financial food

Nº 365

AÑO XXXIV MARZO 2019

www.financialfood.es

Entrevista a:
Rafael Juan, consejero delegado de Dulcesol

Bollería y pastelería:
La estabilidad es la clave

Mandarina Orri

Sabor y calidad inconfundibles

THE ORRISISTIBLE MANDARIN

orcspain.es

Orri Running Committee

Aunque sobre el pan, buenos son los productos de bollería y pastelería

A falta de pan, se decía antes, buenas son tortas o bollos, rosquillas, cruasanes, magdalenas... Y para el desayuno o la merienda no pueden faltar los productos este sector que se consolida como un mercado estable tanto en valor como en volumen.

Como se informa en este mismo número, el sector cerró un año que se ha caracterizado por la estabilidad. Con un volumen de ventas de 620,2 millones de kilogramos en el interanual a octubre de 2018, este mercado ha experimentado un ligero incremento del 1%. En términos de valor, el incremento fue mayor (+1,9%), hasta los 2.829,4 millones de euros, de acuerdo con los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

También la Asociación Española del Dulce (Produlce) asegura que la "estabilidad sigue marcando la norma en la categoría". Los últimos datos de la asociación, correspondientes a 2017 sitúan el tamaño de este mercado en 171.830 toneladas y 809 millones de euros, lo que supuso un incremento del 0,2% en volumen y del -0,2% en valor respecto a 2016.

A diferencia de la tendencia negativa que está experimentando el mercado en general, el sector de pastelería y bollería sin marca registra un incremento positivo del 3,6%, hasta los 97,1 millones de kilogramos. En valor, la categoría también crece un 3,3%, hasta los 663,4 millones de euros.

El mercado nacional acapara el 95% de las ventas de este mercado, con 164.531 millones de toneladas, es decir, un -0,1% con respecto al ejercicio anterior. En cuanto a la facturación, este apartado supone un total de 771 millones de euros, lo que refleja una caída del 0,6%. Esto significa una exportación baja, a pesar de haber registrado un incremento de casi un 9% hasta las 7.299 toneladas y un aumento de valor del 8,3%, lo que implica una facturación de 38 millones de euros en el año 2017.

Todo esto significa lo mucho que aún queda por hacer en este campo para que el mundo pueda disfrutar, como los propios españoles, de nuestros productos de bollería y pastelería. Es cierto que las características de los mismos y sus condiciones de caducidad y de transporte, pueden suponer un hándicap para la exportación.

Pero la imaginación y la innovación, que no falta en el sector, harán que estos productos sean conocidos en el exterior y que no falten en las mesas a la hora del desayuno, la merienda o la cena.

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

Bollería y pastelería: La estabilidad es la clave

El sector de la bollería y pastelería se consolida como un mercado estable tanto en valor como en volumen

El sector de bollería y pastelería ha cerrado un año que se ha caracterizado por la estabilidad. Con un volumen de ventas de 620,2 millones de kilogramos en el interanual a octubre de 2018, este mercado ha experimentado un ligero incremento del 1%.

En términos de valor, el incremento es mayor (+1,9%), hasta los 2.829,4 millones de euros, de acuerdo a los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Por su parte, la Asociación Española del Dulce (Produlce) también asegura que la "estabilidad sigue marcando la norma en la categoría". Los últimos datos de esta asociación (2017) sitúan el tamaño de este mercado en 171.830 toneladas y 809 millones de euros, lo que supone un incremento del 0,2% en volumen y del -0,2% en valor respecto a 2016.

El mercado nacional acapara el 95% de las ventas de este mercado, con 164.531 millones de toneladas, es decir, un -0,1% con respecto al ejercicio anterior. En cuanto a la facturación, este apartado supone un total de 771 millones de euros, lo que refleja una caída del -0,6%.

Las propias características del producto (caducidades o transporte) siguen marcando una exportación baja aunque con un incremento del 8,9% en volumen, hasta las 7.299 toneladas, y del 8,3% en valor, lo que supone una facturación total de 38 millones de euros en el ejercicio de 2017.

Estas exportaciones lógicamente se concentran en la UE (89,2%) y principalmente en los vecinos más cercanos: Francia (26%), Portugal (25%) y Reino Unido (18%), país que destaca por el crecimiento de estas exportaciones en un 65% en 2017.

Por su parte, la importación supone 29.694 toneladas, con lo que el consumo total en España se sitúa en 194.225 toneladas, es decir, un 1% menos con respecto al año anterior.

Este consumo se reparte entre bollería y magdalenas, con una participación del 82%, frente a los productos de pastelería y snacks dulces, que copan el 18% restante.

Similar tendencia reflejan los datos de Kantar Worldpanel en el TAM del tercer trimestre de 2018. Así, el consumo dentro del hogar del mercado de pastelería y bollería industrial refleja un retroceso del 1,7% en volumen, hasta los 156 millones de kilogramos.

En términos de valor, este mercado cae en la misma proporción (1,6%), hasta los 627,6 millones de euros.

La base de compradores desciende un 0,6%. En este periodo, fueron 16,2 millones los hogares compradores de algún tipo de producto de esta categoría.

Por su parte, el gasto medio también experimenta un retroceso del 1,3%, que se establece en 38,6 euros.
La frecuencia de compra es de 17,8 actos, es decir, un 0,9% menos que en el mismo periodo del año anterior, mientras que el gasto por acto cae un 0,5%, hasta los 2,2 euros.

A la hora de adquirir estos productos, los españoles prefieren acudir a los supermercados y autoservicios en primer lugar (con una cuota de 54,4%), seguido de los discount (23,2%), los hipermercados (15,9%), los especialistas (2%) y las tiendas de alimentación (0,8%).

> El tamaño del mercado se sitúa en 171.830 toneladas y 809 millones de euros

De acuerdo a los datos de la consultora, la categoría de las magdalenas se posiciona como la de mayor peso en volumen, con 51,7 millones de kilogramos. Además, es la que mejor resultado ha obtenido en este periodo, con un incremento del 3,8% con respecto al año anterior. La facturación de esta categoría también crece un 3,6%, hasta los 130,8 millones de euros.

En segundo lugar se encuentra el mercado de los cruasanes, con 27,4 millones de kilogramos, es decir, un 1,3% menos, y 90,8 millones de euros, un 2,7% menos que en 2017.

La partida de pastelitos individuales registra una caída en este periodo del 20,2%, la mayor del mercado, con lo que el sector se sitúa en 15,2 millones de kilogramos. Se produce también un retroceso, aunque en menor medida (-15%), en términos de valor, con lo que se sitúa en 81,2 millones de euros.

A diferencia de la tendencia negativa que está experimentando el mercado en general, la categoría de pastelería y bollería sin marca registra una evolución positiva del 3,6%, hasta los 97,1 millones de kilogramos. En valor, la categoría también crece un 3,3%, hasta los 663,4 millones de euros.

En cuanto a los datos de la consultora Nielsen para el canal alimentación, en su TAM de la cuarta semana de enero de 2019, registran un incremento de las ventas del 2,5%, hasta las 202.348 unidades equivalentes y un 4,7% más en la facturación, logrando un total de 833,1 millones de euros.

De acuerdo a la consultora, las magdalenas también se posicionan como la categoría más vendida, con una cuota de mercado del 28,3%. A continuación, le siguen otros productos de bollería, con un 22,3%; la bollería variada dulce, con un 15,9%, los cruasanes, con un 13,1%; y las rosquillas, con un 7,6%.

Los panes de leche o los brioche suponen un 5% de participación, los pasteles industriales, un 3,8%; la bollería con pepitas, un % y la bollería rellena, un 1,2%.

