financial food
Nº 368
AÑO XXXIV JUNIO 2019
www.financialfood.es

Helados: Un verano frío congela las ventas

Cofrutos

#somosloquebebemos

Zumos Exprimidos y Vino Tinto

Procedentes de agricultura ecológica

**Totalmente naturales, sin aditivos,
sin conservantes y sin azúcar añadida**

WEB SHOP

Todos los productos Cofrutos en un Click

www.cofrutos.com

Llega el calor, tiempo de helados

Llega el verano y con el calor se hace típico el consumo de helados. La industria heladera pretende responder a las necesidades de la demanda con originales formatos, nuevos ingredientes o diferentes envases, lo que se traduce en un elevado número de desarrollo de novedades.

Pero esa demanda y el sector heladero dependen en gran medida de las condiciones climatológicas. Así, las altas temperaturas estimulan el consumo de este tipo de alimentos, mientras que una bajada drástica del termómetro enfría considerablemente las ventas de las empresas del sector.

Como se recoge en estas mismas páginas, esto es lo que sucedió el último año. Según explica Carlos Díaz Romero, Senior Client Consultant de Nielsen, "en 2018, debido a un efecto climatológico con un verano más frío que el año anterior, la categoría no creció en volumen, aunque cerró con crecimiento en facturación debido a la apreciación de la categoría".

De este modo, se rompe la tendencia que venía mostrando el sector con un crecimiento espectacular en los últimos años. Así, en 2018, el total del mercado de helados vendidos en gran consumo se cifró en 165,1 millones de litros, un 0,6% menos con respecto al año anterior. En cambio, en términos de valor, este mercado ha experimentado un incremento del 2,7%, hasta alcanzar los 583 millones de euros, de acuerdo a los datos facilitados por la consultora Nielsen.

El mercado de helados sufrió también una caída en el número de compradores del 0,5%, hasta llegar a los 14,7 millones. Sin embargo, estos compradores realizaron un gasto medio anual en la compra de estos productos de 32,6 euros, un 0,9% más, y un gasto medio por acto de compra de casi cuatro euros (0,8% más). La frecuencia de compra se mantiene estable en 8,2 actos de media al año durante este ejercicio.

Es en esta estación veraniega cuando la industria heladera pone toda su apuesta en el congelador con objeto de sorprender y atraer a los consumidores grandes y pequeños.

De acuerdo a los rankings de consumo mundial de litros de helado per cápita, España se sitúa por detrás de Nueva Zelanda, Estados Unidos, Australia, Suiza, Suecia, Finlandia, Chile, Dinamarca o Italia. Paradójicamente, el mal dato frente a su entorno convierte a España en un mercado de alto potencial de crecimiento para el sector.

A pesar de que el consumo del helado está asociado con la climatología, el mayor consumo per cápita en Europa se da en los países nórdicos. Suecia, Finlandia o Dinamarca, con un clima más severo que el nuestro y con un invierno mucho más prolongado, lideran el consumo de helados porque allí se concibe como un alimento con propiedades nutritivas.

Entre nosotros, en cambio, el consumo de helados se asocia más a la época estival y como golosina refrescante más que como alimento. Pero hay que cambiar de cultura. Es necesario inculcar las propiedades descubiertas en ellos en otras latitudes y asumir que los helados son para todo el año. También para el verano.

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

Helados: Un verano frío congela las ventas

La categoría de helados no creció en volumen porque el verano de 2018 fue más frío que el anterior

El sector heladero en España depende en gran medida de las condiciones climatológicas. Así, las altas temperaturas estimulan el consumo de este tipo de alimentos, mientras que una bajada drástica del termómetro hace temblar a las empresas del sector.

Por desgracia, esto último es lo que ocurrió el último ejercicio. Según explica Carlos Díaz Romero, Senior Client Consultant de Nielsen, "en 2018, debido a un efecto climatológico con un verano más frío que el año anterior, la categoría no creció en volumen, aunque cerró con crecimiento en facturación debido a la apreciación de la categoría".

De este modo, se rompe la tendencia que venía mostrando la categoría con un crecimiento espectacular en los últimos años.

"Es una categoría que depende mucho del tiempo. Comerse un helado sigue siendo un momento de placer, así que, a poco que el tiempo acompañe, seguiremos teniendo buenas noticias de esta categoría", comenta Díaz Romero.

Así, en 2018, el total del mercado de helados vendidos en gran consumo se cifró en 165,1 millones de litros, un 0,6% menos con respecto al año anterior. En cambio, en términos de valor, este mercado ha experimentado un incremento del 2,7%, hasta alcanzar los 583 millones de euros, de acuerdo a los datos facilitados por la consultora Nielsen.

De los segmentos que componen la categoría de helados (multipacks, bloques, tarrinas, tartas y resto), los primeros continuaron experimentando un crecimiento en el volumen de las ventas. Así, los multipacks suponen el 58,9% de las ventas en unidades del mercado de los helados, frente al 58,8% que registró el año anterior.

No solo los multipacks tuvieron una evolución positiva en el periodo analizado.

Las tarrinas también consiguieron aumentar sus ventas, hasta alcanzar una cuota de mercado del 26,2%, frente al 25,5% del ejercicio anterior.

Por su parte, el segmento de los bloques registró una evolución negativa hasta obtener un 5,9% del mercado, mientras que en 2017 estaba en el 6,1%. Las tartas también cayeron en 2018 hasta el 5,7% de la participación de este negocio, frente al 6,2% del año anterior.

Por su parte, la consultora Kantar señala una caída de las ventas todavía mayor para el TAM4/2018. En concreto, los datos señalan un volumen de ventas de 135,4 millones de kilogramos/litros, es decir, un 2,4% menos con respecto al mismo periodo del año anterior. En valor, en cambio, se produce un incremento del 0,7%, hasta los 480,9 millones de euros.

El mercado de helados sufrió también una caída en el número de compradores del 0,5%, hasta llegar a los 14,7 millones. Sin embargo, estos compradores realizaron un gasto medio anual en la compra de estos productos de 32,6 euros, un 0,9% más, y un gasto medio por acto de compra de casi cuatro euros (0,8% más). La frecuencia de compra se mantiene estable en 8,2 actos de media al año durante este ejercicio.

> En 2018, el total del mercado se cifró en 165,1 millones de litros vendidos, un 0,6% menos que el año anterior

Los supermercados y autoservicios continúan siendo en la mayoría de las ocasiones los establecimientos elegidos para la compra de helados en España, lo que les llevó a poseer una cuota de mercado del 57,3% del gasto total. Por detrás de ellos se sitúan los discounts (23,4%), los hipermercados (11,5%) y el canal especialista (5%).

Algunos de los jugadores clave en el mercado son el grupo Unilever, Nestlé o General Mills, aunque también hay numerosas pymes nacionales en este mercado que contribuyen a su crecimiento.

De acuerdo a los rankings de consumo mundial de litros de helado per cápita, España se sitúa por detrás de Nueva Zelanda, Estados Unidos, Australia, Suiza, Suecia, Finlandia, Chile, Dinamarca o Italia.

Paradójicamente, el mal dato frente a su entorno convierte a España en un mercado de alto potencial de crecimiento para el sector. En concreto, de acuerdo con los datos de antigüedad y tamaño del tejido empresarial que ofrece Insight View de Iberinform, el sector refleja un elevado nivel de emprendimiento, o lo que es lo mismo, grandes oportunidades de negocio. De hecho, los datos mundiales del mercado de helados prevén un crecimiento relativamente optimista para un futuro próximo. Así, en 2018 se ha cifrado este mercado en torno a los 57.800 millones de dólares, una cifra que se espera superar en 2023 hasta los 73.500 millones de euros.

Elevado **riesgo de impago** en el sector heladero

El 32% de las empresas del sector de los helados presenta un elevado riesgo de impago. De hecho, muestra seis puntos más de lo que reflejaba el mismo análisis hace un año.

Así, de acuerdo con un análisis realizado por Insight View, los datos de antigüedad y tamaño del tejido empresarial reflejan un elevado nivel de emprendimiento. Así, el 17% de los fabricantes de helado está en su primera anualidad, el 46% tiene menos de cinco años y un 60% no existía antes de la crisis de 2008.

A la juventud del sector se une su elevada atomización ya que un relevante 69% del sector está compuesto por microempresas y un 25% adicional por pequeñas empresas. Apenas un 4% ha alcanzado la dimensión de mediana empresa y un 2% el de gran empresa, lo que muestra dicha atomización.

El sector, que ha logrado mantener cierta estabilidad de su facturación media en el entorno de los tres millones de euros, presenta una composición geográfica muy particular. El 21% del sector se concentra en Andalucía, seguido de la Comunidad Valenciana (17%), Cataluña (15%), Madrid (9%), Canarias (7%) y Baleares (7%).

Es decir, "el helado se fabrica en comunidades con sol y playa, en línea con el peso que tiene todavía el consumo estacional en España, que se da durante todo el año con independencia del clima en mercados más maduros del norte de Europa".

Entrevista a **Xavier Mon,** vicepresidente de Helados de Unilever

"Los helados son una categoría con **expectativas de crecimiento**"

Aunque en 2018 los helados han sufrido un retroceso debido a la caída del turismo y a la mala meteorología, las expectativas de crecimiento en esta categoría son altas para los próximos años gracias a su capacidad de expansión a través de innovación y el desarrollo de ocasiones, según explica en esta entrevista Xavier Mon, vicepresidente de Helados de Unilever, que tiene un plan muy robusto para seguir creciendo en el futuro.

Financial Food: ¿Cómo han evolucionado las ventas de los helados de Unilever en España en 2018? ¿Hay diferencias con respecto a las del resto de Europa?

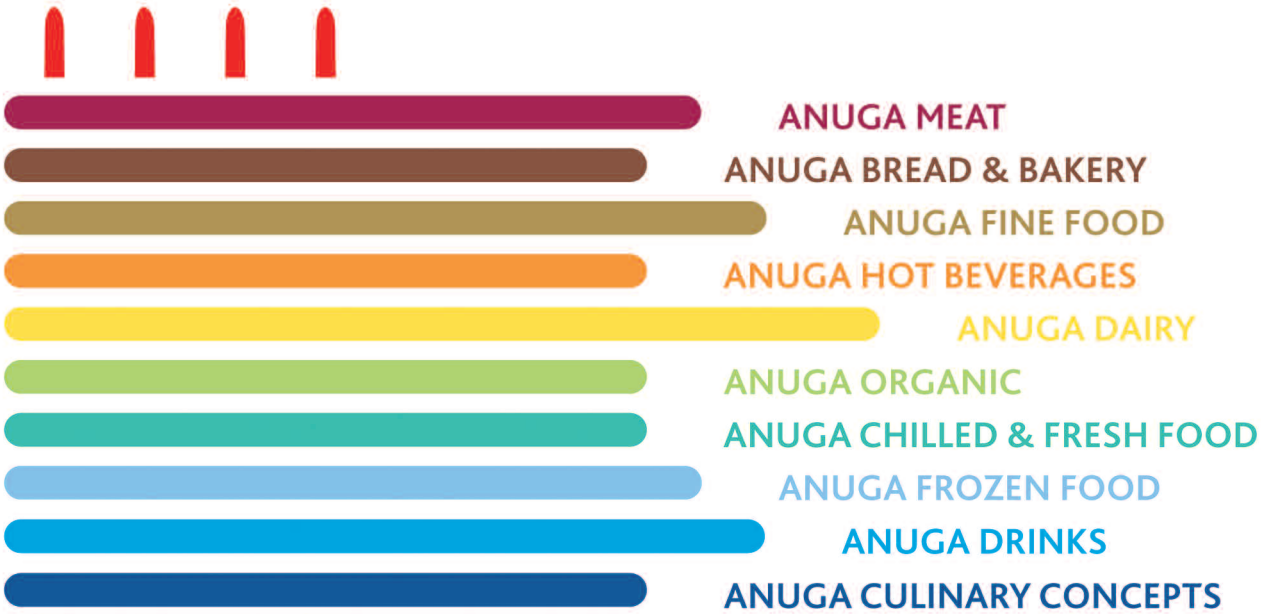
Xavier Mon: Tras cuatro años de crecimiento sostenido fruto de una robusta estrategia de negocio en la categoría de helados, el año 2018 fue más complicado para este sector debido a una caída en el turismo y un efecto tiempo adverso, tan importante para una categoría estacional como son los helados. Este panorama se repitió en toda Europa del Sur mientras que en el resto de Europa del norte el efecto tiempo en el año 2018 fue positivo lo que favoreció sus resultados.

