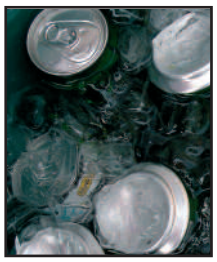
financial food

ww.financialfood.es PERIÓDICO MENSUAL DEL COMERCIO, DISTRIBUCIÓN E INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS Año XXX, Nº 313 MAYO 2014

El sector del agua en estado negativo

Desciende el consumo de bebidas refrescantes en un 2,1% en 2013 ↗ 7



Entrevista al presidente de la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes ↗ 9

Las celulosas se mantienen gracias al empuje de las toallitas húmedas ↗ 15

Maheso®

NUEVA GAMA

EL SNACKING COMO NUNCA ANTES LO HAS VISTO

I ♥ SNACKING

- ✓ Una propuesta apetitosa y sabrosa que invita a probar el producto.
- ✓ Un diseño moderno, diferencial y relevante que destacará en el lineal.
- ✓ Una gama completa que hará disfrutar a pequeños y a mayores.

www.maheso.com

www.facebook.com/maheso

@Maheso_news

financial food

PERIÓDICO MENSUAL DEL COMERCIO DISTRIBUCIÓN E INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

www.financialfood.es

DIRECTORA
Mª Soledad Díaz-Plaza
soledad@financialfood.es

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN
Alberto Martínez
redaccion@financialfood.es

COLABORADORES
María Jesús Gómez

PUBLICIDAD
publicidad@financialfood.es
91 388 42 00

Serafín Cañas
serafin@financialfood.es
91 687 46 37

ADMINISTRACIÓN
administracion@financial comunicacion.com

Financial Comunicación, S.L.

Depósito legal: M-40823-1985
Financial Food es una revista que pertenece al grupo
Financial Comunicación, S.L.
C/Ulises,2 4ºD3
28043 Madrid
91 388 42 00 91 300 06 10
www. financialcomunicacion.com

Claro como el agua

Diáfano y transparente es el informe de la consultora DBK sobre el mercado del agua envasada que recogemos en estas mismas páginas. Claro, pero un tanto pesimista. Según dicho estudio, la facturación del agua envasada, tras retroceder un 2,3% en 2012 hasta los 1.085 millones de euros, descenderá previsiblemente en torno a un 3% en 2013, hasta los 1.050 millones de euros. Bajan, pues, las aguas claras, pero bajan.

Como se explica en estas mismas páginas, el consumo per cápita de los españoles es de 52,4 litros en 2013. En 2011, en cambio, y según la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (Aneabe) este consumo se situó en 107 litros. Esto representa, aproximadamente, un vaso de agua mineral al día frente a los 150 litros de consumo medio de agua corriente.

Conforme a los datos facilitados por la consultora Kantar Worldpanel, de los 16,6 millones de hogares compradores de bebidas, más de 13 millones adquieren agua, lo que supone un descenso del 1,3% con respecto al 2012. El gasto medio en este segmento es de 35 euros, un 1,2% más, mientras que la frecuencia cae un 3% hasta los 12,6 días al año. De este modo, el gasto por acto de compra en el segmento de aguas es de 2,8 euros, un 4,3% más que en 2012.

Otros datos contabilizados por la consultora IRi señalan que el 98% de las aguas adquiridas en los hipermercados y supermercados españoles corresponden a la categoría de agua sin gas, frente al 2% de las que llevan gas. En total, el segmento de agua sin gas ha registrado un volumen de ventas superior a los 3.246,5 millones de litros, valorados en 703,5 millones de euros. Cerca de 44 millones de euros es lo que los españoles han gastado en adquirir agua con gas en los comercios, lo que supone un total de 68 millones de litros.

Estos son los números fríos, pero claros. Son datos concretos, cifras que reflejan una realidad diáfana y limpia como el agua clara. Algo hace pensar que mucho tiene que ver con esto la crisis y la larga situación de debilidad de nuestra economía Pero todo hace desear que vuelvan las aguas a su cauce, es decir, las aguas de nuestros ricos manantiales a las mesas y a nuestros vasos. Está claro como el agua.

financialfood.es

EL PORTAL DE LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

El punto de encuentro del sector de la producción y la distribución de alimentos y bebidas

financial food ofrece cada día en Internet la forma más inmediata de conocer la actualidad del sector.

Además, **financialfood.es** se convierte en el referente del sector con miles de visitas al día para informarse sobre las últimas noticias que suceden tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

El mercado hace agua

El mercado de agua envasada vuelve a caer este año

Tras retroceder un 2,3% en 2012, el valor de las ventas del sector de agua envasada en el mercado interior descenderá previsiblemente en torno a un 3% en 2013, hasta los 1.050 millones de euros.

El mercado de agua envasada registró un nuevo descenso en 2012, en un marco de contracción del consumo privado y de fuerte rivalidad en precio, según la consultora DBK.

De esta forma, la facturación en el mercado interior se situó en el citado año en 1.085 millones de euros, un 2,3% menos que en 2011.

En cuanto a las ventas a los establecimientos de hostelería y restauración, los datos aseguran que se registró un comportamiento más desfavorable que las ventas a hogares, viéndose más penalizadas por la debilidad del consumo.

Por segmentos de actividad, el agua con gas contabilizó un descenso del 3,2%, situándose en 92 millones de euros. De este modo, este segmento redujo su participación sobre el valor total del mercado hasta el 8%, frente al 92% del agua sin gas, cuyo valor se situó en 993 millones de euros, tras disminuir un 2,2% en 2012.

El volumen de producción de agua envasada registró una caída de alrededor del 2,5% en 2012, porcentaje similar al registrado en 2011 (-2,7%), situándose en unos 4.900 millones de litros.

La prolongación del escenario de debilidad del gasto de las familias impedirá la recuperación de las ventas a corto plazo. Se estima que el valor del mercado decrecerá un 3% en 2013, mientras que en 2014 previsiblemente permanecerá estancado.