Por otro lado, los datos de Statista que recogen las ventas de las empresas líderes del sector de la pastelería y bollería española en 2017 indican que el grupo Siro ha ocupado el primer puesto con un valor de ventas superior a los 560 millones de euros.

En segundo lugar aparece Bimbo, con 350 millones de euros, seguido de Bakery Donuts Iberia, con 345 millones de euros. A continuación, surge Dulcesol (319 millones), Anitin Panes Especiales (57,8 millones), Brioche Pasquier Recondo (52,6 millones), Granja San Francisco (31,2 millones), Codan (26,7 millones), El Pequeño Molino (18,5 millones) y Dulca (17,5 millones).

Entrevista a **Rafael Juan,** consejero delegado de Dulcesol

"Hemos invertido más de **28 millones de euros** en proyectos de I+D y de productos con mejor perfil nutricional"

Rafael Juan, consejero delegado de Dulcesol, asegura llevar años trabajando en la mejora del perfil nutricional de los distintos productos del grupo. De hecho, sólo en 2017, han invertido más de 28,4 millones de euros para incorporar maquinaria de última generación, desarrollar proyectos de I+D y productos con mejor perfil nutricional, respondiendo así a la demanda de los consumidores que apuestan por productos con mayor valor añadido y perfiles más saludables.

Financial Food. Una vez cerrado el ejercicio de 2018, ¿qué valoración realizaría de este año? ¿Qué volumen de ventas y facturación ha experimentado el grupo?

Rafael Juan: Todavía no estamos en disposición de dar las cifras consolidadas, lo haremos próximamente. Lo que sí que podemos avanzar es que el año ha ido bien y que seguimos creciendo.

FF: ¿Cuáles han sido los principales hitos de 2018?

RJ: Destacaría el progresivo crecimiento de marcas como Natur Crem o Be Plus. Dos ejemplos de nuestra estrategia de diversificación, cuyas gamas de productos representan nuestra apuesta por responder a lo que los consumidores nos están demandando en la actualidad. Esto es productos con un mayor valor añadido y un perfil más saludable, además de estar elaborados con ingredientes con certificación ecológica.

Asimismo, señalaría la sustitución de la grasa de palma de productos de diferentes categorías: bollería, pastelería, repostería o cremas cacao untables.

Y por supuesto estaría la creación del Centro de Innovación Nutricional y Salud (CINS), que tiene la misión de impulsar los cinco compromisos de la firma con el bienestar de los consumidores y empleados. Es la institución desde la cual aglutináramos diferentes iniciativas relacionadas con la salud que pondrán en marcha en los próximos años.

FF: Una de las iniciativas que han llevado a cabo durante este ejercicio ha sido la reformulación de algunos de sus productos. ¿Qué inversión ha supuesto?

RJ: Sí antes he mencionado el esfuerzo que hemos realizado para sustituir la grasa de palma de algunos de nuestra especialidades por otros aceites, una dirección en la que vamos a seguir trabajando. En este marco también hemos firmado el Plan de Colaboración para la mejora de la composición de los alimentos 2017-2020 AECOSAN y por ello hemos reducido el azúcar de muchos de nuestros productos. En algunos casos por debajo incluso de lo marcado en el convenio, mientras otros ya se atienen al porcentaje marcado y otros que lo harán en breve.

Sin embargo, todo esto no es algo que se haya hecho solo en 2018 porque llevamos años trabajando en la mejora del perfil nutricional de distintos productos en los que hemos hecho cambios en el tiempo.

En todo este proceso, en 2017, invertimos más de 28,4 millones de euros para incorporación de maquinaria de última generación, el desarrollo de proyectos de I+D y de productos con mejor perfil nutricional y dentro de nuevos segmentos.

FF: ¿El futuro de las marcas pasa por la diferenciación?

RJ: Por supuesto que sí, uno de nuestros ejes estratégicos es la innovación que está en la base de nuestra competitividad. Esta nos lleva a que estemos continuamente adaptándonos para responder en cada momento a las necesidades de los clientes, con el compromiso de ofrecerles en todo momento calidad certificada.

FF: La expansión internacional es otra de las claves de la compañía. ¿Cuáles serán las estrategias futuras en este sentido?

RJ: La internacionalización es otro de nuestros pilares clave. Hemos trabajado mucho en esta dirección hasta el punto de que tenemos una cifra de ventas fuera

de España de 54 millones de euros. Nuestra voluntad es no depender de un mercado único y que la venta internacional sea importante en otros mercados y a futuro nos gustaría doblar esta cifra.

FF: ¿Cuáles son los destinos con mayor proyección?

RJ: Nuestro foco está puesto en el Norte de África y Europa. En relación a la primera, la planta que tenemos en Argelia –cuya capacidad de producción acabamos de ampliar con una nueva línea- nos ha permitido conocer los gustos alimentarios del mundo árabe y las características de ese mercado. Por ello damos continuidad a una estrategia de crecimiento en la zona del Magreb en los próximos años.

Y en cuanto al mercado europeo, conviene decir que es muy importante para nosotros –países como Francia, Italia, Portugal y Reino Unido- en algunos de los cuales estamos presentes desde hace cerca de 25 años, y a los que van enfocados nuestros últimos desarrollos.

También el continente asiático nos parece interesante y de manera especial, China, donde desembarcamos en el año 2014, ya que constituye uno de los mercados más grandes del mundo.

FF: ¿En qué se diferencia el Grupo Dulcesol con respecto a sus competidores?

RJ: Hay varios ejes en los que fundamentamos nuestra estrategia Entre los principales se encuentra la eficiencia, donde pretendemos precisamente mejorar la productividad. No solo en lo concerniente a nuestro proceso productivo, sino también en toda la cadena desde las compras hasta que llegamos al punto de venta.

Otro es el crecimiento/innovación. Todo lo que tiene que ver con las gamas de productos más maduras como son el pan y la bollería, en las que estamos desarrollando constantemente productos para llegar a nuevos consumidores y, sobre todo, para engancharnos a los que ya nos conocen desde hace muchísimos años.
También la diversificación constituye un eje fundamental. De esta manera hemos ido incorporando paulatinamente a las categorías tradicionales, otras como la alimentación infantil, las cremas untables dulces, los productos ecológicos o la bollería congelada.

Asimismo, señalaría la internacionalización, de la que ya hemos hablado antes, y la distribución que nos ha permitido crecer en los últimos años. Para ello contamos con una red propia que solo en la península nos permite llegar a más de 60.000 puntos de venta.

Sin olvidar, otro eje más reciente que tiene que ver con la salud. Aquí, destacar que hemos creado un Centro de Innovación Nutricional.

Y un último eje que tiene que ver con el talento. Esto es sacar el máximo del talento de nuestros empleados y colaboradores. Para ello desarrollamos políticas internas de trabajo en equipo o de coaching, a fin de configurar equipos autogestionados que trabajen en la innovación y en la mejora.

FF: Acaba de comentar la creación del Centro de Innovación Nutricional, ¿qué papel juega la innovación dentro del Grupo Dulcesol?

RJ: La innovación es un pilar fundamental y a la vez motor de nuestra estrategia empresarial. Si tenemos en cuenta que este Centro va a centrar sus actuaciones tanto en la mejora de aspectos nutricionales de nuestros productos (reducción del azúcar, sal y grasas saturadas, así como en la introducción de nuevas ➤

gamas de productos saludables) o el desarrollo de actividad en el ámbito de I+D Salud (potenciar la alimentación funcional, la mejora de la bioaccesibilidad y enriquecimiento con componentes bioactivos) está claro que necesitaremos grandes dosis de innovación para conseguir los objetivos que nos hemos fijado.

