financial food

Nº 355

AÑO XXXIII ABRIL 2018

www.financialfood.es

Alimentaria 2018

Una edición de récords

UNIONE EUROPEA
Fondo europeo di sviluppo regionale

PON IMPRESE E COMPETITIVITÀ 2014>20
Riaccendiamo lo sviluppo

Ministero dello Sviluppo Economico

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agencia Italiana para el Comercio Exterior

El Extraordinario Gusto Italiano

Visítanos en

ALIMENTARIA 2018

Barcelona
16 — 19 Abril

Recinto Gran Vía

Pabellón 2
Nivel 0
Stand D441

PES2
Piano Export Sud

THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

Una cita internacional en Barcelona

El día 16 de este mes de abril abre sus puertas en Barcelona una nueva edición de Alimentaria, el Salón Internacional de Alimentación, Bebidas y Foodservice, que este año se convierte en la mayor edición de la historia con una gran participación sectorial y con una enorme proyección internacional.

Es el encuentro bienal de productores, distribuidores y profesionales del sector de la alimentación que facilita el contacto entre compradores internacionales y las 4.500 firmas expositoras que acuden este año a Barcelona.

Se espera recibir a más de 150.000 visitantes profesionales, de los que un 30% procederán de otros países, fruto del esfuerzo realizado en ampliar los recursos en promoción exterior. También alrededor del 27% de los expositores serán firmas internacionales.

Va a ser una feria de récords. "Será la mayor edición de los últimos años", asegura J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions y del salón Alimentaria, "ya que, gracias a su celebración conjunta con Hostelco, Salón Internacional del Equipamiento para la Restauración, Hostelería y Colectividades, ocupará más de 100.000 metros cuadrados de superficie expositiva. Queremos potenciar la complementariedad existente entre estas dos grandes ferias y ofrecer así una gran plataforma de negocio a los profesionales".

Esta simultaneidad "contribuirá a poner en valor la gastronomía y las industrias alimentaria y turística, evidenciando la importancia estratégica de estos sectores para la economía española, que en conjunto representan más del 25% del PIB", ha añadido.

Por su parte, Josep Luis Bonet, presidente de Alimentaria y Fira de Barcelona, destaca que "la presentación conjunta nos convertirá en una de las mayores plataformas internacionales del mundo de la alimentación".

Para la ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, Alimentaria "es una marca reconocida en todo el mundo desde hace 42 años, el escaparate más extraordinario para la industria de la alimentación y bebidas españolas. Se trata de una edición con una participación inigualable que nos permite impulsar la ambición que el Gobierno tiene para el sector agroalimentario español. Compartimos objetivos con Alimentaria 2018 porque unidos somos más fuertes", ha dicho la ministra.

Alimentaria se estructurará en torno a seis salones sectoriales con el fin de organizar su amplísima oferta de forma más eficaz y facilitar a los profesionales sacar el máximo partido de su visita a la feria.

Se trata de Intervin, Intercarn y Restaurama, que por sus dimensiones y prestigio son por si mismos los principales referentes feriales de España para los sectores del vino, la carne y el Food Service respectivamente; Expoconser, el escaparate por excelencia de conservas y semiconservas españolas; Interlact, con una extensa oferta de lácteos y derivados; y Multiple Foods, orientado al gran consumo y las categorías en auge, agrupa las áreas International Pavilions; Lands of Spain; Snacks, Biscuits & Confectionary; Mediterranean Foods, Organic & Functional Foods, Grocery Products y Fine Foods.

El impulso a la innovación y la calidad gastronómica serán las grandes señas de identidad de esta edición de Alimentaria.

Por eso, además de promover oportunidades de negocio, las actividades del salón estarán dirigidas a impulsar la innovación en el sector, a detectar sus principales tendencias y a potenciar las conexiones entre las industrias alimentaria, gastronómica y turística.

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

ADMINISTRACIÓN
administracion@financialcomunicacion.com

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

C/Ulises,2 4ºD3
28043 Madrid
Tlf. 91 388 42 00 Fax. 91 300 06 10
www.financialcomunicacion.com

Alimentaria 2018 batirá récords

Del 16 al 19 de abril de 2018, la industria de la alimentación de todo el mundo acudirá a Barcelona para participar en la nueva edición de Alimentaria, el Salón Internacional de Alimentación, Bebidas y Foodservice, que este año se convierte en la mayor edición de la historia con una gran participación sectorial.

"Será la mayor edición de los últimos años", aseguró J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions y del salón Alimentaria, durante la presentación del salón en Madrid, ya que, gracias a su celebración conjunta con Hostelco, Salón Internacional del Equipamiento para la Restauración, Hostelería y Colectividades, ocupará más de 100.000 metros cuadrados de superficie expositiva.

A nivel de contratación, la feria también "batirá récords", asegura Valls. En concreto, a un mes y medio de su celebración (febrero de 2018), Alimentaria 2018 ya había logrado comercializar más del 95% del total de los metros cuadrados de superficie expositiva neta prevista, lo que supone casi todo el recinto ferial de Gran Vía Fira de Barcelona.

En este sentido, el director general de Alimentaria Exhibitions señala que "queremos potenciar la complementariedad existente entre estas dos grandes ferias y ofrecer así una gran plataforma de negocio a los profesionales".

Esta simultaneidad "contribuirá a poner en valor la gastronomía y las industrias alimentaria y turística, evidenciando la importancia estratégica de estos sectores para la economía española, que en conjunto representan más del 25% del PIB".

Por su parte, la ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, ha reiterado que la feria que se celebra en Barcelona "es una marca reconocida en todo el mundo desde hace 42 años, el escaparate más extraordinario para la industria de la alimentación y bebidas españolas".

Además, añade que se trata de "una edición con una participación inigualable que nos permite impulsar la ambición que el Gobierno tiene para el sector agroalimentario español". "Compartimos objetivos con Alimentaria 2018 porque unidos somos más fuertes", concluye la ministra.

Josep Luis Bonet, presidente de Alimentaria y Fira de Barcelona, destaca que "la presentación conjunta nos convertirá en una de las mayores plataformas internacionales del mundo de la alimentación".

Además, se esperan recibir más de 150.000 visitantes profesionales, de los que un 30% procederán de otros países, fruto del esfuerzo realizado en ampliar los recursos en promoción exterior. Además, alrededor del 27% de las 4.500 firmas expositoras serán internacionales. Por ello, Alimentaria 2018 potencia la internacionalización del sector facilitando el contacto entre compradores internacionales y las empresas expositoras.

Con el objetivo de abrir oportunidades en el exterior, el evento ha incrementado su inversión para invitar a 800 ➤

Únete

a la cooperativa de distribución alimentaria donde verás crecer tu negocio

unide

mejor y más cerca

Si quieres tener tu propio supermercado, llámanos.

91 382 65 00

expansion@unide.es

www.unide.es

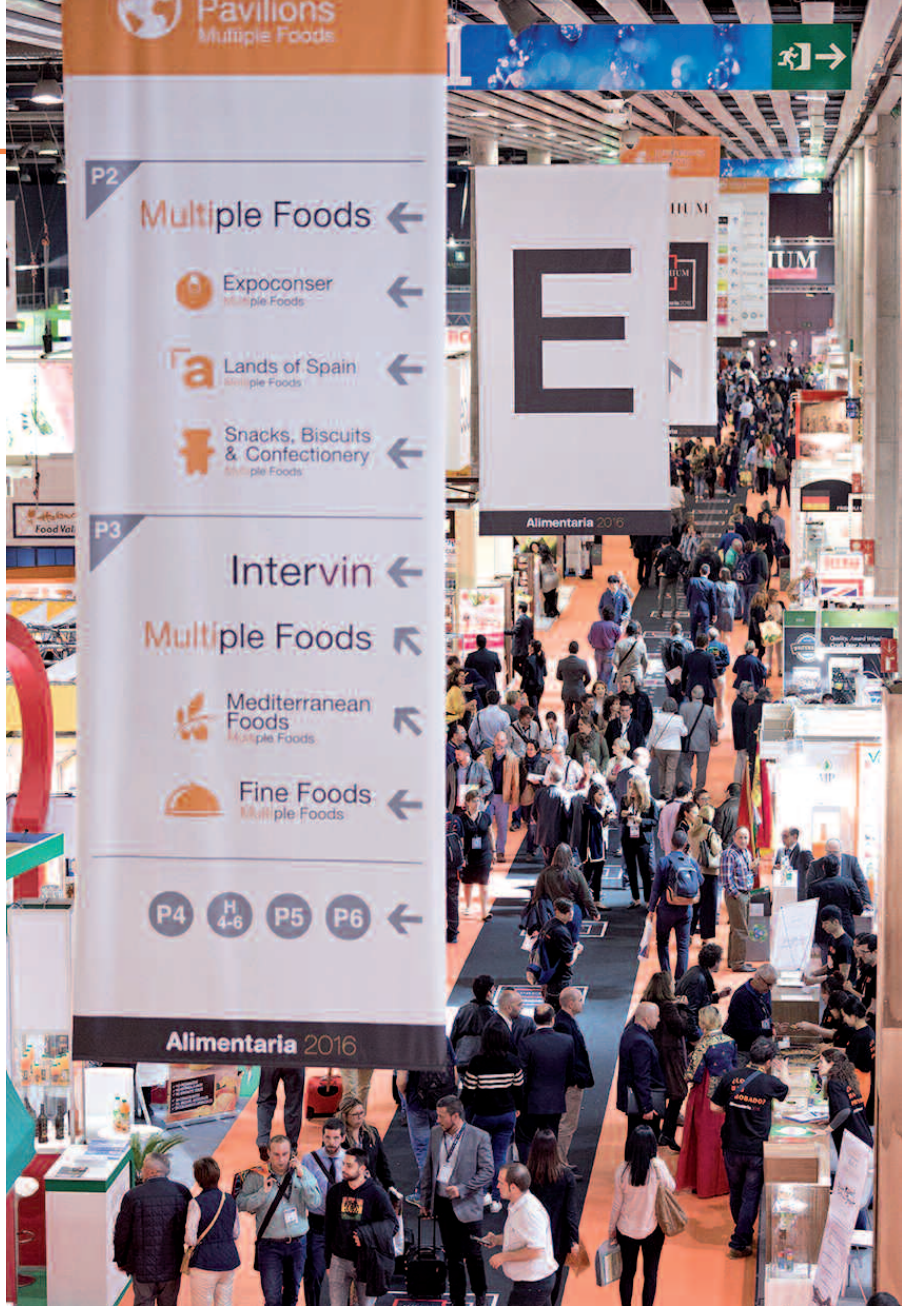
compradores internacionales clave, un 30% más que en la pasada edición, hasta los 2,5 millones de euros.