El valor de las ventas del sector de agua envasada en el mercado interior descenderá previsiblemente en torno a un 3% en 2013, hasta los 1.050 millones de euros

En este escenario, las marcas de la distribución continuarán incrementando su cuota de mercado, al mismo tiempo que seguirá produciéndose el lanzamiento de nuevos formatos y tipos de envases. Por otro lado, las principales empresas seguirán consolidando su presencia en otros mercados de bebidas, como refrescantes, isotónicas o energéticas.

El sector se encuentra integrado por unas 100 empresas que generan un volumen de empleo de 4.400 trabajadores. En los últimos años se ha registrado el cese de actividad de algunos operadores, en un contexto de reducción de la demanda y de fuerte presión sobre los precios.

La mayor parte de las empresas son de mediano o pequeño tamaño, de manera que un 60% de los operadores cuenta con menos de 30 trabajadores, y sólo alrededor del 10% tiene más de 100 empleados.

En 2012 los cinco primeros operadores reunieron una cuota conjunta sobre el valor del mercado del 49%, porcentaje que se situó en el 62% al considerar a los diez primeros.

Así, este centenar de empresas dan empleo directo a 5.000 personas e indirecto a decenas de miles. Una particularidad de esta industria es la creación de riqueza que genera en zonas económicamente deprimidas ya que, por sus características, debe instalarse en los mismos lugares de captación del acuífero, que suelen coincidir con zonas rurales sin tejido industrial.

Según la Federación Europea de Aguas Envasadas (EFBW), España se sitúa como cuarto país de la Unión Europea en términos de producción de agua mineral, por detrás de Alemania, Italia y Francia, y tercero en consumo, tras Italia y Alemania.

El consumo en el hogar de agua envasada en 2013 ha sido de 2.378,4 millones de litros, lo que supone un 0,1% más con respecto a 2012, donde se consumieron un total de 2.376,5 millones, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. En términos de valor, en cambio, este segmento ha experimentado un descenso del 0,3%, hasta los 493,1 millones de euros frente a los 494,6 millones de euros del año 2012.

El consumo per cápita de los españoles es de 52,4 litros en 2013. En 2011, en cambio, y según la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (Aneabe) este consumo se situó en 107 litros. Esto representa, aproximadamente, un vaso de agua mineral al día frente a los 150 litros de consumo medio de agua corriente en España.

El consumo per cápita de los españoles es de 52,4 litros en 2013

Al objeto de ilustrar de forma gráfica el consumo de agua envasada en España, puede decirse que equivale al agua que se emplearía para regar 10 kilómetros cuadrados de terreno, o al agua que se evapora en un embalse con una superficie de 2 a 3,5 kilómetros cuadrados.

Otro dato de interés, es que la producción de aguas minerales representa un 0,02% de los recursos hídricos subterráneos disponibles en el conjunto del país.

Según la Estadística de Producción elaborada por Aneabe a partir de los datos suministrados por sus marcas asociadas, el 96% de la producción corresponde a las aguas minerales naturales; el 2%, a las de manantial y el resto a las potables preparadas. Las aguas sin gas representan el 96% de la producción, mientras que las aguas con gas acaparan el 4% restante.

De acuerdo a los datos facilitados por la consultora Kantar Worldpanel (TAM 4/2013), de los 16,6 millones de hogares compradores de bebidas, más de 13 millones adquieren agua, lo que supone un descenso del 1,3% con respecto al 2012.

El gasto medio en este segmento es de 35 euros, un 1,2% más, mientras que la frecuencia cae un 3% hasta los 12,6 días al año. De este modo, el gasto por acto de compra en el segmento de aguas es de 2,8 euros, un 4,3% más que en 2012.

El agua sin gas triunfa en **gran consumo**

El 98% de las aguas adquiridas en los hipermercados y supermercados españoles, contabilizados por la consultora IRi, corresponden a la categoría de agua sin gas, frente al 2% de las que llevan gas.

En total, en un TAM a marzo de 2014, el segmento de agua sin gas ha registrado un volumen de ventas superior a los 3.246,5 millones de litros, valorados en 703,5 millones de euros.

Cerca de 44 millones de euros es lo que los españoles han gastado en adquirir agua con gas en los hipermercados y supermercados españoles, lo que supone un total de 68 millones de litros.

Dentro de las aguas sin gas, el 99,7% corresponde a las aguas sin sabor, frente al 0,3% de las aguas saborizadas.

Aunque todavía sin mucho volumen, ya hacen acto de presencia las aguas sin gas funcionales, con 1,1 millones de litros vendidos.

En las aguas con gas priman las de sin sabor (99,6%), frente a las saborizadas (0,4%).

La marca blanca lidera los mercados en volumen tanto de agua con gas sin sabor (45,8%) como en sin gas sin sabor (42,3%).

En el segmento de sin gas, la marca de la distribución también lidera en términos de valor (29,2%), mientras que en las aguas con gas su participación es del 21,4%, sólo superada por la firma Vichy Catalán (39,6%).

La primera enseña de fabricante en la categoría de agua sin gas y sin sabor, en términos de volumen, es la de FontVella, con una participación del 7,8% en volumen.

A continuación, aparece Bezoya, con un 7,6%, seguido de Aquarel (6,4%) y Solán de Cabras (2,8%).

En el mercado de aguas con gas y sin sabor Vichy Catalán se posiciona en primer lugar como marca de fabricante en términos de volumen, con un 18,2% del total vendido en esta categoría.

Con un 13,2% aparece Fonter, seguido de Fuente Primavera (9,6%) y San Pellegrino, con un 2,3%.

En cuanto a la clasificación en valor, las aguas sin gas y sin sabor tienen como principal fabricante a Bezoya, con un 12,3%, seguido de FontVella (11,1%), Aquarel (8,1%) y Solán de Cabras (6%).

Las aguas con gas y sin sabor están lideradas por Vichy Catalán (39,6%). Tras la marca blanca, aparece Fonter, con una participación del 14,7%; seguido de Fuente Primavera (4,9%) y San Pellegrino (4,2%).

¿Cuánto cuesta la seguridad alimentaria?

Los consumidores están cada vez más preocupados por la seguridad de los alimentos que ingieren. El acceso a alimentos nutritivos y seguros es un requisito esencial para mantener un estado de salud y bienestar.