FF: Con respecto a la transformación digital, ¿cómo se está abordando este tema en el grupo Dulcesol?

RJ: La digitalización no es un concepto nuevo para nosotros. Llevamos muchos años aplicándola en nuestra organización. En la década de los 80 comenzamos a digitalizar todos los procesos administrativos y conseguimos que todas las personas involucradas en la gestión participaran en la digitalización de la mayor parte de estos procesos.

En los 90, continuamos aplicando la digitalización a las líneas de producción, sobre todo por los controles de calidad y la aplicación de la ISO 9000, tratando de evitar la burocratización que nos supondría no haber digitalizado dichos controles.

Más tarde, en los 2000 empezamos con la robótica, conectando todos los equipos productivos a nuestros servidores, y más recientemente, en la última década estamos inmersos en el Marketing Digital, tratando de involucrar tanto a nuestros clientes como a los consumidores.

Como consecuencia de toda esta disrupción tecnológica que estamos viviendo, surge una doble necesidad: la primera, tenemos que contar con las personas, como las verdaderas aceleradoras del proceso de cambio, siendo esencial el trabajo en equipo para aprovechar todo su talento y la Inteligencia Colectiva que se genera. La segunda necesidad consiste en ser ágiles e imprimir velocidad a los cambios, para adaptarnos al cambio cultural que requieren equipos autogestionados que sean capaces de incorporar la innovación y la flexibilidad que nuestra organización necesita.

FF: ¿Cómo están impactando en el modelo de negocio del grupo los nuevos canales de venta?

RJ: Hemos iniciado la venta online para algunos productos de innovación para dárselos a conocer al consumidor lo antes posible y que ello genere demanda en la distribución tradicional. Estamos contentos aunque no tiene un gran volumen de ventas.

FF: Diez años después del fin del acuerdo con Mercadona, ¿podría decirnos cuáles han sido las ventajas y desventajas de esta decisión?

RJ: Primero decir que seguimos siendo proveedores de Mercadona aunque trabajamos de otra forma con ella. Si analizamos en perspectiva estos 10 años lo cierto es que somos una compañía más diversificada, no solo en categorías en las que estamos presentes. También somos más internacionales. Desde el punto de vista de consolidación estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos (facturamos un 50% más que hace una década).

FF: ¿Cómo describiría la situación actual del sector de la bollería en España?

RJ: El sector de pastelería y bollería ha sido bastante dinámico durante muchos años, si bien de un tiempo a esta parte quizás empieza a dar síntomas de estancamiento al igual que ha ocurrido con otros sectores de gran consumo, algo derivado del trasvase del consumo a fuera del hogar y del estancamiento del crecimiento demográfico.

FF: ¿A qué desafíos se enfrenta el sector y cómo prevé afrontarlos?

RJ: Como retos de este sector destacaría por un lado, las mejoras nutricionales de los productos y ante eso lo único que cabe es ser sensibles a la preocupación de los consumidores y conseguir productos que no solo gusten sino que además sean sanos. Creemos que un "bollo" no tiene porqué ser sinónimo de una alimentación descuidada, si los ingredientes son de calidad. Y eso es algo que tenemos muy presente cuando elaboramos nuestros productos, para lo cual cuidamos no solo la materia prima que empleamos sino también el propio proceso de fabricación.

Y por otro, desarrollar nuevos productos que tengan un valor añadido. Esto es lo que hemos hecho con el lanzamiento de la Gama Dulcesol Innova -una colección de productos con la microalga Chlorella, conocida por su capacidad para eliminar toxinas, que se obtiene en nuestra propia planta de producción-. Y a ello también la línea Dulcesol Black que engloba las recetas más premium de pastelería y repostería, desde los populares macaron –disponibles en seis sabores- hasta diferentes tipos de cakes –redvelvet, hazelnut, lemon, tiramisú y truffle- junto a otras.

También señalar nuestra apuesta por la categoría de la panadería en la que además de contar con una importante capacidad productiva y un amplio surtido de productos, estamos lanzando nuevas y especiales propuestas como el pan de espelta, con semillas de lino, de quinoa y el ecológico.

La clave para nosotros es siempre intentar ir más allá en nuestra oferta de productos para cubrir nuevas necesidades de los consumidores.

GOODMOMENTS GOODSNACKS

Tu snack saludable para llevar

www.medinanuts.com- comercial@aperitivosmedina.com

Las siete claves para seguir siendo **competitivo** en la industria de la distribución

En los próximos años, las claves que todas las cadenas de distribución tienen que tener en cuenta para mantenerse en el candelero se resumen en siete.

Así al menos lo recoge Igeneris en un informe en el que asegura que "el futuro no es la tecnología. Es y será siempre encontrar la mejor solución a los problemas del consumidor".

De este modo, la primera de las claves que recoge este informe se refiere al **precio**. Según Igeneris, el líder del mercado marca la tendencia y todos los competidores acaban imitando su modelo de negocio. Esto desemboca inevitablemente en una guerra de precios.

Mercadona se ha convertido en el líder nacional en distribución moderna con un modelo de negocio basado en la proximidad y en la marca de distribuidor, contra el que el resto de empresas llevan tiempo compitiendo. Ese intento por hacer frente a su propuesta de valor ha llevado al sector a centrar sus esfuerzos en imitar o mitigar esos elementos en los que Mercadona ha conseguido diferenciarse frente al resto.

En segundo lugar, se destaca la **innovación**. Toda compañía es consciente de la necesidad de innovar y para ello lanza nuevas iniciativas. Sin embargo, no tendrán el efecto deseado mientras no estén apoyadas en un modelo de negocio completo. Conscientes de los cambios de paradigma que están teniendo lugar en la sociedad, las grandes empresas de distribución alimentaria están invirtiendo en innovación, pero debe ser una señal de alarma si esta innovación no tiene un impacto reseñable en los beneficios.

De este modo, surgen iniciativas innovadoras que aprovechan la tecnología para mejorar la experiencia de compra, como aplicaciones para realizar la compra con asistente de voz, empaquetado sostenible o lockers refrigerados en las puertas de los comercios para la recogida de los pedidos online. Sin embargo, cuando no hay un modelo de negocio diseñado alrededor de una necesidad del cliente, estas inversiones no se rentabilizan económicamente.

Otra de las claves que el sector retai tiene que tener en cuenta es la **omnicanalidad**. La clave para rentabilizar las estrategias de digitalización y omnicanalidad está en entenderlas no como un fin, sino como un medio para conseguir adaptar los modelos de negocio a las nuevas realidades de los clientes.

La transformación digital y la omnicanalidad son dos tendencias que muchos sectores han entendido como necesarias en el contexto actual. La manera de interactuar con el cliente ya no se limita a la tienda, sino que se incorporan otros canales de información, atención, compra o entrega que deben funcionar de forma conjunta Sin embargo, es frecuente encontrar empresas que no están materializando sus incursiones digitales en un incremento de las ventas ni en una mejora de su rentabilidad.

A pesar de que la mayoría de las empresas a nivel mundial apuntan a la transformación digital de su negocio como algo prioritario, sólo una pequeña parte de los distribuidores tradicionales ha llevado a cabo algún proyecto de estas características.

En cuarto lugar, el estudio recoge el concepto de **entrega** como otro de los puntos a tener muy en cuenta. Las entregas a domicilio son protagonistas en la estrategia de presente y futuro de todos los distribuidores. Sin embargo, las complejidades que conlleva, principalmente en la última milla, suponen para las empresas del sector un impacto en su estructura de costes y un riesgo para su reputación. Una mala experiencia en la entrega puede dañar su imagen, poniendo en juego la fidelidad del cliente.

