financial food

Nº 369

AÑO XXXIV JULIO-AGOSTO 2019

www.financialfood.es

Refrescos:

A menos calorías, más ventas

GM FOOD

General Markets Food Iberica

Líder de la Distribución Mayorista en España

www.gmfood.es

GM cash cash&carry solo profesionales · suma SUPERMERCADOS · PROXIM SUPERMERCADOS · Gourmet · sabor español · GM WINES · MICAL · MICA DERM · mic

GM FOOD

Suben los bajos en calorías

Ya es verano, tiempo de refrescos. Y según el estudio que recogemos en este número dedicado a las bebidas refrescantes, su consumo en España se mantiene prácticamente estable, con un importante incremento en las versiones bajas en calorías, conforme a los datos del ejercicio del pasado año de la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra).

Suben, pues, los bajos en calorías. La tendencia de los últimos años hacia bebidas bajas en calorías permanece, con subidas en cada uno de los sabores. De este modo, en naranjas crece un 19%; en limón, un 16,3%; en tónicas, un 12,5%; y en colas, un 4,2%. En total, el 31% de los refrescos que se comercializan en España son sin calorías, detalla el informe de portada de este número.

Actualmente, hay 38 millones de consumidores en España, es decir, 13 millones de hogares compradores de cerca de 2.000 referencias que la industria de las bebidas refrescantes pone en el mercado. La industria española de bebidas refrescantes, que cuenta ya con una dilatada trayectoria de casi 185 años, mantiene toda su pujanza y representa actualmente un importante protagonismo en la economía del país. Con una producción de 4.400 millones de litros al año, la comercialización de refrescos aporta unos 3.800 millones de euros de Valor Añadido Bruto (VAB) a la economía española y 1.415 millones de euros de contribución fiscal. La industria genera más de 71.190 puestos de trabajo, de los cuales 9.500 son empleos directos.

Su gran mérito ha sido apostar por la innovación para adaptarse a las demandas de la sociedad en cada momento, mejorando la producción, el envasado, la distribución, así como las vías para informar de las características de sus productos y de publicitarlos.

Pelayo Bezanilla, presidente de Anfabra ha destacado que "adaptarse a las nuevas tendencias de consumo es prioritario para la industria de los refrescos". De este modo, el sector sigue apostando por la innovación. Con más de 200 novedades lanzadas en 2018, incluyendo nuevos productos y cambios en los formatos, la industria ha batido récords y ha superado la media de 150 lanzamientos anuales en 2018. Por otro lado, destaca igualmente la inversión conjunta del sector, que cerrará el año 2018 alcanzando los 350 millones de euros.

Desde el Ministerio de Agricultura también se ha subrayado la apuesta de este mercado por la innovación, lo que le permite desarrollar y lanzar al mercado nuevos productos y presentaciones, destacando el notable crecimiento de los refrescos bajos en calorías y sin azúcar. Además, la industria de refrescos española es líder en la disminución de azúcar. Desde 2005 a 2017 ha reducido un 32% del azúcar puesto en el mercado procedente de las bebidas refrescantes, una cifra que supera el compromiso de reducción del 22% fijado a nivel europeo.

Es de destacar, como hace el presidente de la Asociación, “el aporte social y económico de nuestra industria y su apuesta por la innovación para ofrecer una creciente variedad de productos con menos azúcar y menos calorías, que es lo que demandan hoy los consumidores. Los ciudadanos esperan y exigen un comportamiento responsable y sostenible por parte de las empresas, por lo que debemos seguir avanzando con paso firme en nuestros compromisos”.

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

Refrescos: Las bebidas bajas en calorías sostienen el mercado

Siguiendo la tendencia de los últimos años, el consumo de bebidas bajas en calorías continúa subiendo en sus distintos sabores

El consumo de refrescos en España se ha mantenido prácticamente estable durante el ejercicio de 2018, con un importante incremento en las versiones bajas en calorías.

Así, aunque el calor tardó en llegar y el frío y las lluvias protagonizaron la meteorología de este año, el consumo de bebidas refrescantes en 2018 se ha mantenido con un crecimiento del 0,1%, según los datos de la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra).

La tendencia de los últimos años hacia bebidas bajas en calorías se mantiene, con subidas en cada uno de los sabores. De este modo, en naranjas crece un 19%; en limón, un 16,3%; en tónicas, un 12,5%; y en colas, un 4,2%. En total, el 31% de los refrescos que se comercializan en España son sin calorías.

También siguen subiendo categorías como la tónica (1%), las bebidas de té (3,7%) y las bebidas energéticas (4,6%).

Actualmente, hay 38 millones de consumidores en España, es decir, 13 millones de hogares compradores de cerca de 2.000 referencias que la industria de las bebidas refrescantes pone en el mercado.

Con una producción de 4.400 millones de litros al año, la comercialización de refrescos aporta unos 3.800 millones de euros de Valor Añadido Bruto (VAB) a la economía española y 1.415 millones de euros de contribución fiscal. La industria genera más de 71.190 puestos de trabajo, de los cuales 9.500 son directos.

> “Los refrescos bajos en calorías y sin azúcar representan el 30% del total de bebidas refrescantes puestas en el mecado

En este sentido, Pelayo Bezanilla, presidente de Anfabra, asegura que “somos conscientes del peso de nuestro sector en la economía y nuestro compromiso con la gestión del medio ambiente. Además de cumplir con los objetivos que nos marcamos para 2020, avanzamos en aspectos que están influyendo e influirán en las generaciones futuras, especialmente el desafío de gestionar el destino de nuestros envases para que no terminen como residuos abandonados donde no deben estar. Una tarea ardua que compartimos con múltiples actores sociales y con las administraciones públicas. El 100% de los envases de refrescos puestos en el mercado son reciclables y/o reutilizables y año tras año seguimos avanzando para hacer nuestros envases más ligeros”.

Bezanilla ha destacado que "adaptarse a las nuevas tendencias de consumo es prioritario para la industria de los refrescos". De este modo, el sector sigue apostando por la innovación.

Con más de 200 novedades lanzadas en 2018, incluyendo nuevos productos y cambios en los formatos, la industria ha batido récords y ha superado la media de 150 lanzamientos anuales en 2018.

Por otro lado, destaca igualmente la inversión conjunta del sector, que cerrará el año 2018 alcanzando los 350 millones de euros.

Desde el Ministerio de Agricultura también se ha subrayado la apuesta de este mercado por la innovación, lo que le permite desarrollar y lanzar al mercado nuevos productos y presentaciones, destacando el notable crecimiento de los refrescos bajos en calorías y sin azúcar.

Además, la industria de refrescos española es líder en la disminución de azúcar. Desde 2005 a 2017 ha reducido un 32% del azúcar puesto en el mercado procedente de las bebidas refrescantes, una cifra que supera el compromiso de reducción del 22% fijado a nivel europeo.

Desde Anfabra se indica, además, que más del 90% de la publicidad de refres-

cos en España es de versiones sin azúcar añadido, una fuerte apuesta de las marcas por este tipo de consumo.

Por otro lado, la industria también ha puesto el foco en los compromisos ambientales, con la disminución en cada unidad de producción del 15% del consumo de agua y un 17% en el consumo de energía. Unas reducciones que se acercan a los objetivos del 20% marcados para 2020.

Además, en la actualidad el 88% de la energía eléctrica que consume el sector proviene de fuentes renovables y desde el año 2010 sus envases son un 22% más ligeros y el 74% de los envases de vidrio de bebidas refrescantes son reutilizables. A ello se une que el 95% de los residuos generados en las plantas de producción son en la actualidad reciclados y/o revalorizados.

El objetivo de la asociación es que para el año 2025, el 100% de las botellas de plástico PET de bebidas refrescantes sean reciclables. Además, que las botellas de plástico PET contengan como mínimo una media de 25% de material reciclado. A nivel europeo, el reto está en incrementar y optimizar la tasa de recogida de botellas de plástico PET de bebidas refrescantes para su reciclado en todos los mercados de la Unión Europea, en colaboración con otros agentes de recuperación de envases, así como reutilizar las botellas de plástico PET de refrescos cuando tenga sentido medioambiental y económico.

Josep Puxeu, director general de Anfabra, señala que estos compromisos son "compartidos por todas las empresas ya que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa lo hemos asumido desde hace muchos años y ha sido algo muy importante que hemos llevado a cabo de forma colectiva incluso asumiendo riesgos".

Bezanilla remarca que las empresas son "cada vez más conscientes de la relevancia que los asuntos públicos tienen en nuestra imagen, nuestra reputación y nuestras cuentas de resultados. Por ello, es fundamental la colaboración y la interlocución para que los distintos actores sociales conozcan nuestros puntos de vista frente a los grandes temas que nos afectan".

"Es importante poner en valor el aporte social y económico de nuestra industria y su apuesta por la innovación para ofrecer una creciente variedad de productos con menos azúcar y menos calorías, que es lo que demandan hoy los consumidores. Los ciudadanos esperan y exigen un comportamiento responsable y sostenible por parte de las empresas, por lo que debemos seguir avanzando con paso firme en nuestros compromisos", comenta el presidente de Anfabra.

Consumo

En cuanto a las ventas en gran consumo, los datos de la consultora Kantar WorldPanel revelan un retroceso del 5,3% en volumen y del 2,7% en valor.

Los refrescos con gas tienen un volumen de ventas muy superior a los de sin gas, aunque ambos registran retrocesos con respecto al año anterior. Así, en el TAM 4/2018, las bebidas con gas han caído un 4,8%, mientras que los de sin gas registran un retroceso del 7,2% en volumen.

Las bebidas de cola son las más vendidas en gran consumo en España, a pesar de que caen un 3,9% en 2018. Las colas light se imponen al resto del segmento, siendo las que menos caen de todas las bebidas refrescantes (-0,1%). Las colas normales, en cambio, caen un 11,7%, el mayor retroceso en el mercado de bebidas refrescantes, mientras que las colas sin cafeína se posicionan como el único tipo de refresco que crece en este mercado (9%).