Por ello, productores e industria invierten de forma significativa para garantizar la seguridad de sus alimentos y reducir los riesgos asociados a la exposición del consumidor a alimentos contaminados.

Esta inversión puede llegar a alcanzar el 14% del total de los gastos relacionados con la producción alimentaria.

Así, según el estudio Safety Gauge se han realizado mejoras significativas en las prácticas de seguridad del producto en los últimos cinco años en la industria alimentaria.

Es más, el 84% de los gestores de industrias alimentarias encuestadas para el estudio aseguran que sus empresas cubren o superan los requisitos de seguridad alimentaria mínimos, aunque predicen que muchas más empresas sobrepasarán con creces las normas mínimas de seguridad alimentaria en los próximos cinco años.

Muchos son los métodos para llevara a cabo mejoras en la seguridad alimentaria. Así, más de dos tercios de los encuestados afirman que realizan ensayos de producción interna para garantizar la seguridad.

Otros métodos son la formación de personal (65%), las fuentes exclusivas de aprovisionamiento de confianza (62%), ensayos de producto por entidades externas independientes (57%) y la certificación de producto (53%).

Sin embargo, estas mejoras en la seguridad alimentaria suponen un coste significativo. Los gestores encuestados aseguran que sus empresas han destinado una media del 13,6% del total de los costes relacionados con la producción de alimentos en medidas de seguridad del producto.

Según el 19% de los participantes en el estudio, los costes de seguridad del producto suponen más del 20% de los costes totales de producción.

Los participantes del estudio revelan que sus empresas necesitarán aumentar el gasto en medidas de seguridad en torno al 20,6% de media sobre los costes de producción totales con el objetivo de cumplir con las normas de seguridad más estrictas.

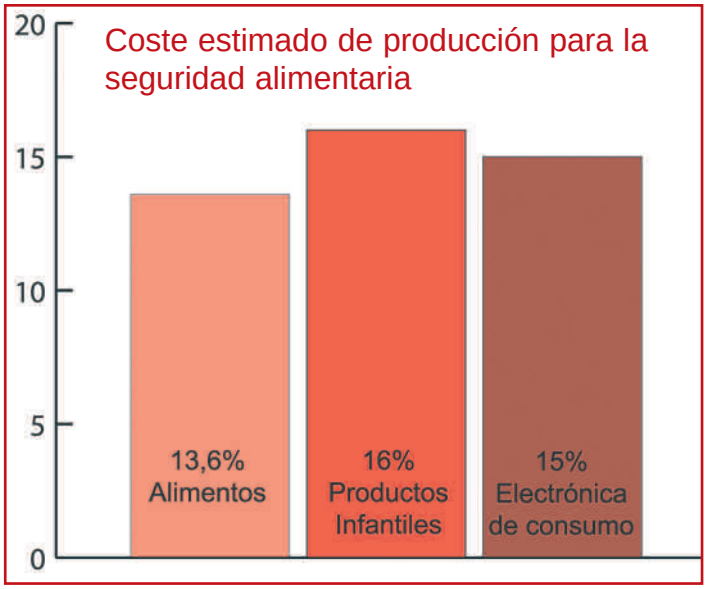
Sin embargo, estos costes deben medirse según el impacto económico que supongan las retiradas de alimentos peligrosos.

Las empresas del estudio señalan una media de 12,4 retiradas de alimentos por seguridad en los últimos cinco años, siendo el 20% de ellas con una retirada de 20 productos o más en el mismo periodo.

Los gastos por la retirada de producto cuestan a los productores una media de 9,4% de sus ingresos anuales. Hay un 10% de los encuestados que estima unos gastos en retiradas de más del 20% de sus ingresos.

Según el estudio, en las empresas en las que el margen bruto es de entre un 5% y un 15%, los gastos en retiradas pueden impactar mucho en la rentabilidad del productor.

La inversión continuada por parte de los productores de alimentos en medidas de seguridad ayudan a que se produzcan menos retiradas y así reducir los gastos asociados.



Las empresas han destinado una media del 13,6% del total de los costes relacionados con la producción de alimentos en medidas de seguridad del producto

Además, una mejora de los niveles de seguridad pueden ayudar al productor a demostrar liderazgo en la industria y darle potencialmente acceso a nuevos mercados en los que se esperan niveles de seguridad más altos.

Una mayor seguridad alimentaria contribuye a una mejor reputación de la marca en el mercado, proporcionando a los productores una ventaja en la fijación de precios de sus productos, asegura el estudio.

Además, puede aumentar la fidelización del consumidor hacia las marcas que invierten en seguridad alimentaria y, al mismo tiempo, apoyar los esfuerzos para aumentar la cuota de mercado.

A pesar de la atención prestada de los productores y fabricantes en cuanto a la seguridad, más del 40% de los consumidores participantes han tenido una experiencia con un alimento peligroso en los últimos cinco años. Reacciones alérgicas , intoxicaciones o ingredientes encontrados que no se mencionaban en las etiquetas son las referencias más indicadas.

Desciende el consumo de bebidas refrescantes

El consumo medio de refrescos es de 41,68 litros per cápita, lo que supone un descenso del 2,1%

Los españoles consumen una media de 41,68 litros de bebidas refrescantes por persona y año. Supone un descenso en el consumo de un 2,1%, si bien la compra de estos productos en los 10 últimos años muestra un crecimiento ascendente del 44,5%.

Según los datos del Panel de Consumo de junio 2012 a julio 2013, los hogares españoles destinan el 2,3% del presupuesto para alimentación en bebidas refrescantes, un gasto que también ha disminuido en un 1,5% debido a la estabilización de su precio medio.

En términos generales y teniendo en cuenta todos los canales de venta (doméstico y extradoméstico), el consumo de bebidas refrescantes cayó el año pasado en algo más de un 1%. Este descenso ha afectado a casi todas las categorías, salvo algunas como las tónicas, las energéticas y las bebidas para deportistas, que han registrado datos positivos.

La producción total se sitúa en unos 5.000 millones de litros anuales.