El informe también señala al **cliente** como parte de la estrategia para mantenerse en el mercado. A pesar de que a día de hoy puede no suponer un problema, la estrategia de captación clásica de clientes basada en una localización estratégica, folletos publicitarios y tarjetas de fidelización tiene un recorrido limitado.

Con estos sistemas, las compañías no poseen datos cualitativos sobre sus clientes, lo que reduce su capacidad para lanzar nuevos canales o propuestas de valor que atraigan a nuevos clientes. En cambio, los canales digitales juegan un papel clave en la relación y captación de clientes, en especial de los futuros, una rela-

ción que va más allá de transmitir información de los propios productos o servicios.

En sexto lugar, aparecen las **fortalezas**. Los modelos de negocio online de los distribuidores tradicionales, basados en sus tiendas y en su valor de proximidad, han supuesto hasta ahora un freno a la aparición de nuevos competidores. Sin embargo, algunos pure players están comenzando a ofrecer propuestas de mayor valor para el cliente con modelos de negocio menos intensivos en recursos.

Las tiendas tradicionales han construido su modelo online sin la libertad con la que pueden hacerlo los pure players, pues tienen una estructura rígida y unas relaciones comerciales que respetar. Utilizar estos recursos como una oportunidad y no como una debilidad se muestra clave en la carrera por conquistar a los nuevos consumidores.

El miedo a dañar tanto la relación con socios y colaboradores como el valor de su marca suelen suponer frenos en la apertura de nuevos canales de venta. Los pure players no encuentran estas barreras y están ganando cuota de mercado a pasos agigantados.

En último lugar, el estudio recoge como tema clave el de las **fronteras**. Empresas ajenas a la industria empiezan a desarrollar modelos de negocio en el sector, atacando una o varias partes de la cadena de valor y aportando nuevas experiencias para el consumidor. Además, la creciente tendencia al consumo online y la escasa adaptación de las empresas tradicionales, suponen un atractivo evidente para las grandes empresas tecnológicas, como Amazon, una empresa que ya ha iniciado movimientos que implican una clara amenaza, ofreciendo una propuesta de valor que satisface y conecta mucho más con las exigencias del consumidor actual.

De este modo, hay otras grandes empresas tecnológicas con recursos financieros y know how suficientes para plantearse entrar en la industria de la distribución que además cuentan con la ventaja de conocer perfectamente a sus clientes y de tener una fuerte influencia sobre ellos.

Palancares innova con una gama de queso fresco con sabores

Palancares Alimentación revoluciona el lineal de queso fresco con el lanzamiento de su innovadora gama Sensaciones, los primeros del mercado con sabores.

Nuevas patatas fritas sabor Toreras de Kimbo

La empresa navarra Kimbo Snacks amplía su gama de aperitivos bajo la marca Toreras con unas patatas fritas premium picantes con sabor a cebolleta, aceituna, pepinillo y guindilla.

Huercasa y Anecoop lanzan una nueva línea de productos vegetales

Huercasa y Anecoop han decidido dar un paso más en su trabajo conjunto y sacan al mercado una línea de productos vegetales, sin aditivos, preparados de manera lenta y tradicional, pero para consumo inmediato.

Florette innova con dos nuevas recetas de sabor oriental

Florette lanza al mercado dos nuevas y saludables recetas calientes con una base de vegetales frescos acompañados de arroz o noodles que, además, son aptas para vegetarianos: Micro Hindú y Micro Asiática.

Europastry se une a Nestlé para ampliar su gama de pastelería

Europastry se ha aliado con Nestlé para crear la Tartaleta hecha con KitKat. Su base de crujiente galleta contiene una auténtica barrita KitKat, que descansa sobre un exquisito mix de este dulce con trocitos de galleta.

Nestlé Lindahls, la nueva gama de quark de Lactalis Nestlé

El grupo Lactalis Nestlé presenta una nueva gama de quark en formatos bebible y cuchara, bajo la marca Nestlé Lindahls. El quark es un producto lácteo refrigerado con alto contenido en proteínas, bajo en grasa y en azúcares inspirado en la tradición escandinava.

Lenor UNstoppables, la explosión de perfume en la ropa

La marca Lenor, del grupo Procter & Gamble, presenta UNstoppables, sus nuevas perlas de perfume para conseguir una explosión de frescor en cada colada.

L'Oréal Paris presenta un nuevo gel de cejas de dos días de duración

L'Oréal Paris lanza al mercado Unbelieva Brow, una nueva forma de crear las cejas en tan sólo 90 segundos y con una duración de dos días.

Somat amplía su gama de detergentes líquidos

Somat, marca perteneciente a Henkel, lanza el nuevo Somat Todo en 1 Gel con una fórmula multifunción en dos variedades para el lavado y cuidado de los platos.

Dulcesol nombra un nuevo director de Responsabilidad Social Corporativa y Relaciones Externas

El grupo alimentario Dulcesol ha nombrado a José Vicente Castell director de Responsabilidad Social Corporativa, un departamento en el que viene desempeñando funciones desde 2017, con la misión de promover a todos los niveles la contribución activa y voluntaria al mejoramiento del entorno laboral, medioambiental y social.

Noel Wallace, nuevo CEO de Colgate-Palmolive

Colgate-Palmolive ha elegido a Noel Wallace como nuevo presidente y consejero delegado de la compañía, cargo que ocupará a partir del próximo 2 de abril, tras la dimisión de Ian Cook, que ocupará entonces el cargo de presidente ejecutivo, por un período de hasta 12 meses, con el objetivo de liderar esta transición.

Ricardo Hernández, nuevo Dircom para Europa de Mondelez International

La compañía Mondelez International ha nombrado a Ricardo Hernández nuevo director de Comunicación y Asuntos Públicos para Europa. Por ello, Hernández se trasladará a la sede europea ubicada en Zúrich (Suiza) donde dirigirá al equipo a cargo de las actividades de comunicación corporativa, comunicación interna, asuntos públicos, gestión de crisis y responsabilidad social corporativa para los 48 países de la región.

Romeo Lacerda, nuevo presidente para Europa occidental de Mondelez

Mondelez International ha nombrado a Romeo Lacerda nuevo presidente del área de Europa occidental (Bélgica, Francia, Grecia, Italia, Países Bajos, Portugal y España). La región, que supone un tercio de los ingresos del grupo en Europa, representa una zona estratégica en el crecimiento de la compañía.

Antonio Robles vuelve a la presidencia de Covirán

La cadena de distribución Covirán ha elegido, nuevamente y por unanimidad, a Antonio Robles como nuevo presidente y consejero delegado de la cooperativa. Actualmente, Robles venía desempeñando el cargo de presidente de Honor y presidente de la Fundación Covirán

Ramón Raventós, nuevo presidente de Bodegas Bilbaínas

El consejo de administración de Bodegas Bilbaínas ha nombrado a Ramón Raventós Basagoiti presidente de la compañía tras la dimisión de Javier Pagés Font, según informó la compañía en un comunicado remitido a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Entregados los premios **Sabor del Año 2019** a 58 productos

El sello de calidad Sabor del Año, basado exclusivamente en las cualidades gustativas de los productos, que son probados y aprobados por los consumidores sin referencia de marca, ha premiado a 58 productos de los lineales españoles.

"Este sello de calidad está asociado principalmente a un producto de calidad, pero también a un producto con mejor sabor que otros de esa categoría", aseguran desde la organización.

Según el último estudio realizado a más de 1.700 consumidores por Consumolab, el centro de Ainia de estudios del consumidor, el atributo del sabor es el más importante a la hora de elegir un producto de alimentación, seguido de los ingredientes, el precio y la presentación.