Además, cuenta con un programa de promoción para detectar nichos estratégicos en mercados exteriores y superar los 42.000 visitantes internacionales que se registraron en la pasada edición.

"Alimentaria es un referente desde hace más de 12 años, situándonos entre las mejores ferias del ámbito internacional, pero nos conviene diferenciarnos en un mercado maduro y un contexto económico de mejora y crecimiento", explica el director de la feria.

Para ello, "necesitamos innovar presentado modelos sectoriales distintos", añade Valls. De este modo, se reforzarán los salones clave como Intervin, Intercan y Restaurama, además de Expoconser, Interlact y Multiple Foods.

A ellos, se les suma Alimentaria Premium, una zona donde productores y elaboradores de productos Premium pueden presentar "sus auténticas joyas gastronómicas", asegura el director de Alimentaria 2018.



Seis salones

Con el fin de organizar su amplísima oferta de forma más eficaz y facilitar a los profesionales sacar el máximo partido de su visita a la feria, Alimentaria 2018 se estructurará entorno a seis salones sectoriales: Intervin, Intercarn y Restaurama, que por sus dimensiones y prestigio son por si mismos los principales referentes feriales de España para los sectores del vino, la carne y el Food Service respectivamente; Expoconser, el escaparate por excelencia de conservas y semiconservas españolas; Interlact, con una extensa oferta de lácteos y derivados; y Multiple Foods, orientado al gran consumo y las categorías en auge, agrupa las áreas International Pavilions; Lands of Spain; Snacks, Biscuits & Confectionary; Mediterranean Foods, Organic & Functional Foods, Grocery Products y Fine Foods.

Intercarn

Así, el salón dedicado a los productos cárnicos y sus derivados revalidará el respaldo unánime de las compañías españolas líderes, que aportan más del 90% de la facturación del sector en España.

Intercarn aglutinará en 15.000 metros cuadrados de superficie, un 11% más que en la edición anterior, cerca de 500 firmas expositoras. Una parte de ellas participarán de forma agrupada en los stands de sus principales asociaciones empresariales o bajo el paraguas institucional de su Comunidad Autónoma.

Intervin

Con cerca de 800 bodegas expositoras y 15.000 metros cuadrados de superficie, la feria del vino español se posiciona como uno de los encuentros más relevantes de la industria vitivinícola española y una potente plataforma de acceso a los mercados internacionales para el vino español.

Las empresas estarán representadas ya sea a través de los consejos reguladores de sus respectivas regiones o de diversas instituciones promotoras.

En este salón se celebrarán los Intervin Business Meetings, un programa de encuentros de negocios entre las empresas vinícolas y los 300 compradores internacionales invitados a través del programa Hosted Buyers, que prioriza a los importadores de vino español de Estados Unidos, Alemania, Canadá o India, entre otros, con una facturación superior a los dos millones de euros.

También se estrenará Vinum Nature, una zona de 400 metros cuadrados dedicada a vinos ecológicos y biodinámicos certificados, así como Barcelona Cocktail, un área de 700 metros cuadrados orientada a la exposición de las principales firmas de destilados.

Restaurama

El salón destinado al Food Service supera las expectativas de la organización que cuenta con lista de espera para exponer en él.

Se trata del sector que más ha crecido orgánicamente en la feria. De hecho, en 1998 empezó con 600 metros cuadrados, hasta los más de 10.000 metros cuadrados que cuenta actualmente. En él se ubicarán las marcas que orientan una parte significativa de su negocio a la restauración.

Multiple Foods

Se trata del salón más heterogéneo de la feria y el que más superficie abarca, con 27.000 metros cuadrados, un 11% más que en 2016, así como número de expositores (2.000 firmas).

Está dividido en siete secciones: Grocery Products, International Pavilions, Lands of Spain, Snacks, Biscuits & Confectionary, Mediterranean Foods, Organic &Functional Foods y Fine Foods.

Expoconser e Interlact

Los salones dedicados a las conservas y productos lácteos y derivados crecerán en esta edición un 14% y un 16%, respectivamente, en superficie expositiva. Así, expoconser reunirá a 200 empresas en 4.000 metros cuadrados, mientras que Interlact agrupará a 150 expositores en los 3.700 metros cuadrados de superficie que ocupa.

Además, habrá una zona exclusiva bajo el nombre de Alimentaria Premium que ampliará su oferta de productos de alta gastronomía y enología.

El impulso a la innovación y la calidad gastronómica serán las grandes señas de identidad de Alimentaria.

Por eso, además de promover oportunidades de negocio, las actividades del salón estarán dirigidas a impulsar la innovación en el sector, a detectar sus principales tendencias y a potenciar las conexiones entre las industrias alimentaria, gastronómica y turística.

En The Alimentaria Hub y The Alimentaria Experience, las grandes áreas temáticas del evento, tendrán lugar más de 200 actividades. The Alimentaria Hub será el gran espacio de conocimiento, tendencias, innovación y negocio para todos los agentes que intervienen en la cadena de valor de la industria de alimentación y bebidas.

Por su parte, The Alimentaria Experience acogerá, en Restaurama, talleres, aulas gastronómicas y showcookings para mostrar la infinita variedad de propuestas culinarias actuales, unidas bajo el sello de la calidad, el producto y la innovación.

En el espacio participarán los chefs más influyentes del momento, con un total de 40 estrellas Michelin, entre otros contenidos y actividades.

Finalmente, Vinorum Think, la zona de reflexión, divulgación y negocio en torno al vino español, reunirá a los mayores expertos mundiales del sector para dar visibilidad y poner en valor la mejor producción vitivinícola nacional y convertir Intervin en el salón de referencia internacional para el vino español.

Un salón, un **presidente**

Con el objetivo de conocer un poco más los salones en los que se divide Alimentaria 2018, Financial Food ha realizado a cada uno de los presidentes dos preguntas:
1.- ¿Qué ventajas supone para las empresas del sector formar parte de una de las ferias de alimentación y bebidas más importantes del mundo?
2.- ¿Qué aporta este salón al sector que representa?

Javier Pagés, presidente de **Intervin**

1.- Intervin tiene capacidad de amoldarse a las necesidades y recursos que cada bodega tenga, y de modular su encaje dentro del salón, adaptándose a la ambición de cada empresa. Esta gran plataforma proporciona muchísimos contactos con compradores y personas determinantes en el sector, influencers de todo tipo (sommeliers, periodistas o críticos) a los que vale la pena conocer, así como múltiples oportunidades de negocio si se planifica adecuadamente.

La ventaja respecto a exponer en ferias en otros países es que allí las firmas españolas han de competir con oferta chilena, francesa, italiana o californiana, de modo que el portfolio español queda más difuminado. En cambio, en Intervin la gran mayoría de los compradores vienen buscando específicamente vino español, lo que genera oportunidades ciertas y reales.

2.- Para los viticultores españoles, Intervin es la feria más importante que existe en oferta de vino de España y se trata de la mayor oportunidad para darse a conocer en otros lugares. Además, es un salón con arraigo, consolidado desde hace muchos años dentro de Alimentaria, lo que la hace más transversal si cabe.

Paulo Soares, presidente de **Intercarn**

1.- Intercarn no solo es un lugar de encuentro y debate sobre los retos del sector, sino que además es un escaparate clave para promocionar los productos de los expositores a los miles de compradores nacionales e internacionales que nos visitan.

Además, nos ayuda a mostrar la calidad de nuestros procesos, sistemas y productos, lo que nos ha llevado a ocupar el puesto relevante que tenemos actualmente en el sector y, finalmente, a presentar las últimas novedades que lanzamos al mercado, buscando nuevas rutas de innovación.

2.- Facilita a los visitantes profesionales conocer todo lo bueno que se está haciendo en el sector cárnico en España, traducido en productos de calidad y mucho placer. Y si bien las exportaciones de cárnicos españoles siguen creciendo exponencialmente, Intercarn, gracias a su decidida apuesta por la internacionalización, contribuye a impulsar dos retos importantes que tenemos en este terreno: incrementar de forma rápida las ventas exteriores a mercados extracomunitarios y crecer en oferta de mayor valor añadido, productos elaborados que nos diferencien de la competencia de otros países.