FF: Ha conseguido el sector desestacionalizarse? ¿Qué volumen de ventas tiene en invierno y qué cifra alcanza en verano?

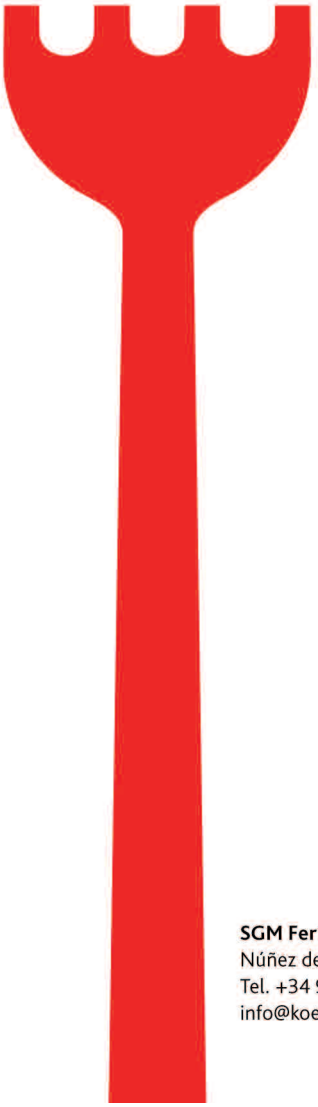
XM: La categoría de helados sigue siendo estacional dado que entre junio y agosto se concentra el mayor número de nuestras ventas. No obstante, poco a poco estamos consiguiendo desestacionalizar la categoría a través de segmentos como las tarrinas medianas para consumo en el hogar que crecen y donde Unilever tiene una gran oferta con marcas como Magnum, Ben&Jerrys, Solero y Breyers o el segmento de postres que desarrollamos a través de nuestra marca Carte D'Or.

www.anuga.com

TASTE THE FUTURE



ANUGA MEAT
ANUGA BREAD & BAKERY
ANUGA FINE FOOD
ANUGA HOT BEVERAGES
ANUGA DAIRY
ANUGA ORGANIC
ANUGA CHILLED & FRESH FOOD
ANUGA FROZEN FOOD
ANUGA DRINKS
ANUGA CULINARY CONCEPTS



SU PRÓXIMA CITA:

COLONIA,
05.–09.10.2019

Compre ahora su entrada y ahorre hasta un 43%:
www.anuga.com/tickets

SGM Ferias & Servicios S.L.
Núñez de Balboa, 94 - 1° C, 28006 Madrid
Tel. +34 91 3598141, Fax +34 91 3500476
info@koelnmesse.es

koelnmesse

FF: ¿Cuáles son las perspectivas para el futuro?

XM: Las perspectivas de futuro son muy positivas. Se trata de una categoría con expectativas de crecimiento para los próximos años, con capacidad de expansión a través de innovación y el desarrollo de ocasiones y Unilever tiene un plan muy robusto para seguir creciendo en los próximos años. Este plan queremos cubrirlo con marcas con propósito y estamos trabajando para que todas nuestras marcas tengan un impacto positivo en la sociedad. Un ejemplo claro sería nuestro programa Soy Frigo que se basa en ayudar a generar empleo a jóvenes en riesgo de exclusión social a través de la venta de helados. Este 2019 ampliamos el colectivo de ayuda y gracias a nuestra colaboración con la Fundación Ana Bella, ayudaremos a generar empleo a 100 mujeres supervivientes. Desde 2015 ya hemos ayudado a generar más de 2.500 empleos. Otro buen ejemplo sería nuestra marca Breyers, un delicioso helado bajo en calorías y alto en proteínas que inspira el estilo de vida saludable y tiene como propósito hacer de altavoz de los atletas paralímpicos que cada día hacen posible lo imposible. Asimismo, el eje de sostenibilidad sigue estando en el corazón de nuestro negocio y el futuro pasará por desarrollar no solamente helados deliciosos y nutricionales, sino también en ofrecer nuevos tipos de envases reciclables y sostenibles. Un buen ejemplo sería el relanzamiento de nuestra marca Solero con 65% fruta y embalaje individual con papel 100% reciclable.

FF: La innovación es importante para el sector heladero, ¿qué papel juega dentro de la marca?

XM: La innovación es un elemento clave en nuestra estrategia de negocio. Constantemente estamos innovando, tanto en las recetas de los helados de siempre como en nuevos productos fruto de alianzas como la que acabamos de cerrar con Ferrero para crear los nuevos helados Kinder. Para daros un rango de magnitud este año 2019 Unilever lanzará 60 referencias nuevas en el mercado.

El consumidor está en el corazón de todo lo que hacemos, y es por ello que nuestra gran ambición es responder siempre a sus necesidades a través de una gran y variada innovación que satisfaga su demanda; por eso ya contamos en nuestro portafolio con helados para veganos, sin gluten, y destacaría que todos los helados de Frigo para niños aportan menos de 110 calorías por porción.

FF: Con respecto a la gama veggie que acaban de lanzar desde Frigo, ¿piensa que es una moda pasajera o que se impondrá en los mercados?

XM: El consumo veggie es una tendencia consolidada y ya casi un 8% de la población en España basa su dieta exclusivamente o la mayoría en productos de origen vegetal. Cada vez más consumidores eligen ser veganos, vegetarianos o flexiterianos por varias razones y es importante poder ofrecer alternativas a estos consumidores que se encuentran limitados especialmente cuando salen a tomar algo fuera de casa. Unilever ha lanzado 14 referencias de helado vegano de las marcas Magnum, Cornetto, Solero y Ben&Jerrys.

FF: Las referencias para clientes con necesidades alimenticias especiales cada vez tienen más importancia. ¿Cómo responde Unilever a esa demanda?

XM: Unilever tiene una amplia gama de helados que cubren necesidades alimenticias especiales como referencias sin lactosa de Carte d'Or, nuestra gama vegana con 13 referencias de diferentes marcas como Solero, B&J, Magnum y Corneto o una extensa gama de 106 referencias sin gluten.

FF: ¿Qué referencia es la más vendida en España y cuál es su volumen de ventas?

XM: Magnum es nuestra marca insignia representa más de un tercio de nuestras ventas en valor siendo Magnum almendrado la referencia estrella.

FF: ¿Qué novedades habrá en los lineales españoles este año?

XM: Los grandes lanzamientos para este año son Magnum White Choco cookies, bajo el paraguas de la campaña #NeverstopPlaying haciendo bandera del lado más infantil de nuestra manera de entender el placer junto al chocolate blanco. A nivel de producto lanzamos tanto en bombón en tamaño standard y mini así como en tarrina de chocolate blanco con tropezones de cookies. En la marca Cornetto lanzamos Cornetto Crush una gama con extra-crujido gracias a la gruesa capa de chocolate que baña el barquillo por dentro y su punta de chocolate XXL. También es muy relevante el lanzamiento de nuestra gama Kinder donde por fin Kinder se hace helado!

FF: En cuanto al programa de apoyo al emprendimiento que ha puesto en marcha la marca Solero, ¿en qué beneficia a la compañía la colaboración con estas startups?

XM: Solero quiere ayudar a los agricultores y ONGs a hacer la agricultura más sostenible para asegurar la fruta del hoy y del mañana. Queremos jugar un rol activo en el futuro del sector y por ello estamos trabajando con start ups especializadas en sostenibilidad desarrollando proyectos innovadores diversos que ayuden a hacer a la agricultura española más sostenible.

AGUA MINERAL NATURAL
BEZOYA
MINERALIZACIÓN
muy
débil
NINGÚN
AGUA
TE CUIDA
MÁS.
Beber 2L de agua al día contribuye a mantener las funciones físicas y cognitivas normales.

Entrevista a **Dolores Perea,** directora general de Froneri Iberia

"Nuestro objetivo es seguir muy de cerca **los gustos de los consumidores**"

La innovación es fundamental para la marca de helados Froneri. De hecho, cada año la compañía se esfuerza en innovar en todos y cada uno de los productos de su catálogo con el objetivo de acercarse a los gustos de los consumidores, buscando no sólo crear una novedad sino la excelencia en la calidad, según explica Dolores Perea, directora general del grupo, en esta entrevista.

Financial Food: ¿Qué volumen de ventas ha registrado Froneri Helados en 2018?

Dolores Perea: Los resultados en nuestros diferentes canales de venta han sido muy positivos. A pesar de que una primavera anormalmente fría hizo que el año arrancase con algunas dificultades, el buen comportamiento de la categoría de helados a partir de junio ha permitido que el mercado cierre con crecimiento versus 2017. Concretamente, en el canal de retail, del que contamos con datos Nielsen, sabemos que el crecimiento ha sido de un 2,7%

FF: ¿Qué novedades presenta la marca para esta campaña?

DP: En febrero presentamos nuestro nuevo cartel de Impulso con muchas innovaciones. Nuestra innovación estrella es Nuii, una gama única y exclusiva en el mercado de bombones. Son unos helados elaborados con nata fresca, bañados con una gruesa capa de chocolate y con grandes trozos de fruta o frutos secos de origen certificado que provienen desde la isla de Java hasta las montañas escandinavas.

Nuii está presente en impulso con cinco sabores distintos: Nuii almendrado con vainilla de Java, Nuii Almendrado blanco con vainilla de Java, Nuii nata y chocolate negro con Almendras de California, Nuii Mascarpone con arándanos de las mon-

tañas escandinavas y Nuii Chocolate negro con arándanos nórdicos.

Y en en canal de supermercados e hipermercados con cinco productos: Nuii Almendrado con Vainilla de Java, Nuii Mascarpone con arándanos rojos escandinavos, Nuii Nata y chocolate negro con almendras de California, Nuii Mini almendrado y Nuii Mini surtido almendrado blanco y almendrado chocolate con leche.

Además de la nueva gama de bombones, Pirulo ha presentado varias innovaciones, las dos primeras disponibles en impulso y retail: Pirulo Fun, helado de fresa y vainilla cubierto de chocolate en la punta con fideos de colores, Pirulo Mikolápiz Chocolate, un helado de chocolate con mina de chocolate blanco y además en el canal retail Pirulo Tropical Mini, nuestro Pirulo Tropical de siempre pero con un tamaño adaptado a los nuevos hábitos de consumo.

Bajo la marca Extreme llegan dos novedades en conos premium: Extreme Gold Frambuesa Nata, un helado de nata con sorbete de frambuesa cubierto por unos delicados toppings de frambuesa deshidratadas y Extreme Gold Trufa & Black, helado de chocolate con mousse de chocolate cubierto por mini trufas, y en la gama básica Extreme Caramelo-Chocolate .

Otra de las marcas con innovaciones para esta campaña 2019 ha sido Maxibon, con Maxibon Natillas, que tras las reiteradas peticiones de nuestros "maxiconsumidores" hemos relanzado con una receta mejorada.

FF: Froneri se ha caracterizado por elaborar productos de heladería basados en marcas de galletas o chocolates muy conocidas, ¿seguirá desarrollándose esta línea de negocio?

DP: El consumidor que disfruta con productos de marcas prestigiosas valora mucho encontrar sus dulces favoritos convertidos en un delicioso helado, y nuestro empeño, como siempre, es satisfacerle y seguir innovando en esta dirección.

FF: ¿Qué importancia tiene la innovación dentro de la marca?

DP: La innovación es fundamental para Froneri y nuestro objetivo es seguir muy de cerca los gustos de los consumidores, observando qué necesitan e intentando adaptarnos constantemente. Por ello llevamos años trabajando en mejorar el perfil nutricional de nuestros productos, reduciendo azúcares y grasas saturadas. Prueba de ello es nuestra gama de productos infantiles, todos ellos con un máximo de 110 kilocalorías y con aromas naturales.

FF: ¿Cuántas referencias tiene la gama de helados Froneri? ¿Cuál es la más vendida en España y cuál es su volumen de ventas?

DP: Contamos con un catálogo muy amplio adaptado a los diferentes canales en los que estamos presente, Retail, Impulso, Heladerías y Restauración y a las diferentes necesidades y gustos de nuestros consumidores. Cada año, nos esforzamos en innovar en todos y en cada uno de ellos, buscando no sólo la novedad sino principalmente la excelencia en la calidad. Este año por ejemplo en el canal Impulso, hemos lanzado nueve innovaciones, y en el canal Retail 10 nuevos productos que ya se pueden encontrar en los supermercados e hipermercados.

FF: La tendencia saludable o las necesidades alimenticias especiales de los consumidores también han llegado al sector heladero. ¿Cómo responde Froneri a esa demanda?