Por establecimientos, se constata que nueve de cada 10 litros de bebidas refrescantes se compran en el canal dinámico (Híper + Súper +Tiendas de Descuento), mientras que la tienda tradicional es el canal que más descenso en compra ha tenido.

El sector facturó el pasado año 5.171 millones de euros, un 2,9% más en términos nominales y 0,4% en términos reales

Dentro de las bebidas refrescantes, las de cola son las más consumidas en los hogares españoles, representando el 52% del total del volumen consumido durante el periodo junio 2012 a julio 2013.

Los refrescos de cola normal son los más consumidos en los hogares españoles, con un 53,4% del total, frente al 33,1% de la cola light, variedad que incrementó su consumo un 2% con respecto al mismo período del año 2012.

Por otra parte, la cola light sin cafeína, siendo la variedad menos consumida, crece un 2,2%, mientras que la variedad de los refrescos de cola sin cafeína disminuye un 1,6%.

El hogar consumidor intensivo de refrescos de cola está compuesto por parejas con hijos y hogares monoparentales, de clases acomodadas y que habitan en ciudades medianas de entre 2.000 y 100.000 habitantes, y cuyo responsable de la compra tiene entre 35 y 49 años.

Andalucía, Castilla La Mancha, Murcia y Madrid son las Comunidades Autónomas que más consumen bebidas de cola, en contraposición con La Rioja y el País Vasco .

En segundo lugar, tras las bebidas de cola, aparecen los refrescos de sabores cítricos (naranja y limón), que suponen el 21,1% del total, siendo el sabor a Naranja el más consumido, con un 14,4%, mientras que el sabor Limón supone el 6,7%.

Su consumo descendió un 6,2% en total, de forma similar para las dos variedades.

Los hogares más consumidores de bebidas cítricas son los integrados por cuatro o más personas, formados por parejas con hijos medianos y mayores, así como los formados por hogares monoparentales y de clase media. Las Comunidades Autónomas más consumidoras de estos productos son Murcia, La Rioja y Andalucía, mientras que las menos consumidores son Navarra y Valencia.

Nuevas oportunidades.- El sector de las bebidas refrescantes tiene un fuerte arraigo en España, directamente y por la vinculación a otros sectores, como la agricultura, las industrias proveedoras de materiales y materias primas, los transportes, la hostelería o el turismo.

Representa el 1,4% del Producto Interior Bruto (PIB), con un impacto económico de más de 12.500 millones de euros, lo que supone más de 64.200 puestos de trabajo directos e indirectos, y otros miles más

Pasa a la página siguiente

Viene de la página anterior

que dependen, en gran medida, de la comercialización de bebidas refrescantes. Esta actividad implica una aportación fiscal de más de 550 millones de euros en forma de distintos impuestos.

El sector da empleo de forma directa a cerca de 8.500 personas, que tienen una antigüedad media en sus puestos de 14,4 años, frente a los siete años, aproximadamente, en el conjunto empresarial español. Además, destaca que, desde 2007, en plena crisis económica, el tiempo dedicado a la formación ha crecido un 100% a diferencia de la reducción de esta partida en el contexto general.

Los datos muestran que el sector de las bebidas refrescantes se está manteniendo, con un ligero incremento de la facturación del 0,4% en términos reales. Esto se ha visto favorecido por el crecimiento del número de consumidores en el hogar, que alcanza los 13,4 millones, es decir, más del 90% del total. Estos hogares suponen más de 37 millones de personas.

Los refrescos llegan a todos. La práctica totalidad de los españoles los consume, en casa o en establecimientos de hostelería, dada la diversidad de productos entre los que elegir: 2.000 referencias y más de 500 sabores, con una media de 150 nuevos lanzamientos anuales. Por ello, el sector tiene un papel destacado en la activación del consumo y puede contribuir a su reactivación.

"A pesar del escenario económico adverso, en 2013 hemos conseguido aguantar", asegura Fernando Amenedo, anterior presidente de la Asociación de Bebidas Refrescantes. "Mantenemos la apuesta por la innovación y el lanzamiento de nuevos productos, la inversión en publicidad y patrocinios, la formación y el compromiso con el empleo. Algo que en estos tiempos es aún más necesario".

Los hogares españoles destinan el 2,3% del presupuesto para alimentación en bebidas refrescantes, un gasto que también ha disminuido en un 1,5% debido a la estabilización de su precio medio

Bajo el lema "Refrescando en todo momento", la XXVI Asamblea de la Asociación de Bebidas Refrescantes, celebrada el pasado noviembre, empresarios y directivos de las principales empresas fabricantes y de otras relacionadas -como proveedores de materias primas, envases, transporte, análisis de mercado- han analizado la situación del sector, sus retos y oportunidades. Entre ellas hay desde grandes compañías cotizadas en bolsa hasta otras muchas de mediano tamaño y pequeñas empresas familiares. Todas ellas hacen posible que exista una amplia diversidad de productos.

Este encuentro anual se cerró con la presentación del informe "Las bebidas refrescantes y el medio ambiente". Es el primero de esas características que engloba a todo un sector y que se presenta públicamente con unos compromisos conjuntos para los próximos años.

El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, clausuró esta asamblea, asegurando que es un sector que facturó el pasado año 5.171 millones de euros, un 2,9% más en términos nominales y 0,4% en términos reales.

Arias Cañete subrayó que "la evolución del sector de las bebidas refrescantes es el resultado del trabajo bien hecho, en numerosos campos". Entre ellos, ha destacado la apuesta de este sector por la I+D+i, basada en la búsqueda de la satisfacción de los consumidores y en la preocupación por su seguridad y salud.

El ministro alabó la apuesta de este sector por la innovación, el lanzamiento de nuevos productos, la inversión en publicidad y la formación y compromiso con el empleo. Se trata, ha añadido, de "un sector con una misión, una visión y unos valores bien definidos. Y un objetivo claro: contribuir a la salud y el bienestar de los consumidores, con una oferta diversa".

Además de la innovación, Arias Cañete ha subrayado el compromiso firme de este sector con el crecimiento sostenible, con objetivos concretos para reducir el consumo de agua, de materiales, de energía, de residuos y emisiones de CO_2, para fomentar el reciclaje y la reutilización de envases, y para fomentar la sostenibilidad en toda la cadena de valor. "Es decir, para lograr un ciclo productivo circular, más inteligente y más eficiente", explica el ministro.