Campofrío®

Vegalia

LA NUEVA GAMA 0% CARNE DE CAMPOFRÍO

FUENTE DE PROTEÍNAS, SIN GLUTEN, SIN LACTOSA

EUROPEAN VEGETARIAN UNION · V-LABEL.EU ·
VEGETARIANO

¡Descubre la nueva gama de Campofrío para la vida flexitariana!
5 recetas únicas y deliciosas elaboradas a base de clara de huevo,
avaladas por la European Vegetarian Union.

Antonio Llorens, presidente de **Restaurama**

1.- El área de actividades The Alimentaria Experience, que contará con la participación de algunos de los mejores chefs españoles, como Carme Ruscalleda, Ángel León, Elena Arzak, Paco Pérez o Andoni Luis Aduriz, entre otros, supone un gran valor añadido.

En este espacio, los visitantes profesionales entenderán cómo se producen los alimentos y bebidas que se presentan en la feria y cómo tratarlos para hacer cosas distintas, mediante los talleres gastronómicos en los que la degustación solo es una parte, la otra es la elaboración y el conocimiento.

En esta edición, además, la cocelebración con Hostelco generará unas sinergias muy importantes entre ambos salones. Se ha creado un polo de atracción único que convierte a Alimentaria en una feria con un posicionamiento diferencial y aún más relevante internacionalmente.

Como parte de esa estrategia, con la entrada de Alimentaria los profesionales tendrán también acceso libre a Hostelco, incluidas numerosas actividades de su área The Hostelco Experience.

2.- Restaurama es toda una referencia para los profesionales del Food Service. Proveedores muy importantes se dan cuenta de lo que les aporta su participación en la feria, que les permite diferenciarse de sus competidores y, a través del canal Horeca, llegar mejor al consumidor final.

Juan Vieites, presidente de **Expoconser**

1.- La principal ventaja para las empresas del sector que ofrece el participar en Alimentaria es la de poder ser partícipes de uno de los mejores escaparates de la industria alimentaria en general y la industria conservera y transformadora de productos del mar en particular a nivel mundial, con un perfil de visitante totalmente profesional, como demuestra el hecho de que esta feria haya sido visitada en su pasada edición por más de 140.000 visitantes y participen más de 157 países.

2.- Alimentaria aporta una gran ayuda para que las empresas puedan ofrecer y presentar sus productos a los visitantes profesionales de la feria, buscando incrementar sus ventas tanto en el mercado nacional como internacional, ofreciendo grandes oportunidades de negocio a las empresas.

Además, sirve como una oportunidad para que las empresas puedan conocer de primera mano las últimas innovaciones del sector de los productos de la pesca y la acuicultura y sus transformados, ofreciendo además la posibilidad de contactar con empresas de todo el mundo sin tener que salir de Barcelona, y así reunirse con sus clientes actuales y potenciales.

En ELPOZO sabemos que tú no dejas entrar en tu casa a cualquiera

Sólo entra quien ***te hace sentir bien****, quien* ***te cuida****, quien* ***te quiere****...*
Quien te trae lo bueno. ***Por eso nos has dejado entrar en tu casa****.*

Fuente:
Estudio Brand Footprint 2017, Kantar Worldpanel

España 2017
MARCAS MÁS ELEGIDAS
Kantar Worldpanel

Tú has hecho que ***ELPOZO*** *esté en* ***ocho de cada diez hogares****.*
Y en ***más de 80 países****.*

ELPOZO

Contigo de principio a fin

Gracias a ti no somos una marca más, somos uno más de la familia.

www.elpozo.com

CARAVACA 2017
Año Jubilar

Javier Robles, presidente de **Interlact**

1.- Las empresas que participan como expositor en Interlact, espacio dedicado al sector lácteo dentro de Alimentaria, tienen la oportunidad de presentar sus productos y próximos lanzamientos ante las más de 140.000 personas que acuden cada edición.

El perfil profesional del visitante de Interlact, la gran afluencia de compradores internacionales y las actividades paralelas que se desarrollan (conferencias sobre I+D+i, nutrición o dietas sostenibles, además de catas, degustaciones y showcookings), hacen de esta cita el marco idóneo para que el sector lácteo reivindique su relevante papel dentro del conjunto de la industria de la alimentación y bebidas, no en vano, es el segundo en términos de facturación.

2.- El hecho de poder contar con un espacio propio, además de dar visibilidad al sector lácteo, nos permite mostrar al mundo nuestra vocación innovadora, en lo relativo al lanzamiento de nuevos productos y, sobre todo, reivindicar el esfuerzo que hemos hecho durante los últimos años para diversificarnos y para lanzarnos a la conquista de mercados exteriores.

Prueba de ello es que desde comienzos de la década, hemos aumentado un 128% las exportaciones del sector, medidas en toneladas de leche equivalente, hecho al que Interlact ha contribuido en gran parte.

Especialmente relevante es el caso del sector quesero, que ronda ya las 100.000 toneladas exportadas al año, frente a las 40.000 que lográbamos vender en los mercados internacionales en el año 2010.

Fernando Fernández, presidente de **Multiple Foods**

1.- Alimentaria es una feria referente, no sólo para el sector de la alimentación en España, sino a nivel internacional, ya que cada año aumentan los visitantes de otros países.

Por tanto, estar en Alimentaria supone una importante proyección internacional para todas las empresas expositoras.

Además, la feria nos brinda un escaparate perfecto para dar a conocer las últimas innovaciones y es un foro que nos permite encontrarnos todos los actores del sector para compartir ideas o proyectos. Así, los stands y los pasillos se convierten en un think tank del sector. Y si se me permite, aconsejaría a todos los que vayan a Alimentaria que no se pierdan las interesantes actividades que la feria nos tiene preparadas.

2.- Nuestro sector goza de una gran reputación y reconocimiento dentro y fuera de nuestras fronteras.

Alimentaria nos ayuda a visibilizar el gran dinamismo de nuestro sector, su carácter innovador y la dimensión de un sector que tiene un peso muy importante en el PIB de nuestro país.

meat attraction

LA FERIA DEL SECTOR CÁRNICO

18 a 20 septiembre 2018

MADRID

ORGANIZAN:

ANICE Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España

IFEMA Feria de Madrid

www.meatattraction.ifema.es

IFEMA - Feria de Madrid

Tel. 902 22 15 15 · (+34) 91 722 30 00

meatattraction@ifema.es

Frutas y hortalizas: 2017, un año de continuos descensos

El consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares sigue descendiendo en 2017, con un 3,4% menos en el periodo de enero a noviembre en relación con los mismos meses de 2016.

En concreto, se contabilizaron 7.155 millones de kilogramos y el gasto retrocedió un 0,4%, sumando 10.497 millones de euros, según los datos del Panel del Consumo Alimentario del Mapama, que destaca que comparando noviembre de 2017 con el mismo mes de 2016, el consumo descendió un 3,5%, situándose en 599,9 millones de kilogramos.

El retroceso del consumo en los hogares en los 11 primeros meses de 2017 respecto al mismo periodo de 2016 se ha producido tanto en frutas, como hortalizas y patata.

En concreto, la demanda de frutas retrocedió un 3,3%, totalizando 3.917 millones de kilogramos, con un gasto de 5.697 millones de euros (-0,9%).

Se han producido descensos en las principales frutas consumidas en los hogares, como naranjas, con 735 millones de kilogramos (-5,3%), plátano, con 484 millones de kilogramos (-1,3%), manzana, con 418 millones de kilogramos (-4,6%), melón con 322 millones de kilogramos (-11,4%) o melocotón con 158 millones de kilogramos (-5,2%).

Por su parte, el consumo de hortalizas retrocedió un 4%, sumando 2.346 millones de kilogramos, mientras que el gasto creció un 1,1%, registrando 4.151 millones de euros.

En hortalizas se mantiene la tendencia descendente en volumen mientras sube el valor. Así por ejemplo, el tomate cae un 6,3% en volumen con 552 millones de kilogramos y el valor crece un 2,8%, alcanzando 874 millones de euros. Las coles suben en volumen y en valor.

Por su parte, la demanda de patatas en los hogares retrocedió un 1,9% en volumen y un 6,5% el gasto, alcanzando la cifra de 889 millones de kilogramos y 650 millones de euros.

Exportaciones

La exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2017 aumentó un 1% con relación a 2016, hasta los 12.704 millones de euros y el volumen un 0,5%, situándose en 12,6 millones de toneladas, según los datos de la Dirección General de Aduanas, procesados por Fepex.

Así, no se han cumplido las previsiones de crecimiento iniciales, debido al retroceso de los meses de noviembre y diciembre, ralentizándose, además, el ritmo de crecimiento con relación a ➤

Fresón de Palos
Impulsamos tus ventas
www.fresondepalos.es

2016 y 2015. En concreto, la exportación de hortalizas en 2017 retrocedió un 3,7%, sumando 5,1 millones de toneladas y el valor aumentó un 1%, ascendiendo a 5.267 millones de euros.

Las principales hortalizas exportadas fueron el tomate, con 809.527 toneladas (-11%) y 1.003 millones de euros (+3,7%); lechuga, con 761.905 toneladas (+1,4%) y 662,8 millones de euros (+1,2%); pimiento, con 686.558 toneladas (-2,1%) y 954 millones de euros (+2,5%); pepino, con 626.689 toneladas (-0,7%) y 566,2 millones de euros (+3,4%); y coles, con 446.895 toneladas (-4%) y 479,5 millones de euros (+4,8%).

Por su parte, las exportaciones de frutas crecieron un 3,6% en volumen y un 1,3% en valor, ascendiendo a 7,4 millones de toneladas y 7.437 millones de euros.

Tras los cítricos, las principales frutas vendidas en el exterior fueron las de hueso y frutos rojos (incluida la fresa), con importantes volúmenes también de melón y sandía.