DP: La tendencia saludable es mucho más que una moda, es el reflejo de un consumidor cada vez más consciente de la importancia que la alimentación tiene sobre nuestra salud. Froneri está para responder a esa exigencia del consumidor, ofreciendo productos que además de apetecibles, sean equilibrados desde el punto de vista nutricional, y también para responder a esas necesidades alimenticias especiales con nuestras gamas de helados Sin gluten, Sin lactosa y Sin azúcares añadidos.

FF: ¿Ha conseguido el sector del helado desestacionalizarse? ¿Qué volumen de ventas tiene Froneri en invierno y qué cifra alcanza en verano?

DP: En España, el consumo de helados sigue siendo muy estacional. En Froneri somos conscientes de este gran desafío, que también supone una gran oportunidad. Como siempre que hablamos de hábitos de consumo tan arraigados, no es fácil ni rápido un cambio de tendencia.

Pero tenemos que seguir trabajando en ello, tenemos que convencer a nuestro consumidor de que no renuncie a un magnifico helado sólo porque hayamos cambiado de estación.

FF: En febrero de 2019, Froneri lanzó Nuii. ¿Qué evolución ha tenido esta nueva marca en los lineales?

DP: Nuii está presente en el canal Impulso y en retail y el comportamiento en ambos canales está siendo excelente. Nuii acaba de presentar también su primer spot de televisión con una potente inversión, acompañado de una importante presencia en materiales de visibilidad en las calles de toda España.

Vivesoy fusiona diferentes frutos secos en sus bebidas vegetales

Vivesoy presenta Fusión, la primera gama de bebidas elaborada con diferentes frutos secos. Las dos variedades, Fusión de Frutos Secos y Fusión de Almendra y Anacardo, son muestra de la continua apuesta de la marca por la innovación.

Bref WC se inspira en los viajes para su nueva edición limitada

Bref WC, la marca de cestas para el innodoro, lanza una nueva y aromática edición limitada inspirada en la aventura y los viajes, que desprende fragancias intensas para una experiencia sensorial de limpieza del WC.

Dos nuevas gamas de snacks de Serrano

Cárnicas Serrano amplía su gama de snacks con el lanzamiento de dos nuevas referencias: Rockets y Sticks, que se suman a los U Snacks! con los que la compañía entraba en 2017 en la categoría del snacking.

Puleva innova con su nueva leche fresca ecológica

Puleva vuelve a innovar con el lanzamiento de la única leche fresca ecológica a nivel nacional, que proviene exclusivamente de granjas ecológicas certificadas.

Torre de Núñez amplía su gama de salchichas Premium Sin +

La empresa cárnica innova en la categoría de salchichas ampliando su gama Premium Sin + con las novedades mexicana y al curry. Estas dos nuevas propuestas están elaboradas sin gluten, sin lactosa y sin colorantes.

Krissia mantiene el sabor pero reduce grasas con su nueva receta 0%

Angulas Aguinaga lanza Krissia 0% que no contiene materia grasa alguna y con el que la compañía atiende a esta nueva tendencia healthy. Se presenta en los formatos de 12, 24 ó 36 barritas por paquete.

Les Recettes de l'Atelier de Nestlé incorpora nuevos sabores

Nestlé innova en la categoría de tabletas de chocolate y lanza el nuevo sabor RAW, el sabor original del haba de cacao. RAW nace de un proceso de tostado suave de habas de cacao seleccionadas y está elaborado únicamente con los tres ingredientes básicos del chocolate: cacao, azúcar y manteca de cacao.

Fontaneda innova con una nueva generación de Fontaneda Digestive

Fontaneda amplía su surtido de galletas y lanza una nueva generación de Fontaneda Digestive con las nuevas Digestive Finas y Cookie con frutas.

Lipton fusiona el Té Verde con Matcha japonés

Lipton, la marca de refrescos de Té de PepsiCo, amplía su gama de bebidas refrescantes con té verde lanzando dos nuevas variedades con un toque de té Matcha: Lipton Matcha sabor a 'Lima Yuzu', y Lipton Matcha sabor a 'Jengibre & Hierba Limón'.

Kill-Pafft

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

Valentín Lumbreras, nuevo CEO de Aldi en España

Valentín Lumbreras ha sido elegido nuevo consejero delegado de Aldi España, cargo que se hará efectivo a principios del mes de junio de este año. Lumbreras ha desarrollado con éxito en España y en mercados internacionales diferentes posiciones directivas en el sector descuento.

"Su conocimiento del mercado español y su experiencia en el comercio minorista lo han convertido en la persona adecuada para ocupar el cargo y hacer crecer la cuota de mercado de Aldi en España", añade la cadena de supermercados.

Elías Suárez se incorpora como CEO aKrustagroup

Krustagroup, perteneciente al grupo Amasua, inicia una nueva etapa renovando su imagen corporativa, con un cambio estructural además de estratégico en su actividad. Así, Elías Suárez Garmendia se incorpora como consejero delegado de la empresa, reforzando el equipo directivo junto con el director general de Negocio, Pablo Múgica y el director financiero administrativo, Juan Lizarribar.

Este cambio estructural busca "darle un valor añadido a la gestión de la empresa, incorporando en su actividad diaria el conocimiento y experiencia como empresa armadora", tal y como ha explicado la compañía española en un comunicado.

El resto del equipo de responsables comerciales sigue formado por Iñaki Echeverría (Ventas Mayor), Felipe Turégano (Ventas Retail), Manuel Pascual (director Producción) y David España (Delegado Italia).

Laura Sánchez, directora comercial de Alimentación de Schweppes España

Schweppes Suntory España ha nombrado a Laura Sánchez como nueva directora comercial de Alimentación de la compañía, puesto que había quedado vacante tras la designación hace unos días de Bruno Seabra como director comercial de Hostelería.

Con este nuevo nombramiento, Schweppes Suntory "refuerza su apuesta por el talento interno, ya que Laura Sánchez ha demostrado su buen hacer desde que ingresara en la compañía en el año 2014", explica en un comunicado, en el que detalla que desde entonces, ha desempeñado los cargos de group account manager, customer development director y, a partir de 2017, national account & impulse director.

"Sin lugar a dudas Laura ha contribuido de forma clave al desarrollo del plan estratégico de transformación del canal y a la maximización de las sinergias con hostelería", ha afirmado Nicolas Imeneuraet, CCO de Schweppes Suntory España, a quien Laura Sánchez reportará directamente.

Alexandre de Palmas sustituye a Jacques Ehrmann al frente de Carmila

Jacques Ehrmann ha dimitido de sus funciones como presidente-director general y administrador de Carmila, cuyo Consejo de Administración ha elegido a Alexandre de Palmas como sustituto.

La dimisión de Ehrmann, que tuvo lugar durante la reunión del Consejo de Administración celebrada el pasado 15 de mayo de 2019, entrará en vigor el 30 de junio de 2019. El Consejo ha agradecido "de manera unánime" a Jacques Ehrmann su labor en la compañía que creó, de la cual fue el presidente-director general desde 2014 y que sacó a bolsa en 2017.

Tras consultar con el Comité de Remuneraciones y Nombramientos, el Consejo de Administración ha elegido de Palmas para suceder a Ehrmann como administrador y presidente-director general de Carmila a partir del 1 de julio de 2019.

Natalia Suazo e Iker Ganuza, nuevos directores de Bebidas y Nutrición de PepsiCo

PepsiCo refuerza su equipo directivo gracias a la incorporación de Natalia Suazo, como nueva directora de la categoría de Bebidas para el Suroeste de Europa e Iker Ganuza, que pasa a ocupar la dirección de la categoría de Nutrición,

Insights y Digital, también para la región del Suroeste de Europa.

Ambos directivos estarán al frente de la estrategia de comunicación y marketing de marcas tan relevantes como PepsiMax o Alvalle para los mercados de España, Portugal e Italia apoyados por un equipo de más de 50 personas.

Toñi Piernas, primera presidenta de +Brócoli

La Asociación para la Promoción del Consumo de Brócoli ha elegido a Toñi Piernas Millán como nueva presidenta, en sustitución de Luis Jiménez..

Toñi Piernas Millán asume esta nueva responsabilidad al frente de la nueva Junta Directiva +Brócoli, elegida en la celebración este viernes de su X Asamblea. Los componentes que completa el órgano directivo de +Brócoli hasta 2022 serán Juan Salvador Peregrín (Peregrín), Javier Bernabeu (Sakata), Jorge Reig (Agromediterránea), Luis Jiménez (Luis Jiménez), Carmen Cabra (Fruit Today) y Nuria García (Proexport).

La nueva presidenta lleva trabajando desde 2011 en el mundo del brócoli como directora de Marketing de Campo de Lorca y más de dos años desde la anterior Junta Directiva de +Brócoli. "Me hace mucha ilusión poder defender esta verdura desde la Presidencia de la Asociación. Para mí es todo un reto tratar de situarla en el lugar que merece, pues España es el principal país productor de brócoli. Queremos en los próximos años lograr la internacionalización del movimiento #meunoalverde de +Brócoli", ha señalado Piernas.

Dirk Mittermüller, nuevo director de Retail High Street de JLL en España

La consultora inmobiliaria internacional JLL ha nombrado a Dirk Mittermüller como nuevo director de High Street Agency para JLL en España. La compañía busca con este nombramiento reforzar el liderazgo de su negocio de alquileres comerciales a pie de calle.

Mittermüller reportará directamente a Augusto Lobo, director de Retail de JLL en España y se responsabilizará del área de agencia de Retail High Street. Desde la oficina de Barcelona, dirigirá las operaciones de alquileres de locales comerciales a lo largo de toda la geografía española.

Leanne Geale, vicepresidenta ejecutiva y consejera general de Nestlé

La Junta Directiva de Nestlé ha nombrado a Leanne Geale como vicepresidenta ejecutiva y consejera general, así como miembro de la Junta Ejecutiva de la compañía. En este nuevo cargo, que se hará efectivo a partir del 1 de agosto de 2019, Geale supervisará las funciones legales de la compañía.

De este modo, David Frick, director de Gobierno, Cumplimiento y Servicios Corporativos, y Ricardo Cortes-Monroy, director Jurídico, reportarán a Leanne Geale en su calidad de consejera general. Frick dejará la Junta Ejecutiva de Nestlé a partir del 31 de julio de 2019 y continuará desempeñando sus funciones actuales como vicepresidente senior y secretario de la junta.

Francisco Aranda, elegido presidente de la patronal de logística

Francisco Aranda Manzano ha resultado elegido nuevo presidente de UNO, la Organización Empresarial de Logística y Transporte, tras un proceso electoral llevado a cabo durante el mes de abril y sustituyendo en el cargo a Juan Pablo Lázaro.

El objetivo de Aranda es "continuar defendiendo los intereses de las empresas de logística y transporte ante los nuevos desafíos económicos y sociales, en la misma línea iniciada cuatro años antes por su predecesor en el puesto".

Durante los últimos cuatro años, Aranda ha desempeñado la responsabilidad de secretario general de UNO y vicepresidente de CITET (el clúster de esta patronal sobre distribución urbana de mercancías sostenible).

Supersol presenta un ERE que afectará a casi 300 trabajadores

La cadena de distribución Supersol ha presentado un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que afectará finalmente a 294 empleados y supondrá el cierre de 18 tiendas y 12 pescaderías "para reflotar la compañía".

Antes de la negociación con los sindicatos CGT, UGT y CCOO, la empresa de supermercados había propuesto el cierre de 21 tiendas situadas en siete provincias españolas además del despido de un total de 404 trabajadores. De este modo, se ha reducido a casi un tercio el número inicial de afectados.

Esta reducción se produce tras quedar desafectadas de este ERE tres tiendas: una ubicada en Madrid, concretamente en la localidad de Moralzarzal y otras dos en Cádiz, una en la propia ciudad y otra en la localidad de San Fernando.

Asimismo, cuatro pescaderías quedan "afectadas parcialmente con cierre de medio día", ubicadas en centros Supersol de las localidades malagueñas de Benalmádena, Ronda y Torre del Mar, así como en Collado Villalba (Madrid). Otras desafectaciones vendrían por la recolocación de personas en tiendas cercanas a las tiendas y pescaderías afectadas por el cierre.

Todo ello supone un total de desafectaciones de 88 personas que reduce el ERE inicial de 404 personas hasta 316. Durante la última reunión con la nueva desafectación planteada este número se ha reducido hasta un total de 294 personas siempre y cuando haya acuerdo entre las partes, señala el comunicado de los sindicatos.

Los sindicatos valoran de forma "positiva" el acuerdo alcanzado, ya que se han logrado los objetivos que se había marcado cuando empezó la negociación al mantener el mayor empleo posible, que la modificación sustancial de horarios permita una mejor conciliación de la vida laboral y personal y que aquellas personas que tienen que abandonar la empresa lo hagan en las mejores condiciones posibles.

