más que hace cinco años; la cebolla con 87.371 toneladas, un 63% más que en 2017 y un crecimiento del 92% en los últimos cinco años o el calabacín con un 40,6% más en 2018, hasta las 18.716 toneladas, y un 92% más respecto a 2014. El tomate importado también ha crecido en el mercado español, ascendiendo en 2018 a 157.202 toneladas, un 8% más que en los últimos cinco años.

66

Se observa una reducción del 7,1% en el consumo per cápita, hasta los 92,4 kilogramos

En frutas, los mayores volúmenes importados en 2018 correspondieron a plátano, kiwi y piña, con crecimientos del 19% en el caso del plátano, situándose en 365.322 toneladas y del 6% en el caso de la piña (178.816 toneladas) y un descenso del 16% en kiwi, situándose en 182.492 toneladas.

Con volúmenes importantes de importación también destacó el aguacate con 129.287 toneladas (+32%), mientras que las compras de manzana se redujeron un 13%, hasta las 167.076 toneladas. Con cantidades menores pero crecimientos importantes destacaron también, en 2018, los frutos rojos como la frambuesa con 23.398 toneladas (+47%) o el arándano con 17.827 toneladas (+27%).

Estos datos reflejan un máximo histórico en cuanto a volumen y valor y es consecuencia del crecimiento continuado de los últimos años, impulsado en gran medida por la globalización de la importación que destaca que las importaciones, antes focalizadas en un grupo reducido de productos encabezados por la patata en el caso de las hortalizas y el plátano y la manzana en el caso de las frutas, ahora se amplían a un mayor número de productos y países de origen, "evidenciando la necesidad de aplicar medidas de mejora de la competitividad en algunos cultivos", según Fepex.

El **fenómeno veggie** se expande en España



La afición por las dietas vegana, flexiteriana y vegetariana está en auge. De hecho, "en los últimos dos años, el estilo de vida veggie ha crecido en España en números e influencia". Así lo destaca el informe "The Green Revolution" publicado recientemente.

Este trabajo analiza un movimiento que se ha expandido en España en los últimos tiempos pero que no es algo efímero, ya que demuestra que "la ola veggie no es una moda, es una realidad social consolidada y al alza", tal y como destaca Jaime Martín, socio fundador de Lantern, consultora que ha realizado la investigación.

En concreto, hace dos años, la primera edición de "The Green Revolution" comenzó a estudiar el auge del movimiento veggie en España hallando que, en el año 2017, un 7,8% de la población seguía

estas dietas. Los datos presentados en esta nueva edición representan un crecimiento del 27% sobre el total de dietas veggies en dos años.

De este modo, en este periodo se han sumado 817.000 españoles al estilo de vida veggie.

Así, en la actualidad el 9,9% de los españoles adultos son veggies. Entre estos, un 0,5% mantiene una dieta totalmente vegana, frente al 0,2% de 2017, mientras que un 1,5% incluye algún producto derivado animal como leche, huevos o miel, lo que sería una dieta vegetariana, frente al 1,3% de 2017.

Asimismo, un 7,9% de los españoles consume carne o pescado pero solo ocasionalmente, lo que sería una dieta flexitariana, frente al 6,3% que manifestaba llevar esta dieta hace dos años.

Por género y por edad las diferencias son notorias. Así, el informe revela que una de cada ocho mujeres españolas es veggie, mientras que en el año 2017, era una de cada 10, y ellas representan un 64% de los veggies.

Este tipo de consumidor está representado en todos los rangos de edad, pero son los más jóvenes los que llevan la bandera veggie, con casi un 15% de prevalencia entre las personas de entre 18 y 24 años.

En cuanto a la distribución geográfica, el análisis señala que en las áreas metropolitanas el porcentaje promedio de veggies es del 11,2%, en las urbes de más de 100.000 habitantes se sitúa en el 10,6% y desciende en las poblaciones de tamaño inferior a un 8,5%, lo cual muestra que las dietas veggies están extendiéndose en todos los tipos de hábitats.