En 2017 ha destacado el auge de los frutos rojos, especialmente la frambuesa, con 45.809 toneladas (+21%) por un valor de 346 millones de euros (+12,3%), y arándano, con 46.510 toneladas (+27,4%) y 274,7 millones de euros (+5,5%).

En fruta de hueso, la principal especie exportada, el melocotón, registró un aumento del 12%, con 453.550 toneladas, cayendo el valor un 2,4%, hasta un total de 376 millones de euros, mientras que las exportaciones de nectarina se situaron en 468.445 toneladas (+13%) y 418,4 millones de euros (+3%).

Destaca también la progresión del caqui, con 214.904 toneladas (+10%) y 191 millones de euros (+4%) y del aguacate, con 107.006 toneladas (+16,7%) y 304 millones de euros (+23,4%).

En pepita, destaca el fuerte crecimiento de pera con 119.000 toneladas (+29,4%) y 93 millones de euros (+21,5%), mientras que retrocede la manzana, con 123.086 toneladas (-3,6%) y 84,8 millones de euros (-14,5%).

Por destinos, la UE representó el 93% de las ventas en el exterior del sector hortofrutícola español, con 11,7 millones de toneladas y 11.760 millones de euros, prácticamente las mismas cifras que en 2016. Además, hay un crecimiento de las exportaciones extracomunitarias del 4% en volumen y del 3% en valor, hasta las 830.642 toneladas y 944 millones de euros, siendo Brasil el primer destino de este grupo de países. Resalta también el comportamiento positivo de Canadá, con 68,6 millones de euros (+20%) y de Arabia Saudita, con 58,2 millones de euros (+14%).

Importación

La importación española de frutas y hortalizas frescas en 2017 creció un 6% en volumen y un 8,6% en valor con relación al año anterior, sumando tres millones de toneladas y 2.526 millones de euros, reforzando la tendencia al alza de los últimos años y convirtiendo a España en un país cada vez más importador.

La importación de frutas ha sido la que ha experimentado una mayor progresión en 2017 con relación a 2016, con un 6,3% más en volumen y un 10,2% en valor, ascendiendo a 1,7 millones de toneladas y 1.739 millones de euros.

Destacan los incrementos del aguacate, con 221,4 millones de euros (+22%); el kiwi, con 219,5 millones de euros (+42,2%); el plátano, con 160,5 millones de euros (+8,7%); y la piña, con 123,6 millones de euros (+10,6%), mientras que la manzana, otra de las frutas más importadas, se redujo en un 7,5%, con 149 millones de euros.

El crecimiento interanual de las hortalizas fue del 5,7% en volumen y del 5,2% en valor, ascendiendo a 1,3 millones de toneladas y 786,8 millones de euros, siendo la patata con 221 millones de euros (-3%) y la judía verde, con 155 millones de euros (+2%) las principales hortalizas importadas. Además, existe una fuerte progresión de las compras de tomate, con un crecimiento del 15,6%, hasta los 119 millones de euros, o de pimiento, con un 33% más y 68,5 millones de euros.

AQUA DEUS

Grupo Fuertes

Fuente de *Vida*

Baja en sodio.

aquadeus.es

Entrevista a **Ainhoa de Miguel,** Marketing Manager de Larios

"La familia **Larios** ha crecido en número y calidad y no descartamos **crear nuevas referencias**"

Con 150 años de historia, Larios se posiciona como la marca líder de la categoría de ginebras en 2017, así como en el mercado de espirituosos, gracias a su apuesta constante por la calidad y la innovación que les ha llevado a crear numerosas referencias a lo largo de los años sin descartar crear nuevos productos en un futuro, según explica Ainhoa de Miguel, Marketing Manager de Larios, en esta entrevista.

Financial Food: Larios cuenta con más de 150 años de historia, ¿cuáles son las claves del éxito de esta marca?

Ainhoa de Miguel: En este caso, justamente tener más de 150 años de vida es una de las claves de la marca, ya que Larios es una ginebra que forma parte de la historia y el imaginario de los españoles. A esta experiencia, también se le une la apuesta constante por la calidad, la innovación y el diseño de vanguardia para mostrar una marca rejuvenecida que se adapta a las tendencias del mercado y los gustos de los consumidores, pero sin perder su filosofía mediterránea.

FF: ¿Cómo se relanza una enseña como Larios tan asentada en la mente de los españoles?

AM: En el caso concreto de Larios, se ha apostado por la renovación y el diseño de vanguardia, no sólo en la evolución del formato y del propio diseño sino también en el desarrollo de nuevas referencias Premium de los últimos años.

Esta estrategia de reposicionamiento no solo ha sido fundamental para trabajar el posicionamiento de la marca en torno al Mediterráneo, sino también para relanzar la marca y elevar la percepción de la marca de cara a los consumidores.

FF: Las ginebras representan la categoría que más crece. ¿Este incremento se traslada también a las cifras del grupo Larios?

AM: Efectivamente. Larios no solo ha sido líder de mercado en la categoría de ginebras en 2017, sino también líder del mercado de spirits desde el periodo octubre-noviembre 2017. Lo que demuestra la importancia de esta bebida y de nuestra marca en el mercado de destilados en general.

FF: ¿Qué posición tiene Larios tras la llegada de nuevas marcas al mercado de las ginebras?

AM: La ginebra puede que sea la categoría más dinámica del mercado de espirituosos, pero como hemos destacado en las preguntas anteriores, Larios no solo ha mejorado su percepción de cara al consumidor final, sino que también ha conseguido situarse como la marca de spirits más vendida en octubre y noviembre del pasado año. Actualmente estamos a la espera de saber en qué posición estaremos este 2018, pero somos muy optimistas. Este escenario tan positivo para la marca demuestra unos niveles incuestionables de calidad y exigencia de nuestros procesos de producción y una gran capacidad de renovación que permite que nos adaptemos a los nuevos hábitos y gustos del consumidor.

FF: ¿Por qué el gin-tónic ha arraigado tanto en España y no lo ha hecho en otros países?

AM: Es verdad que la cultura del gin tonic ha arraigado mucho en nuestro país. De hecho, en 2017, España fue el tercer país del mundo que más consumió esta bebida. Creemos que una de las razones por las que los españoles se decantan por el gin tonic es su amplia variedad y heterogeneidad, lo que hace más fácil que el consumidor encuentre una combinación que le guste (ya sea más cítrica, más floral, dulce o seca) o, por lo contrario, que le permita innovar y no encasillarse. Además, se trata de una bebida que ha podido adaptarse a los nuevos tiempos de consumo en España (el tardeo frente a la noche, por ejemplo).

FF: ¿Puede llegar a producirse una saturación del gin-tonic?

AM: Creemos que no, ya que se trata de una bebida muy versátil y que sabe adaptarse a los cambios. Además, independientemente de las modas, creemos en los consumidores fieles a la ginebra que nos han demostrado a lo largo de nuestra trayectoria que siguen acompañándonos y creciendo junto a Larios. En resumen, estamos convencidos de que esta tendencia se mantendrá y continuará en el mercado.

FF: ¿Cómo afronta Larios la tendencia actual hacia la 'premiumización'?

AM: La 'premiumización' es una tendencia clara del mercado, ya que el consumidor demanda productos, servicios y experiencias de mayor calidad y exclusividad. Y en lo que respecta a Larios, esa constante búsqueda por la calidad encaja perfectamente con este concepto. Además, la apuesta por las referencias 'Premium' han ayudado a ese cambio de percepción y a impulsar el crecimiento de la marca.

En el año 2009 nació Larios 12, la primera ginebra Premium de Larios con su toque distintivo de flor de azahar. Más tarde, en el año 2015, lanzamos Larios Rosé, una ginebra evocadora con un intenso aroma a fresas, ideal para disfrutar al atardecer. Y la última incorporación Premium a la familia Larios se lanzó en 2016 con motivo del 150 aniversario de la marca. En los últimos años, la familia Larios ha crecido en número, pero también calidad, y no descartamos crear nuevas referencias Premium que se adapten a los tiempos, gustos y demandas del mercado.

FF: ¿Y hacia las ginebras rosas? ¿Va a ampliar el grupo esta gama?

AM: Realmente pensamos que la ginebra rosa ha dejado de ser una tendencia o una moda pasajera. Podríamos decir que prácticamente se ha creado una subcategoría dentro de las ginebras que está adquiriendo mucha fuerza y que creemos que continuará teniendo recorrido. Por ahora no tenemos contemplado ampliar esta gama pero no lo descartamos en el futuro, ya que como hemos comentado, nos gusta innovar.

FF: Y en cuanto a las exportaciones, ¿cuáles son los mercados más importantes para la compañía?

AM: El mercado mas importante para Larios sigue siendo España, donde comercializamos la gran mayoría del volumen. Sin embargo, nos encontramos en una fase de expansión hacia otros países como Reino Unido, Alemania o Portugal, donde nuestra marca está teniendo una muy buena acogida, tanto nuestra clásica Larios Gin como las nuevas referencias Premium de Larios: Larios 12, Larios Rosé y Larios 150 Aniversario.

FF: ¿Qué suponen las ventas internacionales?

AM: Para nosotros, las ventas internacionales suponen un aumento, no solo de volumen de ventas, sino de reconocimiento. Es un modo de dar a conocer nuestra marca en mercados europeos muy importantes y aumentar el conocimiento de marca. Por lo que estamos llevando esta internacionalización de Larios muy de la mano con los nuevos mercados, entendiendo las tendencias de cada uno de ellos y simplificando esta llegada.