Destaca del estudio que más de un 89% de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por un producto que ofrezca mejor sabor.

En esta ocasión lo premiados han sido:
- Melón Bollo Piel de Sapo.
- Cocidos Vegetales Gvtarra: Garbanzos con espinacas, Lentejas con verduras, Alubia blanca con verduras y Alubia roja con verduras.
- Tomate Mar Azul, de Hortícola Guadalfeo.
- Crema de verduras, Crema de calabaza, Crema de calabacín y Gazpacho Ametller Origen.
- Mayovegana de Olivera d'Atenea.
- Ensaladas listas para consumir Primaflor: Enrollados de pollo, Ensalada césar, Ensalada de quinoa.
- Burgers Costa Brava Mediterranean Foods - Delicious: Burger ajo y perejil; Mini burger cresta, Big burger y Burger jamón y cebolla caramelizada.
- Jamón Curado de Extremadura Navidul.
- Plátano Gabaceras.
- Aceite de Oliva Virgen Extra de Coosur.
- Leche UHT Central Lechera Asturiana entera, Semi-desnatada y Desnatada.
- Lay's Gourmet sabor queso y cebolla caramelizada y Lay's Gourmet sabor trufa y sal marina.
- Queso Roquefort de Cantorel.
- Chocolates Valor: Chocolate con leche 45% cacao, Chocolate con leche 45% cacao con Almendras y Avellanas y Chocolate con leche 35% cacao 0% azúcares añadidos.
- Sobrasada El Zagal: Tradicional y Etiqueta negra.
- Piña Honeyglow Del Monte.
- Gama de pan de molde Buen Pan de Dulcesol: Pan ecológico, Pan de lino, Pan de quinoa, Pan de espelta, Pan de hogaza y Pan de hogaza con semillas.
- Patés Iberitos: Crema de Jamón York, Crema de Jamón Curado, Crema de Pavo y Paté Ibérico.
- Coca-Cola Plus Coffee.
- Granola BIO La Newyorkina manzana Loves Jengibre y Coco&Lemon Friends.
- Tomate cherry de pera Lobello del Grupo Caparrós.
- Leche de oveja UHT Semi desnatada de Gaza.

SP GROUP
Being part of your product

Sumamos tiempo libre a los descansos

Porque nuestra máxima es aportar soluciones rápidas a tus clientes

Más información en:

957 767 612

Los españoles consumen un 3,8% más de **platos preparados**

El mercado de platos preparados en España genera un total de 501.533 toneladas

El sector de los platos preparados ha cerrado un gran año. En términos de volumen el crecimiento en 2018 ha sido del 3,8%, hasta las 501.533 toneladas.

De acuerdo a los datos de Nielsen, presentados por la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (Asefapre), las mayores subidas se han registrado en la categoría de refrigerados, con un incremento del 5,9%. A continuación, aparecen los platos a temperatura ambiente, con un 4,6% más con respecto a 2017, y los platos congelados, con un incremento del 1,2%.

En cuanto a la facturación, el mercado de platos preparados ha experimentado un incremento del 5,7%, hasta los 2.575 millones de euros en 2018. Los platos refrigerados, con 1.531 millones de euros, representan la categoría más importante, con una cuota del 47%, seguido de los congelados (41%) y los platos a temperatura ambiente (12%).

> Las empresas del sector mantienen un buen ritmo de ventas en el exterior

El consumo también ha registrado una evolución positiva en 2018, con un crecimiento del 2,7%, situándose en los 14,6 kilogramos por persona al año, gracias a la "constante innovación en productos y formatos que se adaptan a las nuevas tendencias de consumo, así como a las nuevas materias primas e ingredientes o los cambios en las formulaciones y los procesos de elaboración", ha explicado Ángel Matamoro, presidente de Asefapre.

De este modo, la categoría de refrigerados es la que mantiene una mayor cuota, con un 41%; seguido de los congelados, con un 41% y los platos ambiente, con un 12%, según datos de la asociación de platos preparados.

Maheso®

Tan bueno, tan fácil

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO®

GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2019

POR 10.000 CONSUMIDORES

Las Originales

100% Diversión

Experience

creaciones de sabores sorprendentes

más que croquetas

GINA

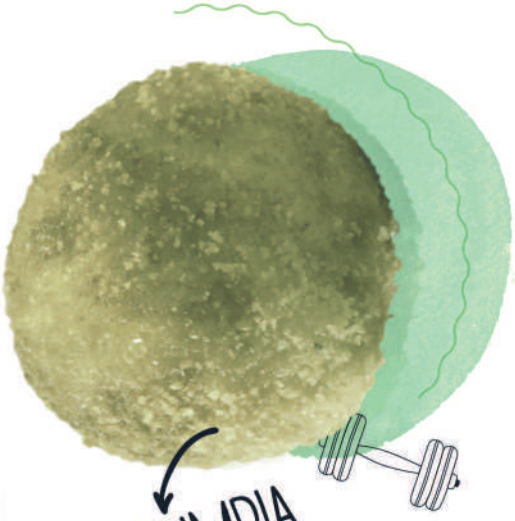
croqueta sabor gin tonic

MAX

croqueta de tex-mex

VENUS

croqueta de frutas exóticas



OLIMPIA

croqueta de guaraná con espirulina

www.maheso.com

www.facebook.com/maheso @Maheso_news

Elegido Producto del Año 2019 - * Encuesta a 10.004 individuos del panel de Netquest + test de producto a 100 personas de BQS en octubre 2018. - www.granpremioalainnovacion.com

Por su parte, los datos de las empresas de la asociación, que aglutina a las 16 principales compañías del sector, revelan que el crecimiento en volumen asciende al 6%, hasta las 239.784 toneladas.

En cuanto a la exportación, las empresas del sector siguen manteniendo un buen ritmo de ventas en el exterior, alcanzando en 2018 un total de 34.260 toneladas, un 13,4% más que el año anterior. "La evolución está siendo cada vez más positiva ya que en los últimos siete años el incremento se ha situado en el 107%", ha explicado Álvaro Aguilar, secretario general de Asefapre, durante la presentación.

Además, la exportación supone el 14,2% de la producción de platos preparados, según datos de la asociación.

En la categoría de congelados, los productos a base de patata son los más dinámicos, con 58.300 toneladas, seguidos de las bases de pizza y paninis y los salteados.

En refrigerados, la pizza es la reina del mercado, con un total de 73.383 toneladas vendidas, seguidos de los panificados y los productos a base de carne.

En cuanto a los platos preparados ambiente, los que se elaboran a base de legumbres generan unas ventas de 15.826 toneladas, seguidos de los que tienen una base de carne y de pasta o arroz.

Los productos más consumidos de este sector son "los más asequibles económicamente para el consumidor". "Se trata de un mercado sano y no hay productos que hayan reducido sus ventas", explica Matamoro.

Tendencia parecida es la que registran los datos del Observatorio Sectorial

DBK de Informa. De acuerdo a la consultora, el valor del mercado de alimentos congelados registró en 2018 un crecimiento del 3,5%, hasta situarse en 4.865 millones de euros.

Esta evolución se vio favorecida por el aumento moderado del consumo, tanto en hogares como en el resto de canales y por la tendencia al alza de los precios.

El mercado de pescado congelado superó los 2.870 millones de euros, aumentando en torno a un 3% respecto a 2017, de manera que este segmento reunió una participación del 59,1% sobre el valor total del mercado.

Las ventas de platos preparados congelados registraron un valor de 1.070 millones de euros, con un incremento del 5,4%, lo que situó su participación sobre el mercado total en el 22%. Este tipo de productos fueron los que siguieron registrando el mejor comportamiento.