GOODMOMENTS GOODSNACKS

Tu snack saludable para llevar

www.medinanuts.com-comercial@aperitivosmedina.com

Tendencias

El principal motivo para adoptar una dieta vegana es la salud. Un 67% de flexitarianos optan por su dieta para prevenir y cuidar su salud. Por otro lado, el 23,8% de los flexitarianos citan la preocupación por los animales y el 22,8% la sostenibilidad como motivaciones para sus dietas.

Por su parte, entre los vegetarianos y veganos, es mayoritaria la adopción de su dieta por respeto a los animales y por sostenibilidad.

Según Jaime Martín, "la confluencia de la preocupación por la salud, por el bienestar animal y la sostenibilidad van a impulsar aún más esta tendencia. Predecimos que en 2020 habrá al menos 1,2 millones de nuevos veggies respecto a los datos de 2017".

Los discursos de los veggies también calan entre la población omnívora, influyendo sobre sus hábitos de consumo de tal forma que un 35% de los españoles declaran haber reducido o eliminado su consumo de carne roja en el último año.

"Nuestro estudio pone de relieve que una buena parte de la población desea seguir una alimentación con más peso de los vegetales. Es necesario darles opciones deliciosas, convenientes y naturales, en casa y fuera del hogar", destaca Jaime Martín.

El informe "The Green Revolution" edición 2019 ha sido elaborado a partir de una encuesta online en enero de 2019 con una muestra total de 2.013 individuos mayores de 18 años residentes en zonas urbanas y rurales de España, complementado por una investigación a 1.001 personas para explorar en profundidad los cambios más recientes en su alimentación.



El mercado veggie en España

En los últimos tiempos el mercado de alimentos y bebidas ha tomado nota de esta tendencia de tal forma que varias categorías han adaptado y desarrollado su oferta pensando en los consumidores veggies. Un ejemplo de ello se encuentra en la fruta y verdura, zumos, platos preparados, los lácteos y derivados y hasta las cárnicas, entre otras.

Muchas de las novedades veggies lanzadas en los últimos años, como hamburguesas, pizzas o lonchas ya cuentan con ratios muy altos de conocimiento entre los españoles. De hecho, el 52% de los españoles ha probado alguna alternativa de carne vegetal en los últimos 12 meses. Sin embargo, el consumidor español sigue insatisfecho con la oferta veggie actual en varias categorías y los ratios de adopción en su cesta de la compra son bajos.

En concreto, el informe revela que los veggies encuentran dificultades para identificar y entender los productos veggies en los lineales de los supermercados y sus canales web, aunque cada vez más se observa una apuesta por incorporar oferta y marcas veggies, incluyendo productos de marca propia del distribuidor.

Por último, "The Green Revolution" también analiza la incipiente industria de la carne "sintética", es decir, carne que se crea a partir de células madre de animales, pero que a nivel organoléptico es difícil de distinguir de la carne tradicional. Las tecnologías que están posibilitando fabricar carne sin necesidad de cría de animales en granja han despertado un gran interés entre empresas e inversores a nivel mundial.

En un futuro, cuando estas técnicas se puedan aplicar a escala industrial, permitirán cubrir necesidades de proteína a nivel mundial con un impacto menor sobre los recursos del planeta, probablemente a costes menores que la ganadería convencional y sin el problema del bienestar animal, destaca el informe.

"Comprar carne 'sintética' en los lineales está más cerca de lo que pensamos. Esta tecnología puede ser una verdadera disrupción en la industria. No obstante, habrá que ver si las personas aceptan consumir este tipo de carne, dado que va en contra del deseo de tomar alimentos más naturales, y porque desde un punto de vista antropológico comer carne está muy enraizado en casi todas las culturas del planeta", afirma Martín.

Únete

a la cooperativa de distribución alimentaria donde verás crecer tu negocio





Si quieres tener tu propio supermercado, llámanos.