El número de hogares compradores de bebidas refrescantes experimenta un ligero retroceso del 0,3%, hasta los 16,8 millones, con un gasto medio de 83,1 euros, es decir, un 2,7% menos que la cifra registrada en el mismo periodo del año anterior. La frecuencia de compra en España es de 24,2 actos al año, un 2,9% menos que durante el ejercicio anterior. Cada vez que un español va a comprar un refresco se gasta 3,4 euros, un 0,3% más que en 2017.

El lugar de compra de las bebidas refrescantes son los supermercados y autoservicios, con una cuota de mercado del 54,5%. A continuación le siguen los hipermercados, con una participación del 18,5%; seguido de los discount (17,7%), las cadenas especialistas (1,3%), las tiendas de alimentación (0,6%) y el resto (7,3%).

La facturación del sector mejora un 43% en 10 años

El sector de bebidas refrescantes está concentrado en apenas 360 empresas cuya I+D+i se centra en lograr más sabor y menos calorías. Su facturación media desde 2009, de acuerdo con los datos que ofrece Insight View, ha crecido por encima del 43% hasta superar los 27 millones de euros.

La distribución por tamaños empresariales muestra una creciente concentración de este sector, en el que ya hay un 13% de grandes empresas. Esta evolución convive con un segmento de microempresas, el 53% del total, que responde en gran medida al modelo de negocio tradicional de esta industria, donde el fabricante local estaba cerca de su principal ingrediente para no tener que transportarlo: las fuentes naturales de agua.

No obstante, entre estas microempresas hay también muchas de reciente creación. Un tercio ha sido fundado después de la crisis, una muestra de que el emprendimiento también tiene cabida en un sector que trata de leer los cambios de hábitos hacia bebidas cada vez más saludables.

Esta convivencia de diversos modelos y tamaños explica, en gran medida, los riesgos de impago que se observan en el sector: el 22% de los fabricantes de refrescos están en riesgo elevado de incumplir sus pagos, según datos de Insight View, que señala que si se tienen en cuenta sólo a las grandes y medianas empresas del sector, esta bolsa se reduce al 4% de las empresas.

Cataluña es la Comunidad Autónoma con más empresas fabricantes de bebidas refrescantes, con un 17% del total, seguida de Andalucía (11%), la Comunidad Valenciana (10%) y Galicia (8%).

El bienestar interior es la base para sentirse bien.

Mejora tu día con Fibras de Raíz de Achicoria.

El papel de la nutrición en nuestra salud va más allá del bienestar físico. Los consumidores cada vez conocemos mejor los efectos de la fibra en nuestra salud, sabiendo que una fibra prebiótica puede tener un efecto positivo en nuestro bienestar. El efecto que una nutrición equilibrada tiene sobre la salud, se está desplazando hacia un concepto de "sentirse bien", que engloba tanto la salud física, estar a gusto con nuestro cuerpo, como la emocional, estar con buen ánimo. En ello, las fibras de raíz de achicoria de BENEO pueden jugar un papel importante: La Inulina y la Oligofructosa Orafti®, favorecen selectivamente el crecimiento de bacterias beneficiosas y pueden ejercer un efecto positivo sobre el bienestar y la calidad de vida de las personas.

Síganos en:
www.beneo.com

beneo
connecting nutrition and health

Entrevista a **Miguel Mula,** Channel & Customer Development Coca-Cola European Partners

"Esperamos que el 80% del crecimiento de la industria provenga de las **bebidas no carbonatadas** en la próxima década"

Tanto en Coca-Cola como en Coca-Cola European Partners están centrando sus esfuerzos en adaptarse a los gustos cambiantes de los consumidores, que actualmente pasan por bebidas sin calorías y no carbonatadas, como tés o cafés listos para beber, con el objetivo de convertirse en una compañía total de bebidas. Por ello, hacen de la innovación su principal palanca de crecimiento para continuar impulsando un negocio que en 2018 ascendió a los 11.500 millones de euros.

Financial Food: Coca-Cola es un año más la marca de gran consumo preferida por los hogares españoles. ¿Qué retos supone mantener esta situación de privilegio?

Miguel Mula: Fundamentalmente el reto pasa por seguir ofreciendo un portfolio de bebidas que se adapte a los gustos cambiantes de los consumidores y en los formatos que nos están demandando, en línea con las tendencias del mercado. Tanto en Coca-Cola Iberia como en Coca-Cola European Partners, nos hemos marcado el objetivo de ser una compañía total de bebidas, esto supone ofrecer las bebidas que los consumidores están reclamando adaptados a sus gustos y a los diferentes momentos de consumo.

FF: El 55% de las ventas de Coca-Cola provienen de bebidas bajas o sin calorías. ¿El futuro de la categoría de refrescos va en esta línea?

MM: Es indudable que, de acuerdo a los cambios en los gustos y los estilos de vida, los consumidores demandan una variedad más amplia de bebidas, incluidas las bajas en o sin calorías. Hemos tomado medidas significativas para ofrecer a los consumidores mayores opciones de elección al hacer frente al consumo de calorías sin renunciar a sus bebidas favoritas.

Hemos reformulado algunos de nuestros productos y hemos innovado en nuevas categorías de bebidas sin azúcar añadido. Gracias a esto hemos conseguido reducir en un 47% la cantidad de azúcar por litro en el total de las ventas de bebidas desde el año 2000.

Además, para Europa Occidental, nos habíamos marcado el objetivo, para 2025, de que el 50% de nuestra facturación procediera de bebidas bajas o sin calorías. En España, en 2018, ya lo hemos conseguido ya que ha representado el 55% de nuestras ventas.

FF. ¿Cuál es su opinión sobre el impuesto a las bebidas azucaradas?

MM: El conjunto de la industria de alimentación y bebidas ha manifestado su rechazo a esta medida por considerarla discriminatoria, ya que no aborda el problema en toda su dimensión.

Si ponemos como ejemplo el impuesto en Cataluña, es importante señalar que antes de que este impuesto fuera aplicado se había registrado, tanto en España como en Cataluña una contracción del consumo de refrescos azucarados. En concreto, entre mayo y abril de 2018, según los datos de Nielsen, se ha reducido un 22,6% en Cataluña y un 16% en el resto de España.

Si tomamos los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la reducción es de un 23,4% en Cataluña y un 21,1% en el resto de España.

Esto viene a mostrar que las prácticas desarrolladas por la industria, las acciones puestas en marcha están contribuyendo en mayor medida a reducir el consumo de azúcar que las medidas impositivas.

FF: ¿Existen otras tendencias hacia las que se dirige el mercado de refrescos en un futuro próximo?

MM: Nuestro objetivo, de cara al futuro, es responder a las tendencias de los consumidores, con un claro enfoque

en ofrecer una *world class experience*, para todos los gustos y ocasiones. Al mismo tiempo, seguimos apoyando nuestras principales marcas de bebidas carbonatadas y ya estamos diversificando nuestra cartera para incluir más bebidas no carbonatadas, como tés y cafés listos para tomar, y bebidas con base vegetal. Esperamos que el 80% del crecimiento de nuestra industria provenga de la categoría de bebidas no carbonatadas en los próximos 10 años.

FF. A principios de año, Coca-Cola presentó su primera bebida energética. ¿Qué tal está funcionando esta nueva categoría?

MM: Es importante señalar, que Coca-Cola Energy ha venido a reforzar nuestro porfolio en el segmento de bebidas energéticas donde, si bien no son marcas propias, ya estábamos presentes con Burn y Monster Energy. Si nos atenemos a los resultados del primer trimestre del año, las ventas de las bebidas energéticas en Europa Occidental han supuesto un incremento del 13,5%, impulsadas por los nuevos sabores que han salido al mercado.

FF: La compañía cuenta ya con más de 500 marcas. ¿Hay alguna categoría dentro del sector de bebidas en la que no haya entrado Coca-Cola?

MM: Nuestra estrategia de negocio, tanto en Coca-Cola como en Cola-European Partners, se centra en convertirnos en compañías total de bebidas capaces de ofrecer a los consumidores una alternativa para cualquier ocasión y momento del día. Y todo ello, con la innovación como nuestra principal palanca de crecimiento para continuar impulsando nuestro negocio, tanto en las categorías en las que a día de hoy operamos como en las nuevas en las que entramos.

Esto es lo que nos ha llevado a entrar en categorías en las que, hasta ahora, no estábamos presentes. Con la marca Honest, té y café ecológicos listos para tomar, y la gama de bebidas vegetales AdeS, Coca-Cola hemos ampliado nuestra oferta en el mercado español irrumpiendo en las categorías de bebidas ecológicas y vegetales. Queremos que estas marcas nos ayuden en el futuro. El objetivo es obtener una posición relevante en unas categorías que están creciendo a un ritmo del 8% en España.

FF: ¿Y hay alguna en la que quieran entrar en un futuro, como las alcohólicas, las cervezas...?

MM: Por el momento, la comercialización de la categoría de bebidas alcohólicas no es una prioridad.

FF: Otro de los segmentos en los que han invertido es el del café. ¿Por qué?

MM: Con Honest, nos estrenamos por primera vez en el segmento de cafés listos para tomar. España ha sido pionera en lanzar los cafés listos para tomar de la marca a nivel mundial. Creemos ►

> Por el momento, la comercialización de la categoría de bebidas alcohólicas no es una prioridad

que son segmentos en los que existe una gran demanda y en los que podemos ofrecer productos que nos pueden posicionar dentro del sector de bebidas. Como señalábamos antes, nuestro objetivo es ofrecer a los consumidores una alternativa de bebida para cualquier ocasión y momento del día.

FF: ¿El año 2018 ha sido un buen año a nivel de cifras de negocio?