Por su parte, el valor del mercado de vegetales, carne y patata prefrita congelados creció un 2,7%, cifrándose en 922 millones de euros.

A corto y medio plazo la actividad del sector seguirá marcada por el positivo comportamiento del gasto privado y por el refuerzo de las inversiones dirigidas a fomentar el consumo de alimentos congelados, aunque se espera cierta tendencia de desaceleración en el ritmo de crecimiento del valor del mercado. Así, para el bienio 2019-2020 se esperan tasas de variación situadas en torno al 2%, superando los 5.000 millones de euros al cierre del último año.

En 2017 operaban en el sector unas 330 empresas que generaban un volumen de empleo de unos 16.500 trabajadores, cifras que registran una tendencia de ligero aumento. En la estructura empresarial destaca la presencia mayoritaria de compañías de pequeño tamaño, junto a las que opera un número más reducido de empresas de tamaño grande y mediano.

El sector presenta cierto grado de concentración, reuniendo en 2017 los cinco primeros operadores en términos de facturación en el mercado nacional una cuota de mercado conjunta del 23% del valor total, porcentaje que se situó en el 35,7% al considerar a los 10 primeros.

Crece el gasto medio

Los datos de la consultora Kantar Worldpanel registran un incremento del gasto medio del 1,5%, hasta los 227 euros, mientras que el número de hogares compradores se mantiene con respecto al año anterior, en 17,5 millones.

Así, en el TAM3/2018, los españoles acudieron a comprar congelados una media de 33,8 veces, lo que supone un 1,8% más con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. En cada acto de compra, cada español generó un gasto de 6,7 euros, es decir, un 0,3% menos que en el año anterior.

A la hora de adquirir estos productos, los españoles prefieren ir a los supermercados y autoservicios, que alcanzan una cuota del 53,6%. En segundo lugar, aparecen los establecimientos especializados, con un 16,7% de participación, seguidos de los discount, con un 15,1%. Los hipermercados alcanzan una cuota del 10,6%, mientras que las tiendas de alimentación tan solo registran un 0,5% de las ventas. El 3,5% restante se distribuye en otro tipo de establecimientos.

España tendrá 17 nuevos **centros comerciales** en 2021

En la actualidad, España cuenta con 563 centros comerciales que suman un total de 16 millones de Superficie Bruta Alquilable (SBA), habiéndose abierto durante el pasado año ocho nuevos centros y parques que han supuesto 234.000 metros cuadrados de SBA.

Para el periodo 2019-2021, se espera la apertura de más de 17 nuevos centros comerciales que añadirán más de 650.000 metros cuadrados de nueva superficie comercial y que supondrán una inversión de entre 1.500 y 2.000 millones de euros, según los datos aportados por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).

Estos datos demuestran que esta clase de espacios están en buena forma y saben adaptarse a la transformación digital y al auge del ecommerce, aspectos que hoy en día protagonizan el comercio mundial.

En concreto, entre las primeras aperturas que se estiman que pueden tener lugar en el primer trimestre de este año destaca el Parque Comercial Jaen Plaza, que cuenta con 29.999 metros cuadrados de SBA y cuyo promotor es el grupo Alvores. También el Nou Centre El Masnou tiene previsto abrir sus puertas de forma inminente. Este espacio, ubicado en Barcelona, tiene 7.150 metros cuadrados de SBA.

En Zaragoza se inaugurará en breve TorreVillage, cuya promotora es Iberebro y que, con 70.000 metros cuadrados de SBA, es uno de los parques comerciales más grandes que se van a inaugurar a corto plazo.

Por su parte, Merlin Properties está finalizando la construcción de X-Madrid, ubicado en la localidad madrileña de Alcorcón y que cuenta con 39.500 metros cuadrados de SBA. También está prevista la apertura en este primer trimestre de Playa Paraiso, en Adeje (Tenerife), con 9.987 metros cuadrados de SBA y promovido por Organización Martínez.

También en las Islas Canarias se espera la apertura de Mogan Mall, aunque ya en

el segundo semestre del año. Este parque comercial, situado en Gran Canaria, está promovido por Mogán Mall y cuenta con 17.828 metros cuadrados de SBA.

El mayor centro comercial que espera a ser inaugurado, posiblemente en el mes de abril, es Lagoh, en Sevilla, que tiene 100.000 metros cuadrados de SBA y cuya promotora es Lar España Real Estate.

Y en Torrejón de Ardoz (Madrid), Compagnie de Phalsbourg se encuentra finalizando las obras de Open Sky Shopping Center & The Village que, con 91.000 metros cuadrados de SBA está previsto que sea inaugurado en el segundo semestre de 2019.

Por último, dos nuevos centros construidos por Kronos abrirán sus puertas este año. Uno en Dos Hermanas, Sevilla, con 48.000 metros cuadrados de SBA y otro en San Cibrao das Viñas, Orense, que cuenta con 18.100 metros cuadrados de SBA. A ellos se une también Sector Nord, ubicado en la localidad valenciana de Carcaixent y con 19.563 metros cuadrados de SBA y que está construyendo Clásica Urbana Desarrollo Inmobiliario.

Para el primer semestre de 2020 se espera la apertura de seis centros comerciales, entre ellos Bahía Real, en Santander, con 19.820 metros cuadrados de SBA y construido por Citygrove y Calchetas, en la localidad navarra de Tudela, que cuenta con 21.921 metros cuadrados de SBA y cuya promoción corre a cargo de Inmuebles Calcheta.

También es previsible, aunque no está confirmado, que abra sus puertas el centro comercial Los Patios de Azahara, en Córdoba, construido por Mitiska REIm y que dispone de 10.000 metros cuadrados de SBA. Lo mismo ocurre con Solia, en Madrid, que cuenta con 50.000 metros cuadrados de SBA y cuya promotora es Mackintosh Mall.

Para el segundo semestre de 2020, se espera que abra sus puertas el centro comercial Benidorm, en la ciudad alicantina del mismo nombre, que promovido por Unibail-Rodamco-Westfield cuenta con 58.367 metros cuadrados de SBA y Vialia Vigo, en Pontevedra, que construido por Ceetrus tiene 43.080 metros cuadrados de SBA.

Reformas y ampliaciones

Los proyectos de reforma y ampliación que están previstos para los próximos tres años sumarán 267.250 nuevos metros cuadrados de SBA distribuidos en ocho centros comerciales.

Entre estas operaciones destaca la ampliación que está previsto que se lleve a cabo el próximo año 2020 en el centro comercial Camino Real Shopping & Leisure Resort, ubicado en la madrileña localidad de San Fernando de Henares y promovido por Chelverton Properties, y que supondrá 200.000 metros cuadrados más de SBA.

También el espacio Copo de El Ejido, Almería, aumentará cerca de 20.000 metros su SBA gracias a las obras que está llevando a cabo la promotora Comerciantes de Poniente, en este primer trimestre del año 2019.

Por su parte, Unibail-Rodamco-Westfield va a llevar a cabo una reforma en el centro Garbera de Donostia-San Sebastián, mientras que Drago Capital va a ampliar con 4.000 metros cuadrados de SBA el Parque Melilla y Activ-Group va a sumar 2.800 metros cuadrados de SBA al Pinatar Park de San Pedro del Pinatar, en Murcia.

> “Los centros comerciales saben adaptarse al auge del ecommerce

Otra de las grandes actuaciones que se están ya llevando a cabo supondrá la ampliación en más de 17.750 metros cuadrados de SBA del centro comercial Plaza Mayor-McArthurGlen Designer Outlet, ubicado en Málaga y cuyos promotores son Sonae Sierra y McArthurGlen.