91 382 65 00

expansion@unide.es www.unide.es

Entrevista a **Maribel Torres**, Country Manager Spain, y **Loren Bousquet**, Marketing and Communication Manager de Comercio del Año

"Para ser el mejor comercio del año hay que conocer la opinión y las necesidades del cliente"

Las responsables del galardón Comercio del Año cuentan en esta entrevista cuáles son las cualidades que debe tener el retail para ser el mejor. Según su opinión, conocer la opinión y las necesidades del cliente son fundamentales para poder ofrecer así el mejor servicio o producto, además de la mejor experiencia de compra, tanto online como offline.

Financial Food: ¿En qué consiste el galardón Comercio del Año? Comercio del Año: Como dice nuestro claim: Damos la palabra al Consumidor. Ofrecemos a las empresas de retail la información única y de interés sobre la experiencia de compra de sus clientes. Para ello realizamos cada año el mayor sondeo con consumidores en España. Se trata de una vista general del retail en nuestro país, que analiza la opinión de los clientes tanto en tiendas físicas como online (más de 2,1 millones de datos analizados en 2018) sobre la base de una votación popular que busca identificar las mejores prácticas anuales del mercado en diferentes categorias.

El sondeo, que cuenta con el espectro más amplio del mercado, permite no sólo extraer información diferencial sobre la experiencia del consumidor, sino también elegir cada Año el Mejor Comercio del Año, la Mejor Franquicia del Año, el Mejor Comercio Online del Año y, por primera vez este año, la Mejor Experiencia del Cliente del Año.

Comentar también que nuestro Certamen está organizado por clústers o sectores, concretamente ocho, tales como Alimentación, Belleza y Salud, Fashión y Hogar. Y luego en cada clúster contamos con distintas categorías. En la próxima edición contaremos con 24 categorías para el trofeo de Mejor Comercio del Año, 27 para el trofeo de Mejor Comercio Online del Año y I I categorías para el trofeo de Mejor Franquicia del Año.

FF: En su opinión, ¿qué tiene que tener un comercio para ser el mejor?

CA: Según nuestra opinión para ser el mejor es muy importante que el comercio conozca la opinión y las necesidades de su cliente y poder ofrecerle así el mejor servicio o producto, además de la mejor experiencia de compra, tanto online como offline.

FF: ¿Cómo funciona: son los consumidores los que eligen según su experiencia personal o es la cadena la que se inscribe?

CA: Los retailers pueden inscribirse para participar de forma gratuita. Ellos serán los que contactarán con sus consumidores pidiéndoles que voten por ellos. También hay consumidores que podrán acceder a votar directamente desde nuestra web.

Los consumidores realizarán su voto 100% online, a través de móvil, tablet u ordenador y tendrán que responder a un primer cuestionario con 13 criterios máximo, según el concurso. Después si lo desean, podrán responder a otro cuestionario para otra enseña distinta y de otra categoría. Con ello participarán en el sorteo de grandes premios. Después tendrán la posibilidad de responder a un tercer cuestionario para participar en el sorteo de una tarjeta regalo valorada en 2.000 euros.

FF: ¿Quiénes pueden participar y qué número de participantes suele tener aproximadamente cada edición?

CA: Pueden participar todos los consumidores españoles mayores de 18 años. En la última edición han participado más de 100.000 consumidores

FF: ¿Cuáles son las características de los comercios que más influyen en la elección del consumidor?

CA: Los primeros criterios de elección de un retailer, por parte del consumidor son, según datos publicados en el Libro Blanco del Retail 2018, la calidad, según



el 44% de los encuestados. El 22% de los encuestados opina que el segundo criterio es la variedad, para un 13% de los encuestados el tercer criterio sería el precio y el 7% de ellos opina que el cuarto criterio sería la proximidad, mientras que el 6% restante dice que el quinto criterio serían las promociones.

FF: ¿Qué ventajas confiere a los retailers participar en este certamen?