MM: Coca-Cola European Partners (CCEP) obtuvo unos resultados positivos en 2018, con un incremento de los ingresos, del beneficio operativo comparable y del beneficio por acción comparable, cumpliendo así con los objetivos marcados a comienzos de año. Los ingresos se incrementaron en un 4%, hasta alcanzar los 11.500 millones de euros. El beneficio operativo contable ascendió a 1.300 millones de euros, un 3% más que en el mismo periodo del ejercicio anterior. El beneficio por acción fue de 1,86 euros.

FF: ¿Cuáles son los retos más inmediatos de Coca-Cola?

MM: Nuestras prioridades en este año están siendo la consolidación de los lanzamientos más recientes en el punto de venta, la mejora constante de nuestra llegada al mercado y, por último, continuar avanzando en la digitalización de nuestro modelo comercial.

FF: En términos de sostenibilidad, ¿cuáles son los principales logros conseguidos por la compañía en los últimos años?

MM: La estrategia de sostenibilidad 'Avanzamos' presentada públicamente en 2017 ha ordenado algunas de las acciones que ya se venían haciendo y ha incorporado objetivos concretos de cara a los próximos años. Recientemente se ha publicado nuestro informe de sostenibilidad que refleja los logros obtenidos hasta ahora.

En materia de bebidas, entre 2015 y 2018, se ha reducido el azúcar por litro de las bebidas en un 17,1%. Además, en 2018, ya se ha cumplido uno de los objetivos previsto para 2025; que el 50% de las ventas provenga de bebidas "bajas en" o "sin calorías". A cierre de 2018, las ventas de estos productos en España representan ya el 55% del total.

En cuanto a los envases, el compromiso es garantizar que, en 2025, al menos el 50% de material usado para la fabricación de botellas de este material, provengan de PET reciclado (r-PET). En 2018, se ha conseguido que el 20,5% del PET utilizado sea r-PET.

Como parte de su compromiso ambiental en materia de envases, Coca-Cola puso en marcha en mayo de 2018 el proyecto 'Mares Circulares' para abordar el problema de los residuos marinos. Los resultados han sido muy positivos. Se han conseguido recoger 584 toneladas de residuos en las 82 playas y entornos acuáticos en los que se ha actuado, más del doble de lo esperado.

Mediante la estrategia de sostenibilidad 'Avanzamos', Coca-Cola busca convertirse en un agente de cambio positivo en la sociedad, promoviendo la diversidad, la inclusión y el desarrollo tanto en sus lugares de trabajo como en las comunidades locales en las que opera potenciando el talento femenino dentro de su negocio.

Tenemos el objetivo de que, en el año 2025, al menos el 40% de los puestos directivos sean ocupados por mujeres. En 2018, el 37% de los puestos de dirección de Coca-Cola Iberia y el 26,8% de los de CCEP Iberia estaban ocupados por mujeres.

En cuanto a la reducción de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) el objetivo es reducir a la mitad las emisiones directas de carbono para 2025. En 2018, se redujo el consumo de energía en un 2,5%, lo que sitúa la reducción total desde 2010 en un 44,8%. El 100% de la electricidad de los centros de CCEP procede de fuentes renovables.

Zespri
Kiwifruit
ZESPRI SUNGOLD
EL SABOR DE
LA VARIEDAD
Zespri
SunGold
Kiwifruit
Desde sus inicios Zespri® ha apostado por la innovación y la investigación para el desarrollo de nuevas variedades de kiwi. Una inversión de esfuerzos que, combinada con un indudable afán de superación, tuvo como resultado una de las variedades de kiwi que más gustan a nuestros consumidores. Y es que Zespri SunGold es la variedad más dulce y jugosa, que contiene tres veces más de vitamina C que la naranja (por 100 g).
Zespri SunGold, calidad con un dulce sabor.
www.zespri.es
Síguenos en:

La CEC tiene nuevo presidente

Pedro Campo Iglesias ha sido nombrado nuevo presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC), tras la renuncia al cargo por motivos personales del hasta ahora presidente Manuel García-Izquierdo.

Campo, que hasta ahora ocupaba el cargo de vicepresidente primero, ha sido elegido a propuesta del hasta ahora presidente por el Comité Ejecutivo de la organización y ratificado posteriormente por su Asamblea General, según informa la organización.

El nuevo presidente asume el cargo con la voluntad de impulsar un sector tan importante como es el de la distribución comercial minorista y con el objetivo de "continuar defendiendo los intereses del pequeño y mediano comercio, en un momento especialmente complicado para el sector y ayudarles a afrontar los nuevos desafíos económicos y sociales".

Jerónimo Martín, de Grupo MAS, nuevo presidente de IFA

El grupo IFA ha renovado su Consejo de Administración en su última Junta General de Accionistas, con un relevo en su presidencia. De este modo, el nuevo presidente consejero delegado del grupo IFA es Jerónimo Martín Rodríguez, actual director general del grupo MAS.

El presidente saliente, Roberto Tojeiro Rodríguez, había anunciado, con anterioridad al proceso de elecciones para la renovación de este órgano de gobierno, que no se presentaría de nuevo al cargo. Esta decisión forma parte del plan de renovación que han impulsado tanto el propio Tojeiro como el consejo saliente.

Tojeiro, consejero delegado del grupo Gadisa, ha sido miembro del Consejo de Administración de IFA durante 30 años y deja atrás un cargo que ostenta desde hace 18 años. "Los cambios se hacen de forma ordenada, con tiempo y cuando las cosas van bien. La nueva presidencia es una garantía de éxito para el futuro", recalcó Tojeiro en la junta.

Angulas Aguinaga refuerza su equipo

Angulas Aguinaga nombra a Natalia Ramos nueva responsable de Nutritional Development and Education de la compañía. Ramos se incorpora al equipo para reforzar el crecimiento de la compañía y continuar con el objetivo de revolucionar la alimentación al servicio del consumidor.

Ramos liderará el área de Nutrición de Angulas Aguinagapara asegurar la buena calidad nutricional de todos sus productos y llevar a cabo acciones de promoción de la salud, a través de investigación y divulgación especializada en el ámbito de la alimentación y la salud.

La nueva responsable de nutrición ha desarrollado su carrera en el campo de Health Marketing orientado a la industria alimentaria, abarcando aspectos como la legislación alimentaria y asuntos científicos relativos a alimentación y nutrición. Ha participado en proyectos de valorización y posicionamiento de productos alimentarios, elaboración de documentación de respaldo para profesionales de la salud y consumidor en entornos on y off line.

Galletas Gullón renueva su cúpula directiva

El Consejo de Administración de Galletas Gullón ha aprobado el nombramiento de Lourdes Gullón Rodríguez como presidenta de la compañía, relevando en el cargo a María Teresa Rodríguez Sainz-Rozas, quien ha decidido dejar el puesto después de 36 años al frente de la galletera.

También se ha acordado el nombramiento de Juan Miguel Martínez Gabaldón como consejero delegado de la compañía, tras más de 30 años al frente

de su gestión, y se han iniciado los trámites para la incorporación de Enrique Sanz Fernández-Lomana y José Ramón Perán González como consejeros independientes.

Por otro lado, Salvador Ruiz Gallud se mantiene como vicepresidente del Consejo, mientras que Javier Urbón Vara, Félix, Hernán y Rubén Gullón Rodríguez, y Roger y Marina Martínez Canal dejan de formar parte del mismo, conservando todos ellos sus puestos en la compañía.

Con la renovación del Consejo se avanza en su profesionalización, gracias a la entrada de miembros independientes, en línea con las normas de Buen Gobierno Corporativo. Así, se pretende poner el foco en el crecimiento del proyecto empresarial desarrollado en Gullón durante las últimas décadas.

Ramiro Ortiz, nuevo director general de Tetra Pak Iberia

La Junta Directiva Global de Tetra Pak ha designado a Ramiro Ortiz nuevo director general de Tetra Pak Iberia a partir del 1 de julio de 2019, tras el nombramiento de Alejandro Cabal, quien ha ostentado el cargo en los últimos cuatro años, como vicepresidente de Soluciones de Envasado a nivel global.

Ramiro Ortiz, hasta ahora Tetra Pak Global Key Account director de la cuenta global de Coca-Cola desde 2016, se unió a la compañía en 1999. Antes de ocupar su posición actual, desempeñó varios cargos directivos en el grupo, entre los que se destaca su trayectoria liderando la sección de ventas y gestión de cuentas clave en Brasil y en Suecia.

Patro Contreras, nueva presidenta de Covirán

La Asamblea General de Socios de Covirán ha concluido con la aprobación de las cuentas anuales del ejercicio 2018 y el nombramiento del nuevo Consejo Rector, encabezado por Patro Contreras, socia de Córdoba, que ocupará la presidencia.

Con una trayectoria en la empresa de más de una década, será la primera vez que una mujer se ponga al frente de la cooperativa. De esta manera, se renueva por cuatro años el máximo órgano en la toma de decisiones dentro de Covirán, compuesto por una representación de socios de todo el territorio español y de Portugal.

Laxman Narasimhan, nuevo CEO de Reckitt Benckiser

Reckitt Benckiser Group ha nombrado a Laxman Narasimhan como consejero delegado para suceder a Rakesh Kapoor. Narasimhan se unirá a la compañía y como miembro de la Junta a partir del 16 de julio de 2019 y será a partir del 1 de septiembre de 2019 cuando asuma el cargo de CEO.

La nueva incorporación procede de PepsiCo, donde actualmente es el director comercial global responsable de la estrategia integrada de crecimiento a largo plazo del fabricante de bebidas y snacks. Laxman se desempeñará como CEO del grupo al tiempo que también dirigirá directamente la Unidad de Negocios de Salud.

Carpisa Foods ficha a Luis Miguel Batista Fernandes como director comercial

Carpisa Foods ha nombrado a Luis Miguel Batista Fernandes nuevo director comercial, quien trabajará en la estrategia de expansión internacional de la compañía, que pasa por reforzar su presencia en mercados clave como Francia, Alemania o Portugal y por crear nuevas oportunidades de negocio a nivel nacional e internacional.