Los afectados por el ajuste de plantilla recibirán una indemnización de 28 días por año con un máximo de 18 mensualidades con la siguiente compensación económica de forma adicional: 500 euros para las personas que tienen una antigüedad inferior a 10 años; 800 euros para aquellos cuya antigüedad esté comprendida entre 10 y 18 años y 1.300 euros para los que tengan más de 18 años de antigüedad.

(CC) Ricardo Ricote -- www.urbanity.es

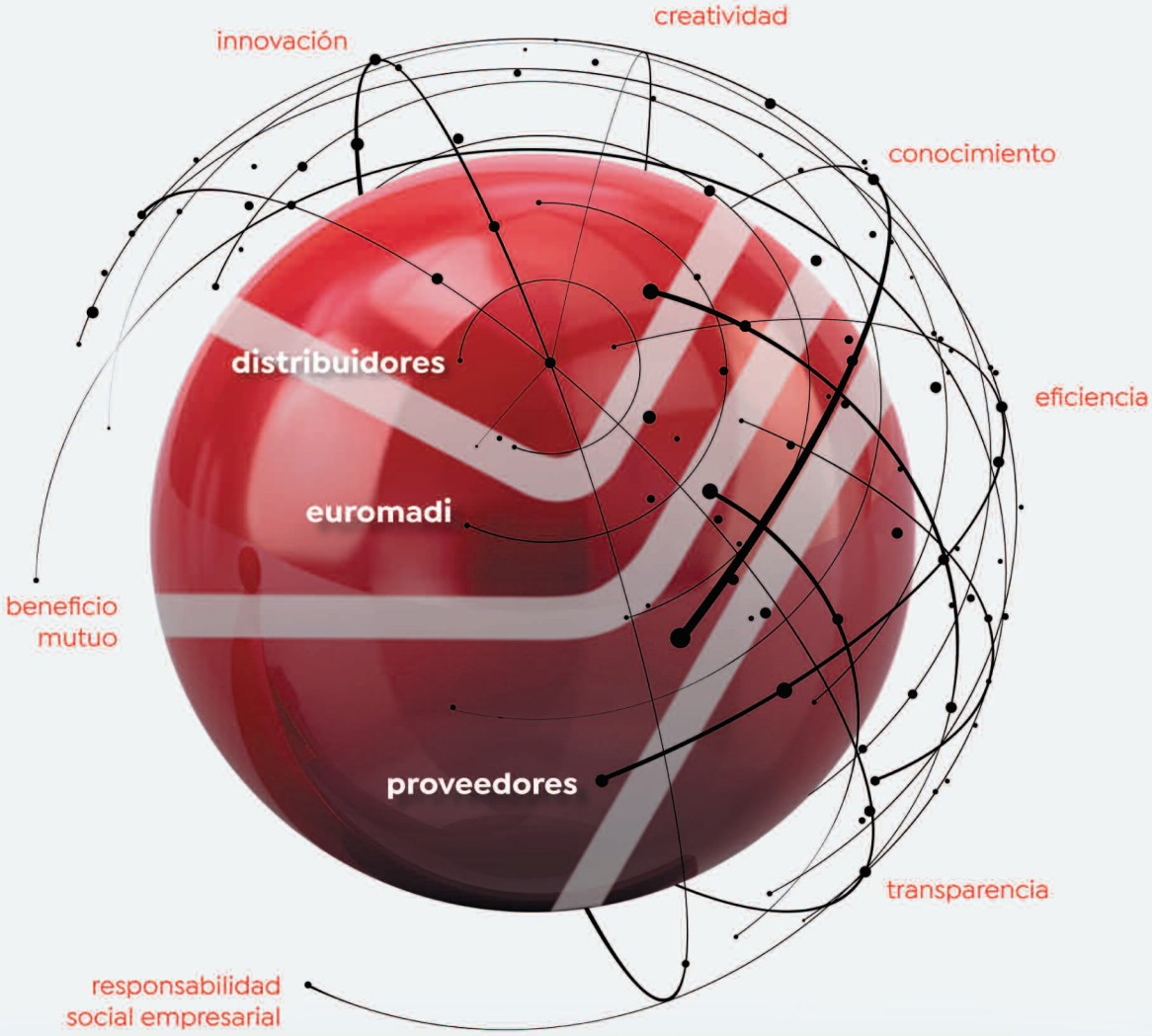
Por otro lado, se ha hecho efectiva la voluntariedad lo que implica evitar la salida forzosa de personas que inicialmente estaban afectadas. Estas personas voluntarias se acogerán a las condiciones económicas pactadas en el ERE.

La empresa ha notificado que "para llevar a cabo el planteamiento inicial sobre voluntariedades que quedará sujeto a la firma del acuerdo, enviará una notificación a través del portal de empleado y de las comunicaciones de tiendas para que todas las personas que de forma voluntaria decidan salir de la empresa tengan hasta el día 4 de mayo a las 12 horas de la noche para notificar su adhesión a la voluntariedad, debiéndolo hacer llegar a la dirección de correo electrónico que la empresa está habilitando para tal efecto y del que os informaremos".

Respecto a la modificación sustancial de condiciones de trabajo en materia de horarios, turnos y distribución de las jornadas, se ha acordado crear una comisión de seguimiento, que estará integrada por los tres sindicatos firmantes para que se garantice su correcta aplicación.

Esta modificación horaria, explica el sindicato CCOO, se implantará a partir del 3 de junio de 2019, garantizará el descanso diario y semanal legalmente establecido, se dará notificación del cuadrante horario trimestral a cada persona de forma individual, se tenderá a implantar jornadas continuadas sin que ello suponga reducción de las jornadas a tiempo completo y se respetarán las concreciones de jornadas por cuidado de familiares e hijos en su sentido amplio.

grupo
euromadi



Ser primeros no es un fin. Es nuestro reto cotidiano.

Grupo Euromadi: la Central de Compras y Servicios líder del sector de la distribución en España.

No importa tanto ser primero sino cómo lo has conseguido y qué debes hacer para seguir creciendo. La respuesta es actitud:

· saber que día a día debes aprender más.
· pensar que debes beneficiar tu entorno: Distribuidores y Proveedores.
· actuar con responsabilidad, innovación y transparencia.

Saber, pensar y actuar. Con sentido común.

MEMBER OF EMD INTERNATIONAL

www.euromadi.es

Nuevo modelo comercial de **El Corte Inglés**

La compañía de distribución El Corte Inglés creará, con MAD-FD Madrid FashionDistrict, un nuevo concepto de centro comercial de innovación y vanguardia para vivir nuevas experiencias.

Así, acometerá en el centro comercial de Arroyosur (Leganés, Madrid) una reforma integral que supondrá una inversión conjunta de 100 millones de euros con el objetivo de convertirlo en un centro "en el que no sólo se compra, sino que se siente, se vive, se disfruta y se comparte".

MAD-FD, cuya inauguración está prevista para la primavera de 2020, incorporará una oferta de moda, gastronomía, entretenimiento y arte, hasta ahora inédita en España. De esta forma, más de 150 grandes firmas de moda, belleza, accesorios, deportes, hogar, joyería relojería, tecnología y restauración, ofrecerán a los usuarios experiencias diferenciadas y servicios personalizados en un nuevo y vanguardista concepto de centro comercial.

"El nuevo centro nace con un decidido enfoque experiencial, en el que todas las marcas que se incorporan al proyecto propondrán a los usuarios sus propias experiencias diferenciadas y servicios personalizados, que van mucho más allá de la compra", aseguran desde la compañía de distribución.

Mediante diversos acuerdos con destacadas firmas e instituciones del mundo de la moda, la gastronomía, el entretenimiento y el arte, MAD-FD dispondrá de una amplia oferta de ocio durante todo el año, albergará desfiles y talleres de moda, así como exposiciones de arte de primer nivel y será escenario de espectáculos musicales de relevancia internacional. Además, será punta de lanza para jóvenes promesas del mundo de la moda, la música y el arte, que tendrán en este centro diversos espacios en donde expresarse.

Con el fin de llevar la experiencia al máximo nivel, El Corte Inglés cuenta para este proyecto con la colaboración del reconocido interiorista Lázaro Rosa-Violán, que recreará en MAD-FD los barrios más emblemáticos de Madrid, captando en sus diseños el espíritu y la esencia de los distritos de la capital.

La elección de este centro, ha explicado el gigante de la distribución, responde a sus especiales características: cuenta con una gran superficie (170.000 metros cuadrados) y la ventaja de su horizontalidad a la hora de proyectar los espacios, unos techos muy altos que permiten pensar en metros cúbicos para poder innovar y amplios exteriores para disfrutar de numerosas actividades.

Kiwis Zespri®: calidad e innovación sostenible al servicio del consumidor

En Zespri®, la satisfacción de los consumidores es nuestra razón de ser, y garantizar la máxima calidad en nuestras variedades de kiwi, junto con la innovación sostenible, son las claves que nos ayudan a lograrlo cada día.

El Sistema Zespri® es un sistema de producción integral que regula exhaustivamente cada fase del proceso: desde el cultivo, la recolección y el empaquetado hasta el almacenamiento y el transporte al punto de distribución. En todo el mundo, nuestros agricultores y colaboradores siguen este método exclusivo de Zespri®, la clave para conseguir que los consumidores siempre disfruten de un kiwi Zespri® con el estándar de máxima calidad y delicioso sabor en cualquier época del año.

La calidad de Zespri® también se sustenta en su potente departamento de I+D+i, que se centra en desarrollar nuevas variedades que satisfagan las demandas y preferencias de los consumidores, así como en minimizar el impacto de nuestros procesos sobre el medio ambiente. En el marco de nuestro compromiso por una innovación sostenible y por la construcción de un futuro mejor y más saludable, hemos puesto en marcha el programa de mejora de cultivos con técnicas naturales más avanzado del mundo en colaboración con el *Institute for Plant and Food Research* de Nueva Zelanda.

Siguiendo únicamente estos métodos naturales y después de más de una década de investigación, hemos comercializado Zespri SunGold, una variedad de kiwi amarillo exclusiva de Zespri®, que se caracteriza por su jugosidad, su suave dulzor y su agradable textura. Este delicioso y sorprendente sabor atrae a nuevos consumidores de kiwi, que pueden consumirlo solo o formando parte de múltiples recetas. Desde el punto de vista nutricional, esta variedad destaca por ser muy rica en vitamina C, con un aporte tres veces superior al de la naranja.

El kiwi Zespri Green, la variedad más conocida de Zespri®, se distingue por su color verde intenso y por su inconfundible sabor refrescante con un toque ácido, muy apreciado por los consumidores. El kiwi verde de Zespri® es rico en fibra, que contribuye a mantener la salud digestiva y a regular el tránsito intestinal de quien lo consume diariamente. También es fuente de vitaminas y antioxidantes, que aportan un plus de vitalidad. Es un kiwi ideal para consumirlo en cualquier momento, dentro o fuera de casa, y como snack natural y saludable.

Si quieres saber más sobre Zespri® y nuestro compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación, visita nuestra web www.zespri.es.

Cervezas: Se estanca el volumen, crecen las ventas

La adversa meteorología y la ralentización del turismo, factores clave de la paralización del mercado cervecero en España

Las ventas de cerveza en España se han anquilosado en 2018. Con un 0,1% menos, el volumen total del mercado se sitúa en 2.889,7 millones de litros, frente a los 2.891,4 millones del año anterior.

Las razones de esta parálisis las explica Celia Rodríguez, Client Support Manager de Nielsen, quien asegura que "el hecho de que no consumiéramos más litros durante el año 2018 se debió a varios factores: meteorología adversa y ralentización del turismo, además de que el Mundial de fútbol tampoco ayudó".

A todo esto hay que añadir que "el inicio del año no ha sido mucho mejor y parece que se confirman las tendencias de cierre del pasado ejercicio", comenta Rodríguez.

Sin embargo, aunque la demanda en volumen está estancada, el mercado cerró 2018 con un crecimiento de la facturación cercano al +3%, y esto principalmente debido a que el consumidor está comprando cervezas más sofisticadas o premium.

Esta demanda por parte del consumidor está siendo abastecida por los fabricantes y retailers. De hecho, en 2018 salieron alrededor de 100 nuevas marcas en los lineales de los puntos de venta.

El último desarrollo del mercado de cervezas es la reaparición de cervezas locales; marcas de "toda la vida" que están volviendo a ser relanzadas, ya que los consumidores las siguen recordando y viendo con nostalgia.