CA: Los motivos por los cuales el retailer debe participar en este certamen son múltiples:

- Experiencia del Cliente: Conocer la experiencia de compra y la opinión de sus consumidores.
- -Poder ser elegido número uno, el líder en su sector y servir de ejemplo en su categoría. El sello de calidad de Mejor Comercio del Año muestra la excelencia y seriedad hacia sus clientes.
- -Competencia y Datos: Conocerá la valoración de los consumidores sobre su competencia pudiéndolos comparar con los suyos.
- -Visibilidad. Si gana tiene la oportunidad

de utilizar el sello en toda su comunicación, lo que le servirá de amplificador de su comunicación.

-Employee Experience. El premio permitirá al retailer aumentar la motivación de su equipo y mejorar su productividad, rendimiento y su sentido de pertenencia a una empresa y familia laboral exitosa

FF: ¿Cuáles con las novedades de este año?

CA: Para esta nueva edición hemos cambiado el nombre del trofeo Mejor WebShop del Año por Mejor Comercio online del Año. También vamos a conceder el premio entre las enseñas participantes a la Mejor Experiencia del Cliente del Año. Además incorporamos nuevas tecnologías incluyendo un chatbot para realizar la encuesta.

FF: ¿Cuál es el mejor comercio del año en 2019?

CA: Bueno, esto todavía no lo sabremos hasta la próxima edición, así que tendremos que esperar al próximo 28 de marzo en que se iniciarán las votaciones y luego al día 23 de octubre en que co-

noceremos cuál ha sido la decisión de nuestro jurado, el consumidor.

FF: ¿Hacia dónde debe dirigirse un comercio que aspire a ganar uno de sus galardones?

CA: Aunque depende del sector, es verdad que hay unos criterios que destacamos en las conclusiones de la última edición del Libro Blanco del Retail 2018. En este sentido la búsqueda de la calidad, la variedad y el precio son los principales factores en los que se tienen que centrar para ofrecer a sus clientes una óptima experiencia de compra.

FF: El ecommerce tiene cada vez una mayor presencia. ¿Tiene también cabida en esta iniciativa?

CA: Sin lugar a dudas. Es cierto que cada vez hay más presencia ecommerce y esto irá creciendo. Creemos que ha llegado para quedarse, por lo tanto es importante también conocer cuál es la opinión del consumidor de este canal de compra y seguir trabajando poder trabajar todos para ofrecer el mejor servicio al cliente.

Pescanova amplía su gama Seafood Tapas con tres nuevas propuestas



Pescanova presenta tres innovadoras propuestas de langostino argentino, dentro de su gama Seafood Tapas y complementando a las brochetas de langostino y pescado.

Bonne Maman crea una línea de mermeladas con un 30% menos de azúcar



Bonne Maman presenta su nueva línea de mermeladas ligeras, Bonne Maman Fruit Intense, con un 30% menos azúcar.

Lo último de Danacol se toma con cuchara



La familia de lácteos fermentados enriquecidos con activos vegetales que reduce el colesterol alto de Danone crece con un nuevo formato: un nuevo Danacol cremoso para tomar con cuchara.

Aperitivos Medina innova con un nuevo formato para sus Nuts Time



Aperitivos Medina lanza su gama Nuts Time en formato estuche, con cuatro unidades de la misma referencia para facilitar el consumo de alimentos saludables.

Martiko incorpora a su gama saludable un nuevo salmón

Martiko presenta un nuevo producto que completará su gama saludable: el nuevo salmón ahuma do noruego reducido en sal.



Dulcesol Black amplía su gama con un nuevo bizcocho

Dulcesol Black, la línea más exclusiva de esta marca de pastelería y pan, da la bienvenida a un nuevo miembro, el Angel Cake, un revolucionario pastelito elabo-



rado con una tecnología 3D disruptiva.

Garnier desarrolla su gama bio

Garnier, marca del Grupo L'O-réal, lanza al mercado Garnier Bio, gama cosmética ecológica certificada dirigida a la gran distribución "con el fin de democratizar la cosmética ecológica certificada".



Wilkinson lanza una maquinilla desechable completamente flexible

Wilkinson pone a disposición de los hombres que buscan innovación y rendimiento, el último lanzamiento en el universo del afeitado: la nueva Wilkinson Xtreme 3 Ultra Flex.