Entrevista a Ignacio Silva, presidente de Anfabra

"El total invertido en innovación está entre el 2% y 4,5% de la facturación"

Ignacio Silva accede a la presidencia de la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes el pasado mes de abril. Se pone al frente de un sector con importante peso económico en España, dinámico e innovador. Con más de 2.000 referencias en el mercado, este sector invierte en innovación entre el 2% y el 4,5% de la facturación.

financial food: Una vez elegido presidente de Anfabra, ¿cuál es su visión del sector?

Ignacio Silva: La industria de las bebidas refrescantes tiene un importante peso social y económico en España, ya que supone el 1,4% del PIB y está muy relacionado con otros sectores clave como son la hostelería y el turismo.

Las bebidas refrescantes, con casi un 100% de penetración entre los consumidores, ofrece una amplia variedad de productos, sabores y formatos para satisfacer cualquier necesidad de consumo. Con esta amplia oferta, podemos sin duda contribuir a recuperar el consumo en un momento en que esto es básico.

FF: ¿Cuáles son los grandes retos que tiene por delante como máximo representante de la Asociación de Bebidas Refrescantes?

IS: Pretendemos ser una organización moderna y transparente, atenta a las demandas de la sociedad y que, a su vez, defienda los intereses de esta industria y promueva la diversidad y calidad de sus productos.

Hemos hecho una importante apuesta por poner en valor nuestras acciones para la protección del medio ambiente y la sostenibilidad, lo que se ha plasmado en el primer informe del conjunto del sector, asumiendo además, unos ambiciosos compromisos conjuntos que hemos presentado públicamente.

FF: Según los datos del 2013, el sector se mantuvo sin grandes cambios. ¿Cómo son las previsiones para 2014?

IS: El consumo interior está estancado pero se compensa con los buenos datos del turismo. A la vista de

Pasa a la página siguiente

Viene de la página anterior

los últimos indicadores económicos, parece que lo más duro de la crisis ya ha pasado.

Estamos trabajando con la vista puesta en el crecimiento, sobre todo después de que el ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, haya anunciado que no va a gravar los alimentos con una subida de IVA, como recomendaba el Informe Lagares.

Es el momento de volver a crecer y para ello se deben dar las condiciones que favorezcan la recuperación.

FF:¿Cómo les ha afectado la caída del consumo en la hostelería?

IS: En España tenemos una fuerte cultura de las relaciones sociales y del ocio, de ahí que el consumo en hostelería sea un indicador de la evolución de nuestra economía. Las bebidas refrescantes ocupan un lugar destacado en estos hábitos sociales por lo que las caídas que se vienen acumulando durante años en hostelería han afectado también a nuestros productos.

La crisis ha marcado un cambio en los hábitos de los consumidores que, al reducir las salidas de ocio, han disminuido el consumo fuera y en cambio lo han aumentado en el hogar, con más demanda de formatos familiares. Esto hace que aunque se ha mantenido relativamente el volumen, se ha bajado en valor.

FF: ¿Cuáles son las categorías más perjudicadas?

IS: Los sabores tradicionales de cola, limón y naranja siguen liderando el mercado en volumen aunque compiten con una variedad de sabores que es cada vez mayor y que ayuda a dinamizar el mercado. Los nuevos hábitos de consumo y las modas, han hecho que en estos últimos años haya crecido la demanda de bebidas light y cero, que ya superan el 30% del total de bebidas refrescantes, así como las tónicas.

FF:La innovación es crucial para todos los sectores industriales. ¿Qué inversión media en I+D+i realiza su sector con respecto a la facturación?

IS: La industria agroalimentaria y más en concreto la de las bebidas refrescantes es una de las más dinámicas e innovadoras. Esto nos permite adaptarnos a las demandas de los consumidores con nuevos lanzamientos. Actualmente tenemos más de 2.000 referencias en el mercado. El total invertido en innovación está entre el 2% y 4,5% de la facturación. En términos del valor añadido por el sector, podemos hablar de un porcentaje de entre el 9% y el 20%.

FF:¿Cuáles serán las novedades o líneas de negocio que aparecerán en el futuro en este mercado?

IS: Desde hace años venimos aumentando la diversidad de formatos, tamaños, sabores e ingredientes. La categoría de bebidas light, que están muy cerca de las cero calorías, y la de bebidas sin gas, seguirán creciendo ya que están entre las más demandadas por los consumidores como consecuencia de una evolución en los gustos y estilos de vida.

Hemos hecho una importante apuesta por poner en valor nuestras acciones para la protección del medio ambiente y la sostenibilidad, lo que se ha plasmado en el primer informe del conjunto del sector

FF: Recientemente, Josep Puxeu, director general de Anfabra, afirmaba que la mejor forma de recaudar es mediante la recuperación del consumo. ¿Qué iniciativas tienen previstas para incentivarlo?

IS: El liderazgo supone seguir invirtiendo en nuestros productos, apoyar la innovación para ofrecer a los consumidores los productos que necesiten en cada ocasión de consumo, mantenernos como referentes en comunicación y en publicidad, y apoyar, por supuesto a nuestros clientes de Alimentación y Hostelería para contribuir entre todos a la recuperación del consumo, y lo haremos especialmente en una época clave para el consumo como es el verano, para que definidamente se empiece a crecer.

FF: El mercado de bebidas refrescantes es poco exportador. ¿Se tiene previsto fomentar el comercio exterior para mejorar las cifras de la industria?

IS: La industria de las bebidas refrescantes tiene un gran arraigo en España, tanto por producción como por consumo, con empresas que fabrican y venden sus productos aquí, adaptados a las demandas y gustos de los consumidores españoles. En la Asociación de Bebidas Refrescantes, ANFABRA, agrupamos y representamos a todo este amplio grupo de empresas, entre las que hay grandes compañías que cotizan en bolsa, empresas medianas y pequeños negocios familiares con larga tradición.

Esta estructura empresarial eminentemente local es lo que hace que nuestro sector tenga un importante efecto arrastre en otros muchos sectores como la agricultura o el sector servicios.