En España, la cerveza más consumida es la que tiene alcohol, con un 88,4% de las ventas, a pesar de que experimenta un retroceso en volumen del 0,1%.

La cerveza sin alcohol también experimenta un retroceso del 0,2%, lo que hace que su cuota de mercado sea del 7,3% en España, mientras que la cerveza de sabores crece un 0,8%, para alcanzar una participación del 4,2%.

En España hay un total de 17,5 millones de hogares compradores de cerveza, con un gasto medio de 275,4 euros, es decir, un 0,1% más con respecto al año anterior, de acuerdo a los datos facilitados por la consultora Kantar Worldpanel.

La frecuencia con la que los españoles adquieren esta bebida es de 51,1 actos al año, un 0,5% menos que en el mismo periodo del año anterior.

El gasto que realizan los españoles cada vez que adquieren cerveza en la gran distribución asciende a 5,4 euros, es decir, un 0,6% más con respecto al año anterior.

El canal de compra preferido por los españoles es el de los supermercados y autoservicios, que conservan una cuota del 52,5%, seguido de los hipermercados (19,4%) y los discount (16,5%). Por debajo de la barrera del 10% se sitúan el resto de superficies (7,9%), las cadenas especializadas (3,1%) y las tiendas de alimentación (0,6%).

En España operan seis grandes grupos cerveceros: Mahou San Miguel, Heineken España, Damm, Hijos de Rivera, Compañía Cervecera de Canarias y La Zaragozana. El volumen de fabricación de ➤

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

estos seis grupos constituye el 99% de la producción de cerveza en España, según el último informe de Cerveceros de España. Además de comercializar la típica cerveza Lager, estos grupos también exploran las oportunidades del mercado.

Sin embargo, cada año, aparecen más micro cerveceras o fabricantes artesanales que han llegado para cambiar las reglas del universo cervecero y aportar dinamismo e innovación a un mercado estático donde las marcas no destacaban por su diferenciación.

De hecho, según un informe realizado por la cervecera La Sagra, la entrada de productos artesanales ha permitido atraer a la categoría a un público que hasta ahora no era consumidor habitual de cerveza. Para el 69% de los encuestados el sabor es la principal motivación a la hora de elegir una cerveza artesanal, seguida de la calidad (49%) y la naturalidad (43%). Cualidades como la pequeña producción (35%) o los vínculos locales (26%) han dejado de tener peso y ya no son un factor tan decisivo como hace unos años.

Debido a sus propiedades organolépticas, más complejas, a sus distintos estilos y a su intensidad, la cerveza artesanal ha conseguido acercarse a un target más adulto. La proporción de consumidores craft entre consumidores de cerveza convencional alcanza el 38%, representando un 15% en el total de la población. Un consumidor que se concentra en el segmento de edad comprendido entre los 25 y los 44 años (62%), una tendencia que también se refleja en la tipología de consumo, mucho más pausada, asociada a la degustación, a momentos de calidad entre amigos y a una forma de beber más madura.

Preguntados por la frase con la que se sentían más identificados, los participantes aseguraron: "tomo artesanal en los mismos momentos que la cerveza común" (65%); "me gusta beberla en casa, de relax" (65%); "busco establecimientos donde la sirvan" (56%); "la tienen en los locales a los que voy" (53%); "es mi elección en ocasiones especiales" (43%); "sólo la tomo al principio" (34%); "suelo tomarla para acompañar la comida" (26%).

En España la cerveza artesanal lleva tiempo luchando por encontrar un hueco, pero es ahora cuando el seg-

Las exportaciones de cerveza europeas alcanzan un máximo histórico

El sector de la cerveza en Europa ha incrementado sus exportaciones hasta alcanzar un máximo histórico. En concreto, una de cada cinco cervezas europeas se envía al extranjero, un tercio de eso a países de fuera de la UE.

El último informe de The Brewers of Europe revela que la producción en Europa aumentó hasta los 39.600 millones de litros, impulsada por las exportaciones, el incremento de micro cervecerías y la demanda de cervezas con bajo contenido alcohólico.

Con una producción de 9.300 millones de litros, Alemania fue el principal productor de cervezas en Europa. De hecho, una de cada cinco cervezas producidas en la UE proviene de Alemania, seguida del Reino Unido y Polonia (ambas con 4.000 millones de litros producidos, cada una de las cuales representa el 10% del total). Las cervecerías alemanas y belgas exportaron la mayor cantidad de cerveza fuera de sus países, con 1.500 millones de litros cada una.

Además, la UE produce cerca de 900 millones de litros de cerveza sin alcohol cada año (el 2% de toda la cerveza), según los datos recopilados por Eurostat en 2017, mientras que la producción de cervezas con menos alcohol también está creciendo.

Esto, junto con el aumento en el número de cerveceros y pymes en el último año, muestra cómo está evolucionando la demanda de los consumidores y cómo se está diversificando el sector para satisfacerla.

Alrededor de las tres cuartas partes de las 9.500 fábricas de cerveza de la Unión Europea son pymes y solo el Reino Unido representa actualmente 2.430 fábricas de cerveza, muchas de las cuales son pequeñas productoras. Le siguen Alemania con 1.492 fábricas; Francia, con 1.100; Italia (868) y España (521).

Pierre-Olivier Bergeron, secretario general de The Brewers of Europe, ha asegurado que "el sector cervecero es un elemento fundamental de la economía europea, que combina las tradiciones locales con la innovación. La diversificación del sector beneficia a muchas áreas de la economía: competitividad, comercio, creación de empleo e innovación".

mento está experimentando un crecimiento real. "Estamos en un momento incipiente, y sabemos que la expectación por nuestros productos seguirá aumentando. No tenemos miedo a innovar y eso es algo que los consumidores agradecen. En Estados Unidos se encuentra la mayor concentración de cervecerías artesanales del mundo, pero hay países, como Alemania y Bélgica, que están abriéndonos nuevos caminos fortaleciendo la cultura craft en toda Europa" asegura Carlos García, CEO de La Sagra Brew, uno de los mejores ejemplos del éxito de las cervecerías nacionales.

Por su parte, según el Observatorio Sectorial DBK de Informa, la producción de cervezas artesanas mantuvo un fuerte crecimiento en 2018, de hasta un 33% con respecto a 2017, hasta los 240.000 hectolitros. La facturación generada, por su parte, se situó en 66 millones de euros, con un crecimiento del 29%.

En el bienio 2019-2020 se mantendrá la tendencia alcista de las ventas, con ascensos anuales previstos del valor de la producción superiores al 20%, de forma que la facturación sectorial podría alcanzar en 2020 los 100 millones de euros.

El número de cerveceras artesanas continúa aumentando, si bien se observa una moderación del ritmo de crecimiento, registrándose 522 empresas en abril de 2019, 11 más que en el mismo mes del año anterior y cerca de 80 más que en 2016. La mayoría de las empresas son de pequeña dimensión, si bien grandes grupos cerveceros continúan tomando posiciones en el mercado.

Cataluña reúne el 21% del número de operadores, seguida de Andalucía (15%) y Castilla y León (10%). De este modo, estas tres comunidades concentran cerca de la mitad del total.

Las principales empresas del sector seguirán realizando importantes inversiones en sus instalaciones con el fin de aumentar su capacidad productiva, destacando también, entre otras tendencias relevantes, la diversificación del negocio mediante la apertura de cervecerías o tap rooms y la importancia creciente de las exportaciones en algunas de las principales compañías.

¿Cómo es el consumidor de cerveza artesanal?

El consumidor craft es inquieto, intelectual, viajero, sociable pero intimista y amante del ocio de día. Es en un 59% de los casos hombres, aunque hay un alto porcentaje de mujeres (41%).

"Las mujeres han descubierto la cerveza artesanal más tarde, pero entran con más intensidad, atraídas por la variedad, el descubrimiento y los nuevos estilos: el 31% de las mujeres encuestadas declara tomar este tipo de cerveza al menos una vez a la semana, frente al 19% de los hombres", aseguran fuentes del estudio.

Por edades, también se distinguen dos perfiles principales: aquellos que se inician en el mundo craft y que eligen la cerveza artesanal como un plan alternativo (25-34 años) y los que deciden que es una bebida que encaja más con su momento vital y con la calidad que buscan (35-44 años).

Por volumen, tres cuartas partes de la cerveza artesanal se bebe durante el fin de semana y seis de cada 10 se hace fuera del hogar, con el momento cena-precena como el favorito a lo largo de la semana, pero de viernes a domingo emergen más ocasiones craft a lo largo del día. Principalmente se consume o adquiere en bares y cervecerías (más del 60%), seguido de los restaurantes (31%), las tiendas especializadas (28%) y los pubs (21%).

En España

Envases reutilizables para casi la mitad de la cerveza comercializada

Los últimos datos del sector cervecero español muestran que casi el 46% de la cerveza se comercializa en envases reutilizables, un 12% más que en 2013, y que el 99% de los residuos de este sector son valorizados.

A lo largo de 2018, el sector cervecero puso en el mercado más de 5.000 millones de envases, de los cuales cerca del 57% eran de vidrio, el 42% de aluminio y el resto, barriles de plástico y acero, según Cerveceros de España.

"El sector cervecero español, por su posición de liderazgo en el sector agroalimentario, ha apostado estratégicamente por un modelo de economía circular, estableciendo acuerdos intersectoriales con los agentes de la cadena de producción y consumo para minimizar de forma eficiente el impacto del ciclo de vida de cada cerveza. En los últimos dos años, el sector cervecero español ha destinado más de 20 millones de euros en inversión ambiental en los 540 centros de elaboración", destaca Jacobo Olalla Marañón, director general de Cerveceros de España.

En concreto, la primera Memoria de Sostenibilidad del sector cervecero detalla que la hostelería y el turismo centran gran parte de la actuación del sector cervecero ya que la cerveza es la bebida fría más consumida en hostelería. Además, tres de cada cuatro españoles optan por la cerveza cuando beben fuera del hogar y es un alimento que forma parte del estilo de vida mediterráneo y el consumo típicamente social de los españoles.

> Cerca del 57% de los envases puestos en el mercado en 2018 fueron de vidrio, el 42% de aluminio y el resto, barriles de plástico y acero

En este sentido, el director general de Cerveceros afirma que "el sector cervecero fomenta las buenas prácticas como el empleo de elementos reutilizables y reciclables y promueve que los productos de merchandising se fabriquen con materiales de origen renovable".

Las premisas de actuación en materia de sostenibilidad del sector cervecero se centran en impulsar la circularidad del envase en toda la cadena de valor, promoviendo la reutilización, el reciclaje y la prevención del abandono de residuos, así como fomentando el ecodiseño de los envases y embalajes y reduciendo el peso de los envases primarios, secundarios y terciarios.

De cara a 2025, el sector prosigue su apuesta por la reutilización de envases y plantea una revolución en términos de sostenibilidad: lograr que el 80 % del volumen de venta en hostelería sea en envase reutilizable, así como desarrollar una botella reutilizable estándar para el formato de 1/3 para todo el sector. "El objetivo de continuar impulsando la venta de cerveza en envase reutilizable no solo es reducir los residuos del envase, sino también el consumo energético, el consumo de agua y de materiales y, en particular, la reducción de las emisiones de CO2", afirma Olalla.

La sostenibilidad medioambiental también afecta al material de fabricación de los envases, que en el caso del sector cervecero son básicamente de vidrio y metal. Desde el año 2008, la tasa de reciclado de los envases de vidrio de un solo uso del sector cervecero se sitúa en el 73%, un 21% más que en 2008, mientras que la tasa en envases de metal ya alcanza el 86%, un 44% más que hace una década.

En este sentido, el sector cervecero apuesta de cara a los próximos años por alcanzar el 80% de la tasa de reciclado en los envases de un solo uso de vidrio y el 90% en los de metal. Además, el sector plantea que en el año 2025 el 80% de la composición de los envases de vidrio proceda en su origen de materiales reciclados; en la actualidad, el 70% del material de los envases de vidrio topacio es reciclado. En cuanto al metal, las empresas asociadas a Cerveceros de España apoyan los avances del sector del packaging de metal, apostando por incrementar el contenido de aluminio reciclado en los envases.

SABOR SALUDABLE
fashiOn
FRUTA LÍDER EN LICOPENO Y CITRULINA

El truco es que no hay truco.
¡La auténtica es fashion!

ALMERÍA 2019

RECONOCIDO POR LA FUNDACIÓN ESPAÑOLA DEL CORAZÓN

Un menor consumo de sodio contribuye a mantener la tensión arterial normal. La Fundación Española del Corazón recomienda seguir una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable. "Si usted tiene unas condiciones dietéticas especiales o padece alguna enfermedad debe consultar a un profesional de la salud. Las autoridades sanitarias no aconsejan consumir más de 5 gr. de sal al día.