Luis Fernandes será también responsable de las áreas de Marketing, Innovación y Relaciones Externas de Carpisa Foods. Su incorporación "fortalece la estructura de la compañía, que en la actualidad cuenta con una plantilla de más de 250 empleados", aseguran fuentes del grupo.

Mark Elliott, nuevo director general de Dealz para Europa occidental

Dealz ha nombrado a Mark Elliott como director general de la compañía para Europa occidental. El directivo, que anteriormente ejercía responsabilidades financieras y de desarrollo de negocio para Pepkor Europe, la matriz de Dealz, será el encargado de liderar la estrategia de crecimiento en España de la marca, que tiene previsto un ambicioso plan de expansión en toda la geografía nacional.

Elliott, quien comenzó su carrera profesional en Bain & Company y desde 2015 ha ayudado a poner en marcha las operaciones de Pepkor Europe en el Reino Unido, ha afirmado que "tener la oportunidad de liderar el negocio de Dealz en España en esta nueva fase de crecimiento es muy emocionante para mí. Creo firmemente que disponemos de una propuesta comercial en la categoría de descuentos que revolucionará la manera de comprar de los consumidores españoles".

Francisco Márquez regresa a la presidencia de Grufesa

Los socios de Grufesa, firma de Moguer (Huelva) productora y comercializadora de berries, han elegido a Francisco Márquez como nuevo presidente de la compañía para los próximos cuatro años en sustitución de Eduardo Martínez durante las últimas elecciones celebradas para designar a la nueva junta rectora.

Francisco Márquez vuelve así a asumir la presidencia de la cooperativa, cargo que ya ocupó anteriormente durante los 12 años previos a la incorporación a la misma de Eduardo Martínez en 2015.

Eliseo Isla Argelich, nuevo presidente de Provacuno

Eliseo Isla Argelich ha sido nombrado nuevo presidente de la Organización Interprofesional de la Carne de Vacuno (Provacuno) tras recibir el apoyo unánime de las diferentes asociaciones que integran la Interprofesional.

El nuevo presidente, que es veterinario de profesión y desde hace más de 20 años se dedica a la comercialización de terneros en la cooperativa d'Ivars, mostraba su "agradecimiento por haber confiado y apostado por él".

Entre sus próximos retos, Isla señala la necesidad de "hacer más partícipe al sector, dándoles a conocer de primera mano lo que desde la Interprofesional se está llevando a cabo. Vamos a darles argumentos para que se conviertan en embajadores de la carne de vacuno producida en España".

Luis Zubialde, nuevo CEO del Grupo Palletways

Luis Zubialde asumirá, el próximo 1 de julio, el cargo de CEO del grupo Palletways, tras la finalización de la etapa laboral de James Wilson, después de casi 15 años al frente de la compañía.

Luis Zubialde cuenta con una larga y consolidada trayectoria empresarial dentro de Palletways, que comienza con su labor al frente de Palletways Iberia, desde su creación e implantación en el año 2006 en el territorio peninsular, hasta el año 2014, fecha en la que es nombrado director general de Palletways en Reino Unido.

José Ángel Blanco, reelegido presidente de Clun

José Ángel Blanco ha sido reelegido como presidente de Cooperativas Lácteas Unidas (Clun) durante los próximos cuatro años. Su candidatura está integrada por nueve miembros que componen el nuevo consejo rector, todos ellos socios ganaderos.

En concreto, Carmen Rodríguez ocupará la vicepresidencia y Pablo Costoya repite como secretario.

Cofrutos

#somosloquebebemos

FRUTAS + VERDURAS

100% Natural

WEB SHOP

Todos los productos Cofrutos en un Click

www.cofrutos.com

Kiwis Zespri®, innovación y sabor en una fruta única

En Zespri®, nuestros valores son sostenibilidad, innovación, pasión, trabajo en equipo, calidad, integridad y resultados y, todos ellos se reflejan en lo que hacemos. Nuestro reto es ofrecer kiwis con la máxima calidad y el mejor sabor a cada uno de nuestros consumidores durante todo el año y en cualquier parte del mundo.

Para conseguirlo, en Zespri®, solo utilizamos técnicas naturales de cultivo y nos apoyamos en la investigación continuada para ofrecer variedades únicas de kiwis a los consumidores. Los kiwis Zespri® crecen en plantas cuidadosamente seleccionadas y necesitan hasta cinco años de intensos cuidados para que produzcan kiwis de calidad y en cantidad suficiente para recolectar y destinar a los mercados.

Esta preocupación por la calidad nos llevó a crear el Sistema Zespri®, que siguen paso a paso todos nuestros agricultores y colaboradores de la cadena de producción y comercialización de nuestros kiwis. Este sistema exclusivo de Zespri® se preocupa por garantizar la calidad y respetar el medio ambiente en cada fase del proceso: el cultivo, la recolección, el empaquetado, el almacenamiento, el transporte, etc.

En la actualidad, Zespri® es el mayor comercializador de kiwis del mundo, presente en más de 54 países, representando el 30 % del volumen mundial de ventas de kiwis, y una marca referente en el sector de fruta fresca.

Innovación: más allá de las variedades

Nuestra filosofía basada en las mejoras continuas, junto con nuestro servicio y capacidad de respuesta ante la demanda de los consumidores, son los elementos clave para establecer y consolidar alianzas y colaboraciones a largo plazo con agricultores, clientes y proveedores. De ahí que, en Zespri®, destinemos seis millones de euros en I+D+i al programa de desarrollo de variedades de kiwi, en colaboración con el Centro de Investigación de Plantas y Alimentos de Nueva Zelanda.

Mediante un proceso de cultivo, selección y fertilización cruzada 100 % natural, en Zespri®, seleccionamos las semillas que potencialmente produzcan kiwis con las características que buscamos: sabor excepcional, forma y tamaño adecuados, pulpa de aspecto sabroso, alto valor nutricional y propiedades óptimas de conservación que permitan su comercialización. Si cumplen con estos requisitos, las nuevas variedades se producen en pequeñas cantidades para evaluarlas posteriormente en estudios de mercado. Actualmente, comercializamos a nivel internacional Zespri Green y Zespri SunGold y sus respectivas variedades orgánicas.

Kiwis Zespri®, un sabor único

El kiwi verde, Zespri Green, se caracteriza por su aroma intenso y agradable acidez, que deja una agradable sensación refrescante en el paladar. Es perfecto para tomar en el desayuno, incluir en cualquier receta o como snack para disfrutar fuera de casa a cualquier hora.

La variedad Zespri SunGold, de pulpa amarilla, es la última variedad, prueba de que nuestro programa de innovación funciona. Tras 10 años de investigación y desarrollo, este kiwi, considerado la fruta "número uno" en valor nutricional del mercado, ya se disfruta en todo el mundo. Su sabor único y sorprendente, que se hace más dulce a medida que madura, atrae a nuevos consumidores de kiwi cada día. Es perfecto para comer con cuchara y como ingrediente en recetas de todo tipo.

Las **falsificaciones**, un problema económico y social

En España se pierden cada año 6.700 millones de euros debido a la falsificación y la piratería en 11 sectores económicos clave, lo que equivale al 10,6% de las ventas en dichos sectores, según una nueva estimación dada a conocer recientemente por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión (EUIPO).

En concreto, el valor total de las ventas perdidas equivale a 146 euros anuales por cada ciudadano español, según el análisis de esta organización.

A nivel europeo, la cifra asciende a 60.000 millones de euros. De hecho, estas pérdidas suponen el 7,4% del total de las ventas en los siguientes sectores: cosméticos y artículos para el cuidado personal; confección, calzado y accesorios; artículos deportivos; juguetes y juegos; joyería y relojería, bolsos de mano y maletas; música grabada; bebidas espirituosas y vinos; productos farmacéuticos; pesticidas y teléfonos inteligentes.

El estudio estima que, desde el primer análisis de 2018, las ventas perdidas se han reducido en la UE en todos los sectores estudiados, salvo en dos: confección, accesorios y calzado; y cosméticos y artículos para el cuidado personal.

El sector de la confección, el calzado y los accesorios es el mayor de todos los sectores estudiados en términos de volumen de ventas y empleo. Según se ha calculado, este sector ha registrado pérdidas en las ventas, en toda la Unión Europea, por un valor de aproximadamente 28.400 millones de euros anuales o el 9,7% de todas las ventas.

> “En España se pierden cada año 6.700 millones de euros debido a la falsificación y la piratería en 11 sectores económicos clave

En España, las pérdidas en ventas en el sector de la confección, el calzado y los accesorios debido a la falsificación se estiman en unos 3.800 millones de euros al año, es decir, alrededor del 14,9% de las ventas.

En cuanto al sector de los cosméticos y los artículos de cuidado personal, según el informe, la presencia de falsificaciones en el mercado ocasiona pérdidas estimadas en 7.000 millones de euros al año en el sector de los cosméticos y los cuidados personales en la UE. Esto equivale al 10,6% de todas las ventas del sector.

En España, se calcula que las pérdidas en este sector ascienden a 839 millones euros, lo que equivale al 14,1% de todas las ventas del sector.
Tal y como ha destacado el director ejecutivo de la EUIPO, Christian Archambeau, “Europa depende de sectores industriales como los 11 analizados para su crecimiento y la creación de empleo. No obstante, según nuestros estudios, la falsificación y la piratería pueden poner en peligro dicho crecimiento y empleo”.

“Llevamos a cabo este análisis, así como nuestro corpus de investigaciones más extenso, para ayudar a los responsables políticos a concebir soluciones a este problema y a los consumidores de la UE a ser conscientes de las consecuencias económicas de la falsificación y la piratería a un ámbito más amplio”, ha añadido.

A ello se une que esta práctica afecta de forma lesiva al trabajo. Y es que, dado que los fabricantes legítimos produ-➤

cen menos de lo que producirían si no existieran las falsificaciones, y por tanto dan trabajo a menos personas, el análisis estima que en estos sectores se pierden hasta 468.000 puestos de trabajo en toda la Unión Europea.