En persona:

Ignacio Silva nació en Barcelona en 1966. Es licenciado en Económicas por la Universidad de Barcelona, PDG por IESE y tiene un postgrado en Economía y Finanzas por la Universidad de Siena.

Ha desarrollado su carrera profesional en Panrico, Alimentos Naturales y Unilever. En 2011 se incorporó a la multinacional Orangina Schweppes como director comercial y en 2012 fue nombrado consejero delegado de la compañía para España y Portugal.

En la asamblea de la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra), celebrada el pasado día 7 de abril, fue elegido presidente en sustitución de Fernando Amenedo, que ocupaba la presidencia de la asociación desde noviembre de 2011, en representación de Coca-Cola.

La Asociación de Bebidas Refrescantes es la organización empresarial que agrupa y representa a esta industria en España. Creada en 1977 cuenta entre sus asociados con la práctica totalidad de las empresas del sector. La facturación conjunta de las compañías es de 5.000 millones de euros y proporcionan empleo a 64.000 personas de manera directa e indirecta. Cuentan con un catálogo de producto de 2.000 referencias y más de 500 sabores.

Cada mes, se realizará una recopilación de las 10 noticias más leídas en la web de Financial Food. Un balance de lo que más interesa a nuestros lectores online.

Unide amplía su red de supermercados en Cáceres

La web de Financial Food ha recogido cientos de noticias en el pasado mes de abril.

La más leída es sobre la apertura de un nuevo supermercado Unide en Cáceres, que sigue su política de transformación de enseñas.

La segunda noticia que más ha llamado la atención de los lectores online es la facilitada por Coag que informa sobre los precios de los alimentos que se encarecen cuatro veces más del campo a la mesa en marzo.

Cierra los puestos de honor la noticia de un lanzamiento. Se trata del primer yogur ecológico con etiquetado de bioplástico de Europa de Granja La Sierra. De diseño limpio y fresco presenta seis nuevas variedades de yogur.

En cuanto a la cuarta noticia más leída de la web corresponde a la de los productores de vino que se muestran escépticos a los dominios .wine y .vin. La compañía que asigna los dominios ICANN ha aplazado la gestión de estos dominios ante el estancamiento de las negociaciones entre los candidatos a la gestión de estos dominios y el sector vitivinícola.

En quinto lugar, aparece la noticia sobre la Corporación Pascual que factura un total de 731 millones de euros en 2013, lo que supone una caída del 2% con respecto al año anterior.

El consumo de queso es la sexta noticia más relevante para los lectores de la web. La noticia informa que los hogares españoles han incrementado un 2,1% el consumo de queso, con una media de 8,22 kilogramos per cápita.

Otra noticia del apartado de distribución se cuela entre las 10 noticias más leídas del mes. Se trata de la información de Carrefour que ha elegido a España para formar a sus directivos a nivel mundial, conscientes de que la formación incrementa la competitividad.

La octava noticia más leída por los internautas es otro lanzamiento. En este caso es de la compañía Casty que ha desarrollado una gama de helados sin lactosa que venderá en el mercado nacional y en el europeo.

En novena posición aparece la noticia del inicio de Alimentaria 2014, la mayor feria de la industria agroalimentaria de España y una de las primeras del mundo. Abrió sus puertas a finales del mes de marzo, acogiendo a compradores y visitantes de los cinco contienentes.

Por último, aparece la noticia sobre una posible y futura fusión en el campo de la distribución española. Las cooperativas nacionales Covirán y Unide hicieron público un comunicado en el que anunciaban que "habían abierto un proceso de diálogo entre ambas compañías con objeto de llevar a cabo su integración" y fortalecerse aún más.

Entrevista a Javier Lorenzo, presidente de Asozumos

"La nueva legislación supondrá un gran reto y una gran oportunidad"

El recién nombrado presidente de Asozumos, Asociación Española de Fabricantes de Zumos, dirigirá todos sus esfuerzos en defender los intereses de la industria para que el sector de los zumos y néctares siga progresando adaptándose a los nuevos tiempos, especialmente ahora en la que la nueva legislación comunitaria platea nuevos retos y oportunidades.

financial food: Como recién nombrado presidente de Asozumos, ¿cómo ve el estado del sector?

Javier Lorenzo: A pesar de que los datos indican una mejoría con respecto a 2012, el sector de zumos y néctares se encuentra en una situación complicada, aunque desde Asozumos aún no tenemos las cifras finales. Según los datos del Panel alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el consumo en el hogar ha caído un 2,5% en volumen y un 2,4% en valor, lo cual, comparado con la caída en 2012 (6,2% y del 2,9%, respectivamente) representa una mejoría que no nos satisface, pero que esperamos que sea el comienzo de una tendencia un poco más positiva. No obstante, la industria de los zumos y néctares en España sigue teniendo un peso importante en el conjunto del sector agroalimentario de nuestro país. El mercado representó 1.046 millones de litros en 2012, según el informe anual sobre los zumos y néctares en Europa de la European Fruit Juice Association (AIJN). Este volumen situaría a nuestro país, con casi un 10% del mercado total europeo de zumos y néctares, en cuarto lugar y sólo por detrás de Alemania, Francia y Reino Unido, y por delante de Italia. El consumo total de zumos y néctares en la Unión Europea se situó en 10. 387 millones de litros en 2012.

En cuanto al consumo per cápita, los españoles nos colocamos en una posición muy relevante dentro de Europa, con 22,25 litros en 2012, por detrás de Alemania (32,1 litros por habitante), pero por encima del Reino Unido (con 21,1 litros) y próximos al nivel de los países escandinavos o muy desarrollados (Suecia y Holanda 26,7/27 litros). El consumo español, según este informe, está bastante estabilizado desde 2007 en una cifra próxima a los 1.100 millones de litros anuales.

FF: El pasado año se aprobó el Real Decreto sobre elaboración, composición y presentación de los zumos de fruta. ¿Qué beneficios tiene para la industria esta nueva norma?