L'Oréal Paris innova con la primera tinta para labios

Inspirada en la actitud de las mujeres que toman el control en todas las facetas de su vida, nace una nueva revolución en los labiales de color: Rouge Signature, con una fórmula transpirable única y una gran cantidad de pigmento.





POLYMER LOGISTICS

Smart Retail Solutions Partner

www.polymerlogistics.com

















Sencillamente...

INNOVAMOS.

LÍDERES EN SOLUCIONES LOGÍSTICAS EN LA CADENA DE SUMINISTRO













RENTABLES











ABRICACIÓN

SOSTENIBLES Y RECICLABLES IDÓNEOS EN

PERSONALIZABLES

PLEGABLES

ECNOLÓGICOS

10DULABLES

SOLUCIONES ERSONALIZADAS O ESTÁNDAR

Manuel García-Izquierdo, reelegido presidente de la CEC



La Asamblea General Electoral de la Confederación Española de Comercio (CEC) ha reelegido por unanimidad a Manuel García-Izquierdo como presidente de la organización, quien asume así su tercer mandato consecutivo y por un periodo de cuatro años.

Eduardo Ceballos, nuevo presidente de la AECC



La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) ha nombrado nuevo presidente a Eduardo Ceballos en el transcurso de la Asamblea anual de socios celebrada este martes en Madrid, en sustitución de Javier Hortelano, que seguirá siendo miembro del Comité Ejecutivo y de la Junta Directiva.

José Ignacio Montaño, nuevo presidente de Asemesa

La Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa, Asemesa, ha elegido este martes por unanimidad como presidente a José Ignacio Montaño Díaz, director general de Agro Sevilla Aceitunas, durante la Asamblea General Extraordinaria de Elecciones convocada tras la dimisión de Carlos Camacho.

Vince Gruber, nuevo presidente de Europa de Mondelez



La multinacional Mondelez International ha nombrado a Vince Gruber como nuevo vicepresidente ejecutivo y presidente del área de Europa. En este nuevo puesto, dirigirá el negocio en la región y gracias a su amplia experiencia en el sector del gran consumo, dará forma y liderará la estrategia de la compañía, "Snacking Made Right", en el mercado europeo, tal y como ha destacado la compañía.

Patricia Matias, nueva directora de Management y Leasing de centros comerciales de Savills



La consultora inmobiliaria Savills Aguirre Newman ha incorporado a Patricia Matias en calidad de directora nacional de Management y Leasing de Centros Comerciales con el objetivo de reforzar esta división.

Nuria Arribas, directora gerente de Inlac



La última Junta directiva de la Organización Interprofesional Láctea (Inlac) ha nombrado a Nuria Mª Arribas como nueva directora gerente, en sustitución de Águeda García-Agulló, quien dejó el cargo el pasado mes de enero para encargarse de la dirección general de la Asociación Empresarial del Tabaco (Adelta).

Guillaume Duverdier, nuevo presidente de Heineken en España

Heineken ha nombrado a Guillaume Duverdier presidente ejecutivo en España a partir del próximo I de julio, en sustitución de Richard Weissend, que ha sido nombrado director general de Heineken Management Company China (HMC) con efecto también desde esa fecha.

Rez Hassan, nuevo director general de Mars Iberia

Mars ha nombrado director general de Mars Iberia a Rez Hassan, hasta el momento director de Ventas de Mars Wrigley Confectionery Reino Unido, cuya incorporación está prevista para esta misma primavera.







El sector de los insecticidas mantiene su tendencia creciente

El mercado de los insecticidas continúa registrando cifras positivas que confirman la tendencia de los últimos años en los que las ventas positivas caracterizan este sector.

En concreto, según los datos de la consultora Kantar, en el interanual de marzo de 2018 el sector de los insecticidas ha disparado sus ventas un 6,4% hasta alcanzar la cifra de 40,6 millones de kilogramos/litros. En términos de valor, la facturación se ha elevado un 5,5% hasta sumar 104,7 millones de euros.

No obstante, el número de compradores apenas ha variado en el último interanual, habiendo crecido un ligero 0,5% hasta alcanzar la cifra de 10 millones.