FF: ¿Cuál es el próximo reto que se plantea la marca?

AM: Uno de nuestros principales retos sería, obviamente, lograr una buena internalización de la marca y aumentar ese conocimiento y volumen de ventas en todos los mercados. Por el momento, estamos yendo paso a paso, cumpliendo todos los desafíos que se nos ponen por delante. En sus 150 años de historia, Larios no solo ha conseguido seguir evolucionando, sino que también no ha dejado de cosechar nuevos éxitos y reconocimientos.

El **desperdicio alimentario** supone 484 millones de euros perdidos

En España se desperdicia hasta un 3% de los alimentos frescos en el sector Distribución. Esta cantidad supone 128 millones de kilogramos al año, es decir, 484 millones de euros perdidos.

Esta es la principal conclusión que revela el "Estudio sobre el desperdicio alimentario de productos frescos en el sector Distribución", elaborado por la consultora Nielsen para Checkpoint Systems, expertos en soluciones de disponibilidad de la mercancía para la industria minorista.

En concreto, el informe revela que la sección de pescadería es la más afectada en este sentido al registrar un desperdicio medio del 5,5% de sus ventas, lo que supone 25,6 millones de kilogramos por valor de 157 millones de euros. Le siguen las frutas y verduras con el 3,2% y 57,6 millones de kilogramos que suponen 184,3 millones de euros y la carne con un 2,7% de las ventas, o lo que es lo mismo, 32 millones de kilogramos por valor de 143 millones de euros.

El estudio de Nielsen diferencia en tres categorías: mermas, productos aptos para el consumo pero no para la venta; productos próximos a caducar o superar la fecha de referencia, los cuales no deben estar en tienda y suelen ser donados o entregados a un gestor de residuos; y productos caducados o que han superado la fecha de preferencia, cuya incidencia es residual y deben ser retirados del mercado, reciclados y/o eliminados.

Carmen Hernández, Consumer Insights Consultant Manager de Nielsen, aseguró durante la presentación del trabajo que la mayoría de las cadenas de distribución que participan en el estudio consideran que se ha mejorado en la disminución del desperdicio de productos frescos. De hecho, el 44% de los encuestados, la mayoría responsables de gestión o directores generales de grandes cadenas de distribución, afirman que el desperdicio alimentario es menor en relación con lo que era hace tres años; un 34% cree que el desperdicio en frescos es prácticamente el mismo, mientras que un 11% considera que la reducción es muy significativa y otro 11% que se desperdicia más ahora.

Otra de las conclusiones del estudio es que las cadenas de distribución tienen un "nivel relevante de compromiso social" hacia la reducción del residuo y su reutilización. Sin embargo, actualmente todavía un 49% de los productos frescos no aptos para la venta pero sí para el consumo va directamente a la basura y solo el 27% se recicla o reutiliza, mientras que el 24% es donado.

En este sentido, la carne y el pescado, por sus condiciones de conservación, son menos reutilizados que las frutas y verduras. Un 88% de los ➤

SUS PRODUCTOS,
EN LAS MEJORES MANOS...

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 PROTEGE EL MEDIOAMBIENTE

CHEP®

CHEP ESPAÑA, S.A.

C/ Vía de los Poblados, 3
P.E. Cristalia - Edificio 2
28033 Madrid
Tel. + 34 91 557 94 00
Fax + 34 91 557 94 80
www.chep.com

productos cárnicos no aptos para la venta pero sí para el consumo se desechan por seguridad alimentaria; lo mismo ocurre con el 75% de los pescados y el 50% en el caso de las frutas y verduras. También los productos hortofrutícolas presentan una mejor reutilización en forma de donaciones: un 50% se destina a estas causas por el 38% en el caso de la carne y el 25% en el de los pescados.

La donación de los alimentos que han sufrido alguna merma supone una de las alternativas de gestión de los residuos más beneficiosas para las cadenas. Cualitativamente, los encuestados aducen que las donaciones permiten prescindir de la logística inversa, difícil de aplicar en estos productos, y optimizan costes.

De la misma forma, consideran que las donaciones benefician la imagen de la cadena y la motivación del personal por el sentimiento de pertenencia a una organización con fines solidarios, al tiempo que reduce emisiones al tratarse de un producto que no volverá a ser procesado. De ahí que el 50% de estas compañías participe en acciones de reducción y reutilización de productos alimentarios de carácter nacional o internacional.

En cuanto al origen del desperdicio, los encuestados manifiestan que el lugar donde se producen las mermas con mayor frecuencia es la sala de ventas. Aquí, un 33% considera que el desperdicio se corresponde a la manipulación del personal en la venta asistida, un 22% que es causado por el consumidor durante su compra en autoservicio y otro 22% que se da durante la colocación del producto en el punto de venta.

Por tipo de venta, el autoservicio representa el principal generador de residuo alimenticio para las frutas y verduras, produciendo el 75% del desperdicio total de los productos hortofrutícolas.

Por su parte, carnes y pescados no registran mermas en este tipo de venta y las pérdidas más pronunciadas provienen por la manipulación del personal, casi siempre necesaria por tener que limpiar y preparar las piezas. La venta asistida representa el 88% del desperdicio en productos frescos cárnicos y el 50% en productos de pescadería. El desperdicio alimentario a través de la venta en barquetas afecta en mayor grado al pescado con un 50%, seguido de las frutas y verduras con un 25% y la carne con un 12%.

En primavera y verano

Otra de las claves para la mayor o menor generación de desperdicio alimentario tiene que ver con la estacionalidad. Según el estudio, la temperatura resulta un factor determinante a la hora de conservar los productos frescos, por lo que durante las estaciones de calor es cuando se registran los mayores porcentajes de residuos. De hecho, solo el 34% de los establecimientos encuestados considera que el desperdicio que se genera es igual en cualquier época del año, mientras que el 66% asegura que es mayor en primavera y verano.

Todos estos datos confirman una tendencia positiva en cuanto a la reducción del desperdicio alimentario en la distribución en España. Una de las causas principales que permiten hablar de reducción en el desperdicio alimentario generado en el sector tiene que ver con que más de la mitad de los retailers han incorporado, durante estos años, sistemas de gestión de residuos.

De hecho, el 62% de las cadenas que participan en el estudio han implantado un sistema de gestión del residuo perfectamente definido y el 88% cuenta con planes de prevención, que en un 71% tienen previsto ampliar. Por su parte, en aquellas cadenas sin plan de prevención, una de cada tres asegura tener intención de desarrollarlo.

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2018
POR 10.000 CONSUMIDORES

No, no he sido yo. Ha sido el perro

Nuestros hijos tienen sus trucos. Choví Kids, es el mío.

SIN CONSERVANTES

42% menos de grasas que la mayonesa clásica Choví

Sin gluten
Sin lactosa

75% menos de azúcares que el ketchup clásico Choví

Sin gluten
Fuente de fibra
Sin lactosa

NUEVO DISEÑO

Porque ahora, con sus mejoras nutricionales y su divertido sabor, serán ellos los que te pidan comer sano.

© & ™ Lucasfilm Ltd.
© Disney

Vive activo, muévete para estar sano.
www.habitosdevidasaludables.com

Chovi kids!
chovi.com

Conveniencia y sostenibilidad, los **retos del packaging** alimentario

Las tendencias del packaging del sector alimentario deben tener en cuenta la conveniencia o comodidad, así como la sensibilización respecto a la problemática ambiental. Ambos factores marcan las exigencias de los envases alimentarios y los retos para la innovación tecnológica.

Los grandes retos que impulsan la innovación en el packaging del sector alimentario son la conveniencia y la sostenibilidad, sin olvidar que el principal requisito de la comida envasada es prolongar la conservación de la misma y garantizar siempre la seguridad para los consumidores.

La conveniencia se refiere a la facilidad con la que los consumidores pueden adquirir o preparar un alimento, lo que supone un ahorro de tiempo y esfuerzo, exigiendo cada vez mayores prestaciones y variedad.

La innovación permite preparaciones más rápidas con menor manipulado del producto por parte del consumidor: envasado en atmósfera modificada y en vacío, films retráctiles y multicapa, envases horneables y microndables, según la Guía para la elección sostenible de los envases de la industria cárnica, elaborado por Ecoembes y Anice.

Así, para que un envase sea considerado convenience tiene que tener las siguientes características:

- Listo para llevar, para ahorrar tiempo como requieren los nuevos hábitos de compra.
- Hemético, un producto más seguro ya que sale de la planta de producción en un envase sellado que no se abre hasta que el consumidor lo va a consumir.
- Atractivo, para destacar en el lineal, en cuanto a la presentación del producto y a la comunicación de las instrucciones.
- Con vida útil más larga, a pesar de tratarse de un producto fresco, permite al consumidor cierta flexibilidad.
- Con diferentes formatos, raaciones individuales o familiares.
- De fácil abertura, que no requiera utensilios como tijeras o cuchillos para abrirlos.
- Recerrable, para prolongar la vida útil del producto ya que los alimentos frescos tienden a secarse. Este sistema permite que el consumo sea consumido en las porciones y la frecuencia deseada.
- Comunicación eficiente al consumidor.
- Facilidad de cocinado, cumpliendo con las necesidades del consumidor de una preparación con el mínimo esfuerzo.

Preocupación ambiental

En cuanto a la sostenibilidad, las tendencias del packaging del sector alimentario se enfocan hacia la sensibilidad a la problemática ambiental de los envases, así como a una correcta gestión de sus residuos. En este sentido, está ganando relevancia el desarrollo de materiales y el diseño de envases de plástico que favorezcan su reciclado, además de prolongar la vida útil del alimento.