#quenadatepare #laautenticaesfashion

www.sandíafashion.com

Escanea este código y descubre la verdadera magia de **sandía fashion.**

Calidad Pascual cumple 50 años

La empresa conmemora sus cinco décadas de historia con una gran convención que ha reunido a más de 800 personas

Calidad Pascual ha conmemorado su 50 aniversario con un acto donde se mostraba el pasado, el presente y el futuro de la compañía.

Así, en un viaje por el tiempo, el grupo recordó como en 1969 un joven Tomás Pascual compró una cooperativa láctea en Aranda de Duero. Sin apenas dinero ni conocimiento del sector introducía la leche envasada en tetra brik por primera vez en España. Poco imaginaba entonces que la compañía acabaría convirtiéndose en una de las mayores empresas de alimentación En España.

Para celebrar este aniversario, la empresa láctea ha reunido a casi 800 personas en Madrid entre los cuales destacan el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, y los presidentes de las Comunidades de Madrid y Castilla y León, Pedro Manuel Rollán Ojeda y Juan Vicente Herrera, respectivamente, junto a las tres generaciones de la familia Pascual.

La familia Pascual ha tenido un gran protagonismo durante toda la velada, con la participación de todas las generaciones, desde Pilar Gómez-Cuétara, mujer del fundador de la compañía, Tomás Pascual; Tomás, Pilar, Sonia y Borja Pascual, hijos de Tomás Pascual y Doña Pilar Gómez-Cuétara; y Tomás Pascual Recuero y María Torres, nietos del fundador y tercera generación de la familia. Todos han querido recordar el espíritu emprendedor de Tomás Pascual y resaltar los valores que hoy día son el eje vertebrador de la compañía: innovación, integridad, cercanía, calidad y pasión.

Por su parte, el ministro Planas ha subrayado el carácter emprendedor y pionero de Tomás Pascual, al que conoció personalmente mientras trabajaba en Europa, dos características que "han impulsado siempre a esta compañía".

Durante su discurso en el acto de conmemoración de los 50 años de Calidad Pascual, el titular del MAPA ha revelado los cinco retos a los que se enfrenta el sector agroalimentario: sostenibilidad, digitalización, innovación, calidad e internacionalización. Todos ellos han sido alcanzados ya con éxito por parte de la compañía láctea, ha asegurado el ministro.

Por su parte, el presidente de la Comunidad De Madrid ha señalado en su intervención que la "principal seña de identidad de Calidad Pascual es su anticipación a las necesidades del consumidor, siempre bajo la premisa de la calidad". En este sentido también se ha postulado el presidente de la Junta de

Castilla y León al reseñar "la apuesta por la calidad, desarrollando constantes innovaciones que han sabido anticiparse a las necesidades de los consumidores hacia productos más saludables".

Además, ha destacado la gran capacidad de trabajo y la moderna visión de negocio de la compañía, "que hace que sea una de las grandes empresas de España", a pesar de que "mantiene los mismos valores, raíces y señas de identidad de siempre".

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, también ha participado a través de un vídeo donde ha felicitado a la compañía por ser un grupo que se caracteriza por haber innovado, exportado y apostado por el desarrollo del medio rural.

El exministro de Agricultura, Jaime Lamo de Espinosa, ha participado también en este viaje en el tiempo, recordando su relación personal con Don Tomás. "Todo el mundo hablaba de él con entusiasmo, afecto y admiración. Cuando le conocí, contaba las cosas con ilusión, era tremendamente organizado, simpático, empezaba a ser la leyenda que terminaría siendo". El exministro también ha recordado cómo Don Tomás fue un visionario, siempre un paso por delante de los cambios que se iban produciendo a lo largo del siglo.

Entre las intervenciones que han tenido lugar durante el acto también destaca la del actual presidente de Calidad Pascual, Tomás Pascual, que ha agradecido a todos los asistentes participar en "este acto que refleja la aventura de unos empresarios pioneros que se atrevieron a asumir riesgos, guiados siempre por los valores de la integridad, pasión y calidad". "Cincuenta años no se cumplen todos los días, aunque esperamos llegar a cumplir los 100 años", ha explicado Pascual.

Calidad Pascual exporta hoy a casi 70 países, cuenta con una gama de más de 200 productos, 6 plantas, 27 delegaciones comerciales Qualianza y más de 2.200 empleados. Ha sido medio siglo de innovación y compromiso saludable, pero siempre con una única filosofía: mejorar la calidad de vida de las personas. La compañía ha sabido adaptarse a un mundo en permanente transformación, a una sociedad cada vez más informada, exigente y sostenible.

Para dar respuesta a los grandes desafíos de la sociedad actual, Sonia Pascual ha explicado que la clave está en poner a las personas en el centro de la estrategia empresarial: "hoy día se dice que solo pervivirán las marcas con valores, las empresas que tengan un propósito claro y que aporten a la sociedad algo relevante. Hay que escuchar a las personas, hacerlas partícipes, y actuar en consecuencia, con coherencia y consistencia en toda la cadena de valor".

El discurso del CEO-director general ejecutivo de Calidad Pascual, José Luis Saiz, ha dedicado sus palabras a 'las ocho razones de la sostenibilidad'. "Trabajamos para gestionar productos y marcas pensando en el medio y largo plazo. Nuestra misión habla de fidelizar consumidores, clientes y colaboradores, ser una empresa en continua progresión, que trascienda y genere valor de forma sólida y los resultados de forma ética y sostenible" ha afirmado Saiz.

Por último, han intervenido los miembros de la tercera generación de la familia Pascual. La empresa siempre ha sostenido que la clave del éxito del negocio ha sido mantener la familia unida y vinculada al proyecto, siempre de forma dinámica y constructiva. "Nuestra misión será mantener la empresa viva y hacerla crecer", aseguran los nietos.

Bebidas espirituosas:
La meteorología frena su consumo

El descenso del consumo de bebidas se produce principalmente a la mala climatología del pasado verano

El consumo de bebidas espirituosas en España ha sufrido un estancamiento durante el año 2018, con un 1% menos con respecto al año anterior. Esta evolución supone un frenazo a la tendencia positiva que se venía produciendo desde 2014.

Así, lo recoge la Federación Española de Bebidas Espirituosas (Febe) que asegura que este descenso en el consumo "es debido principalmente a la mala climatología del verano de 2018".

De acuerdo a la Federación, el consumo de bebidas espirituosas en España asciende a 215 millones de litros.

Por categorías, existe una amplia oferta en la que el whisky (24,1%), seguido del segmento de licores (21%), el gin (19,7%), ron (13,8%) y el brandy (9,4%) lideran la demanda de los consumidores. Le sigue el anís (6,4%), el vodka (4,2%), el ponche (0,9%) y el tequila (0,5%).

Analizado el comportamiento de las categorías en el último ejercicio, se aprecia que los licores, el anís y el ponche evolucionaron en positivo, con un crecimiento del 2,4%, 4,4% y 1,3%, respectivamente. El crecimiento de estas categorías pone de relieve el valor que la tradición y el factor cultural tiene en el consumo de bebidas espirituosas.

El resto de las categorías sufren ajustes, que la industria espera poder recuperar en 2019. Así, el vodka registra un retroceso del 4%, mientras que el ron cae un 3,5% y la ginebra sufre un descenso del 2,2%. También caen el whisky (-1,7%), el brandy (-1,5%) y el tequila (-0,4%).

Los segmentos premium de las principales categorías de bebidas espirituosas representan ya un 7% del volumen total en el caso del whisky y la ginebra y del 9% en el caso del ron. Pero además, la categoría super premium se sitúa en un 3% en los whiskies, en un 4% en las ginebras y en el 5% en los rones.

La hostelería sigue siendo el principal canal de ventas del sector. Los restaurantes y la hostelería diurna son los más beneficiados, pues su volumen de ventas aumentó un 4% en 2018 con respecto al ejercicio anterior, al igual que los supermercados, cuyas ventas se incrementaron en casi un 2%.

Cabe destacar que el crecimiento del turismo ha favorecido al sector de los destilados en los últimos años, sobre todo, a los locales de ocio que se han visto beneficiados a la hora de comercializar bebidas espirituosas.

De hecho, los destilados son las bebidas con alcohol que aportaron mayor rentabilidad a la hostelería, pues el 30,5% de los ingresos de los locales de ocio derivan de las bebidas espirituosas.

Peso económico

El sector de bebidas destiladas representa ya un valor económico de 7.585 millones de euros, lo que supone el 0,17% del PIB. Este valor es fruto del esfuerzo de las empresas que componen el

sector, que utilizan más de 200.000 toneladas de materias primas agrícolas para la elaboración de sus productos, fundamentalmente uva, hierbas aromáticas, maíz, cebada o endrinas.

España cuenta con 3.800 centros de producción distribuidos por la geografía nacional, del que el 80% son pymes y empresas familiares. De ellos, 240 empresas se dedican a la elaboración de Indicaciones Geográficas de Bebidas Espirituosas. En 2018, la comercialización de las Indicaciones Geográficas aumentó un 5,84%.

La mayor parte del empleo generado por el sector de las bebidas espirituosas corresponde a aquel derivado del gasto producido en los sectores de la restauración, hostelería y turismo. Así, por cada empleo directo del sector se generan otros nueve puestos de trabajo indirecto e inducido.

Del mismo modo, por cada euro de valor añadido bruto generado, el sector de bebidas espirituosas en España contribuye a generar otros cuatro euros más de valor añadido en la economía española.

Según los datos de la Agencia Tributaria, el sector de bebidas espirituosas aportó al Erario Público en 2018 unos 1.458 millones de euros. Así, el 73% de la recaudación correspondiente a impuestos especiales sobre alcohol recae exclusivamente sobre bebidas espirituosas.

Exportaciones

Durante el año 2018, las exportaciones del sector crecieron un 4%. El comportamiento de la exportación de espirituosos ha sido muy positivo, el 40% de la producción total se destina al comercio exterior. Los principales destinos de exportación fueron Filipinas, Alemania, México y Francia. Además, la ginebra es la bebida espirituosa que más crece en exportaciones, con un aumento del 30,3% en las ventas al exterior.

El director de Febe, Bosco Torremocha, ha querido destacar la buena marcha de las exportaciones y el buen comportamiento de la hostelería. "Nuestro sector es positivo, tenemos productos de gran calidad reconocidos por los consumidores dentro y fuera de nuestras frontera, una agricultura que nos ofrece las mejores materias primas, un cuidado proceso artesanal que aúna tradición e innovación, una oferta hostelera de vanguardia y nuevos retos y posibilidades en el consumo diurno, entrando en el aperitivo, el afterwork, la sobremesa".

Asimismo, Torremocha ha hecho hincapié en que "la versatilidad de las 33 categorías de bebidas espirituosas y la fortaleza de las marcas de nuestro Sector enriquecen la oferta mejorando la experiencia del consumidor y adaptándolo a sus demandas".

En relación a las aportaciones de este sector a España, el director de Febe ha insistido en que "las bebidas espirituosas suponen un valor económico de más de 7.500 millones de euros y una contribución al Estado de más de 1.400 millones de euros en concepto de impuestos, que contribuyen al bienestar de todos los españoles".

En esta línea, Torremocha ha explicado que "nuestro sector es el fiel reflejo de la cultura de nuestro país con un gran potencial de crecimiento y desarrollo, siempre en el marco del consumo responsable y social de nuestros productos que con tanto cariño y dedicación elaboramos para hacer disfrutar a un consumidor cada vez más exigente".

Compromiso ambiental

El sector de bebidas espirituosas sigue mostrando su apuesta firme por la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental. Así, el sector de bebidas destiladas en España lleva años realizando una amplia gama de iniciativas para la optimización de los recursos naturales. De hecho, el 93% de los residuos sólidos de las plantas de producción se recicla, una tasa que no ha dejado de crecer desde 2008.

La reducción del consumo energético y de agua ha sido otro de los ejes principales en la apuesta medioambiental del sector. En concreto, el sector ha reducido su consumo de agua por unidad producida en un 14% desde 2015.

Los españoles gastan más en vino

El gasto en vino de los hogares españoles ha crecido un 5,8% durante los 11 primeros meses de 2018, hasta los casi 860 millones de euros.

Esto se produce gracias a la buena marcha de los vinos tranquilos con DOP e IGP, según los datos del panel de alimentación publicados recientemente por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv).