No ha ocurrido lo mismo con el gasto medio que se realiza en las compras de este tipo de productos, que asciende a 10,4 euros, habiendo aumentado un 4,7% respecto al año anterior. Respecto a la frecuencia de compra, ha registrado un incremento del 2,9% y se sitúa en 2,7 actos de compra al año.

Asimismo, el gasto por acto ha sido de 3,9 euros, lo que supone un 1,8% más que en el periodo precedente.

La adquisición de insecticidas en España está ligada a la compra en supermercados y autoservicios, ya que es en este tipo de establecimientos donde se realizan la mayoría de las compras de estos productos, en concreto un 56,6%.

Le siguen los hipermercados, con un 18,4% de cuota, las tiendas especialistas con un 9,9% y los discounts con un 9%.



A mayor distancia se encuentran las tiendas de alimentación, donde apenas se realizan el 0,5% de las ventas de insecticidas, mientras que un 5,6% de las ventas se llevan a cabo fuera de la distribución.

Teniendo como base los datos recogidos por Nielsen, cabe destacar que las variaciones son menores, con crecimientos o caídas que apenas registran uno o dos puntos porcentuales.

En concreto, esta consultora recoge que las ventas de este mercado ascendieron en el interanual de febrero de 2019 a 42,1 millones de kilogramos/litros frente a los 40,5 millones de kilogramos/litros del ejercicio anterior. En términos de valor, la diferencia sigue siendo mínima, con una facturación de 103,7 millones de euros frente a 99,4 millones de euros del año anterior, lo que supone una variación del 1%.

Por subsectores, destacan los voladores, con unas ventas de 23,9 millones de kilogramos/litros frente a los 22,6 millones del interanual anterior. Después, se sitúan los antipolillas y carcoma, que ha obtenido unas ventas de 10,4 millones de kilogramos/litros en el último interanual frente a los 10,3 millones de kilogramos/litros del ejercicio precedente. En el caso de los cucarachicidas, las ventas ascendieron a 4,9 millones de kilogramos/litros, cifra muy similar al año anterior.

Pasando al apartado de hogar y plantas, las ventas del último ejercicio han ascendido a 1,5 millones de kilogramos/litros mientras que en el interanual anterior fue de 1,4 millones de kilogramos/litros. Por último, aparecen los insecticidas para hormigas que ha obtenido en términos de volumen 1,19 millones de kilogramos/litros cuando un año antes la cifra fue de 1,15 millones de kilogramos litros.





BLOOM ELÉCTRICOS LÍQUIDOS

Cubrimos las necesidades de los tres grupos principales de consumidores



MÁXIMA EFICACIA

Extra de eficacia también contra moscas.



MÁXIMA PROTECCIÓN

Eficacia contra mósquitos común y tigre.



MÁXIMO CUIDADO

Sin disolvente isoparafinicos y SIN fragancia.

SUS PRODUCTOS, EN LAS MEJORES MANOS...



CCHEP

3
RAZONES PARA CONFIAR EN EL
SISTEMA POOLING

DE PALETAS Y CONTENEDORES CHEP

- 1. RESPETO MEDIOAMBIENTAL.
- 2. EFICIENCIAS LOGÍSTICAS.
- 3. AHORRO DE COSTES.

EFICIENCIA. Gestionamos más de 300 millones de paletas y contenedores, trabajando conjuntamente con fabricantes y operadores logísticos, para transportar todo tipo de mercancías hasta la distribución comercial.

CAPACIDAD. Contamos con un fuerte músculo financiero, clave para invertir en nuevos productos y servicios y responder a las necesidades del mercado, ahora y en el futuro.

EXPERIENCIA. La atención al cliente. Un exhaustivo conocimiento de la cadena de suministro. Y, sobre todo, nuestro equipo humano, son las características que mejor nos definen.

SOSTENIBILIDAD. Apostamos día a día por el respeto medioambiental y por las buenas prácticas de gestión empresarial.

CHEP ESPAÑA, S.A.