Por ello, el desarrollo de nuevos materiales aplicables a envases tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- Reducción del material del envase.
-La transparencia como tendencia de marketing que también favorece la reciclabilidad.
- Desarrollo de films con propiedades barrera termosellables monomaterial.
- Desarrollo de envases recerrables que prolongan la conservación del producto minimizando el desperdicio alimentario.
- Desarrollo de envases microndables y horneables.
- Desarrollo de envases activos.
- Desarrollo de biopolímeros con propiedades barrera.
- La incorporación en el envase de material reciclado garantizando la seguridad alimentaria.

¡este pavo está jamón!

ARGAL

NUEVO JAMÓN CURADO DE PAVO

100% PAVO
100% SABOR

El mercado de **alimentación** europeo crecerá cerca del 20% hasta 2022

El Instituto de análisis de mercados IGD prevé un crecimiento del 19,7% en el mercado de alimentación minorista europeo, que alcanzará los 2,2 billones de euros en 2022, impulsado por las economías dinámicas de Europa Central y del Este.

Así, se espera que los mercados minoristas de Polonia, Rumania y Rusia disfruten de un fuerte crecimiento hasta 2022, beneficiándose de una mayor liberalización e integración con otros países europeos.

La tasa de crecimiento anual hasta el año 2022 para el comercio minorista de alimentación se cifra en un 3,7%, con Turquía, Rusia y el Reino Unido como los máximos impulsores de este crecimiento ya que albergarán el 51% del crecimiento de las ventas minoristas de alimentación de Europa entre 2017 y 2022. Europa representará el 16% del crecimiento global de las ventas minoristas de alimentación durante los próximos cinco años.

Jon Wright, director de Retail Insight de IGD, asegura que "después de Asia, Europa se beneficiará del mayor aumento en el gasto de los compradores hasta 2022". Además, revela que "se prevé que Turquía experimente el crecimiento de ventas más dinámico en Europa, con un aumento en los gastos de compra que impulsará gran parte del crecimiento real".

"Los otros mercados minoristas de alimentación más grandes de Europa (Alemania, Francia y el Reino Unido) experimentarán un ritmo de expansión más lento. El mercado minorista de alimentación alemán estará limitado por un bajo crecimiento de la población, además de que los compradores son más cautelosos con sus gastos. Los compradores en el Reino Unido enfrentan una mayor inflación, lo que está erosionando los aumentos salariales y, por lo tanto, creando una actitud más cautelosa ante el gasto", explica Wright.

En cuanto a la Europa Central y del Este, Jon Wright comenta que "los cinco principales mercados enfrentan una perspectiva inflacionaria hasta 2022, pero hay focos de crecimiento real en la región donde pronosticamos un aumento en el gasto de los compradores, por ejemplo en Rumania. Sin embargo, la perspectiva general es muy positiva. El aumento del gasto de los hogares impulsará un crecimiento real en toda la región a medida que la economía se vea impulsada por las mayores tasas de empleo y los salarios estables".

El mercado minorista en Europa Central y Oriental continúa desarrollándose al ritmo en el que los minoristas invierten en sus tiendas para alentar a los compradores a visitar con más frecuencia y quedarse por períodos más largos.

Así, en las tiendas más grandes aparecen nuevas opciones de comidas que ayudan a atraer nuevos compradores y prolongan la duración de su estancia. Los minoristas también están experimentando con una serie de nuevas tecnologías, todas destinadas a hacer que las compras sean más fáciles y rápidas para los compradores.

En Europa occidental, Jon Wright asegura que "la inflación será un factor importante para impulsar las ventas totales en el mercado minorista de alimentación de Europa occidental hasta el año 2022. El aumento del gasto de los compradores respaldará un crecimiento real para la mayoría de los países como Francia, Italia y España que continuarán recuperándose y tendrán una perspectiva de fortalecimiento, lo que impulsará la confianza y el gasto de los compradores".

Los minoristas y fabricantes de Europa occidental seguirán buscando nuevas formas de crecimiento enfocados hacia la creciente demanda de productos orgánicos o sin gluten y hacia las tiendas de conveniencia, con aperturas en nuevas ubicaciones y la maximización de rangos; así como hacer rentable el negocio online cada vez más competitivo.

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2018
POR 10.000 CONSUMIDORES

Creative Coffee Inspired By Baristas

#TrendingCoffee

#CoffeeShopCoffee

#Crema

#Loveit

CON CAFÉ TOSTADO
FINAMENTE MOLIDO

Descubre sus tres variedades,
Espresso Intenso, Americano
y Descafeinado.

* Encuesta a 10.012 individuos del panel de Netquest + test de producto a 100 personas del Club Compráctica en octubre 2017.

La estabilidad llega al mercado de las **celulosas** en el hogar

El mercado de celulosas del hogar continúa con una tendencia estable de ligero crecimiento. Así, según los datos de la consultora IRI en el interanual a enero de 2018, el sector ha registrado unas ventas por valor de 946,9 millones de euros, lo que supone 1,6% más que en el ejercicio anterior, cuando la facturación fue de 931,5 millones de euros.

En este sector la marca de distribución también se mantiene, con una ligera subida del 1,3% en la que ha pasado de facturar 759 millones de euros a 769 millones de euros.

Por categorías, el papel higiénico seco sigue siendo el rey del mercado de la celulosa, con unas ventas por valor de 572,6 millones de euros, un 1,5% más que 12 meses antes cuando las ventas fueron de 563,7 millones de euros. En volumen se ha registrado un leve descenso del 0,5% con un total de 2.181 millones de unidades comercializadas.

Respecto a la marca de distribución, que mantiene una fuerte posición en este apartado, sigue los pasos de la marca de fabricante y se apunta un incremento del 1,1% en valor, con unas ventas de 466 millones de euros, y una ligera caída del 0,8%, con 1,792 millones de unidades.

Si hablamos de papel higiénico de dos capas, la facturación ha ascendido a 470 millones de euros, un 0,5% por debajo que el año anterior, cuando las ventas fueron de 472,7 millones de euros. En términos de volumen, la cifra registrada ha sido de 1.870 millones de unidades, un 2,4% por debajo que en el periodo anterior.

En este segmento la marca de distribución también se ha visto afectada por esa ligera caída, registrando un 0,3% menos de ventas en valor, con 395 millones de euros. Respecto a la cantidad, el descenso ha sido del 2,3%, pasando de 1.611 millones de unidades a 1,5 billones.

Donde sí se ha registrado un importante incremento es en el apartado de papel higiénico de más de dos capas. Aquí la facturación se ha disparado un 12,8% hasta los 102,6 millones de euros. Asimismo, el volumen también ha registrado un importante incremento que va hasta el 13%, con 298,9 unidades comercializadas.

Esta subida se ha visto también reflejada en la marca de distribución, con una facturación de 70,1 millones de euros, lo que supone un 10,3% más que en el ➤

UNIQ

garantía·calidad·cartón

Descomposición:
2 meses

Descomposición:
400 años

AFCO

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD,
SOMOS CARTÓN, **SOMOS UNIQ**

www.grupouniq.com | www.afco.es

ejercicio anterior, y un volumen de ventas de 218 millones de unidades, que representa un incremento del 11,3%.

En cuanto al segmento de las servilletas de papel blancas, éste se ha mantenido estable, con unas ventas de 66,1 millones de unidades por valor de 82,2 millones de euros, lo que supone unos incrementos del 0,6% y del 0,1%, respectivamente.

En este apartado, la marca de distribución registra unas cifras muy parecidas, ya que en términos de valor su cifra de ventas ha sido de 72,5 millones de euros, un 0,3% por más que en el ejercicio anterior, y 58,6 millones de unidades, un 0,6% por encima de la cifra obtenida un año antes.

Respecto al resto de servilletas de papel, este apartado ha experimentado una caída del 5,6%, tras pasar de facturar 36,5 millones de euros en enero de 2017 a 34,4 millones de euros 12 meses después. Si hablamos de volumen, el descenso ha sido del 6,7%, hasta las 199,3 millones de unidades comercializadas.

Este descenso ha afectado también a la marca de distribución con 25,3 millones de euros registrados, lo que supone un 5,6% menos que en el ejercicio anterior.

Dentro de este segmento, las servilletas se dividen en color y decoradas. Las primeras han facturado un 10% menos, en concreto, 10,5 millones de euros, mientras que las segundas han tenido un descenso del 3,5% con 23,9 millones de euros.

La categoría de papel doméstico, por su parte, ha mantenido unas cifras positivas y estables. Así, su crecimiento en valor ha sido del 3,3%, con unas ventas que han pasado de 249,1 millones de euros a 257,5 millones de euros. En términos de volumen, se han comercializado 199,3 millones de unidades, equivaliendo cada unidad a 10 rollos, lo que ha supuesto una subida del 2,9%.

Este ligero aumento se ha visto también reflejado en la marca de distribución, que supone en esta categoría casi el 80% de las ventas. Así, en valor ha obtenido un incremento del 3,1% con una facturación de 205,5 millones de euros y en volumen ha registrado un crecimiento del 1,4% pasando de 154,9 millones de unidades a 157,1 millones.

Dentro de este apartado existe una gran diferencia entre el papel doméstico blanco y de color, ocupando el primero la mayor parte del mercado, en concreto el 68%.

En el interanual a enero de 2018 este segmento ha crecido un 2,6% con 204,9 millones de euros facturados. En términos de volumen el incremento ha sido del 1,3%, al pasar de 163 millones de unidades a 165,3 millones.