Por último, Ceetrus tiene previsto llevar a cabo próximamente dos ampliaciones más: una en el centro comercial Sant Boi Xperience de Sant Boi de Llobregat, en Barcelona y que sumará 14.500 metros cuadrados a su SBA y otra en el Parque Rioja Xperience, en Logroño, que aportará 8.200 metros cuadrados de SBA.

En este contexto de nuevas apertura y reformas de centros comerciales, el presidente de la AECC, Javier Hortelano, destaca la fortaleza del sector y señala que “tenemos una gran capacidad de adaptación y de transformación, somos capaces de reinventarnos para dar respuesta a las nuevas demandas del público que busca además de compras, experiencias significativas de ocio, gastronómicas y de convivencia”.

A este respecto, Hortelano se muestra convencido de que “la omnicanalidad es el presente de los nuevos consumidores y el camino por el que los centros comerciales tenemos que transitar para seguir siendo un negocio de éxito”.

Asedas cumple 20 años

La Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas) ha celebrado su 20 aniversario en un acto que ha sido inaugurado por uno de sus fundadores, Jaime Rodríguez, y en el que han estado presentes el secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda; el presidente de FIAB, Tomás Pascual; y Juan Pablo Lázaro, vicepresidente de CEOE.

Este acto ha servido para exponer los grandes retos a los que se enfrenta el sector, entre los que se encuentra la economía circular, la vertebración territorial y el crecimiento equilibrado.

El objetivo debe ser garantizar, como hasta ahora, el acceso de los consumidores a una alimentación de calidad, variada y a precios competitivos, independientemente de dónde se viva.

El supermercado presenta actualmente grandes avances ante estos desafíos. Entre otros logros, desde la patronal se menciona que es el formato más sostenible dada su ubicación que ayuda, por ejemplo, a que los clientes se desplacen a pie para hacer la compra. La colaboración con los proveedores en materia de logística eficiente consigue que estos se sumen también a la economía sostenible y circular. Además, cuenta con una amplia red de tiendas que da cobertura a la inmensa mayoría de la población tanto en zonas rurales y urbanas y es un sector creador de empleo y riqueza en los territorios en los que opera.

"Para avanzar todavía más hacia estos objetivos es precisa la implicación de los diferentes actores que participan en la cadena agroalimentaria, incluyendo administraciones públicas, asociaciones empresariales, productores y consumidores. Las primeras deben crear las condiciones regulatorias adecuadas para que las empresas implementen los cambios, contando con plazos realistas en función de la disponibilidad de la tecnología y sin tener una presión fiscal adicional. Las empresas y productores deben avanzar en la necesidad de compartir riesgos, información y buenas prácticas. Y, por último, el consumidor debe participar en el cambio de manera informada, activa y constructiva", explican desde la asociación.

"Estamos muy orgullosos porque las empresas de Asedas han logrado, en los últimos 20 años, crear una estructura de distribución moderna capaz de responder a las necesidades del consumidor y de estar preparada para los retos rela-

cionados con la sostenibilidad social, económica y medioambiental. Para lograrlo necesitamos la implicación del resto de agentes sociales. Especialmente, la Administración debe acompañar este proceso de cambio con una legislación favorable a la inversión y a la adaptación flexible a los cambios", ha asegurado Ignacio García Magarzo, director general de Asedas.

Por su parte, Jaime Rodríguez, fundador de la asociación, ha asegurado durante esta jornada que han sido "20 años de trabajo al servicio del sector y de la sociedad".

"Cuando hace 20 años, el presidente de Mercadona, el de IFA y yo nos unimos para crear esta asociación éramos competidores pero teníamos muchas cosas en común, como el mismo formato, la visión de nuestro consumidor y la necesidad de hacer frente a las necesidades de nuestros clientes", ha explicado Rodríguez.

El 20 aniversario de Asedas, primera organización empresarial de distribución alimentaria en España, ha reunido a las empresas que forman parte de la asociación y que agrupan a más del 70% de la superficie comercial de la distribución moderna en España. En el evento han estado presentes, también, representantes de las organizaciones territoriales de Asedas, única asociación del sector con presencia en todas las Comunidades Autónomas.

Durante la jornada, también ha participado Juan Pablo Lázaro, vicepresidente de la CEOE, quien ha asegurado "vivir tiempos de cambio". "La sociedad actual está influida por la crisis económica vivida y por la transformación digital que está cambiando la forma de hacer las cosas", ha explicado Lázaro.

Por su parte, Tomás Pascual, presidente de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab), ha participado en las jornadas como representante de este sector. En su intervención, Pascual ha señalado la importancia que tiene para la industria "el trabajo conjunto con la distribución", con el objetivo de "encumbrar los alimentos españoles en el mundo, prestigiando el nombre de España".

Además, la inauguración de la jornada ha contado con la participación del secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda, quien ha indicado los retos a los que debe enfrentarse tanto la industria alimentaria como la distribución. De este modo, Miranda ha señalado que "juntos deben abordar un futuro equilibrado y digital donde el consumidor debe ser el punto central sin olvidarnos de los estándares de calidad y seguridad alimentaria".

"Hay que conocer y entender al consumidor y sus necesidades, cuyas demandas se enfocan hacia tendencias cada vez más exigentes y diferentes", ha comentado el secretario general, que valora positivamente el papel del sector de la distribución "que aporta innovación, riqueza y empleo tanto en entornos rurales como urbanos".

Mesas redondas

Juan Antonio Germán, director de Relaciones Externa y Mecenazgo de Mercadona; Juan Manuel Morales, director General de IFA Retail; y José María Rodríguez, consejero delegado de Euromadi, han destacado, durante una de las mesas redondas que organizó la asociación, la aportación del sector al empleo, a la estabilidad económica y la función social del supermercado al haber conseguido mantener precios competitivos y un acceso universal a una alimentación variada y de calidad durante los años de la crisis. Roberto Tojeiro, presidente de Gadisa, ha descrito como el supermercado logra llegar a zonas aisladas o poco pobladas para dar un servicio homogéneo a la totalidad de la población.

Y, por último, Javier Quiles, director de Relaciones Externa de Consum, ha incidido en como el supermercado ayuda a asegurar una movilidad limpia en el conjunto de la cadena agroalimentaria, incluyendo al consumidor.

Los participantes en las ponencias, altos directivos de las compañías que pertenecen a Asedas, han analizado la aportación de los supermercados a la economía española, su función vertebradora entre la España rural y urbana y entre las comunidades autónomas y su contribución a la movilidad en las ciudades.

Isabel Bombal, directora de Desarrollo Rural y Política Forestal del MAPA, y Yolanda Cerdá, directora de Retail del Institut Cerdá, también han contribuido a resaltar el papel del supermercado en el objetivo de la sostenibilidad social y medioambiental de la distribución alimentaria.

El cocinero Fabián León ha aportado su visión sobre la importancia de la alimentación en nuestros días. Todo ello en un evento en el que no han faltado datos inéditos sobre nuestro modelo de supermercado gracias a los trabajos del catedrático de la Universidad Autónoma, Ignacio Cruz-Roche; del Instituto Cerdá y de la consultora Retail Data.

Por último, cabe mencionar la nutrida presencia de representantes de las organizaciones territoriales de la asociación que, juntos, representan a más de un centenar de compañías.

La tendencia por consumir alimentos sanos impulsa las ventas de legumbres

El sector de las legumbres continúa con importantes avances tanto en volumen como en valor, registrando unas cifras muy positivas que constatan que se trata de un mercado en claro ascenso.

Así, según los datos de la consultora Nielsen correspondientes al interanual de noviembre de 2018, las ventas de legumbres secas crecieron un 3,1% en volumen, con 67,9 millones de kilogramos, lo que supuso que en términos de valor la facturación se disparara un 7,1% hasta los 148,2 millones de euros.