A este respecto, tanto la Confederación Española de Comercio como Andema han calificado de "alarmantes" los resultados del informe y recuerdan que "la venta de estos productos es una actividad ilegal que, además de provocar grandes perjuicios al empleo y a la economía del país, está controlada por bandas organizadas y vende artículos que no han pasado ningún control de seguridad y calidad".

Asimismo, ambas entidades señalan que "el consumidor tiene que ser consciente de que cuando compra falsificaciones su dinero va a subvencionar el crimen organizado, y pone en riesgo su salud y su seguridad".

> "En los sectores analizados se pierden hasta 468.000 puestos de trabajo en toda la Unión Europea por las falsificaciones

Según José Antonio Moreno, director general de Andema, en el último año el anuncio del lanzamiento del Plan Integral contra las Falsificaciones por parte del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, permite albergar alguna esperanza de que el problema pueda reconducirse.

"Pero queda muchísimo por hacer y las administraciones, especialmente los ayuntamientos, tienen que percibir que éste es un problema de competencia desleal, de ocupación ilegal del espacio público y de distribución y venta de productos inseguros", destaca.

Para el secretario general de la CEC, José Guerrero, "la venta de falsificaciones hace un daño irreparable al comercio local. Los comerciantes crean empleo, pagan impuestos y se esfuerzan en abrir su puerta cada día. En algunas zonas de determinadas localidades, nos sentimos totalmente desprotegidos ante la venta ilegal de falsificaciones delante de nuestros locales".

Kill-Patt

Antimosquitos

KIDS

SIN OLOR

CON LUZ

Difusor con **Luz Antimiedo** para los más pequeños

¡ADIÓS A LOS MIEDOS Y A LOS MOSQUITOS!

#PrevenirParaNoRascar

consejosdehogar.com

La **innovación** en gran consumo, en caída libre

El número de lanzamientos en gran consumo en España cae un 30% desde 2010

El sector del gran consumo ha experimentado una caída del 30% en el lanzamiento de nuevos productos desde el año 2010, a pesar de la recuperación económica de los últimos cuatro años. Así lo revela el estudio "Radar de la Innovación 2018", realizado por la consultora Kantar.

"Los niveles pre-crisis en innovación no se han recuperado, lo cual refleja un claro fallo de mercado", señala el informe, que destaca que "a pesar de las dificultades" las marcas de fabricante siguen siendo el motor de la innovación, ya que, del total de las 109 innovaciones introducidas en el mercado en 2018, las marcas de fabricante son responsables de nueve de cada 10, llegando a aportar el 94% de los productos innovadores.

No obstante, a pesar del esfuerzo de las marcas de fabricante por la innovación, su presencia en algunas cadenas de distribución relevantes sigue siendo muy baja.

En concreto, el estudio señala que Mercadona solo referencia un 23% de los productos innovadores de las marcas de fabricante, Aldi, un 11% y la cadena que menos innovaciones referencia, Lidl, un 8%.

Por el contrario, existen cadenas que "pueden servir de ejemplo de compromiso por la innovación", con unos niveles altos de introducción de nuevos productos en sus lineales como Carrefour (84%), Alcampo (69%), El Corte Inglés (61%) y Eroski (52%). No obstante, la distribución de los productos innovadores referenciados sigue siendo muy baja, con un promedio del 28%.

La presencia, un factor decisivo

Estar presente en las principales cadenas de distribución es un factor decisivo a la hora de que la innovación tenga éxito en el mercado. Su éxito depende en gran parte de su distribución, es decir, de si se incluyen o no en el lineal. Lo que no está en el lineal no se puede comprar.

De hecho, según los datos del informe, las referencias que llegan al lineal del top 3 de las cadenas tienen una tasa de éxito del 86%, demostrando nuevamente que los consumidores valoran de manera po-

sitiva estas innovaciones y que, en definitiva, suponen un beneficio para el mercado.

Por el contrario y si las prácticas de negocio no permiten que productos innovadores accedan a los centros de distribución, la tasa baja a un 31%, lo que se traduce además en una ralentización de la inversión en I+D y en numerosos perjuicios para el sector en su totalidad, porque la innovación está considerada como uno de los principales motores de crecimiento.

En palabras de Promarca, "el modelo de negocio de algunas cadenas importantes de distribución influye cada vez más en los niveles de introducción de las innovaciones y, por tanto, en su éxito. Las cadenas son claves para hacer llegar a los consumidores los productos nuevos de las marcas de fabricante y, si no apoyan a la innovación y reducen el número de referencias, se desincentiva el I+D y el lanzamiento de nuevos productos, perjudicando al sector, al empleo y a los consumidores".

"Es importante recordar que la innovación es fundamental para el crecimiento del sector y, por tanto, para el PIB, al que las marcas de fabricante aportan el 7,4% del total. Las enseñas hacen un gran esfuerzo por liderar la innovación en el sector, siendo responsables del 94% de los productos innovadores", añade esta organización.

"Pero seguimos en un mercado en que las malas prácticas, como la baja referenciación de las innovaciones o las copias desleales, conllevan una pérdida de valor en el mismo, reduciendo las opciones del consumidor. Este fallo del mercado tiene que ser solventado de manera urgente, puesto que el bienestar del consumidor y un aumento de la inversión en I+D dependen en gran parte de él. Hay que conseguir revertir ese 30% de pérdida", concluye Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca.

> Lidl sólo referencia un 8% de las innovaciones de los fabricantes frente a Carrefour que lo hace en un 84% de los casos

Innovación, sinónimo de éxito

El estudio señala que la innovación es sinónimo de éxito, como se desprende de los últimos datos, en los que la tasa de éxito de los productos innovadores ha crecido un 45%, alcanzando un 79%. Esta tasa es la mejor muestra de la excelente acogida de la innovación por parte del consumidor.

Además de la presencia en los grandes grupos de distribución, el éxito de la innovación depende también en gran parte del grado de novedad y de que satisfaga necesidades relevantes no atendidas hasta el momento. Además, se dirige frecuentemente a nuevos usuarios, nuevos momentos o nuevos usos.

"La respuesta positiva del consumidor es el mayor incentivo para que las marcas de fabricante sigan esforzándose en lanzar productos innovadores. Por eso hace falta que toda la cadena, agricultores, ganaderos, industria y cadenas de distribución, funcione como un reloj para maximizar su presencia en el mercado, a disposición del consumidor", destaca el informe.

"Actualmente tenemos el entorno más favorable para innovar desde hace una década, pero a pesar de ello los niveles de lanzamientos novedosos siguen siendo preocupantemente bajos y, en la mayoría de casos, están respaldados por marcas fuertes lo que favorece su referenciación y tasa de éxito pero no resuelven el problema de fondo", destaca César Valencoso, Consumer Insights Consulting Director Kantar Worldpanel Division.

"Para revertir esta situación todos los actores de la industria deben impulsar por igual y alinear esfuerzos para impulsar la innovación como una necesidad compartida y, así, beneficiar al sector del Gran Consumo", añade el responsable del estudio.

¿Qué innovaciones han tenido más éxito en 2018?

Ladrón de Manzanas (Heineken) ha sido el lanzamiento más exitoso del sector de Gran Consumo, seguido por el Cacao Soluble 70% (Valor).

En la categoría de alimentación, la innovación más exitosa son los Donettes Troleo (Bimbo) y en la de cuidado personal y droguería el aceite en spray Lotion Go Naturale Honey (Revlon).

En concreto, las marcas de fabricante son autoras de nueve de las 10 innovaciones más exitosas. Asimismo, los fabricantes más innovadores por categorías fueron Bimbo, en alimentación; Schweppes, en bebidas; Henkel, en droguería; y L'Oreal, en perfumería.

Central Lechera Asturiana y Lacasa se unen para lanzar dos nuevos batidos

Central Lechera Asturiana y Lacasa se alían para crear dos batidos con los sabores preferidos por los más pequeños: Lacasitos y Conguitos.

Malibú lanza su clásica Piña Colada en formato lata

Malibu lanza su clásico cóctel tropical de zumo dulce de piña y crema de coco en formato ready-to-drink, para beber dónde y cuándo se quiera. El consumo de bebidas premezcladas cada vez es más alto, en especial durante el verano.

Fini celebra los 25 años de su fresa de golosina con una nueva versión

Fini Golosinas aprovecha la celebración de este hito para volver a innovar con una de sus golosinas más icónicas, lanzando una nueva versión con relleno y de mayor tamaño. Se trata de la Fresa Salvaje Rellena, con la que la firma reinventa la clásica fresa de Fini dándole un jugoso relleno de gelatina.

Dulcesol Black prepara nuevas propuestas para Navidad

Dulcesol Black, la línea más exclusiva de la marca Dulcesol, recupera postres típicos de Navidad dándoles su toque propio. Dos recetas que la firma de pastelería ha convertido en una colección navideña muy especial.

Bonduelle innova con su nueva gama de vegetales

Bonduelle lanza Bonduelle Veggie, una gama formada por cinco referencias 100% legumbres y verduras en forma de pasta y pepitas. Ricas en proteínas y fuente de fibra, la nueva gama presenta soluciones saludables a la vez que originales y deliciosas, que permiten incorporar vegetales en la dieta de manera sencilla y rápida.

Tenn & Neutrex desarrollan una nueva gama de higiene sin lejía

Henkel vuelve a sorprender con una nueva fórmula para la limpieza diaria, fresca y sin lejía. La nueva gama cuenta con una fórmula innovadora con agentes activos que permite una limpieza perfecta sin lejía y sin esfuerzo para llegar hasta el último rincón del hogar.

Llega Terry White Brandy, el primer brandy blanco español

Terry White Brandy, aparte de ser el primer brandy blanco español, también sorprende por su imagen. El diseño de la botella es una propuesta arriesgada y muy colorista. Una creación fresca, diferenciadora y actual basada en el concepto arty para rejuvenecer y revitalizar esta categoría.