Asimismo, es el subsegmento de rollo de cocina de cero a tres unidades el que acapara las mayores ventas y también la subida más alta ya que ha facturado 164,8 millones de euros, lo que ha supuesto un 6,65 más que en el ejercicio anterior. Este incremento se ve reflejado también en volumen, donde se comercializaron 127,1 millones de unidades, un 4,9% más.

Sin embargo, el apartado de más de tres unidades ha sufrido una caída del 11,1% con 40,1 millones de euros y 38,1 millones de unidades, lo que significa también un descenso del 8,9% en valor.

Respecto al segmento de rollo de cocina de color, si bien tiene una cuota de mercado baja, ha experimentado un crecimiento importante en este ejercicio. Así, ha pasado de facturar 49,4 millones de euros a 52,5 millones, un 6,4% más. En unidades la diferencia ha sido de 30,4 millones en el interanual a enero de 2017 a 34 millones de unidades un año después, lo que ha supuesto una subida del 11,6%.

Este ascenso en las ventas se ha visto reflejado también en las marcas de distribución, donde ha registrado un 9,2% más con 37,2 millones de euros facturados. Asimismo, con 20,6 millones de unidades comercializadas, el incremento en términos de volumen ha sido del 17,6%.

Dentro de este apartado, es el subsegmente de cero a tres unidades el que tiene más éxito. En concreto, ha registrado 34,9 millones de euros, lo que supone una subida del 10,6% en valor, y 25,7 millones de unidades comercializadas, un 16,8% más que en el ejercicio anterior.

Por último, el rollo de cocina de color de más de tres unidades ha tenido un ligero descenso del 1,1% en valor, con 17,6 millones de euros. En cuanto al volumen de ventas, con 8,3 millones de unidades ha registrado una bajada del 1,9%.

Dentro del mercado de las celulosas, la categoría de pañuelos de papel es el sector donde mayor estabilidad se ha producido, ya que prácticamente no ha habido ninguna variación respecto al ejercicio anterior.

En concreto, en términos de valor y con unas ventas de 87,9 millones de euros, el incremento que ha registrado ha sido del 0,09%. En volumen, estas ventas se han traducido en el interanual a enero de 2018 en 57,5 millones de unidades, lo que ha supuesto un aumento del 1%.

Con respecto a las marcas de distribución, que suponen el 87% del volumen

de este apartado, la variación continúa siendo ligera. Así, se han facturado 68,4 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 0,8% y 50,1 millones de unidades, un 1,7% más que en el ejercicio anterior.

Dentro de este sector, las mayores ventas se producen en el segmento de los pañuelos de papel en envoltorio de plástico, que registra 56,2 millones de euros, si bien esta cifra supone un 2,5% menos que en el interanual a enero de 2017, cuando la cifra fue de 57,6 millones de euros. En volumen, la comercialización de este tipo de pañuelos ha disminuido un 2%, pasando de 34,2 millones de unidades a 33,5 millones.

Las marcas de distribución de este apartado también se ven influidas por este leve retroceso y anotan una bajada del 1,6% en términos de valor, con 43 millones de euros ingresados. En cuanto al volumen, el descenso es del 1,6%, con 28,1 millones de unidades comercializadas.

El subsegmento causante de esta caída en las ventas de pañuelos de papel en envoltorio de plástico ha sido el de más de 10 paquetes, que ha registrado un descenso del 4,8% en valor, al pasar de 34,4 millones de euros a 34,4 millones y del 4,5% en volumen, ya que en 12 meses las ventas han pasado de 23,1 millones de unidades a 22,1 millones.

Sin embargo, no ha sucedido lo mismo con el apartado de menos de 10 paquetes de este tipo de pañuelos, que ha visto cómo sus ventas han pasado de 23,2 millones de euros a 23,4 millones, lo que significa un 0,9% más. Asimismo, si en el interanual a enero de 2017 se comercializaron 11 millones de unidades, un año después esta cifra aumentó un 3,1% y fue de 11,4 millones de unidades.

Respecto a los pañuelos de papel en caja, este segmento ha visto aumentar su partida tanto en términos de valor como de volumen. Así, ha registrado 31,7 millones de euros, lo que supone un 5,1% más que en el ejercicio anterior. Del mismo modo, ha pasado de vender 22,7 millones de unidades a 24 millones, es decir, un 5,7% más.

Dentro de este sector, la marca de distribución supone más del 90% y ha obtenido también importantes crecimientos. En concreto, en valor ha logrado una cifra de 25,4 millones de euros, lo que supone un aumento del 5,4% respecto al ejercicio anterior y en volumen ha registrado unas ventas de 22 millones de unidades, un 6,4% por encima del interanual a enero de 2017.

Entre los distintos tipos de pañuelos en caja, los blancos son los que obtienen la mayor cuota. En concreto, han registrado unas ventas de 25,4 millones de euros, con una subida del 5,9%, con un volumen de 22 millones de unidades, un 6,4% más que lo obtenido en el ejercicio anterior.

Pero si bien esta categoría ha visto crecer sus cifras, hay un apartado que ha puesto la nota discordante. Y es que el subsegmento de pañuelos de papel en caja de color, perforados u otros, si bien no es de los principales apartados en este mercado, ha registrado una gran caída. Así, ha pasado de facturar 403.375 euros a 178.949 euros, un 55,6% menos, y ha comercializado 42.332 unidades, un 64,4% menos que en el ejercicio anterior, cuando la cifra fue de 118.672 unidades.

No obstante, este apartado es tan sólo un pequeño punto negro dentro de un mercado que mantiene unas cifras óptimas de ventas con una tendencia de crecimiento estable.

La marca de distribución gana terreno en **insecticidas**

El 65% de las enseñas del sector corresponden a los retailers

El mercado de los insecticidas y raticidas para el hogar continúa su tendencia estable de crecimiento. Así, según los datos de la consultora IRI en el interanual a enero de 2018, las ventas han aumentado un 6,7% en términos de volumen, pasando de 167,7 millones de unidades en enero de 2017 a 179 millones de unidades un año después.

En valor, su incremento ha sido del 4,3%, registrando 111,8 millones de euros en el primer mes del 2018, mientras que 12 meses antes facturó 107,2 millones de euros.

Es la marca de distribución, cuya penetración en este mercado es casi del 65%, la que además ha obtenido una mayor subida al pasar de 105,3 millones de unidades. a 115,8 millones de unidades, lo que supone un incremento en el volumen de ventas del 10%. Asimismo, su facturación se vio incrementada un 8,3% en valor al pasar de 47,6 millones de euros en enero de 2017 a 51,5 millones de euros un año después.

Dentro de esta categoría, las mayores ventas recaen en los antipolillas, con 93,4 millones de unidades. vendidas, lo que supone un 5,4% más que un año antes, cuando se comercializaron 88,5 millones de unidades. No obstante, en valor ha registrado un leve descenso del 1,2%, al pasar de 20,5 millones de euros en enero de 2017 a 20,3 millones de euros doce meses después.

Dentro de este segmento la marca de distribución ha crecido un 8,5% en términos de volumen, con 58,8 millones de unidades vendidas, si bien también ha visto caer su facturación un 4,5%, obteniendo una cifra de 9,1 millones de euros.

Los colgadores son el subsegmento que más crece dentro de los antipolillas, con 48,2 millones de unidades vendidas, lo que representa un 31,3% más que el ejercicio anterior. En valor la cifra asciende a 15,5 millones de euros, un 5,6% por encima de lo registrado 12 meses antes.

El resto de antipolillas, sin embargo, registra un descenso tanto en volumen como en valor, con 45,1 millones de unidades vendidas, lo que supone una caída del 12,8%, y 4,8 millones de euros facturados, un 18,2% menos que el ejercicio anterior.

Por su parte, los eléctricos han visto aumentados sus ventas un 6,2%, pasando de 50,7 millones de unidades a 53,9 millones de unidades. En términos de valor, ha registrado en enero de este año 36,1 millones de euros, un 3,4% más que 12 meses antes, cuando la cifra fue de 34,9 millones de euros.

BLOOM
ZERO VARILLAS

0% Insecticida

Ingrediente activo de
origen natural

Eficacia probada

4 SEMANAS
de duración

BLOOM **ELÉCTRICOS LÍQUIDOS**

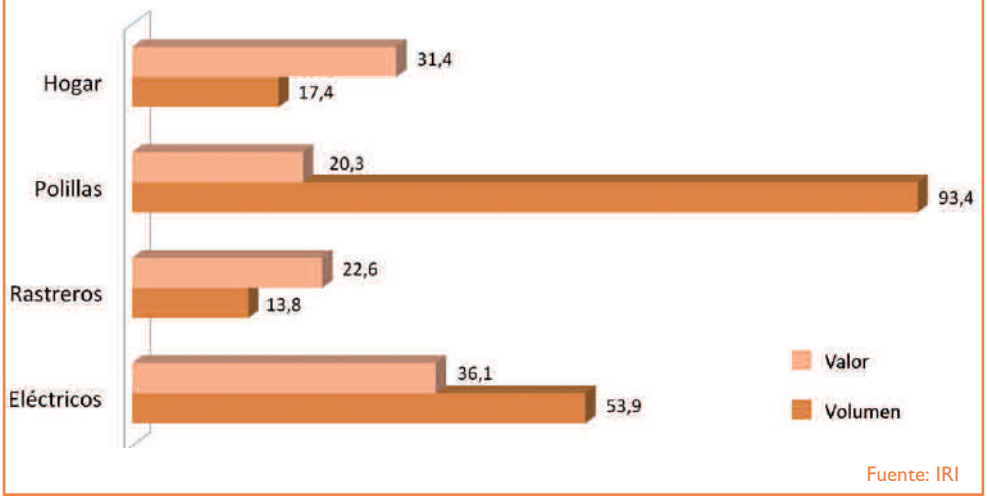
Cubrimos las necesidades de los tres grupos principales de consumidores

MÁXIMA EFICACIA
Extra de eficacia también contra moscas

MÁXIMA PROTECCIÓN
Eficacia contra mósquitos común y tigre

MÁXIMO CUIDADO
Sin disolvente isoparafínicos y SIN fragancia

Mercado de insecticidas



Fuente: IRI

La marca de distribución muestra en este apartado también su buena marcha, ya que ha visto incrementado sus ventas un 10,3% en términos de volumen con 37,4 millones de unidades. Asimismo, en valor el incremento ha sido del 13,3% con 15,9 millones de euros de facturación.