JL: El Real Decreto 781/2013, del 11 de octubre, por el que se establecen normas relativas a la elaboración, composición, etiquetado, presentación y publicidad de los zumos de frutas y otros productos similares destinados a la alimentación humana ha transpuesto a la legislación nacional la Directiva comunitaria 2012/12 que constituye la norma básica de referencia para toda la Unión Europea y que garantiza un marco común para todo el sector europeo desde las características de la fruta para su transformación, hasta el etiquetado de los envases para el consumidor.

Además, con la nueva legislación, mucho más estricta que para el resto de alimentos, en la categoría de zumos y néctares a partir de 28 de abril de 2015 tampoco se podrá utilizar la alegación nutricional "sin azúcares añadidos".

Esta nueva legislación supone y constituye un gran reto, a la vez que una gran oportunidad, tanto para los fabricantes como para los comercializadores y para el sector en general de los zumos en España, como uno de los países líderes y de mayor prestigio a nivel internacional en su producción. De manera, que obligará a realizar un mayor esfuerzo para destacar como elaboradores de un alimento de la máxima calidad y, en definitiva, una apuesta para la identificación total de los zumos comerciales con la fruta exprimida.

FF: ¿Es posible ver ya los efectos de esta normativa en el mercado?

JL: La nueva norma para zumos entró en vigor simultáneamente el 28 de octubre de 2013 en todos los Estados miembros de la UE, aunque se fija un periodo transitorio de 18 meses (hasta el 28 de abril de 2015) en el que los productos elaborados antes de la vigencia de la norma se podrán seguir comercializando para agotar sus stocks.

Para permitir a la industria informar a los consumidores adecuadamente, se autorizará a partir del 28 de abril de 2015 y hasta el 28 de octubre de 2016 el uso en las etiquetas de los zumos de una alegación provisional especial para informar de que a partir de esa fecha los zumos ya no contendrán azúcares añadidos. Mientras tanto y hasta que se agoten los stocks fabricados con anterioridad, compartirán el lineal productos con la alegación "sin azúcares añadidos" elaborados con anterioridad al 28 de octubre de 2013, con otros que, fabricados posteriormente, no podrán usar esa alegación aunque tampoco contengan azúcares añadidos.

FF: ¿Cómo van a afectar los cambios registrados en la nueva norma en el producto que llega al consumidor?

JL: La nueva norma exige un nuevo etiquetado más preciso con el fin de informar mejor al consumidor sobre los distintos tipos de productos de la categoría que se puede encontrar en los lineales.

Entre otras novedades también se legaliza el zumo de tomate que anteriormente carecía de referencia legal.

Las empresas agrupadas en Asozumos ya están fuertemente implicadas en el fomento de la calidad y la aplicación de este reglamento no implica grandes diferencias respecto a lo que ya venían aplicando anteriormente, aunque ratifica así su compromiso con ella y con la seguridad alimentaria de los productos comercializados.

La asociación trabaja, tanto a nivel individual como sectorial, para informar correctamente al consumidor y poner a su disposición productos saludables y seguros, empleando para ello las mejores técnicas disponibles y los protocolos de calidad y certificación más exigentes; colaborando en el respeto al medio ambiente y la sostenibilidad tanto en los procesos de producción y aprovisionamiento de materias primas, como en los procesos de elaboración y comercialización.

El consumo en el hogar ha caído un 2,5% en volumen y un 2,4% en valor, lo cual, comparado con la caída de 2012 (6,2% y del 2,9%, respectivamente) representa una mejoría que no nos satisface, pero que esperamos que sea el comienzo de una tendencia un poco más positiva

FF: ¿En qué situación se encuentra actualmente el mercado exterior de zumos? ¿Qué papel juega la industria española en él?

JL: Dentro de la industria agroalimentaria, el sector de los zumos y néctares mantiene una fuerte presencia en el mercado exterior. En 2013 se exportaron 724.653,66 toneladas, lo que representa un valor de mercado de 668, 12 millones de euros.

Por países, el principal mercado de destino para los zumos y néctares españoles sigue siendo nuestra vecina Francia, seguida de Reino Unido y Alemania. Aunque, también cabe destacar los incrementos de nuestras exportaciones a Italia, Japón y Estados Unidos en los últimos años.

FF: ¿Cuáles son las actuaciones que va a llevar a cabo como presidente de Asozumos?

JL: En colaboración con la secretaría de Asozumos dirigiré todos los esfuerzos en defender los intereses de la industria para que el sector de los zumos y néctares siga progresando adaptándose a los nuevos tiempos, ofreciendo productos que satisfagan las necesidades de los consumidores de todas las edades.

Además, es fundamental continuar la labor y las actividades realizadas por Asozumos en los últimos dos años en la valorización de los productos de esta categoría y conseguir un consumidor informado que pueda adquirir zumos y néctares por sus propiedades nutricionales y por sus cualidades beneficiosas para la salud de niños y mayores.

El consumo de bebidas espirituosas cae un 8% en 2013

El sector de bebidas espirituosas no levanta cabeza y un año mas experimenta una caída de la comercialización.

Así, a lo largo de 2013 se comercializaron en torno a 202 millones de litros de bebidas espirituosas en España (67 millones de litros de alcohol puro), un 8% menos que en 2012, según la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE).

Un nuevo descenso que se traduce en una caída acumulada del sector del 40,2% desde el inicio de la crisis.

El buen dato de las exportaciones, con un incremento del 18%, contribuyó a paliar el negativo balance del ejercicio pasado.

En 2013 las importaciones se incrementaron en un 1,4%, mientras que las exportaciones continuaron su tendencia alcista de los últimos años. Siguiendo el fuerte crecimiento experimentado en 2012, con un 15,5%, en 2013 el aumento fue del 18%. En total se superaron los 40 millones de litros de alcohol puro. Un 75% de estas exportaciones correspondió al Brandy, cuyos principales países receptores son Filipinas, México y Estados Unidos.

Las exportaciones fueron un año más una vía de escape para el sector de los espirituosos compuesto en un 80% por negocios familiares, pequeñas empresas y microempresas. Una industria que genera anualmente un volumen de negocio valorado en más de 7.400 millones de euros (lo que supone un 0,7% del PIB) y genera más de 360.000 puestos de trabajo directos e indirectos. Así, se sitúa como el tercer país europeo, después de Reino Unido y Francia, en el que se concentra el mayor número de empleos vinculados a esta industria de la Unión Europea.