Nestea Origins, la nueva gama de bebidas de té de Coca-Cola

Nestea Origins, elaborado con un 94% de infusión de té, llega a España con dos variedades: Té Negro Limón y Té Verde Menta. Con este lanzamiento, Coca-Cola quiere liderar el crecimiento de esta categoría y convertirse en la única empresa con tres propuestas en este segmento.

Ambar Imperial Citrus, otra propuesta de la colección Ambiciosas

Ambar presenta Ambar Imperial Citrus, la décima propuesta de la Colección Ambiciosas que llega con un cambio de imagen. Buscando los aromas del antiguo Imperio Persa, se ha creado la unión perfecta entre la cerveza y cítricos.

GRUPO HD covalco

Más de 80 años al servicio del franquiciado

3 líneas de negocio, 2 modelos de relación.

Para que escojas el que mejor se adapta a tus necesidades.

CONVIÉRTETE EN DUEÑO DE TU PROPIO SUPERMERCADO

- Más de 1.000 supermercados en España
- 10 plataformas logísticas, más de 142.000m²
- Exención de canon de entrada y royalties
- Estudios de mercado y plan de viabilidad
- Apoyo financiero, negocio rentable y seguro

Para más información: expansion@covalco.es / 938 615 200 www.covalco.es

¿Cuáles son las **macrotendencias** en alimentación y bebidas de la sociedad de hoy?

Javier Maldonado, director de Innovación de IPSOS

La innovación juega un papel fundamental en el sector de la alimentación. La inspiración procede de diferentes aéreas, sabores rescatados de épocas pasadas, cualidades nutricionales más saludables, búsqueda de ingredientes de países lejanos… Pero todas estas corrientes se pueden agrupar en grandes tendencias macro sociales. En la actualidad, cinco de ellas tienen un papel cada vez más influyente en ámbito del gran consumo, se trata de las siguientes:

Hacia la desintoxicación digital

Nuestras vidas giran en torno a nuestros smartphones. Pedir un taxi, consultar nuestras cuentas bancarias, reservar unas vacaciones, hacer la compra, encontrar pareja. Este hábito de estar constantemente conectado se debe al 'bucle de dopamina', por el cual se liberan endorfinas (las hormonas de la felicidad) cuando encontramos aquello que estamos buscando. Entonces, ¿cuál es el problema de estar siempre conectado? Si tanto placer nos genera, ¿cuáles son las consecuencias negativas que trae a nuestras vidas?

Según el Ipsos Global Trends (2017), el 50% de los ciudadanos a nivel mundial admite sentir temor a que la tecnología pueda destruir sus vidas, especialmente las generaciones más jóvenes (Millennials, con un 53%; frente a la Generación X, con un 49%; y los Baby Boomers, con un 46%). Además, esta obsesión de estar en continua conexión afecta a nuestra salud física y mental, según afirman los expertos. Los momentos de las comidas también se han visto afectados por esta conexión continua y numerosos estudios ya lo relacionan con el aumento de obesidad y otros problemas de salud. Ante esto han nacido nuevas modas como el 'mindfullness', que ha ido creciendo a pasos agigantados en los últimos años. Y algunas empresas como Dolmio, se han sumado a esta moda y han creado aplicaciones como 'Pepper Hacker' el cuál apaga el wifi en el momento de la cena en familia para recuperar ese rato de hablar y compartir cómo ha ido el día.

El mercado de la cerveza artesanal también ha crecido de forma significativa durante los últimos años, impulsado por el entusiasmo de quienes buscan sabores auténticos que se alejen del sabor estandarizado que ofrecen las cerveceras industriales. Vuelta a los orígenes, a lo artesanal, como una forma más de revelarse contra un mundo cada vez más tecnológico, digital e industrial.

La transformación hacia una vida más saludable

El Healthification cobra cada vez más fuerza. Se define como el proceso de conseguir un estilo de vida más sano. Según el informe de Ipsos, "Más allá del lenguaje binario: las vidas y elecciones de la Generación Z", la Generación Z consume menos alcohol, tabaco y bebidas azucaradas que otras generaciones.

El mayor conocimiento sobre temas relacionados con la salud y la nutrición hace que muchas personas apuesten por personalizar su dieta en función de su estado de salud y de las necesidades de cada momento vital. Una de las nuevas tendencias es la demanda de alternativas a los productos lácteos, según Business Wire este mercado crecerá a doble dígito y tendrán un valor de 26.000 millones de dólares de aquí a 2024. En España, por ejemplo, Danone ha lanzado la gama Light&Free caracterizada, según explica la compañía, por el "triple cero": 0% de materia grasa, 0% azúcares añadidos y 0% edulcorantes.

El respeto al medio ambiente, la consideración de la comida como fuente de experiencias, de placer y de entretenimiento, la elección de alimentos que no conlleven maltrato social o animal en ninguno de los eslabones de su cadena de producción afectan a los productos alimentarios y también acaban configurando nuevas tendencias alimentarias.

El poder del descubrir y conocer

Los millenials gastan más en experiencias para enriquecer su vida que en objetos materiales. El 83% de las personas están de acuerdo en que tienen acceso a más información que sus padres (Ipsos Global Trends Survey 2017). Buscan giros excitantes en la dieta habitual que mantengan su interés por la alimentación. La consideración de la comida como fuente de experiencias, de placer y de entretenimiento ha ido en aumento. Por ello, las marcas están aprovechando este afán de descubrimiento y conocimiento tanto en la vida real como en el mundo online para lanzar nuevos productos basados en los insights que reciben de este público.

Por ejemplo, los pasillos de aperitivos ya no se componen exclusivamente de los favoritos tradicionales, cada vez se evidencian muchas categorías cruzadas con nuevos sabores o texturas. Y es que al final, se genera el boca oreja y su impacto del boca a boca no solo llega a la imagen de marca y a la percepción que se tiene de la misma, sino que además impacta en las decisiones de compra y es mucho más potente en términos de engagement que las campañas tradicionales.

Una experiencia personalizada al gusto

Los consumidores están abrumados por la amplia variedad de opciones disponibles, y aún así buscan el control de sus decisiones. En este contexto, la customización y la personalización instantánea de los productos más relevantes evita el sobrexceso de información y, en última instancia, les permite sentir que tienen el control de su compra. Los consumidores quieren aumentar su empoderamiento y a menudo están dispuestos a facilitar sus datos personales si a cambio se les recompensa con información más relevante y resultados a medida.

Coca Cola, una de las marcas más conocidas a nivel mundial rindió homenaje a sus consumidores personalizando sus envases con los nombres más comunes en España con su campaña de marketing "Comparte una Coca-Cola con…". Las marcas Ferrero Rocher, Raffaello y Mon Chéri durante la última campaña de San Valentín crearon diferentes sobrecubiertas que permitían dedicar un mensaje personalizado y obsequiar a nuestros seres más queridos con sus especialidades. Cadbury también ha adoptado 'el crea tu propio concepto' y muchos de sus productos se pueden customizar con frases y fotos, mientras que Magnum abrió varios corners experienciales donde era posible personalizar el helado y añadir los toppings más singulares.

El fenómeno de la premiumización

El 65% de los españoles afirma que come menos chocolate y dulces últimamente, pero que cuando lo hace prefiere que sea de mayor calidad, ya que se trata de un snack o capricho especial. Es más, el informe de Waitrose "Food and Drink", señala que los consumidores exigen alta calidad en productos como la carne, vino, chocolate, café y papel higiénico.

En España, la premiumización está presente también en los snacks, donde se observa cómo las ventas de la gama de patatas fritas clásicas están disminuyendo mientras que la gama de patatas fritas de elaboración artesanal está experimentando un crecimiento. Nuevos sabores como "Agua de Mar", "Vermouth Italiano", "Vino Espumoso", "Berberecho" o "Huevo frito con Trufa" demuestran cómo grandes y pequeñas empresas están tratando de satisfacer una experiencia de sabor premium.

Los consumidores aceptan el aumento de precio en este tipo de productos, asociado a ese sentimiento de "recompensa" o de darse un capricho.

En definitiva, la digitalización ha impulsado que las marcas de alimentos y bebidas conecten realmente con su audiencia a un nivel mucho más personal y ha ayudado a los consumidores a definir sus interacciones, sus decisiones de compra y su lealtad hacia las marcas.

Entrevista a **Francisco Ruiz de la Torre**, director general de Agriculturas Diversas

"El negocio más importante de la compañía es el de los **ibéricos Extrem**, con un 60% de participación"

Agriculturas Diversas es una empresa familiar que factura anualmente 17 millones de euros. Su buque insignia es la marca Extrem Puro Extremadura, productora de jamones de alta calidad, aunque como su nombre bien indica es un grupo diversificado con negocios en el sector vitivinícola, cítrico y oleico.

Financial Food: ¿Cuál es el negocio más importante para la compañía?

Francisco Ruiz de la Torre: El negocio más relevante es el de los ibéricos, con un 60% de cuota de negocio y una facturación de nueve millones de euros en 2018, seguido de los cítricos, con una facturación de cuatro millones de euros y un 30% de cuota, los vinos, con 1,5 millones y el resto, que incluyen el reciente negocio del arroz y la parte inmobiliaria, con tres millones de euros, que representan el 10% restante.

FF: ¿Cuándo empiezan a comercializar jamones bajo la marca Extrem?

FRT: En los años 70, la familia Mora Figueroa llega a Extremadura y se enamora de la tierra. Deciden comprar tierras y animales para producir jamones. No obstante, éramos netamente productores hasta que llegó la crisis, que nos hace lanzarnos al desarrollo de la marca y de ahí sale Extrem Puro Extramdura, que surge en el año 2011.