En cuanto al mes de noviembre de 2018, los hogares españoles redujeron un 6,8% el consumo de vino en este mes, el cual se situó en los 30,8 millones de litros. Sin embargo, invirtieron un 6,4% más hasta los 93,7 millones de euros, lejos de los 88 millones del mismo mes de 2017, ya que el precio medio subió un 14,2%, pasando de 2,66 a 3,04 euros/litro.

Con este comportamiento en el mes de noviembre, la inversión en vino en el canal de alimentación español aumentó un 5,3% durante el acumulado de los 11 primeros meses de 2018, hasta alcanzar los 858 millones de euros, 43,5 millones más que en el mismo periodo de 2017. La caída en volumen fue de apenas un 2,2%, situándose en los 314,4 millones de litros (-7,2 millones), con un precio medio que subió en 20 céntimos hasta alcanzar los 2,73 euros por litro (7,8%).

Por tipo de vino, según los datos del acumulado a noviembre, los vinos tranquilos con DOP crecieron un 6,2% en valor y representan ya el 57,3% de la inversión total en vino, con 492 millones de euros, casi 30 millones más. Les siguen de lejos los vinos tranquilos sin DOP ni IGP, cuyo valor aumentó un 3% hasta los 198 millones de euros, casi seis millones más. Esta última categoría sigue por delante en volumen, aunque pierde cuota al caer un 7% hasta los 146,4 millones de litros, el 46,6% del total consumido, seguido del DOP, que se mantuvo rozando de nuevo los 120 millones (-0,6%). Ambas categorías subieron bastante de precio, siendo muy superior el del vino con DOP, con 4,14 euros/litro (6,8%), que el del vino sin DOP ni IGP, con 1,35 euros (11%).

Según el OeMV, a falta de un mes para cerrar el año estadístico (diciembre es históricamente el mes con mayor consumo del año, por las fechas navideñas), "2018 está siendo un año espectacular para el vino con IGP en los hogares españoles": su consumo se disparó un 58% en volumen hasta alcanzar los 19 millones de litros y un 54% en valor hasta los 43,3 millones de euros, a precios algo más bajos (-2,8% hasta los 2,26 euros).

Esta categoría ha superado en volumen a espumosos y cavas con DOP, cuyo consumo se redujo un 12,4% hasta los 16 millones de litros, perdiendo un 7,5% de valor, hasta los 78,6 millones de euros. Sigue siendo el vino más caro consumido en la alimentación española con 4,87 euros/litro (+5,5%).

Por otra parte, el consumo de vino de licor creció a buen ritmo en estos 11 meses, hasta rozar los 10 millones de litros (+8%) y los 35 millones de euros (+6,5%), a precios algo más bajos. En cambio, caen las compras de vino de aguja en torno al 15%, hasta los 3,9 millones de litros y los 11,3 millones de euros.

Además, los hogares españoles aumentaron un 3,2% su inversión en vino en el interanual a noviembre hasta rozar los 1.050 millones de euros, pese a adquirir algo menos de cantidad (-2,7% hasta bajar ligeramente de los 363 millones de litros). Su precio medio subió un 6% hasta los 2,89 euros/litro.

El extraordinario aumento de los vinos con IGP hace que se acerquen al consumo de cavas y espumosos con DOP (21 millones de litros los primeros, 24 millones los segundos). "Si sigue la tendencia actual, es posible que incluso lo superen a cierre de año", destaca la organización.

VINOS BLANCOS

HAY MUCHOS,
PERO SOLO
ESTE ES

ÚNICO

Emina Verdejo, elaborado con levadura autóctona procedente de sus propios viñedos.
www.emina.es

WINEinMODERATION.eu
Art de Vivre
El Vino sólo se disfruta con moderación

Las **marcas más elegidas** por los españoles

Coca-Cola vuelve a ser la marca de gran consumo más elegida por los españoles en 2018, con 138,5 millones de CPR's o "contactos con el consumidor", seguida de las españolas ElPozo, con 126,4 millones y Campofrío, con 101,8 millones, según el informe "Brand Footprint 2019" que elabora la consultora Kantar.

A continuación se sitúa Central Lechera Asturiana, con 91,4 millones de CPR's que, junto a las tres marcas del Top 3, mantienen posiciones respecto a la edición anterior. Es decir, los españoles lo tienen claro y no hay cambios en lo alto de la tabla.

El Top 10 lo completan Gallo, que sube una posición, Danone, que escala dos puestos, Activia, que cae dos posiciones, Pescanova, con uno de los crecimientos más destacados del año pasado, escala un puesto, igual que Bimbo y cierra Puleva, que se estrena en el Top 10 después de subir dos posiciones.

Además, tres marcas se estrenan este año en el ranking: Milka, que se sitúa en el puesto 46, Nivea, que alcanza el 48 y Noel, que ocupa el último lugar. En concreto, hay 21 marcas que han mejorado posiciones, 13 que se han mantenido y otras 13 que han cedido puestos respecto al año pasado.

"El 75% de las marcas cambian de posición y eso refuerza lo competitivo que es el sector de gran consumo", ha destacado Jorge Folch, director Southern Europe de Kantar Worldpanel Division.

En cuanto al ranking regional, Coca-Cola recupera la primera posición en más Comunidades Autónomas, seis, al incorporar a Navarra además de Aragón, Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid. ElPozo se queda con cinco: Andalucía, Castilla La Mancha, Extremadura, Murcia y Canarias; Central Lechera Asturiana, por su parte, domina además de su comunidad de origen, Cantabria y La Rioja; y Campofrío en Castilla y León junto con País Vasco. Destaca la primera posición de Larsa en Galicia.

> El 75% de las marcas cambian de posición y eso refuerza lo competitivo que es el sector de gran consumo

Por sectores, ElPozo, Campofrío y Gallo se mantienen como marcas más elegidas de Alimentación; Coca-Cola, Don Simón y Fanta hacen lo propio en Bebidas; Asturiana, Danone y Activa logran el Top 3 en Lácteos; Fairy, Scottex y Ariel se mantienen en Droguería; y Colgate, Evax y Nivea también repiten en Higiene y Cuidado Personal.

Por fabricantes, Nestlé se convierte en líder del ranking seguido muy de cerca por Danone. Los dos, de nuevo, rozan los 300 millones de contactos con el consumidor. Le siguen Coca-Cola, Campofrío, que adelanta una posición respecto al año pasado y Unilever, que cierra el Top 5.

A pesar de pasar a segunda posición, Danone se mantiene como el fabricante ➤

AQUA DEUS

Grupo Fuentes

Fuente de *Vida*

Baja en sodio.

aquadeus.es

con más marcas en el Top 50, con cinco y también en el ranking de lácteos. Nestlé y Campofrío en el Top 20 de Alimentación (tres marcas cada uno); y Coca-Cola y Nestlé en el de Bebidas (tres marcas cada uno). En el mercado de no alimentación, Henkel lidera el ranking de Droguería (siete marcas) y Procter&Gamble en el de Higiene y Cuidado personal (siete marcas).

¿Cómo logran crecer las marcas en España?

El 42% de las marcas de gran consumo creció en valor en 2018. En concreto, el 53% de las marcas locales han crecido en los dos últimos años un 1,7% en valor, mientras que el 54% de las marcas globales han caído un 2,4% en valor en el mismo periodo.

Las 50 marcas presentes en el ranking han sido compradas por todos los hogares españoles al menos una vez al año y están presentes en una de cada cuatro cestas de la compra. Además, más de la mitad son de origen español.

Así, de acuerdo a los datos facilitados por la consultora Kantar, para crecer, estas marcas hacen uso de cinco palancas de crecimiento: Innovación, Publicidad, Promoción, Punto de Venta y Out of Home.

En concreto, las marcas presentes en el ranking innovan tres veces más que el resto de marcas y el 93% de estas innovaciones tienen éxito. Asimismo, el 90% han invertido en publicidad y las marcas que más crecen incrementan en un 3,4% su inversión promocional.

En cuanto a su presencia en los principales retailers, el 70% de las 50 marcas del ranking que ganan penetración en el Top 3 retailers crecen.

Por último, respecto a la inversión en Out of Home, el informe revela que hay marcas que consiguen crecer por seis fuera del hogar, lo que luego se traslada al hogar.

Sobre esto, Folch ha señalado que ésta "es una nueva oportunidad que, en esta edición, se ha demostrado efectiva y que deben de tener en cuenta las marcas que quieran consolidarse y/o crecer".

Coca-Cola, imbatible también a nivel mundial

No es sólo la marca líder en España. Coca-Cola sigue siendo la marca más elegida del mundo, por séptimo año consecutivo. Colgate y Maggi mantienen el segundo y tercer puesto, siendo también las marcas de alimentos y cuidado personal más elegidas a nivel mundial.

Según el informe de Kantar Brand Footprint, hay 17 marcas globales de gran consumo que son elegidas por los consumidores más de 1.000 millones de veces al año y 14 marcas locales de gran consumo que están en este exclusivo club.

En concreto, Coca-Cola es seleccionada de los estantes de los establecimientos un total de 5.900 millones de veces en un año. Por su parte, Colgate sigue siendo la única marca elegida por más de la mitad de la población mundial: está presente en seis de cada 10 hogares (60,5%) a nivel mundial, mientras que Maggi continuó su sólido desempeño al ver cómo los consumidores la eligieron hasta el 7%.

Por otro lado, Vim fue la marca global Top 50 de más rápido crecimiento, con un 10% de incremento en la elección de los consumidores y sube siete puestos en la clasificación e ingresa en el club de multimillonarios en la posición número 16 del ranking mundial.

Ferrero's Kinder también subió siete escalones al ganar 18,5 millones de hogares en un año. Brooke Bond, Dettol y Doritos fueron las otras marcas que conforman las cinco mayores ganancias de penetración global más importantes y, a su vez, vieron un aumento en su rango global de 2018.

Zespri® Kiwifruit

ZESPRI SUNGOLD

EL SABOR DE LA VARIEDAD

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:

Grupo DIA: cronología de una crisis ¿superada?

Tras más de tres meses de intensas negociaciones, cambios, despidos e incorporaciones, el grupo DIA parece haber sorteado lo peor de la grave crisis a la que se enfrenta, aunque aún es pronto para afirmar que la cadena de supermercados, tal y como se la conoce hoy en día, tiene futuro.

Supermercados DIA llevaba ya muchos meses arrastrando una grave situación en la que eran protagonistas sus problemas financieros, la caída de sus ventas, irregularidades contables y continuos cambios en su cúpula directiva, cuando, a primeros de febrero, LetterOne, sociedad controlada por el inversor ruso Mikhail Fridman y propietaria del 29% del grupo, anunciaba que iba a lanzar una oferta pública de adquisición (OPA) voluntaria sobre la totalidad de las acciones del grupo de alimentación que no poseía, el 70,9%, a un precio de 0,67 euros por título. Asimismo, anunciaba una ampliación de capital de 500 millones de euros.

En concreto, la OPA se dirigía a un total de 441.937.819 acciones, por las que LetterOne desembolsaría un total de 296,1 millones de euros. Dicha oferta, estaba condicionada a la aceptación de al menos el 50% de las acciones a las que se dirigía. Es decir, al menos, 220,9 millones de acciones representativas del 35,4% del capital de la cadena de distribución, lo que permitiría a LetterOne alcanzar una participación mínima en la sociedad del 64,5%.

Tras este anuncio comenzaban los cruces de acusaciones y declaraciones entre accionistas, junta directiva y Fridman. Mientras, este último formalizaba la presentación de su OPA ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), que posteriormente era aceptada tanto por esta entidad como por Bruselas.

Por su parte, la junta de accionistas de la compañía anunciaba un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que supondría el despido de 2.064 trabadores y el cierre de 287 tiendas de gestión propia y tres almacenes (Manises, Oviedo y San Antonio), a la vez que firmaba una carta de compromiso con sus acreedores financieros sindicados para proceder a modificar sus actuales líneas de financiación sindicadas cuyo importe ascendía a un máximo de 912,1 millones de euros.

Asimismo, la obligatoriedad de proceder a la amortización anticipada de la financiación sindicada existente se acordó que sería como muy tarde el 21 de abril de 2021 por venta de activos no estratégicos, entre los que se encuentra Max Descuento y Clarel, por importe no inferior a 100 millones de euros. También se variaba la obligatoriedad de refinanciar los bonos existentes con vencimiento en 2021, con carácter previo a dicho vencimiento y de forma que se extienda el mismo a una fecha no anterior al 1 de enero de 2023.

Aprobación del plan de LetterOne

Tras este acuerdo con los bancos, el 20 de marzo se celebraba la Junta de Accionistas, que decidía mayoritariamente apoyar la propuesta de aumento de capital con derechos de suscripción preferente por importe de 500 millones de euros formulada por LetterOne.