De forma más detallada y dividiendo por segmentos, el correspondiente a alubias secas, que es el más importante, ha registrado unas ventas en volumen de 15,8 millones de kilogramos, lo que supone un incremento del 7,1% respecto al ejercicio anterior. En términos de valor, la facturación ha subido un 8,7%, obteniendo un total de 39,9 millones de euros.

Dentro de este segmento, el apartado de alubias secas blancas blandas, el de mayor tamaño en volumen y valor, ha registrado unas ventas de 9,9 millones de kilogramos, lo que supone un crecimiento del 4,3% respecto al interanual precedente. En cuanto a la facturación, el ascenso ha sido del 5,6% con 25,3 millones de euros registrados.

Cabe destacar en este segmento el apartado de alubias blancas especialidades que, si bien tiene unos volúmenes mucho menores, ha registrado un crecimiento espectacular que ha alcanzado el 21,2% en volumen con 1,2 millones de kilogramos comercializados, que ha supuesto en valor un incremento del 26,4% y 4,6 millones de euros. Se trata por tanto, de un subsegmento en claro ascenso.

Cerrando el apartado de alubias secas, las pintas no han cedido terreno y con 4,3 millones de kilogramos han obtenido un incremento del 9,4% en volumen mientras que la facturación ha sido de 9,8 millones de euros, un 9,7% más que en el interanual de noviembre de 2017, cuando las ventas fueron de nueve millones de euros y 3,9 millones de kilogramos.

En cuanto al segmento de los garbanzos secos, si bien ha mantenido el buen ritmo del sector en cuanto a facturación, con un crecimiento del 9,9% y 46,4 millones de euros, en términos de volumen ha registrado un leve descenso del 0,7%, con 18,6 millones de kilogramos comercializados.

Dentro de este apartado, es el garbanzo seco mexicano el que ha obtenido peores datos al registrar un descenso del 4,9% en volumen, con 7,2 millones de kilogramos vendidas que, sin embargo, no ha quedado reflejado en la facturación, donde se han obtenido 18,3 millones de euros, lo que supone un incremento del 7,5%.

Los garbanzos secos por especialidades también han visto descender la cantidad comercializada un 0,3% hasta los siete millones de kilogramos, mientras que en valor ha crecido un 11,1% con 16,1 millones de euros.

En contra de lo que ha pasado en el resto de apartados, el subsegmento de garbanzos secos lechosos ha obtenido cifras positivas tanto en volumen como en valor. Así, ha registrado unas ventas de 4,3 millones de kilogramos, lo que significa un 6,5% más que en el mismo periodo del interanual anterior, y 11,8 millones de euros, lo que supone un incremento del 12,3%.

Pasando ya al apartado de lentejas secas, las cifras muestran una tendencia positiva que queda reflejado en un incremento del 3,3% en términos de volumen, con 33,2 millones de kilogramos comercializados. En valor, la subida es de 3,7%, con 61 millones de euros facturados.

Dentro de este apartado, la lenteja pardina, que constituye la variedad más importante, ha visto elevar su volumen de ventas un 4,7% hasta los 23 millones de kilogramos, lo que, en términos de valor se traduce en una subida del 4,7% y 43,5 millones de euros facturados.

En cuanto a las lentejas castellanas, las cifras constatan unos incrementos del 3,6% en valor y del 4,3% en volumen, de tal forma que se han registrado 5,8 millones de kilogramos vendidos y una facturación de 9,1 millones de euros.

Por su parte, el apartado de lentejas rápidas ha obtenido subidas que se han concretado en la venta de 2,4 millones de kilogramos, lo que supone un 2,4% más que en el interanual de noviembre de 2017, por valor de 4,6 millones de euros, es decir, un 3,3% más.

Cierra este segmento el apartado de lentejas secas por especialidades, que ha visto descender el volumen de sus ventas un 11,2% hasta los 1,8 millones de kilogramos, si bien en valor se ha obtenido un incremento del 4,1% al facturar 3,8 millones de euros.

En cuanto al resto de legumbres secas, cabe destacar que si bien es un apartado con muy baja comercialización, en el interanual a noviembre de 2018 ha registrado importantes subidas tanto en facturación como en cantidad. Así, las ventas se han elevado un 26,6% en volumen hasta los 200.000 kilogramos, mientras que la facturación se ha incrementado un 48,5%, hasta los 839.000 euros.

En conserva

Los platos preparados en conserva a base de legumbres viven una época dorada con incrementos importantes tanto en la facturación como en el volumen. Así, esta categoría ha registrado en el interanual a noviembre de 2018 unas ventas por volumen de 65,4 millones de kilogramos, lo que supone un 4,8% más que en el mismo periodo de año anterior, así como unas ventas de 126,4 millones de euros, lo que supone un incremento del 13%.

Dentro de esta categoría, destacan las ventas de los garbanzos cocidos al natural, que obtienen unos aumentos del 6,5% en volumen y el 15,9% en valor, de tal forma, que en el interanual de noviembre de 2018 este apartado ha registrado unas ventas de 33 millones de kilogramos, con una facturación de 61,3 millones de euros.

Las alubias cocidas, por su parte, han registrado unas ventas de 23 millones de kilogramos, lo que supone un 2,7% más que en el interanual de noviembre de 2017. En términos de facturación, la cifra obtenida ha sido de 48,2 millones de euros, un 10,6% por encima.

Por último, el apartado de lentejas cocidas cuenta con un incremento del 4,2% en ventas, con 9,3 millones de kilogramos, mientras que la subida en valor ha sido del 10,1% hasta alcanzar los 16,7 millones de euros.

¿Dónde se compran?

La adquisición de legumbres en España está ligada a la compra en supermercados y autoservicios, tal y como muestran los datos aportados por la consultora Kantar, correspondientes al interanual de marzo de 2018.

En concreto, el 41,6% de las compras de este tipo de productos se llevan a cabo en este tipo de establecimientos. Le siguen las tiendas especialistas, con un 16,8% de cuota, los discount con un 12,8% y los hipermercados con un 13,2%. A mayor distancia, las tiendas de alimentación, donde apenas se realizan el 3,6% de las ventas de legumbres, mientras que un 12% de la cuota se lleva a cabo fuera de la distribución.

En cuanto al número de compradores, los datos de Kantar revelan que la penetración se ha elevado un 0,8% y se sitúa ya en los 12,8 millones de compradores.

El gasto medio que realizan en cada adquisición es de 13 euros, habiendo aumentado un 10,7%.

Por último, la frecuencia de compra, que se ha incrementado un 3%, asciende a 4,5 actos al año, con 2,9 euros por cada acto de compra, lo que supone un 7,5% de subida, con respecto al interanual precedente.

caprabo franquicias

Caprabo opera franquicias desde el 2011, con nuestros formatos: **el clásico Caprabo y el innovador Rapid.**
Caprabo aporta a un proyecto franquiciado la excelente posición de mercado, una experiencia de 60 años en el sector, el surtido más amplio, intensos planes promocionales, competitividad en precio y marca propia.

- **Modelo Caprabo de franquicia integral.**
- **Con todas las ventajas de la marca y su modelo comercial.**
- **El mayor surtido de productos por m², calidad, servicios de valor añadido y las ventajas tradicionales.**

caprabo

- **Nuevo formato de supermercado urbano.**
- **Proximidad, variedad y amplitud de surtido, calidad y competitividad.**
- **Servicios de valor añadido, compra rápida y fácil.**

Rapid Supermercats

Información 93 261 60 60
www.caprabo.com/franquicias