Una vez que lo lanzamos, vemos que empieza a funcionar muy bien. Los clientes buscan productos de valor añadido y nosotros contamos con una infraestructura brutal ya que nadie tiene tantas hectáreas como nosotros y disponemos de todo el proceso productivo con dehesas y animales propios. Esto requiere una inversión en I+D+i y un nivel de marketing para poder llevarlo a cabo.

FF: ¿Qué producción tiene la compañía?

FRT: Nosotros producimos 11.000 cerdos, aunque hay unos 1.000 cerdos más que se están produciendo en empresas cercanas a nosotros, con nuestra genética y nuestros piensos. Llevan nuestro protocolo y nuestro sello y certificamos que todo se haga correctamente a nuestras estrategias de mercado.

FF: ¿Qué objetivos tiene el grupo para 2019?

FRT: En el sector del jamón, nuestro objetivo es repetir el año 2018, con un crecimiento de entre el 5% y el 7%. Si en 2018 facturamos un total de 9,2 millones de euros, este año esperamos superar esta cifra y alcanzar los 9,6 millones de euros gracias al esfuerzo de crecimiento que hemos realizado ya que hace cinco años facturábamos poco más de cuatro millones de euros.

FF: Recientemente han empezado a comercializar vinos bajo la marca Dehesa de Luna. ¿Qué facturación supone este segmento para el grupo?

FRT: Actualmente poco, un 5%, con un volumen de ventas de 280.000 botellas en 2018. Es un mundo muy difícil, hay vinos maravillosos en muchos sitios y con mucha tradición, y a nosotros nos requiere mucho tiempo.

FF: ¿Están pensando introducirlo en el canal dinámico?

FRT: No tenemos el volumen necesario para la gran distribución. Tenemos un distribuidor local, con una marca de reconocido prestigio, para la zona de Albacete aunque es poco relevante, entre otras cosas, porque no somos competitivos en términos de precio y tampoco lo queremos ser.

FF. ¿Cómo ve el mercado a esta nueva bodega?

FRT: Como lo que somos, una finca de 3.000 hectáreas con un viñedo de 66 hectáreas ubicada en La Roda (Albacete) que tiene la última tecnología en el cultivo del viñedo procedente de California y Australia.

FF: ¿Qué inversión ha supuesto la incorporación de estas tecnologías?

FRT: Mucho dinero, aunque se ha visto

compensado con los planes de reestructuración del viñedo. Sin embargo, aunque la inversión en tecnología es importante, la comercialización lo es más. De qué nos sirve tener unos vinos estupendos si se nos olvida la parte de vender, que es la más importante. Es por ello, que parte de nuestra inversión va destinada a esta partida.

FF: En cuanto a la internacionalización, ¿venden vinos al exterior?

FRT: El 40% de nuestras ventas corresponden a las exportaciones, principalmente a Centro Europa, siendo nuestros principales mercados Alemania y Suiza.

FF. Y volviendo a los ibéricos, ¿a qué países llegan actualmente?

FRT: Estamos en Francia, Inglaterra, Italia, un poco en Suiza y Alemania. Además, estamos en Brasil, México, Colombia y en China.

FF. ¿Cree que afectará el Brexit a sus exportaciones?

FRT: No, la exportación del ibérico es escasa, tiene poco peso en general. Hay pocos extranjeros que coman jamón ibérico de bellota todos los días. En cambio, sí ha habido una explosión de las ventas de los frescos, en concreto, un 80% de nuestras ventas en frescos se destina a la exportación, especialmente a Francia e Inglaterra.

En curados, las ventas en el extranjero se disparan durante la campaña de Navidad que es cuando los españoles residentes en el Reino Unido realizan esta inversión como una medida nostálgica que les acerca a su patria.

FF. ¿Qué volumen de exportación tienen en cárnicos?

FRT: Relativamente poco. Las ventas al extranjero se cifran en unos 600.000 euros y en ibéricos serán unos 100.000 euros adicionales, lo que comparado con los nueve millones de ventas del sector cárnico del grupo es muy poco.

FF: Recientemente, se han lanzado a la producción de embutidos ecológicos, ¿qué referencias tienen?

FRT: Hemos empezado este año haciendo producto ecológico en el negocio de los ibéricos. El salchichón y el chorizo serán las primeras referencias, mientras que el jamón y las paletas tardarán entre dos y cuatro años en salir a la venta. En el cerdo, la categoría de ecológico es más complicado porque depende de muchos factores, como la alimentación y la salud del animal.

FF:¿Cuál es el producto que más venden?

FRT: En términos de valor, el jamón, mientras que en términos de volumen podríamos decir que la grasa del cerdo que vendemos al por mayor para fabricantes de embutidos especialmente. En la tienda online, en cambio, el producto más vendido son los loncheados.

FF: ¿Qué proyectos tienen para este año?

FRT: Uno de los proyectos que tenemos para este año es la apertura de nuestra primera tienda en Madrid cuyo objetivo es hacer que los turistas exporten nuestros productos fuera de Madrid. Es decir, queremos que sean los propios extranjeros los que compren nuestros productos, principalmente loncheados, y se los lleven a sus ciudades de origen. El objetivo era abrirla en el mes de julio pero por problemas adminisrativos nos va a resultar imposible. Si empezamos en septiembre me doy por satisfecho.

Las **marcas de distribución** se tiñen de verde

Las marcas de distribución en España avanzan año tras año. Además, ahora ha descubierto un nuevo nicho de consumidores a los que dirigirse, aquellos que buscan productos cada vez más naturales y ecológicos.

En concreto, las marcas de distribución en España cuentan con un 1,1% más de cuota de mercado que las marcas de fabricante, según revela el informe "Las marcas de distribución ante el reto de crecimiento en mercados maduros", realizado por EAE Business School.

De este modo, en la cesta de la compra, cuatro de cada 10 euros gastados en el gran consumo se destinan a estos productos. En promedio, el valor de la cesta aumentó un 2,2%, siendo 0,9 puntos de dicha subida motivados por el trasvase de compras a productos, marcas y variedades más caras.

En este sentido, el autor del estudio y profesor de EAE, Pablo Contreras, indica que "la innovación en nuevos productos y la apuesta por los productos de valor añadido están en la base de la reactivación de la marca de distribución".

Comparando los datos con el resto de Europa, España, con una cuota en volumen del 51,2% continúa liderando el ranking de la marca de distribución en Europa en 2018, a pesar de ceder un 0,6% respecto al año anterior, según revela el Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor 2019 de la PLMA, seguido de Reino Unido, con un 46,5% y Alemania, que obtiene un 44,5%.

El Top 5 lo completa Bélgica, con un 43,8% de cuota y Austria, con un 42,8%.

Asimismo, en términos de valor, España se sitúa en segunda posición con una cuota del 40,3%, creciendo un 0,5%, sólo superada por Reino Unido que cuenta con un 42,1%. Alemania (35,4%), Bélgica (31,95) y Austria (31,2%) completan los primeros cinco puestos.

Por categorías, la cuota más alta en volumen se registra en papel con un 81,8% de participación, habiéndose incrementado un 0,8%, seguido de animales domésticos, con un 71,1%, que crece un 1,9% y parafarmacia, que supera a cuidado del hogar, y se sitúa en tercera posición tras ascender un 4,1% hasta los 64,6%.

Los biscotes y panes a la brasa representan la categoría con mayor cuota de mercado de marca de la distribución, con un total de 94,7%. Le siguen los cepillos, escobas o mopas, con el 91,2% del total del mercado y las expecialidades tex-mex, que suben a la tercera posición, con un 90,7%.

El auge de la marca blanca ecológica o marca verde

El mundo ecológico se ha convertido en un gran nicho de mercado que permite a las marcas diferenciarse y afianzar a un cliente volcado en su salud, tal y como

destaca Juan Carlos Gázquez, profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, que recuerda que en la actualidad, tres de cada cuatro españoles declaran que les gusta seguir una dieta sana y un tercio de la población ya consume o ha consumido productos ecológicos, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAPA).

La crisis económica hizo que muchos consumidores empezaran a ver en las marcas blancas una solución económica, quizá menos atractiva, pero más ajustada a sus necesidades. "Durante estos años han conseguido cambiar su propio estereotipo, han pasado de una concepción 'e 'producto barato" a una de producto de calidad, económico y cada vez más ecológico", recuerda Gázquez, organizador del VI Congreso Internacional Research on National Brand & Private Label Marketing.

"El mercado de los productos tradicionales está mucho más saturado y es más complicado encontrar una mayor diferenciación en él, y por eso las marcas han encontrado en el sector bio y ecológico un hueco de mercado en el que existen menos marcas y empresas que trabajen este tipo de productos", añade.

En concreto, el experto recuerda que hay una alta proporción de marcas blancas que apuestan por incluir estos productos o que han optado por crear su propia marca blanca de "línea verde": Carrefour con Carrefour Bio, Lidl con Lupilu y Bio Organic, Aldi con Gutbio son solo algunos ejemplos. Así, el guacamole del Mercadona, el atún en lata Hacendado o la leche Carrefour Bio son algunos de los productos más populares en ventas, y además todos ellos son ecológicos.

"El consumidor hoy busca calidad, salud, bienestar e incluso responsabilidad social en las marcas", detalla el profesor, que añade que "es algo que las marcas no deben olvidar, porque los consumidores van a penalizarlas y van a favorecer a aquellas que sí le den importancia".

Muchas marcas blancas que han apostado por los productos ecológicos han cambiado algunos aspectos de su propia imagen: ofrecen productos verdes de proximidad o de origen nacional para reducir la huella ecológica, se han unido a acciones como la reducción del plástico en sus envases o el uso de bolsas 100% biocompostables y biodegradables para la fruta y la verdura y organizan pruebas de productos y campañas de sensibilización como Act for food.

"Es una manera de adaptarse al consumidor haciéndole ver que están con él, preocupados por lo que piensa y desea", concluye Gázquez.