La ejecución del aumento de capital quedaba sujeta a dos condiciones: la efectiva liquidación previa de la OPA anunciada por LetterOne y el nombramiento de una mayoría de miembros del Consejo de Administración propuestos por esta sociedad y, en segundo lugar, una vez

cumplida la condición anterior, alcanzar (o ratificar) un acuerdo entre la sociedad y las entidades acreedoras titulares de la deuda bancaria de la compañía que permita una reestructuración o refinanciación de la deuda que garantice la estabilidad financiera de DIA.

Asimismo, la compañía afirmaba que "el consejo se encuentra a disposición de las partes y continuará trabajando con el accionista L1R Invest1, las entidades financieras y sus asesores respectivos para, con la máxima celeridad posible a la luz de los exigentes plazos a los que se enfrenta, cumplimentar aquellos de los requisitos que competan o estén bajo el control de la Sociedad". De la misma manera, añadía, "continuará trabajando activamente en las medidas que en su caso correspondan para que la compañía continúe atendiendo a sus obligaciones". Respecto a la OPA, evitó pronunciarse.

Por otro lado, la junta de accionistas votaba la continuidad de Jaime García Legaz en el órgano gestor de la compañía. El que no conseguía el beneplácito de los accionistas era Miguel Ángel Iglesias Peinado.

Menos de una semana después, la compañía y los sindicatos llegaban a un acuerdo de reestructuración de plantilla que afectaba finalmente a 1.604 empleados de un total de 26.709 en toda España, de los que 40 serían prejubilaciones. De esta forma, el número total de afectados suponía un 22% menos frente a los 2.064 planteados inicialmente y un 40% menos si se incluyen las recolocaciones.

A este respecto, 356 personas serían recolocadas en otros centros de trabajo atendiendo principalmente a cuestiones como la cercanía y el desempeño. Asimismo, el proceso comprende la venta

> La compañía y los sindicatos han llegado a un acuerdo de reestructuración de plantilla que afectará a 1.604 empleados

de 258 tiendas en toda España y se estudiará en cada caso la posibilidad de subrogar los empleos de las mismas a la nueva propiedad. Del total de personas afectadas, 201 corresponden a oficinas (84 de sede y 117 de centros regionales), 308 a almacenes y 1.176 a tiendas.

Era ya el 9 de abril cuando el consejo de administración del grupo DIA, liderado por Borja de la Cierva, emitía una opinión favorable y por unanimidad a la Oferta Pública de Adquisición presentada por LetterOne, un día antes de que concluyera el plazo para ofrecer su opinión sobre la OPA. En concreto, el consejo de administración señalaba que daba su opinión favorable "dadas las actuales circunstancias de la compañía y no habiendo ninguna otra alternativa" y a la luz de los "elevados riesgos" que conllevaría para la empresa, accionistas, acreedores, empleados, franquiciados y proveedores que dicha oferta no prosperase.

Y tan sólo 15 días después, enviaba una carta a los accionistas de la cadena de supermercados en la que les instaba a acudir a la oferta pública de adquisición voluntaria de LetterOne para evitar la quiebra de la compañía. En concreto, el consejero delegado de la compañía recordaba que la empresa necesitaba "medidas urgentes" que permitieran restaurar su patrimonio neto y disponer de la liquidez necesaria para afrontar los próximos vencimientos de deuda financiera y bonos y continuar financiando su operativa para devolver a la compañía a la "necesaria estabilidad financiera y patrimonial" que le permita continuar con su actividad.

De esta forma, advertía a los accionistas de que la compañía se podía ver abocada a un proceso de restructuración de su deuda (incluyendo canjes de deuda por capital) e incluso a un proceso concursal o de disolución y liquidación de la sociedad, lo que comportarían la pérdida sustancial o incluso total de la inversión de los accionistas en la compañía.

Asimismo, recordaba que si la OPA de Friedman no tenía un resultado positivo, el aumento de capital aprobado por los accionistas y asegurado por LetterOne "no podría ejecutarse y, en tal caso, existía un riesgo elevado de que DIA no dispusiera del tiempo necesario para instrumentar soluciones alternativas que le permitan restaurar sus fondos propios y disponer de la liquidez necesaria para el curso ordinario de sus negocios y, por tanto, se vea abocada a un proceso de restructuración de su deuda (incluyendo canjes de deuda por capital) e incluso a un proceso concursal o de disolución y liquidación de la sociedad, situaciones todas ellas que podrían comportar la pérdida sustancial o incluso total de su inversión en la compañía".

Comenzaba entonces un periodo de incertidumbre respecto al número de accionistas proclives a aceptar la OPA, lo que llevaba al grupo a publicar un ade-

lanto de sus resultados trimestrales con el objetivo de "presionar" para que se acepte el plan de Fridman.

Así, el Consejo de Administración informó que preveía unas pérdidas netas de entre 140 y 150 millones de euros entre enero y marzo de este año, mientras que LetterOne ampliaba el plazo de la OPA en varias ocasiones y decidía, además, eliminar por completo la condición de nivel de aceptac ión mínimo a la que estaba sujeta esta oferta sobre la cadena de supermercados.

Ambas modificaciones eran autorizadas por la CNMV el 6 de mayo a la vez que afirmaba considerar "suficientemente justificada" la condición de precio.

En concreto, la entidad explicaba que "la modificación de la oferta implica un trato más favorable para sus destinatarios" y además consideraba acreditado que DIA se encuentra "de forma demostrable en serias dificultades financieras, lo que resulta, en particular, de la información publicada oficialmente por la propia compañía".

Y para rematar la situación, el 14 de mayo DIA confirmaba unas pérdidas netas de 144,4 millones de euros en el primer trimestre del año, frente al resultado negativo de 16,3 millones de euros registrado en el mismo periodo del pasado ejercicio. Asimismo, informaba de unas ventas netas de 1.655 millones de euros, un 7,2% menos que entre enero y marzo de 2018.

> DIA confirma unas pérdidas netas de 144,4 millones de euros en el primer trimestre del año y unas ventas netas de 1.655 millones de euros

En cuanto al resultado neto operativo (Ebit), las pérdidas ascendían a 119,9 millones de euros, frente a los -6,1 millones de euros del mismo trimestre del año pasado. Asimismo, el resultado bruto de explotación (Ebitda) cayó un 43,1% hasta 12,4 millones de euros comparado con los 55,5 millones del mismo período del año anterior.

Respecto a las ventas comparables, tanto mes a mes como para el periodo completo, el grupo afirmaba que "muestran y confirman una tendencia negativa y el progresivo deterioro durante el período como ya fue anticipado en el informe del Consejo de Administración" y añadía que "la tendencia bajista es mayormente debida al impacto negativo que la incertidumbre que rodea a la situación financiera de la compañía ha tenido en nuestros proveedores". De este modo, el descenso ha sido del 4,3%, comparado con el -3,8% del mismo periodo en el año 2018.

Asimismo, la cadena de distribución confirmaba que su deuda financiera neta se situaba a cierre de marzo en 1.702 millones de euros, lo que supone un incremento de 251 millones respecto a finales del año 2018. De este modo, el balance consolidado de la empresa cuenta con unos fondos propios negativos de 308,5 millones de euros a finales de marzo de 2019.

Finalmente, el 17 de mayo la CNMV informaba que LetterOne se hacía finalmente con el control del 69,76% del grupo DIA tras la finalización de la OPA. En concreto, la oferta fue aceptada por un total de 253,7 millones de acciones, que representan un 57,4% de los títulos a los que se dirigió la oferta y el 40,7% del capital social de la entidad, lo que sumado a las acciones con las que ya contaba LetterOne, el 29%, suponía que la sociedad de Friedman obtiene el control del 69,7% del capital social de la cadena de supermercados.

Asimismo, Fridman comunicaba que había alcanzado un principio de ►

TORRE DE NUÑEZ

SABORES DEL MUNDO

Nuevas Salchichas Mexicana y al Curry

SIN CONSERVANTES · SIN COLORANTES · SIN LACTOSA · SIN GLUTEN

sin+

galicia calidade · SIN GLUTEN · SIN LACTOSA

www.torredenunez.com

acuerdo sobre una estructura de capital viable a largo plazo con 16 de los 17 prestamistas sindicados existentes de la sociedad, que representan el 77,5% de la financiación sindicada.

Y para rematar, el pasado 21 de mayo el inversor ruso daba a conocer que había alcanzado un acuerdo con las entidades acreedoras titulares de la deuda bancaria sindicada de DIA en el que se contempla, entre otras medidas, una nueva línea de financiación por 380 millones de euros para abordar las necesidades de liquidez de la empresas, así como la autorización para obtener 400 millones de euros para refinanciar los bonos con vencimiento en 2021.

En concreto, el nuevo acuerdo se compone de una línea de financiación de 200 millones de euros por un periodo de tres años; una segunda de 100 millones de euros también por tres años, de la que sólo se podrá disponer una vez se haya dispuesto íntegramente la anterior; y una tercera de 80 millones por un periodo de un año, con opción de extenderla a dos años en caso de que DIA siga necesitando financiación para cubrir las necesidades de liquidez con proveedores.

Además, informó también haber recibido autorización para obtener 400 millones de euros (sujeto a ciertas condiciones, con carácter garantizado) con el objetivo de refinanciar los bonos con vencimiento en 2021, aunque aclara que la cadena de supermercados no asume una obligación de refinanciar los bonos con vencimiento en 2021.

Asimismo, DIA no distribuirá dividendo hasta que esa financiación sindicada y las nuevas líneas acordadas hayan sido totalmente repagadas, así como la extensión de la fecha de vencimiento de toda la deuda bajo la financiación sindicada existente hasta el 31 de marzo de 2023. En este sentido, el acuerdo recoge que no será obligatorio proceder a la amortización anticipada de la financiación sindicada existente haciendo uso de los fondos obtenidos de desinversiones; los fondos obtenidos en el aumento de capital propuesto de 500 millones de euros; o de cualquier préstamo participativo que LetterOne pueda decidir adelantar con anterioridad al aumento de capital.

Ante este acuerdo, LetterOne instaba al consejo de administración de DIA a que "se abstenga de emprender cualquier iniciativa prevista en la Ley Concursal, que impediría la ejecución de todas las anteriores medidas de rescate, resultaría lesiva para los accionistas, empleados, acreedores financieros y proveedores de DIA, sería gravemente perjudicial para el interés social, y en consecuencia constituiría una actuación contraria a Derecho".

De hecho, señalaba que este acuerdo con la banca contempla que terminará "automáticamente", salvo que se acuerde lo contrario, en caso de que DIA solicite la declaración de concurso o preconcurso de conformidad con el artículo 5bis de la Ley Concursal; un tercero solicite la declaración de concurso y dicha solicitud no se inadmita o retire dentro del plazo previsto en el acuerdo; o se lleven a cabo cualesquiera medidas de ejecución forzosa en relación con DIA.

También se dará por terminado el acuerdo de forma automática en caso de que las operaciones previstas en el mismo no se hayan ejecutado en su totalidad en o antes de la fecha límite de 19 de julio de 2019, salvo que se acuerde lo contrario.

Renovación del consejo

Una vez logrado este acuerdo con la banca, el Consejo de Administración de la compañía cumplía con su parte y nombraba a Karl-Heinz Holland nuevo consejero delegado en sustitución de Borja de la Cierva. Asimismo, procedía al nombramiento por cooptación de Stephan DuCharme, Michael Joseph Casey, Sergio Antonio Ferreira Dias y Karl-Heinz Holland como consejeros externos dominicales (a propuesta de LetterOne) y de Christian Couvreux y José Wahnon Levy como consejeros independientes.

De este modo, Fridman lograba evitar "in extremis" la quiebra inmediata de la compañía, si bien, no garantiza su supervivencia, que todavía depende de cómo se van cumpliendo los acuerdos y de cómo reaccionan tanto proveedores como accionistas y consumidores.

SUS PRODUCTOS,
EN LAS MEJORES MANOS...

3 RAZONES PARA CONFIAR EN EL SISTEMA POOLING
DE PALETAS Y CONTENEDORES CHEP

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

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

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

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

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

CHEP PROTEGE EL MEDIOAMBIENTE

CHEP®

CHEP ESPAÑA, S.A.

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

Campo Viejo™

VENDIMIA SELECCIONADA

GUÍAPEÑÍN 91 PUNTOS AÑADA 2015 ★★★★★

91 PUNTOS
GUÍAPEÑÍN 2019
AÑADA 2015
★★★★★

decanta la vida

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