El comportamiento negativo se trasladó a la mayoría de categorías que experimentaron las siguientes caídas: whisky (-9,3%); vodka (-5,6%); ron (-8,6%); licores (-7,8%); brandy (-4,5%) y anís (-4,9%). Al igual que en 2012, las dos excepciones fueron los crecimientos registrados por el gin (5,9%) y el tequila (1,6%). En cuanto al consumo, el whisky siguió siendo la categoría con mayor cuota de mercado con un 27%, seguido del ron con un 17% y el gin con un 15%.

Por canales de distribución, fue Hostelería y Restauración el que más acusó el descenso con una bajada del 8,2%. También cayó el consumo en el hogar, aunque en menor medida, retrocediendo un 2,6%. Así el canal de Hostelería y Restauración representó el 79% del consumo total de bebidas espirituosas, porcentaje acorde al patrón de consumo en España, mayoritariamente de carácter social y ligado a la hostelería. Además, cabe destacar el peso del consumo ligado al turismo. Se estima que un 13% del gasto de los turistas en nuestro país corresponde a bebidas con alcohol, fundamentalmente espirituosas.

El balance de 2013 también arrojó datos negativos en materia de recaudación. Según la Agencia Tributaria, en 2013 la recaudación por impuestos especiales aplicables a las bebidas espirituosas fue de 715 millones de euros, un 3,9% menos que en 2012 (en 2012 se recaudaron 745 millones de euros). Un descenso que se produjo a pesar de la subida del 10% aplicada en junio de 2013 sobre el impuesto especial que grava las bebidas espirituosas. Estos datos avalan los argumentos del sector de bebidas espirituosas, que ya advirtieron al Gobierno de que una subida impositiva contribuiría a contraer el consumo y con ello lastrarían la recaudación.

En materia de impuestos especiales, las bebidas espirituosas representan la categoría de bebida con contenido alcohólico que más contribuye a la Hacienda Pública, concretamente el 71% del total de impuestos sobre el alcohol. Cifra que contrasta con los datos de consumo, ya que solo representa el 27% de consumo total en España, frente a otras bebidas como vino o cerveza, que representan el 24% y el 50% del consumo respectivamente.

Teniendo en cuenta además la tributación por IVA, el sector contribuyó al erario público en 2013 con casi 1.400 millones de euros.

Durante la presentación del informe también se ha realizado balance en materia de responsabilidad social corporativa destacando el mayor esfuerzo realizado por el sector a pesar de la crisis. La industria ha invertido más de 25 millones de euros desde el año 2000 en actuaciones dirigidas a fomentar un consumo responsable de sus productos.

Durante 2013, destacó la campaña realizada con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad para luchar contra el consumo de alcohol en menores de edad. Una iniciativa pionera al tratarse de la primera campaña que se desarrolla en España entre un sector productor y la administración para un consumo cero en menores de edad.

Las celulosas se mantienen gracias al empuje de las toallitas

El sector de la celulosa registra un incremento del 1,1% gracias al tirón del 3,4% experimentado en el segmento de las toallitas humedecidas. Los rollos de papel del hogar y las servilletas, en cambio, experimentan descensos.

El mercado de celulosas para el hogar alcanza un volumen de ventas de 3.924 millones de kilogramos, en el TAM4/2013, lo que supone un 1,1% más con respecto al mismo periodo del año anterior, según datos facilitados por la consultora Kantar Worldpanel.

Esta evolución se produce por el buen comportamiento experimentado en categorías como las toallitas humedecidas, que con un volumen de 988,7 millones de kilogramos, crece un 3,4% con respecto a 2012.

Los pañuelos y tissues también experimentan un incremento con respecto el año anterior (0,8%), hasta superar los 901 millones de kilogramos.

Por su parte, los rollos de papel higiénico crecen un 0,6%, lo que supone un volumen de ventas de 1.708,3 millones de kilogramos.

En cambio, las servilletas registran el mayor descenso de este mercado. Con un 2,5% menos en volumen, este segmento vende un total de 90,9 millones de kilogramos.

El gasto medio destinado a comprar productos de celulosa para el hogar es de 56 euros, un 2,5% más que el año anterior

Por último, los rollos de papel del hogar experimentan un descenso del 1,9%, totalizando 234,9 millones de kilogramos.

En términos de valor, el mercado total de celulosas para el hogar era de 915,7 millones de euros, un 3,1% más que el pasado año.

Los rollos de papel para el hogar son los que más crecen, con un 7,1% más y 152,7 millones de euros.

Le siguen el papel higiénico, con un 2,8% más y 428,1 millones de euros en ventas.

Los pañuelos y tissues y las toallitas crecen en valor un 1,9%, lo que supone unas ventas de 68,4 millones y 176,2 millones de euros, respectivamente.

Las servilletas de papel son las que menos crecimiento han experimentado (1,1%), con unas cifras de 90 millones de euros en ventas.

En cuanto a la división por subcategorías, la consultora Iri señala que en España, los rollos de papel higiénico más vendidos son los de doble rollo, con el 51,2% de las ventas, seguido de los standard, con un 32,8% de cuota en volumen; y de los humedecidos, con un 15,1%. El resto posee una cuota del 0,2% cada uno.

Con respecto a las servilletas, la división está entre las blancas, con un 82,6% de las ventas, y las de color, con un 17,4%.

Los rollos de cocina también quedan divididos por blancos (84,4%) y de color (15,6%).

Según los datos de Kantar Worldpanel, los compradores de celulosas permanecen estables con respecto al año anterior, cifrándose en un total de 16,3 millones.

El gasto medio destinado a comprar estos productos es de 56 euros, un 2,5% más que en 2012.

En cambio desciende la frecuencia de compra en un 0,1%, hasta 14,5 días al año, con un gasto por acto de compra de 3,9 euros, lo que supone un incremento del 2,6% frente al año anterior.

* Fuente: Kantar, Estudio de la Innovación, Sept 2013