Los aparatos eléctricos, por su parte, han obtenido en el 2017 unas ventas de 10,7 millones de unidades, lo que supone un 1,4% más que el ejercicio anterior, por valor de 15,1 millones de euros, un 3,3% más. Sin embargo, los recambios eléctricos han crecido un 7,6% en términos de volumen, pasando de 40 millones de unidades a 43,1 millones de unidades, y un 4,7% en términos de valor, al pasar de 19,4 millones de euros a 20,4 millones de euros.

Por otro lado, en este segmento se ha registrado también el mayor descenso en ventas de todo el mercado, correspondiente a los aparatos de ultrasonidos, que han visto bajar un 27,9% sus ingresos en términos de volumen, lo que ha supuesto a su vez una caída del 29,3% en valor, con sólo 543.000 euros facturados.

Respecto a las ventas de los insecticidas rastreros, las unidades comercializadas han pasado de 13,1 millones a 13,8 millones, lo que supone un incremento del 5,2%. Este aumento se ha visto también reflejado en valor, con 22,6 millones de euros facturados, lo que supone un 2,9% más que en el interanual anterior.

En este apartado, la marca de distribución ha visto incrementar sus ventas un 9,7%, con 7,9 millones de unidades vendidas por valor de 9,6 millones de euros, un 8,3% más.

Los aerosoles, por su parte, han registrado una leve subida tanto en volumen, con un 1,9% más y cuatro millones de unidades, como en valor, un 1,4% más y 13,6 millones de euros; mientras que el apartado de resto ha obtenido una subida del 6,7% en unidades comercializadas, 9,8 millones frente a 9,2 millones en el ejercicio anterior, y un incremento del 5,2% en valor, con nueve millones de euros contabilizados en enero de 2018.

En cuanto al segmento de hogar y plantas y voladores, mantiene su tendencia al alza y ha logrado un incremento de ventas en volumen del 17,4% pasando de 14,8 millones de unidades a 17,4 millones de unidades, lo que ha supuesto una facturación de 31,4 millones de euros, un 10,7% más.

Este crecimiento tiene su mejor ejemplo en las marcas de distribución, que han pasado de vender 9,9 millones de unidades a 11,6 millones, lo que supone un incremento del 16,8%. En valor, esta subida ha sido del 11,7% con una facturación de 16,8 millones de euros.

Dentro de esta categoría, ha registrado también un importante aumento la venta de voladores, que han pasado de facturar 19,1 millones de euros a 21,9 millones de euros, un 14,6% más. En términos de volumen este incremento ha sido del 20,6%, pasando de 11,9 millones de unidades a 14,4 millones de unidades.

En el caso de los insecticidas de hogar y plantas multiuso las cifras muestran una subida del 4% en volumen, con 2,9 millones de unidades comercializadas y del 2,8% en valor, con 9,5 millones de euros facturados.

Por último, el segmento de los raticidas ha registrado una caída del 12,5% en el número de unidades vendidas, bajando a 457.560 unidades. Este descenso en volumen se ve reflejado en valor con un 2% menos de facturación, descendiendo hasta 1,2 millones de euros ingresados en este apartado.

En cuanto a los canales de compra, los datos de la consultora Kantar revelan que en el interanual a marzo de 2017, más de la mitad de las ventas totales, el 55%, se realizan en supermercados y autoservios.

Le siguen los hipermercados con un 17,9% y los discount con un 9,8%. Las tiendas especializadas, por su parte, registran el 10,5% de las ventas y el resto obtiene el 6,7%.

CUESTIÓN DE CONFIANZA

ORO

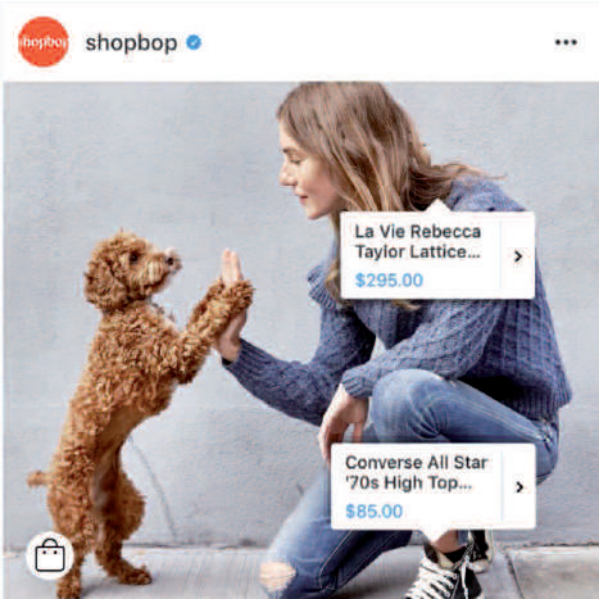
caselli

INSECTICIDAS•DETERGENTES•LIMPIADORES•AMBIENTADORES•PROFESIONAL

www.quimicasoro.com

Las **redes sociales** se van de compras

La incorporación de ciertas herramientas en las distintas redes sociales permite a las empresas etiquetar sus productos ofreciendo la posibilidad de comprarlos de forma más sencilla.



Cada vez es más fácil ir de compras a través de las redes sociales. Google, Facebook o Instagram han lanzado distintas herramientas y servicios que permiten a las empresas vender sus productos a través de sus páginas de una forma sencilla.

Así, el pasado mes de marzo Google lanzó, en España, Google Shopping Actions, un servicio con el que se sube al carro de las plataformas de venta online con el que pretende competir con el gigante Amazon.

La iniciativa surgió ante el aumento de preguntas en el buscador sobre dónde adquirir ciertos productos. Muchas de las respuestas dirigían directamente a Amazon, por lo que ahora Google ha decidido ser el intermediario y cobrar por ello.

De este modo, la nueva herramienta permite a los minoristas listar sus productos en el buscador así como en el servicio de compras Google Express y el Asistente de Google en teléfonos móviles y dispositivos de voz. A cambio, los minoristas pagarán a Google una parte de cada venta.

Por el momento, se han unido empresas como Target Corp, Walmart, Home Deport, Costco Wholesale y Ulta Beauty, entre otras, con un incremento del 30% en el tamaño promedio de la cesta de la compra de los clientes.

Tras Google, la red social Instagram también ha puesto en marcha en el mes de marzo una de las herramientas más esperada por sus seguidores españoles: Instagram Shopping.

De esta manera, sólo hará falta etiquetar productos y listarlos con un precio en sus publicaciones orgánicas para que los usuarios disfruten de "un escaparate visual desde el que poder explorar los nuevos productos de las marcas que siguen", aseguran fuentes de la red social Instagram.

Los compradores pueden tocar una publicación etiquetada que vean en la sección de noticias o hacer clic en el botón "Comprar" de un perfil de empresa a fin de obtener más información sobre el precio y los detalles del producto que les interesa.

"Más de 200 millones de cuentas visitan uno o más perfiles de empresa a diario, por lo que las compras en Instagram ofrecen más oportunidades a las empresas para mostrar sus productos y más tiempo a las personas para que exploren sus marcas y productos favoritos", explican desde Instagram.

Por su parte, Facebook se coloca como la red social preferida por las marcas para distribuir sus campañas. Cuando el usuario hace clic en el precio indicado en la parte inferior de la creatividad, descubre la opción "pagar en el sitio web" hasta llegar directamente al ecommerce. Pero además, cuenta con un Marketplace, una plataforma virtual exclusiva para comprar y vender cualquier producto entre particulares, lo que es conocido como un mercadillo.

De acuerdo a un estudio de Brandwatch Analytics, el social selling es la prueba de que una estrategia bien pensada puede generar otros beneficios, en especial teniendo en cuenta que el 81% de los compradores B2C investiga online antes de realizar una compra.

Los usuarios no están solo en estos medios para leer las noticias o indagar sobre la vida privada de su círculo cercano. Los outfits que lucen sus influencers favoritos en Instagram o las nuevas colecciones que muestran las marcas son reclamos más que suficientes para despertar el deseo.

Conscientes de esto, a las marcas solo les queda presentar bien el producto y poner a disposición del cliente todas las facilidades para estimular la cultura de compra del "aquí y ahora".

externalia

Outsourcing Comercial

Expertos en outsourcing comercial

Soluciones integrales para tu fuerza de ventas

Gestión punto de venta

Maximiza el ROI por visita

Auditoría punto de venta

Rigurosidad del dato para la toma de decisiones

Consultoría comercial

Más de 40 años de experiencia a tu servicio

Acciones comando

Batidas masivas, incremento de distribución, segundas exposiciones...

Macro montajes

Excelencia en la implementación

Nueva gama de salsas de tomate APIS

Recetas elaboradas para toda la familia.

apis

Nada como ser natural

apis.es