La estrategia de las "marcas fantasma"

La creencia de que la marca blanca es de peor calidad es un estereotipo que tiene poco o nada de vigente: los consumidores consideran que la calidad de las marcas blancas está entre los principales factores de elección y, en algunos casos, superan a las marcas privadas. Aun así, algunas marcas blancas apuestan por lo que se conoce como "marcas fantasma", explica el profesor.

"Son marcas que los distribuidores utilizan para intentar 'desmarcar' los productos de su propio origen; se utilizan en el contexto de las categorías prémium que muchas marcas de distribuidor han comenzado a ocupar", afirma Gázquez. Es una estrategia que sigue por ejemplo DIA con su marca Delicious, para sus productos de premium, o Eroski, con Seleqtia.

"Estas son marcas que realmente no existen, detrás de las cuales no hay ninguna notoriedad, imagen o trayectoria", explica el experto, que añade que las empresas usan esta técnica para que el consumidor no vincule esa marca premium con la marca de distribuidor estándar, lo que le facilita un posicionamiento de "desmarque" frente a la marca "barata" que la cadena suele tener como propia.

Los españoles consumen casi cuatro kilogramos de **arroz** al año

El mercado de arroz en España mantiene una tendencia creciente año tras año. Así, el consumo per cápita de arroz se sitúa en 2018 en 3,86 kilogramos por persona y año, una cantidad un 1,4% superior a la ingerida en el periodo anterior, mientras que el gasto invertido por persona en el año 2018 crece un 6,5% y asciende a 6,32 euros.

De este modo, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), el mercado del arroz crece un 1,8% en volumen, hasta los 176,9 millones de kilogramos, mientras que en valor el aumento es mayor (6,9%) y llega hasta los 289,5 millones de euros, debido al impacto que tiene el incremento del precio medio, situado en un 5%, cerrando el año 2018 en 1,64 euros el kilogramo.

Esta categoría de alimentación representó un 0,4% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares.

A largo plazo los datos son positivos para el consumo de arroz, especialmente si lo comparamos con el año 2008, con un crecimiento del 7,8% en esta década.

En relación con los tipos o variedades de arroz, los platos preparados de arroz ya sean en conserva, congelados o el resto han crecido de forma muy notable. En cuanto a los granos más clásicos como el normal y vaporizado, su evolución no ha sido positiva, en contraprestación del arroz largo que ha crecido en estos años.

Así, el tipo de arroz normal tiene una proporción del volumen del 49,2% a cierre de año 2018, en valor representa el 31,6%. Su variación con respecto al año 2017 ha sido negativa en volumen con un retroceso en compra del 2,4% y positiva en valor con un incremento en facturación del 2,4%.

El segundo tipo más demandado en los hogares es el arroz largo, representa el 16,2% del volumen, con una variación positiva con respecto al año 2017 del 8,1% de su volumen. En valor representa el 8,6% (apenas la mitad de lo que representa en volumen) y tiene un incremento del 15%.

Destaca el peso en volumen que tienen los platos preparados de arroz, entre los tres tipos tienen una proporción del 16,2%, si bien en valor su cuota es del 39,7%, es decir cuatro de cada 10 euros

de esta categoría vienen de la mano de los platos preparados. Además, su demanda es creciente por parte de los hogares, pues en comparación con el año 2017 crecen de forma significativa tanto en volumen como en valor, especialmente los platos de conserva de arroz (13,6% y 12,7%, respectivamente) y aquellos que no son congelados (22,3% y 288,6%, respectivamente).

A cierre de 2018, el arroz normal es el que más se consume en los hogares españoles, con una cantidad por persona y año de 1,90 kilogramos. El segundo tipo de arroz con mayor consumo per cápita es el arroz largo con un consumo medio aproximado de 0,63 kilogramos, lo que representa un incremento del 7,7% con respecto al año anterior.

El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de este producto con el 59% de las compras y un crecimiento del 1,6% con respecto al año anterior. La tienda descuento también tiene una concentración del 19,7% de las compras de arroz, es decir uno de cada cinco kilogramos comprados en 2018 para consumo doméstico se adquirieron en este canal, aunque pierde intensidad de compra (-1,5%).

> El mercado del arroz crece un 1,8% en volumen y un 6,9% en valor en 2018

A continuación se sitúan los hipermercados, con una cuota de mercado del 14,5%, gracias al incremento del 4,9%, seguido del ecommerce, que con un 1,7% de participación, crece un 0,6%. Por último están las tiendas tradicionales que mantienen una participación del 1,5%, a pesar de una caída del 10,5%.

El precio medio pagado por kilogramo de arroz durante el año 2018 fue de 1,64 euros el kilogramo. Con respecto al año 2017 el precio se encarece un 5,0%. Este encarecimiento no es evidente en todas las plataformas de distribución. El hipermercado y el ecommerce reducen el precio medio de este producto, en un 2,6% y 3,2% respectivamente, a pesar de son canales que aún tienen un precio medio por encima de la media del mercado (1,7 euros el kilogramo).

El perfil consumidor de arroz es un hogar formado por parejas con hijos, ya sean pequeños medianos o mayores, así como los que están formados por hogares monoparentales. Con lo que tener presencia de hijos es fundamental para este producto independientemente de la edad.

No obstante, se posicionan como los de mayor consumo per cápita aquellos individuos que no tienen hijos, como los son retirados, los jóvenes y los adultos independientes. De hecho, los retirados son quienes mayor consumo hacen por año e individuo, con una ingesta un 30% mayor que la media nacional, lo que se traduce en 1,43 kilogramos más por persona.

El perfil con mayor consumo dentro de la categoría corresponde con hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años de edad, ya que son responsables del 55,1% de los kilogramos de arroz adquiridos durante el año 2018, cuando su peso poblacional es del 54,1%.

Los mayores de 50 años se conforman además como quienes mayor consumo per cápita realizan de arroz con una ingesta que supera en un 9% la media nacional.

Los hogares de clase socioeconómica baja son los principales consumidores pues adquieren el 27,42% de los kilogramos de arroz durante el año 2018, es decir un 4% más de lo que cabría esperar.

Son los individuos de clase alta y media alta, así como los de clase baja quienes se confirman como quienes realizan ➤

el mayor consumo per cápita de este producto, con un consumo que supera la media nacional que se sitúa en los 3,86 kilogramos por persona y año.

Las Comunidades que más arroz compran son Valencia, Murcia, así como el archipiélago Balear. Por el contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de arroz de acuerdo a su peso poblacional son La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra.

Coincide por tanto que las Comunidades con mayores compras de arroz tienen los individuos con mayores consumos, ya que en las Islas Baleares (4,8 kilogramos), Valencia (5,2 kilogramos) y Murcia (4,5 kilogramos) el consumo per cápita es superior a la media nacional. En el caso de Cataluña, Cantabria y Canarias, los individuos también superan a la media nacional, con 3,8 kilogramos por persona y año.

La **industria arrocera** produce un 3,6% más en 2018

La producción de arroz alcanzó en 2018 las 825.741 toneladas, un 3,6% más que en la cosecha de 2017, según el Consejo sectorial de arroz de Cooperativas Agro-alimentarias de España.

En concreto, 489.165 toneladas, el 40,76%, será de arroz tipo japónica y 336.576 toneladas, el 59,24%, de tipo índica.

Según ha explicado esta organización, en esta campaña hay una mayor producción en todas las Comunidades Autónomas, salvo en Aragón (-8,7%) y Navarra (-14%), que han notado el efecto de la caída de superficie y en el caso de Navarra, también del rendimiento. Así, Andalucía es la principal zona productora con 350.000 toneladas, seguida de Extremadura con 151.915, Cataluña con 151.723 y Valencia con 121.275 toneladas.

Tal y como ha destacado el presidente del sector, Félix Liviano, los rendimientos en campo son buenos, a pesar a algunas complicaciones climatológicas y de plagas y enfermedades, situación que contrasta con la "preocupante y ya estable caída de superficie", en casi todas las Comunidades. La pérdida de superficie refleja una caída sobre la media de los tres y cinco últimos años, del 3% y del 2,7%, respectivamente.

España es el segundo productor de arroz por detrás de Italia en la UE y la reducción de superficie y, por tanto, de producción plantea una situación que habrá que analizar con atención, según Liviano. España es exportadora (ventas intracomunitarias) de arroz tipo índica, (más de 240.000 toneladas), mientras que sus importaciones, son una tercera parte inferiores a las exportaciones.

Según Cooperativas Agro-alimentarias, la caída de producción podría alterar ese balance y, junto a la enorme competencia con países terceros para colocar el arroz tipo índica en la UE, podría "romper el equilibrio" que ha predominado hasta ahora entre las producciones de arroces de tipo indica y japónica, decantándose, cada campaña hacia una mayor superficie de arroz de tipo japónica y la consiguiente desestabilización del mercado nacional, de arroz japónica.

Para Félix Liviano esta situación del mercado, junto con la desorganización y atomización comercial de la oferta de arroz española, podría desincentivar la producción, situación no deseada debido a que en España el arroz se localiza en zonas con elevada salinidad e importantes restricciones medioambientales, como deltas y marismas pertenecientes o próximas a parques naturales, y con suelos que sufren problemas de encharcamiento.

Esta singularidad, ha señalado Liviano, ha hecho que sea considerado un cultivo sensible y, para evitar la pérdida de su superficie, fue considerado cultivo elegible para una ayuda acoplada.

ARROZ BOMBA NOMEN

El arroz gourmet por excelencia

A Nomen dedicamos los mejores arrozales al cultivo de una de nuestras variedades más apreciadas: el arroz bomba.
Para producirlo seguimos utilizando métodos tradicionales que se remontan a 1860. Fruto de esta tradición arrocera, hoy podemos ofrecer este excelente arroz.

Campo Viejo™

VENDIMIA SELECCIONADA

91 PUNTOS
GUÍAPEÑÍN 2019
AÑADA 2015
★★★★★

decanta la vida

WINEinMODERATION.com
Art de Vivre
EL VINO SÓLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN