# financial food

Nº 370

AÑO XXXIV SEPTIEMBRE 2019

www.financialfood.es

## **Lácteos:** Vuelven a números positivos

# GM FOOD

*General Markets Food Iberica*

*Líder de la Distribución Mayorista en España*

www.gmfood.es

GM cash cash&carry solo profesionales · suma SUPERMERCADOS · PROXIM SUPERMERCADOS

Gourmet · sabor español · GM WINES · MICAL · MICA DERM · mic & friends

GM FOOD

# La leche recupera la vía del crecimiento

Decíamos hace un año en estas mismas páginas que, desde que comenzó el presente siglo, la leche venía siendo un valor a la baja en la bolsa de consumo de nuestro país, como se reflejaba en los informes del Consumo de Alimentación en España, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Afortunadamente, como informamos en estas mismas páginas, el sector lechero ha recuperado la senda del crecimiento y ha visto en el último año aumentar sus ventas en el mercado español de productos lácteos en un 1,7%, respecto al año anterior, con una facturación total de 8.140 millones de euros.

Las previsiones a corto y medio plazo de la consultora DBK, en su estudio "Industrias Lácteas", indican una prolongación del ligero crecimiento del valor del mercado, en un marco de aumento previsto del consumo de los hogares. De este modo, para el bienio 2019-2020 se estiman variaciones de en torno al 1% anual para el conjunto del mercado, pudiendo superar en el último año los 8.300 millones de euros. De este modo, se rompe la tendencia de ligero retroceso mostrada en los años anteriores.

En este sentido, los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación revelan un incremento del valor del 1,6%, hasta los 8.290,3 millones de euros, debido "al impacto que tiene el incremento del precio medio del 0,9%, cerrando a finales de 2018 con un valor medio de 1,66 euros el kilogramo".

El mercado de leche y derivados lácteos creció también en términos de volumen en 2018, con un incremento en compra del 0,7%, lo que supone un total de 5.002,6 millones de litros/kilogramos.

El consumo per cápita de estas categorías se sitúa en 109,2 kilogramos por persona y año, una cantidad que es relativamente estable en un 0,4% superior a la ingerida en el periodo anterior, mientras que el gasto invertido por persona en el año 2018 se supera un 1,2% y asciende a 181,09 euros.

Esta categoría de alimentación representó un 12,1% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares y se mantuvo constante con respecto al año anterior (+0,1%).

En cuestión de lácteos, los españoles tenemos buena leche. Entera, desnatada o semi. Y preferimos, por lo general, la leche clásica a la enriquecida con soja, calcio o bajas en lactosa. Ello, no obstante, ya sea por prescripción médica o por decisión propia, no son pocos los que dejan de consumir leche tradicional y se pasan o bien a la sin lactosa, o bien a las bebidas vegetales. Ya que cuatro de cada 10 consumidores afirman evitar la lactosa en su dieta y se calcula que entre un 20% y un 40% de los españoles sufren esa intolerancia.

El 63,9% del volumen de la categoría corresponde a la leche líquida, con una proporción en valor del 26,6%. Su variación en volumen y en valor es estable para este producto (+0,3% y -0,1% respectivamente).

Le sigue, en orden de importancia en volumen, la categoría de derivados lácteos con el 32,5% de los litros. Su variación con respecto al año 2018 es positiva (+1,0%). Si bien en valor son estos productos quienes tienen la mayor proporción con el 68,8% de la facturación, siendo su variación con respecto al año anterior de dos puntos porcentuales.

Así las cosas, animamos a ganaderos productores, industriales y distribuidores del sector a llevar a cabo una promoción acertada, creativa, innovadora para que la actual tendencia en el consumo se consolide y aún supere los índices alcanzados en el último año y marche con pie firme en la vía del crecimiento.

**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

# El sector lácteo vuelve a la senda del crecimiento

## Después de unos años de ligeras caídas, el valor de las ventas en el mercado español de los fabricantes de productos lácteos ha crecido un 1,7% en 2018

El mercado de productos lácteos en España ha facturado en 2018 un total de 8.140 millones de euros, es decir, ha experimentado un incremento del 1,7% con respecto al ejercicio anterior.

De este modo, se rompe la tendencia de ligero retroceso mostrada en años anteriores, según las conclusiones del estudio Industrias Lácteas de DBK.

Las previsiones de la consultora a corto y medio plazo indican una prolongación del ligero crecimiento del valor del mercado, en un marco de aumento previsto del consumo de los hogares. De este modo, para el bienio 2019-2020 se estiman variaciones de en torno al 1% anual para el conjunto del mercado, pudiendo superar en el último año los 8.300 millones de euros.

En este sentido, los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación revelan un incremento del valor del 1,6%, hasta los 8.290,3 millones de euros, debido "al impacto que tiene el incremento del precio medio del 0,9%, cerrando a cierre de año 2018 con un valor medio de 1,66 euros el kilogramo".

El mercado de leche y derivados lácteos crece también en términos de volumen en 2018, con un incremento en compra del 0,7%, lo que supone un total de 5.002,6 millones de litros/kilogramos.

El consumo per cápita de estas categorías se sitúa en 109,2 kilogramos por persona y año, una cantidad que es relativamente estable en un 0,4% superior a la ingerida en el periodo anterior, mientras que el gasto invertido por persona en el año 2018 se supera un 1,2% y asciende a 181,09 euros.

Esta categoría de alimentación representó un 12,1% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares y se mantuvo constante con respecto al año anterior (+0,1%).

El 63,9% del volumen de la categoría corresponde a la leche líquida, con una proporción en valor del 26,6%. Su variación

en volumen y en valor es estable para este producto (+0,3% y -0,1% respectivamente).

Le sigue, en orden de importancia en volumen, la categoría de derivados lácteos con el 32,5% de los litros. Su variación con respecto al año 2018 es positiva (+1,0%). Si bien en valor son estos productos quienes tienen la mayor proporción con el 68,8% de la facturación, siendo su variación con respecto al año anterior de dos puntos porcentuales.

Los preparados lácteos, son la tercera categoría por orden de importancia en volumen y representan el 3,1% de los litros, con una cuota del 2,0% en valor. Su variación es creciente para ambas magnitudes. De igual forma la evolución de otras leches es positiva siendo su cuota en volumen del 0,6% mientras que en valor ronda el 2,6%.

Por su parte, la consultora DBK hace una división por segmentos, las ventas de leche y mantequilla aumentaron un 1,6% hasta cifrarse en 2.555 millones de euros, reuniendo el 31% del mercado total, mientras que las de yogur y postres lácteos se incrementaron un 0,8%, con 1.800 millones de euros, alcanzando una cuota sobre el mercado del 22%.

> El mercado de leche y derivados lácteos también crece en términos de volumen en 2018, con un incremento en compra del 0,7%

En un contexto de positiva evolución de la demanda y leve incremento de los precios, el valor del mercado de quesos contabilizó una variación del 2,3%, hasta situarse en 2.940 millones de euros (36% del mercado total). El segmento de otros (leche condensada, en polvo, y evaporada; nata; preparados lácteos; batidos) concentró el 10% restante, con 845 millones de euros (+un 1,8%).

Los datos de la consultora Nielsen, por otro lado, recogen que una cierta inquietud del consumidor por la salud ha hecho que se aparten los productos lácteos del consumo habitual.

En este sentido, Sebastián Rodríguez-Correa, Client Executive de Nielsen, asegura que "para un 20% de los españoles representa una de sus principales preocupaciones actualmente, sólo superada por la seguridad en el trabajo y la economía".

"Si hablamos de prioridades vitales, lo más importante para los españoles es estar sanos y en forma, por encima de la familia, el trabajo o viajar. Es más, a medida que nos hacemos mayores, el gap de salud respecto a otras aspiraciones va in crescendo. A partir de los 40 y sucesivamente, la salud pasa a ser nuestra preocupación más acuciante de largo".

Esto explica en cierto modo cómo los consumidores tienden a apartar de su dieta los productos lácteos ante problemas digestivos. Ya sea por prescripción médica o por decisión propia, dejan de consumir leche tradicional y se pasan o bien a la sin lactosa, o bien a las bebidas vegetales. Y es que cuatro de cada 10 consumidores afirman evitar la lactosa en su dieta y se calcula que entre un 20% y un 40% de los españoles sufren esa intolerancia.

Por ello, según datos de Nielsen, dentro del lineal de la leche, son la fresca y las

especiales digestivas las que logran sostener la categoría, con un crecimiento en ventas por volumen del 11% y del 4%, respectivamente (TAM cerrado a semana 24). En cambio, las tradicionales y calcio (que representan prácticamente ocho de cada 10 litros vendidos) cayeron en ese periodo de tiempo un 1%.

Además de la sin lactosa, los españoles cada vez tienden más a incluir en su dieta las bebidas vegetales, que es el gran sustitutivo de la leche tradicional, aunque no todas. Las bebidas de soja padecen el mismo problema que la leche tradicional, ya que en ocasiones se apartan de la dieta si hay problemas digestivos y además hay quienes sufren de intolerancia a este ingrediente, de ahí que caigan un 4%.

En cambio, las grandes triunfadoras son las bebidas de avena, almendras, avellanas, arroz y quinoa, principalmente, que crecieron en volumen un 12%.

"Se espera que las tendencias se mantengan porque el factor salud no es una tendencia puntual, sino que es un driver de elección del consumidor que tiene ya muy interiorizado. Además, la lógica de las cifras nos invita a pensar que los crecimientos de las nuevas bebidas vegetales serán más comedidos, puesto que empiezan a tener una presencia más madura en el lineal y en algún momento no podrán sostener esos crecimientos en dobles dígitos", explica el experto.

## Consumo per cápita

Volviendo a los datos del Ministerio, el consumo per cápita de los españoles se ha incrementado en 2018 dentro de la categoría de lácteos. Así, los españoles consumieron de media al año un total de 109,28 litros/kilogramos, con un incremento del 0,4%. Se atribuye el 63,9% del consumo per cápita a la leche líquida, con un consumo aproximado por persona y año de 69,83 litros/kilogramos. El consumo medio por persona de derivados lácteos se sitúa en los 35,47 kilogramos, una cantidad que se incrementa en un 0,6% con respecto al año anterior, de igual forma aumenta el consumo per cápita de preparados lácteos, siendo la cantidad media ingerida por persona de 3,33 kilogramos-litros.

El 93% del volumen de esta categoría se distribuye en el canal dinámico, siendo el supermercado el que tiene mayor cuota con el 56,3% de los kilogramos. Su variación con respecto al año anterior es positiva en un 0,7%.

De igual modo las tiendas descuento varían un 0,7% en positivo, siendo su proporción del 20,8%. Es decir, uno de cada cinco kilogramos que llegan a los hogares se adquiere en estas superficies.

El precio medio kilogramo-litro para estos productos cerró en 1,66 euros como valor medio de España en 2018, lo que supone un encarecimiento del 0,9% con respecto al año anterior. Es el discount quien registra el precio más económico, siendo un 11,2% más asequible que esta categoría con 1,47 euros por kilogramo/litro. Por el contrario, el precio medio más alto se registró en la tienda tradicional.

El perfil consumidor por ciclo de vida de estos productos lácteos se corresponde con un hogar con hijos independientemente de la edad, especialmente de hijos medianos.

Así mismo, los retirados mueven el 21,4% de la leche líquida y los derivados lácteos, siendo muy intensivos en la compra de la categoría, puesto que su peso poblacional es del 23,2%. Son sin embargo los jóvenes independientes, quienes menos leche líquida y derivados ►

Camino de la Cruz de Caravaca

Reina Group

Síguenos:

www.postresreina.com

lácteos compran, con un peso del 2,5%, cuando lo esperado debería ser al menos su peso poblacional (5,7%).

Los adultos independientes son los individuos que más consumo por persona realizan de todos los productos lácteos, con una ingesta media aproximada por persona y año de 156,5 kilogramos, siendo una cantidad que supera la media en 47,28 kilogramos más por persona y año.

Además, los hogares cuyo responsable de compra superan los 35 años son los más intensivos en el consumo de leche líquida y los derivados lácteos.

Los adultos de más de 50 años son los que cuentan con el consumo per cápita más alto de la categoría. Cada individuo consume de media 124,63 kilogramos-litros de estos productos, cuando la media nacional es de 109,28 kilogramos/litros.

Los hogares de clase media y alta y media alta son el perfil consumidor de la categoría de todos los productos lácteos. Los individuos de clase baja son quienes realizaron el consumo per cápita más bajo de estos productos durante el año 2018. Su ingesta media fue de 99,50 kilogramos-litros por persona y año, es decir un 9% más baja que la media nacional.

> Los españoles consumieron de media al año un total de 109,2 litros/kilogramos de productos lácteos, lo que supone un incremento del 0,4% en 2018

Las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en el consumo de leche líquida, derivados y preparados lácteos, así como otras leches son: Galicia, Principado de Asturias, Castilla y León, Extremadura, Castilla-La Mancha y Canarias. Por el contrario, hay otras regiones como Cataluña y Navarra o La Rioja, entre otras, que tienen un consumo más bajo del que cabría esperar en base a su peso poblacional.

No obstante, las comunidades más intensivas que compran el mayor volumen de esta categoría son Andalucía, Cataluña y Madrid.

Además, los asturianos son los españoles que realizan el mayor consumo per cápita de estos productos con un consumo medio aproximado de 139,28 kilogramos-litros al año.

Le siguen por orden de consumo per cápita los castellanoleoneses, con una ingesta que supera la media nacional en un 18%.

Por el contrario, son los andaluces los individuos españoles que realizan la menor ingesta per cápita de estos productos lácteos de toda España.

## Concentración del sector

El sector muestra una alta concentración de la actividad en los principales operadores, de manera que los cinco primeros reunieron conjuntamente en 2018 el 41% del mercado total, porcentaje que se elevó hasta el 62% al considerar al grupo de los 10 primeros operadores, según datos de DBK.

A principios de 2018, el epígrafe CNAE 10.5 (fabricación de productos lácteos) del Directorio Central de Empresas (DIRCE) recogía un total de 1.769 empresas, incluyendo fabricantes de helados. Estas empresas generan un volumen de empleo de unos 30.000 trabajadores, resultando una plantilla media de 17 trabajadores por empresa.

# NUESTRO COMPROMISO CERTIFICADO

**AQUÍ NO HAY SECRETOS; CUIDAR CON ESMERO AL GANADO Y VELAR POR SU SALUD Y BIENESTAR, UNA ALIMENTACIÓN NATURAL BASADA EN PASTOS Y TODA LA PROFESIONALIDAD DE LOS GANADEROS DE CENTRAL LECHERA ASTURIANA, QUE SE HA IDO FORJANDO DURANTE MÁS DE 50 AÑOS DESDE NUESTROS PRINCIPIOS COOPERATIVOS.**

## Entrevista a **Ignacio Cuadrado**, director general de Arla Foods

# "Potenciaremos las marcas que aporten salud al consumidor"

Con más de 40 años en el mercado nacional, Arla Foods se sitúa entre las primeras empresas del sector lácteo. El objetivo para 2019 es seguir creciendo a doble dígito en línea con años anteriores, potenciando las marcas que aportan salud al consumidor, así como aquellas responsables con el medio ambiente, según explica Ignacio Cuadrado, director general de Arla Foods España en esta entrevista.

**Financial Food: Arla Foods acaba de cumplir 100 años de historia. ¿Cuál es la clave del éxito para perdurar durante un siglo?**

**Ignacio Cuadrado:** El espíritu cooperativista de todos sus integrantes y el objetivo claro de desarrollar un negocio protegiendo todos los niveles que afectan a la sociedad con productos naturales, sanos que acerquen a la sociedad productos de alto valor nutritivo. Protegiendo el medio ambiente e investigando el hacerlo mejor cada día.

**FF: A nivel mundial es la cuarta cooperativa láctea. ¿Qué posición ocupa en el mercado español?**

**IC:** Somos la quinta- séptima empresa en productos lácteos en las áreas de quesos, mantequilla, bebidas proteicas y bebidas de café. No estamos distribuyendo leche para beber en estos momentos.

**FF: ¿Desde cuándo está Arla Foods en el mercado nacional?**

**IC:** Más de 40 años. Inicialmente estuvimos con distribuidores, pero desde hace 16 años creamos la subsidiaria en España con buenos resultados desde su inicio.

**FF ¿Qué balance hace de su experiencia en el mercado español?**

**IC:** España es un mercado muy atractivo para las empresas lácteas, con gran desarrollo potencial. En España el consumo de quesos no es muy elevado y estamos lejos del consumo per cápita de países de nuestro entorno. Solo hay que ver que en España no pasamos de los 10 kilogramos por persona y año, cuando en Europa podemos ver países con 30 kilogramos por persona y año.

> Los próximos lanzamientos serán productos 100% naturales, saludables y responsables con el medio ambiente que ayuden a mejorar la salud y la nutrición de los consumidores

En España el poder de negociación está en las empresas transformadoras, debido a la poca unión de productores y desarrollo de cooperativas lácteas. Esto provoca niveles de precios de la leche en productores muy bajos, de los más bajos de la Unión Europea.

Creo, bajo mi opinión personal, que en España se hace necesario la unión de productores lácteos para poder competir con las grandes cooperativas europeas. No hay que olvidar que en consumo de leche somos un país muy atractivo.

**FF: ¿Cuál es la cifra de ventas de la compañía en España en 2018?**

**IC:** Son datos que si me permitís prefiero no comentar.

**FF: ¿Qué previsiones manejan para 2019?**

**IC:** Seguir creciendo en línea con lo que llevamos haciendo desde el comienzo de la subsidiaria en España. Crecimientos de dos dígitos o cercanos a ellos con cuentas de resultados muy saneadas.

**FF: ¿Cuáles son las marcas más vendidas en España?**

**IC:** Arla Havarti, Arla Mozzarella Rallada, Arla Apetina, Castello, Lurpak (La mantequilla más vendida a nivel mundial), Starbucks (Café frio listo para tomar bajo licencia de fabricación y distribución de Starbucks), Arla Protein (Bebidas lácteas, quesos y yogures con alto nivel proteico que han logrado dinamizar el mercado y además debemos estar ha-

ciéndolo muy bien, ya que estamos siendo seguidos por todos nuestros competidores a nivel de surtidos, "packaging"

**FF: ¿Cuáles son las marcas que más potenciará la compañía en los próximos años?**

**IC:** Todas las marcas que aporten salud al consumidor, nutritivas y responsables con el medio ambiente. Nosotros mantenemos que los productos lácteos, por su composición son "Superfoods" es decir súper alimentos muy necesarios para el bienestar y la nutrición de la sociedad. Permíteme decir que dentro de los productos lácteos están presentes todos los aminoácidos esenciales para el desarrollo humano en mayor cantidad que en otros alimentos además de vitaminas tan importantes como la B2 y B12. Y no me olvido de la cantidad de calcio que contienen. Y todo de una forma natural, sin añadirlas y de rápida absorción. Seguro que la leche en breve se entenderá cómo el alimento rey en la dieta de los consumidores.

**FF: ¿Cuáles serán sus próximos lanzamientos o hacia que tendencias estarán enfocados?**

**IC:** Productos 100% naturales, saludables y responsables al 100% con el medio ambiente que ayuden a mejorar la salud y la nutrición a los consumidores. Ejemplos como Protein o nuestros productos Arla lo demuestran al día de hoy. Productos con solo cuatro ingredientes…

**FF: ¿Tiene la compañía previsiones de futuras adquisiciones dentro del sector lácteo?**

**IC:** En España no, acabamos de comprar el negocio de Mondelez Kraft en Middle East, pero estos datos de posibles adquisiciones lógicamente se mantienen en estricta confidencialidad.

**FF: Arla cuenta con un centro de innovación. ¿Es la inversión en I+D+i la única vía para crecer en esta categoría?**

**IC:** Este centro fue inaugurado en febrero de 2017 y es un referente en la investigación en el sector lácteo, con científicos, ingenieros, equipos de marketing trabajando en el futuro del desarrollo de los productos lácteos, con pequeñas micro fábricas para la simulación y fabricación de productos cada día más cercanos a la excelencia de la nutrición, sabor y calidad con el máximo respeto de nuestro medioambiente.

No es la única vía la innovación para crecer, depende también del desarrollo del mercado que tengas en cada región y las oportunidades de distribución y crecimiento en el consumo de los consumidores. Pero definitivamente, en un mercado dónde la velocidad de "copia" de productos de éxito es cada día más corta, las compañías que no innoven no podrán seguir teniendo éxito, por tanto la innovación debe estar presente en cada área de la compañía para seguir dando el mayor valor a la leche de nuestros dueños, que no son otros que nuestros cooperativistas productores de leche, y esto, solo lo podremos conseguir dando los mejores productos a nuestros consumidores que les aporten salud, nutrición y bienestar.

**FF: Hace unos meses anunciaron una nueva estrategia para acelerar la transición hacia la producción de leche sostenible. ¿Cómo está funcionando?**

**IC:** Sería una entrevista muy larga, pero intentaré resumirlo. Queremos reducir nuestras emisiones de $CO_2$ en un 30% antes del final de 2030 (en las áreas de Producción, Packaging y Transporte) Incrementando eficiencias, utilizando energías limpias, utilizando el Biogás producido por los detritos de nuestras vacas para energía de nuestras fábricas ➤

y granjas, para utilizarlo como combustible en nuestros camiones o utilizar Biofuel…Reducir las emisiones de Metano de nuestras vacas con pastos que provoquen su reducción. Se están contratando, apoyando y financiando estudios para la reducción y captación de emisiones de metano de nuestras vacas con el ánimo de llegar a cero emisiones de CO2 en el 2050. Utilización de nuevos "Packaging" que ayuden a reducir un 30% las emisiones de CO2 antes de final de 2030, con medidas cómo utilizar materiales de bajo impacto ambiental y reciclables. Estamos cambiando ahora un billón de envases a envases más respetuosos con el medioambiente (7.330 toneladas de CO2 menos) para realizarlo antes de final de año. Todo esto siendo la empresa o una de las empresas del sector que más ha reducido sus emisiones desde el principio de los años 2000.

**FF: ¿Es posible un envase libre de plásticos para sus productos?**
**IC:** Claro que se puede, no es fácil, no es barato, pero estamos trabajando con las principales empresas de "Packaging" con el objetivo de que todos nuestros productos estén envasados con materiales renovables y cuidadosos con el medioambiente. Pero nunca hay que olvidar que deben cumplir rigurosamente el objetivo de que el producto llegue en las mejores condiciones al consumidor. Puedo decirte que es un orgullo trabajar para una empresa que siempre va delante en todo lo referente al respeto y sostenibilidad del medioambiente.

> "En consumo de leche somos un país muy atractivo

**FF: ¿Están trabajando en eliminar o reducir este material?**
**IC:** Mucho. Es uno de los grandes objetivos de la compañía que está trabajando en ello desde hace años.

**FF: La tendencia hacia la alimentación saludable es cada vez mayor en el mercado. ¿Cómo se posiciona la compañía para dar respuesta a esta demanda?**
**IC:** Para que un producto pueda llamarse Arla tiene que ser saludable y solo con ingredientes naturales. Nuestros productos Arla solo tienen cuatro ingredientes: leche, cuajo, cultivos lácticos y sal, los ingredientes mínimos para hacer un queso. Creo que si en la escuela enseñásemos a nuestros hijos más sobre nutrición, ellos harían que todos los productos fuesen como los nuestros. La gente no sabe leer las etiquetas de los ingredientes y no es fácil. Para mí, y es algo personal, cuando leo en un envase de leche, que solo lleva leche, lo que hace es preocuparme… ¿Qué más va a llevar?

Arla es la empresa con mayor producción de leche ecológica en el mundo…. Natural, Saludable y respeto al medioambiente es algo que llevamos grabado en Arla Foods. No comprendemos lo contrario.

Permíteme terminar diciéndote que nuestros ganaderos son el principal capital de la compañía, que sin ellos no existiríamos. Por tanto sus vacas son claves para poder tener los productos con la mayor calidad posible y eso solo de consigue con vacas en las mejores condiciones de bienestar.

Si un ganadero no cumple con todas las medidas estrictas de bienestar animal, debe abandonar la cooperativa, y para ello, los cooperativistas, nuestros ganaderos, se han establecido las medidas más estrictas al respecto. Cubren desde el espacio dónde vive el animal, hasta la anchura de su cama para evitar lesiones, alimentación natural obtenida en sus pastos y regulada para la mejor salud de cada una de las vacas, antibióticos regulados para evitar resistencia en los humanos, recogida de calostros para la alimentación de los terneros y muchísimas medidas más que darían para otro artículo y que puedes leer en la web de Arla cómo "Arla Garden". Nosotros decimos que la buena leche y los buenos productos lácteos solo pueden venir de vacas felices.

# Muffins para sentirse bien con fibras prebióticas.

## Raíz de achicoria: hacia la felicidad interior, naturalmente.

Disfruta de un estilo de vida sano sin privarte de lo bueno gracias a nuestra nueva receta de deliciosos muffins altos en fibra y con menos azúcar. Están tan buenos que son alimento para el espíritu. Con inulina Orafti®, fibras prebióticas de raíz de achicoria, los tentempiés son más sanos, ya que estas promueven la salud digestiva al aportar nutrientes a la flora intestinal. Ayudan a reducir el azúcar, mejoran el sabor y aumentan los niveles de fibra. Podemos decir que son la auténtica «raíz» de la felicidad.

Síganos en:
www.beneo.com

beneo
connecting nutrition and health

## Entrevista a **Paco Prat**, director de Marketing de Upfield de España

# "El éxito de Tulipán reside en la proximidad con los consumidores"

Con 70 años de historia, la marca Tulipán basa su secreto para acompañar a las familias españolas generación tras generación en la cercanía y proximidad con los consumidores así como en la habilidad de la enseña para ir adaptándose a los gustos y preferencias a lo largo de los años. Paco Prat, director de Marketing de Upfield de España, explica en esta entrevista el desafío al que se enfrenta la compañía para seguir en la mente de los españoles por otros 70 años más.

**Financial Food: Tulipán cumple 70 años. ¿Cuál es el secreto que le ha hecho perdurar tantos años en el mercado?**

**Paco Prat:** Tulipán es la margarina que ha acompañado a las familias españolas, generación tras generación los últimos 70 años. Personalmente, creo que el secreto de la confianza depositada en Tulipán es su proximidad con los consumidores y de ir adaptándose a sus gustos y preferencias. Siempre manteniendo su esencia y reconocible sabor. Esto nos ha permitido construir una relación de confianza y fidelidad con los consumidores durante todos estos años.

**FF: En estos años, el mercado ha cambiado mucho. ¿Qué diferencias encuentra la marca?**

**PP:** Es cierto que el mercado ha cambiado, como también lo han hecho los hábitos y preferencias de los consumidores.

En Tulipán también nos hemos ido adaptando, con una continua mejora de nuestros productos, actualizado el diseño de nuestros envases o con la creación de perfiles en redes sociales para estar más cerca de los consumidores o el lanzamiento de nuevos productos para satisfacer a nuestros diferentes consumidores.

> En estos 70 años de recorrido, hemos sabido ir adaptándonos a los cambios y estamos seguros de seguir haciéndolo en los próximos 70

**FF: ¿Cómo va a celebrar Tulipán sus siete décadas de existencia?**
**PP:** Para este 70 aniversario de la marca hemos estado preparando diferentes acciones que esperamos que gusten muchísimo a nuestros consumidores.

Queríamos compartir la celebración con nuestros consumidores y, por esto, elaboramos una lata vintage con algunas de las imágenes más famosas e históricas de la marca. De hecho, ¿quién no recuerda el famoso anuncio del helicóptero de Tulipán en los años ochenta? Pues ahí lo tenemos en uno de los lados de la lata.

En televisión también hemos querido celebrar el aniversario y nuestro sabor de siempre con "El sabor de siempre, 70 años a tu lado".

Junto a todo esto, también hemos hecho diferentes acciones en las redes sociales, como sorteos, quiz interactivos, etc.

**FF: Tulipán es una marca icónica en España. ¿Cómo es valorada por el consumidor?**
**PP:** Para el consumidor, Tulipán es un indispensable en la nevera. Ya sea como ingrediente para preparar recetas o como parte importante del desayuno o la merienda, para muchos españoles Tulipán siempre ha tenido un papel importante en su día a día. Hay unas pocas marcas con las que el consumidor establece un vínculo muy especial, fruto de muchos años ofreciendo productos de calidad, y estamos realmente orgullosos de poder decir que Tulipán es una de ellas.

**FF: ¿Qué volumen de ventas y facturación tiene la marca en España? y ¿qué previsiones esperan para este año?**
**PP:** No compartimos datos confidenciales por política de compañía.

**FF: ¿Qué referencia de Tulipán es la más vendida en los mercados nacionales?**
**PP:** Tulipán Original y Tulipán Con Sal son nuestros dos productos más vendidos. Aún así, sigue siendo sorprendente lo mucho que se vende la referencia Con Sal en el sur de España, lo cual refleja como de diferentes son los consumidores españoles en función de las áreas donde viven.

**FF: En términos de innovación, ¿cuáles han sido los hitos más importantes que ha desarrollado Tulipán?**
**PP:** Analizando las tendencias que han ido surgiendo en el mercado y las prioridades que han surgido de los consumidores, un claro ejemplo de innovación es Tulipán Simplemente (Sin aceite de palma).

Muchos de ellos deseaban tener la opción de consumir productos con o sin aceite de palma. Por ello, movilizamos toda la experiencia de Tulipán para ofrecer una nueva receta sin aceite de palma. Además, Tulipán Simplemente también

> Es indispensable innovar constantemente para poder seguir ocupando un lugar especial en las neveras de los consumidores

está libre de conservantes, gluten, colorantes artificiales, y es adecuado para aquellos que prefieren una dieta vegana. También lanzamos hace unos años un producto para aquellos amantes del sabor a mantequilla, un sabor un poco más intenso que el de nuestras margarinas. De ese concepto nació Tulipán Sabor Intenso.

A pesar de las innovaciones, hemos estado en constante investigación para poder seguir ofreciendo la mejor calidad en nuestros productos a un precio al alcance de todos los bolsillos.

**FF: ¿Cuál es el reto fundamental al que se enfrenta la marca en los próximos años?**
**PP:** El principal desafío es seguir construyendo una buena relación con nuestros consumidores con tal de poder ofrecer una margarina que siga ocupando un lugar especial en sus neveras. Para ello, es indispensable estar cerca de ellos e innovar constantemente. Como en estos 70 años de recorrido, en Tulipán hemos sabido ir adaptándonos a los cambios, y estamos seguros que lo seguiremos haciendo en los próximos 70.

# El mercado de **café e infusiones** no se relaja

## El segmento de las cápsulas impulsa este mercado

El mercado de café e infusiones dentro de los hogares españoles sigue en ascenso impulsado por la venta de este tipo de bebidas en cápsulas que en los últimos años ha provocado una vuelta a la tendencia de consumir estos productos en casa a pesar del mayor precio que acarrean los nuevos formatos.

Por ejemplo, los datos de la consultora Kantar correspondientes al interanual de abril de 2018 recogen que, en el caso del café, las ventas en volumen han aumentado un 1,1% hasta los 67,6 millones de kilogramos/litros, mientras que en valor fueron de 981,6 millones de euros, lo que supone un incremento del 5,2% respecto al mismo periodo del año anterior.

En esta categoría, el número de compradores se ha mantenido sin cambios, con una cifra que asciende a más de 16,3 millones. Sin embargo, el gasto medio, situado en 60,1 euros, se ha elevado un 4,8% y la frecuencia de compra también ha crecido un 3,1% hasta los 12,1 actos anuales. En cuanto al gasto por acto, se ha elevado un 1,6% hasta los 4,9 euros por compra.

Dentro de este apartado, las mayores ventas corresponden al café tostado, con 53,7 millones de kilogramos/litros, un 0,6% más, con un valor estimado de 707,2 millones de euros, lo que supone una subida del 5,9% respecto al TAM precedente.

La cifra de compradores de este tipo de café se mantiene en 13,7 millones, apenas un 0,1% menos que el interanual de abril de 2017, con un gasto medio de 51,2 euros, lo que supone un aumento del 5,6%. Por su parte, la frecuencia de compra se ha elevado un 3,3% hasta los 10,3 actos al año, mientras que el gasto por acto se ha situado en 4,9 euros, lo que supone un 2,1% más que el ejercicio anterior.

En cuanto al subsegmento del café soluble, el volumen comercializado se sitúa en 12,4 millones de kilogramos/litros, lo que supone un 4,7% más, mientras que, en valor, el incremento ha sido del 4,2% hasta los 257,9 millones de euros.

La cifra de compradores en este apartado ha crecido un ligero 0,5% hasta los 10,3 millones, que realizan un gasto medio de 24,9 euros por compra, lo que supone un incremento del 3,4%. La frecuencia de compra se ha situado en ►

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

> Las ventas de café han aumentado un 1,1% hasta los 67,6 millones de kilogramos/litros en 2018

5,6 actos al año, un 2,9% más que en el interanual precedente. Por último, el gasto en cada compra ha ascendido a 4,3 euros, apenas un 0,5% más.

Por último, es en el caso de las ventas de cápsulas donde se registran los mayores incrementos. Así, la subida de la facturación ha sido del 10,6% en términos de volumen y del 10,9% en valor, alcanzado las cifras de 11 millones de kilogramos/litros y 434,9 millones de euros.

Además, el número de compradores refleja también la tendencia de crecimiento de este apartado, ya que la cifra alcanza los 6,7 millones de compradores, un importante 5,8% más que en el mismo periodo del interanual anterior.

En cuanto al gasto medio que realizan los españoles en este tipo de productos, asciende a 64,4 euros, lo que supone un incremento del 4,5%, mientras que la frecuencia de compra se ha elevado un 3,3% hasta los 8,6 actos al año. El gasto por compra asciende a 7,4 euros, un 0,9% más que en el ejercicio anterior.

Respecto a la categoría de infusiones, los datos de comercialización de la consultora señalan que siguen a buen ritmo. En concreto, en el mismo interanual, abril de 2018, la facturación se situó en 172 millones de kilogramos/litros, lo que supone un crecimiento del 2,8%. En términos de valor la cifra ha ascendido a 173,3 millones de euros, un 2,3% más que en el mismo periodo precedente.

El número de compradores, no obstante, sí se ha visto reducido un 1,4% hasta los 12,3 millones, aunque el gasto medio que realizan se ha elevado un 3,5% hasta los 14 euros. Por su parte, la frecuencia de compra se sitúa en 6,1 actos al año, un 4,5% más, mientras que el gasto por compra se ha reducido un 0,9%.

## Tendencia creciente desde 2008

Esta tendencia al alza que se ha ido registrando a lo largo del año 2018 se confirma al cierre del ejercicio, como revela el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En concreto, el pasado año se ha producido un aumento del 1,6% en la compra de café e infusiones para consumo dentro del hogar en comparación con el año 2017 hasta alcanzar la cifra de 78,7 millones de kilogramos.

Como ya se veía en los datos anteriores, el impacto económico es aún mayor, ya que en valor la categoría ha crecido en torno al 5,4% hasta los 1.199 millones de euros, como consecuencia de la variación del precio medio, siendo dicha variación del 3,7% en términos positivos, cerrando en 15,24 euros el kilogramo.

Este sector conforma el 1,7% del gasto total realizado en alimentación y bebidas para el hogar. En concreto, el gasto medio realizado por cada individuo ascendió a 26,21 euros, una cantidad un 5% superior al año 2017. Asimismo, el con-

> El café natural es el que tiene una mayor proporción en volumen dentro de los hogares españoles

sumo per cápita realizado por cada individuo durante el año pasado de cafés e infusiones fue de 1,7 kilogramos, habiéndose incrementado un 1,2%.

Los datos del Ministerio revelan que "desde el año 2008 es evidente el fuerte aumento de compra de productos como cafés e infusiones para consumo doméstico que se ha producido desde el año 2008". En términos de evolución en volumen hay un fuerte aumento de la demanda de café soluble, así como de infusiones, con crecimientos que superan el 25% del volumen con respecto al año de referencia.

## El consumo de café en cápsulas crece a doble dígito

El café natural es el que tiene una mayor proporción en volumen dentro de los hogares españoles a cierre de año 2018 con un 33,6% de los kilogramos, que en valor representa casi un 38%. Su variación tanto en volumen como en valor es positiva con incrementos del 5,1% y 10,9% respectivamente.

Las infusiones tienen una participación sobre el total en volumen del 7,7%, mientras que en valor duplican están cuota con un peso del 15%. Su con-

SP GROUP
ESPECIALISTAS
EN SEMI-RÍGIDOS
Creamos
SOLUCIONES PARA VACÍO
RESISTENTES A LA PUNCIÓN
ALTA BARRERA
95°C
PASTEURIZABLES
121°C
ESTERILIZABLES
Estás a tiempo de darle más vida a tu producto.
Descubre nuestras soluciones en spg-pack.com

sumo se ha incrementado con respecto al año 2017 en volumen un 4,4%, mientras que en valor lo ha hecho un 2,4%.

El café crece en volumen y valor, un 1,4% y un 5,9% respectivamente. Este crecimiento proviene únicamente del auge que tienen las cápsulas de café. En concreto, este auge del valor proviene de la parte del café en cápsulas que crece a doble dígito, un 12,2%, si bien en volumen las cápsulas de café crecen un 14,6%. El resto de café decrece tanto en volumen como en valor.

## ¿Dónde y quién compra?

Más de la mitad de los kilogramos de cafés e infusiones para consumo doméstico, concretamente el 53,5% se adquirió en el supermercado y autoservicio, además incrementa su volumen de compras con respecto al año anterior en un 3,2%.

Por su parte, la tienda descuento pierde volumen, un 2,8%, con respecto al ejercicio anterior, con lo que su cuota actual de la categoría con respecto al total es del 16,9%. Por último, uno de cada cinco kilogramos de cafés e infusiones se adquiere en el hipermercado.

El precio medio de cafés e infusiones es de 15,2 euros el kilogramo, con un incremento del 3,7% a cierre de año 2018. Los canales con el precio medio más alto son la tienda tradicional y el resto de canales. El hipermercado también tiene un precio medio por encima de la media del mercado. El precio más competitivo se encuentra en la tienda descuento, exactamente 3,7 euros menos pagados por kilogramo que la media del mercado.

El perfil de hogar consumidor de cafés e infusiones se corresponde con hogares con un ciclo de vida de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos o parejas con hijos de edad media o retirados (estos últimos en menor proporción).

Quienes menor proporción de volumen adquirieron durante el año 2018 con relación a su peso poblacional fueron los hogares formados por jóvenes independientes y los compuestos por parejas jóvenes sin hijos.

Ahora bien, los jóvenes independientes lejos de no comprar en volumen lo que cabría esperar por su peso poblacional, se confirman como intensivos de la categoría en términos del consumo per cápita que realizan, pues consumen un 26% más que la media nacional, lo que se traduce en 0,45 kilogramos más por persona y año.

No obstante, son los adultos independientes los mayores consumidores de café e infusiones a cierre de año móvil 2018, con una ingesta media por persona y año que duplica la media nacional (es decir 1,7 kilogramos más por persona y año) cuando la ingesta media es de 1,72 kilos.

Los españoles que mayor consumo per cápita hacen de café e infusiones son los mayores de 50 años, con una ingesta que supera la media española en un 32%, el equivalente a decir 0,5 kilogramos por persona y año.

Por otro lado, el hogar consumidor de cafés e infusiones por clase socioeconómica aumenta según se avanza desde la clase baja hasta la clase alta y media alta, acentuándose especialmente en esta última. Así, son los individuos de clase alta y media alta quienes mayor consumo per cápita realizaron de café e infusiones durante el año 2018, con una cantidad de 1,9 kilogramos por persona y año.

Por el contrario, son los individuos clasificados en clase baja quienes realizan la menor ingesta media por persona de estos productos, siendo un 6% menor a la media nacional.

Canarias, Galicia y el Principado de Asturias se consolidan como las Comunidades Autónomas más intensivas en la compra de café e infusiones. En el lado contrario, se encuentran comunidades como Castilla-La Mancha y Comunidad Foral de Navarra.

Por otro lado, son los habitantes residentes en el Principado de Asturias quienes a cierre de año 2018 hicieron el mayor consumo per cápita de estos productos, con un consumo mayor en un 33% a la ingesta media nacional, superando los 1,72 kilogramos por persona y año del total de España, por una diferencia de 0,56 kilogramos más por individuo.

Otras comunidades que superan el consumo per cápita total de España son Cataluña, Islas Baleares, Comunidad de Madrid, Galicia, Cantabria, País Vasco, La Rioja y Canarias.

EMBUTIDOS & JAMONES
Since 1986
ESPAÑA
E HIJOS, S.A
Spanish Tradition
El sabor de lo auténtico
LOMO
100% Natural
-25% Reducido en SAL
Sin Conservantes
Sin Colorantes
www.espanahijos.com

## Embutidos España saca al mercado un Mini Jamón Ibérico

Embutidos y Jamones España e Hijos pone a la venta el Mini Jamón Ibérico, un innovador producto que surge gracias al éxito del Mini Jamón Curado y al creciente interés del consumidor por la raza ibérica, garantía de calidad.

## Nestlé innova con sus nuevos snacks de frutos secos y frutas

Nestlé lanza al mercado YES!, una gama de barritas elaboradas con frutos secos y frutas como ingredientes principales. Así, la compañía se adentra en la categoría de los healthy snacks para ofrecer al consumidor un tentempié con beneficios nutricionales pero sin renunciar al sabor.

## Navidul amplía su gama Charcutería Selecta

Navidul refuerza su presencia en el mercado del jamón cocido con el lanzamiento de una nueva referencia de Lonchas Duroc, que pasa a formar parte de la gama de Charcutería Selecta.

## Perrier sorprende con sus nuevos sabores

Nestlé lanza al mercado dos nuevos sabores de Perrier: de Pepino, con un toque de lima, y de Melocotón. Se trata de dos variaciones del original agua mineral natural con gas que ha deleitado a los consumidores desde hace más de 150 años.

## Osborne crea nuevos sabores para Ampersand

Ampersand Premium Gin está de estreno ya que la ginebra del Grupo Osborne lanza dos nuevos sabores para completar su innovadora gama: Arándanos Azules y Melón Dulce. Estas dos nuevas variedades se unen a Ampersand Cítricos y Ampersand Fresas Dulces.

## Philadelphia reformula su queso para ensaladas

Philadelphia amplía su portfolio con el lanzamiento de Philadelphia Ensaladas, un producto que pretende convertirse en el aliado de las ensaladas, uno de los platos más consumidos entre los españoles.

## L'Oréal Paris presenta nueva colección de maquillaje

L'Oréal Paris lanza al mercado Glow, su nueva colección de maquillaje ideal para conseguir una piel radiante de forma natural este verano. "Un maquillaje tan fresco, fluido y natural que podrás decir que te has despertado así", explica la firma cosmética.

## Activia desarrolla una nueva gama de smoothies

Activia, la marca de Danone que cuida el bienestar digestivo, ha presentado sus nuevos Smoothie&go, una familia de bebibles con frutas, vegetales, semillas y todo lo bueno de Activia.

## Eva Group innova con su nueva versión de la radler

Eva Group, dentro de su plan de innovación en la categoría de ciders, ha ampliado este verano su gama de sabores, para su marca The Good Cider of San Sebastian, con el lanzamiento de una innovadora versión de las conocidas radlers presentes en el mercado.

# Kiwis Zespri, la calidad como valor seguro

En Zespri®, nos centramos en satisfacer a nuestros consumidores en todo el mundo con kiwis de calidad que garanticen un alto valor nutricional y unas propiedades organolépticas óptimas. Todas las variedades comercializadas, Zespri Green, Zespri SunGold y sus versiones orgánicas, mantienen la máxima calidad como sello de identidad. Con este fin, en Zespri®, hemos diseñado un sistema de calidad integral, llamado Sistema Zespri®, que regula cada paso desde la producción y recolección hasta el almacenamiento y el transporte de nuestros kiwis en todas sus variedades. Para nosotros, es fundamental que los kiwis Zespri® cumplan los estándares de calidad y medioambientales más estrictos, y para ello, todos nuestros agricultores y colaboradores de la cadena de suministro deben seguir todos los requisitos del Sistema Zespri®.

En este sentido, entre otros aspectos, nos centramos en una cuidada selección del terreno. Para conseguir una planta sana es necesario un suelo sano. El suelo debe ser fértil, ligeramente ácido y húmedo. Además, si las plantas necesitan humedad adicional, nuestros productores nunca riegan todo el campo; solo las raíces. También gracias a este sistema de supervisión único intentamos limitar al máximo el uso de herbicidas.
En cuanto a la recolección, un laboratorio externo valora en cada plantación cuándo es el momento óptimo de la recogida. Es muy importante que la fruta se recolecte en la misma fase de maduración para obtener un producto uniforme, siempre con el mismo sabor y las mejores propiedades de conservación.

Otro requisito de nuestros estándares de calidad y respeto medioambiental consiste en reutilizar los residuos de madera de los arbustos y convertirlos en abono para las plantas. Si es necesario, también utilizamos otros abonos que no suponen un impacto para el medio ambiente.

Sin embargo, este sistema es mucho más que un proceso de producción. Con el Sistema Zespri® mantenemos un compromiso absoluto con la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías para continuar mejorando nuestra manera de operar a lo largo de nuestra cadena de suministro integrada.

Nuestra filosofía basada en la mejora continua, junto con nuestro servicio, apoyo comercial y capacidad de respuesta ante la demanda de los clientes, son los elementos clave para establecer y consolidar alianzas y colaboraciones a largo plazo con agricultores, clientes y proveedores.

En Zespri®, la calidad no solo debe estar en el producto final dirigido al consumidor, sino que forma parte de nuestros valores corporativos y de nuestra filosofía de trabajo. Así, en Zespri®, nos preocupamos no solo por conseguir el kiwi de la máxima calidad y reducir el impacto en el medio ambiente, sino también por las relaciones con colaboradores y el bienestar de los trabajadores, entre otros aspectos.

Si quieres saber más sobre Zespri® y nuestros valores, como la calidad, entra en nuestra página web www.zespri.es.

# Grupo **Euromadi** afianza su posición en la distribución comercial

Grupo Euromadi, central multisectorial de compras y servicios para la distribución comercial, afianza su posición en el mercado español año tras año registrando unos datos que mantienen su tendencia al alza.

Así, el pasado 2018, año de su 25 aniversario, ha registrado unas ventas agregadas locales de 19.366 millones de euros en 2018, lo que supone un incremento del 4,7% respecto al año anterior. En concreto, la compañía ha elevado su facturación en más de 870 millones en los últimos 12 meses.

A ello se une que la cifra de ventas agregadas internacionales, a través de la European Marketing Distribution (EMD), la mayor central de compras europea, ha ascendido a 186.000 millones de euros.

A este respecto, Euromadi recuerda que es miembro fundador de la EMD, que cuenta con una cuota de mercado en Europa del 4%, lo que "aporta un importante valor añadido derivado de las negociaciones y sinergias con proveedores multinacionales, garantizando a los asociados economías de escala y una mayor rentabilidad, gracias a la agregación de volúmenes de compra".

En España, la compañía de distribución ha cerrado el ejercicio con 133 empresas asociadas. La central de compras da servicio a una red nacional con 14.204 puntos de venta, 362 de los cuales son cash&carry, 11.973 corresponden al canal de alimentación y 1.869 al canal de perfumería y droguería moderna, dando trabajo en total a más de 99.520 personas.

De cara a este 2019, la central de compras estima la consecución de unas ventas agregadas en España de 21.500 millones de euros, lo que supondría un incremento del 11% respecto a 2018.

En concreto, destaca la previsión de crecimiento en la facturación de productos de marca de fabricante, que estará en torno al 4% y en marca propia, que se situaría en el 5%, hasta alcanzar los 1.365 millones de euros a cierre de este año.

Con respecto a las ventas agregadas internacionales para este curso, a través de la EMD, la previsión se sitúa en 192.000 millones de euros.

Tal y como ha explicado la compañía, las buenas perspectivas para este año en el mercado español vienen marca-

Zespri
Kiwifruit
PASO A PASO
ASÍ CONSEGUIMOS
LA CALIDAD ZESPRI®
Con el objetivo de que los kiwis Zespri® lleguen al consumidor con la mejor calidad y las mejores características organolépticas, hemos desarrollado y aplicado desde nuestros inicios el Sistema Zespri®. Un riguroso y exclusivo sistema de producción medioambiental integrado que abarca todas las fases, desde el cultivo hasta la venta final en los diferentes establecimientos.
*Paso a paso*, cultivo, recolección, empaquetado, transporte y almacenamiento con los más estrictos estándares de calidad y medioambientales.
Zespri SunGold Kiwifruit
Zespri Green Kiwifruit
www.zespri.es
Síguenos en:

das, entre otros factores, por el crecimiento orgánico de los socios y por la incorporación a la central de Perfumerías Douglas, Makro Cash & Carry (mediante el acuerdo de colaboración con Auchan Retail España) y Supermercados Codi.

En concreto, destaca que "la entrada de Perfumerías Douglas sitúa a Euromadi como líder en el canal de droguería y perfumería moderna. Por otra parte, Makro Cash & Carry y Supermercados Codi contribuyen a la mayor presencia de Euromadi a nivel regional, reforzando la actividad y capacidad competitiva del grupo".

A este respecto, Josep María Rodríguez, consejero delegado del Grupo Euromadi, ha señalado que "en 2019 estamos avanzando a nivel óptimo gracias a un crecimiento de dos dígitos en la facturación que nos permitirá lograr los objetivos fijados en nuestro Plan Estratégico para seguir a la cabeza del sector. El modo para lograrlo es escuchar en todo momento las demandas de nuestros asociados, permanecer atentos a las tendencias del mercado y trabajar de forma conjunta con los fabricantes".

## Plan Estratégico 2016-2020

Estos datos son el resultado de la exitosa implementación que el grupo ha realizado de su Plan Estratégico 2016-2020, el cual se estructura en torno a 18 grandes proyectos destinados a mejorar la competitividad de los socios.

Siguiendo esta hoja de ruta, Euromadi ya ha iniciado la ejecución de los cuatro últimos proyectos que darán lugar a la culminación de su plan: el impulso de la digitalización y uso del Big Data para conocer mejor al consumidor y ofrecerle una experiencia de compra más personalizada; la centralización de congelados desde el punto de vista de surtidos y logística; el apoyo a la innovación para destacar los productos con innovaciones disruptivas en el punto de venta -ya que la innovación es responsable del crecimiento del 25% en las distintas categorías; y la centralización de productos de baja y media rotación para reducir los stocks de los socios y optimizar los lineales.

Asimismo, destacan especialmente algunos proyectos que la central ya ha implementado para mejorar la competitividad de sus socios como: la gestión del surtido eficiente; la mejora de la oferta de frescos y la apuesta por productos de proximidad; y el incremento de referencias de alimentación más saludables en línea con las nuevas tendencias de los consumidores; la implementación de las redes sociales y el lanzamiento de dos apps de marca propia para mejorar la información sobre atributos nutricionales y alérgenos.

Tal como ha explicado Jaime Rodríguez, presidente del Grupo Euromadi, "estamos avanzando en la consecución de los objetivos fijados en nuestro Plan Estratégico para liderar los cambios que experimenta el sector y los buenos datos de facturación avalan la estrategia de negocio del grupo".

"Seguiremos innovando día a día, escuchando las demandas de nuestros asociados, con una fuerte apuesta por la transformación digital y la gestión del Big Data. La digitalización nos permitirá ser más eficientes y será una puerta de entrada imprescindible para conectar con los intereses de los consumidores", ha añadido.

Por su parte, Toni Font, director general de Euromadi, ha puesto el acento en la importancia de "culminar el plan estratégico según dos ejes principales: en primer lugar, mejorando constantemente la eficiencia a través de la escalabilidad de volúmenes para ofrecer una mayor competitividad a nuestros asociados; y, en segundo lugar, consiguiendo una mayor fidelización del cliente adaptando los surtidos de forma ágil a las nuevas necesidades del consumidor".

# Kill-Patt

**Antimosquitos**

# KIDS

## SIN OLOR

CON LUZ

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

## ¡ADIÓS A LOS MIEDOS Y A LOS MOSQUITOS!

**#PrevenirParaNoRascar**

**consejosdehogar.com**

# Mercadona desembarca en Portugal

A la izquierda, vista del exterior de la primera tienda de Mercadona en Portugal en Vila Nova de Gaia, Oporto. Abajo, Eduardo Vítor Rodrigues, presidente de la Cámara de Vila Nova de Gaia; Pedro Siza Vieira; ministro Adjunto y de Economía; y Juan Roig, presidente de Mercadona; durante la visita institucional celebrada en la primera tienda de Mercadona en Portugal.

El pasado día 2 de julio Mercadona abrió su primera tienda en Portugal, dando inicio así a su andadura en el país vecino, donde quiere trasladar el éxito de su modelo de negocio. Para ello ha destinado una fuerte inversión, además de todos los medios a su alcance y contando en todo momento con la colaboración de las instituciones gubernamentales locales y nacionales.

Desde que anunció su entrada en Portugal en 2016, la premisa de la compañía siempre ha sido "ser una empresa con el Modelo de Calidad Total portugués, pero de origen español".

El primer paso importante fue la creación de la empresa Irmãdona Supermercados, con domicilio fiscal en Portugal. La compañía tiene su sede en Oporto, donde se encuentran las oficinas centrales, además de las que ya existen en Lisboa.

En concreto, la cadena de distribución valenciana ha invertido entre 2016 y 2018 más de 160 millones de euros destinados principalmente a la construcción de los supermercados, de un bloque logístico en Póvoa de Varzim, a las oficinas de Oporto y Lisboa y al centro de coinnovación ubicado en Matosinhos, donde la compañía realiza sesiones de coinnovación con los clientes portugueses para el desarrollo de un surtido adaptado a sus gustos.

Además, tiene previsto invertir en 2019 más de 100 millones de euros en este país, con lo que la inversión global del proyecto Mercadona Portugal sobrepasaría los 260 millones de euros desde que anunció su entrada en el país vecino en 2016.

En la inauguración del primer establecimiento, ubicado en la zona de Canidelo, estuvo presente el presidente de la compañía, Juan Roig y la vicepresidenta, Hortensia Herrero, junto al resto de miembros del Consejo de Administración y el Comité de Dirección de la cadena.

Todos ellos estuvieron acompañados de, entre otros, el secretario de Estado de Agricultura y Alimentación, Luís Medeiros Vieira, del secretario de Estado de la Defensa del Consumidor, João Torres, y del presidente de la Cámara de Vila Nova de Gaia, Eduardo Vítor Rodrigues, quienes puedieron conocer de primera mano el proyecto de internacionalización de la cadena de supermercados.

Tal y como señaló durante el evento Juan Roig, "hoy es un día histórico para Mercadona, pues hemos hecho realidad nuestro sueño de internacionalizar la compañía en un país vecino al que nos unen importantes vínculos afectivos y culturales, como es Portugal".

"En nombre de todos los que formamos Mercadona, quiero agradecer a Portugal el apoyo recibido para convertir en realidad este hito empresarial en un país que nos ha recibido desde el primer día con los brazos abiertos, que es ejemplo de

modernidad e innovación. Hoy es el inicio de un proyecto compartido para construir riqueza y progreso en este país hermano", añadió.

Por su parte, el presidente de la Cámara de Vila Nova de Gaia, Eduardo Vítor Rodrigues, dio la bienvenida a la compañía y destacó que "es un gran orgullo ver a Vila Nova de Gaia acoger la apertura de la primera tienda de Mercadona en Portugal, la mayor cadena española de supermercados. Esta es la culminación de un proceso que ha implicado mucho trabajo conjunto, involucrando no solo a la empresa, sino también al Ayuntamiento, la Junta de Freguesia de Canidelo y el Sport Club de Canidelo".

"Esta apertura es de gran importancia, también, por tratarse de una empresa que apuesta fuertemente por la responsabilidad social, que tanto valoramos, y por proporcionar a los gaienses una oferta comercial más moderna. Estamos, por esto, agradecidos a Mercadona por haber dado prioridad a la entrada en Portugal a través de Gaia, valorando el interés económico de esta región y contribuir a la creación de empleo", concluyó Rodrigues.

Días después fue el presidente de la República, Marcelo Rebelo de Sousa, a visitar el supermercado de Canidelo y ha destacado que "la apertura de este supermercado en nuestro país ha supuesto una hito histórico para la compañía". También ha agradecido a todos los empleados del supermercado el gran trabajo que están realizando para ofrecer un excelente servicio a los "jefes" (clientes).

Durante la visita, el presidente portugués, se mostraba sorprendido por la inversión realizada por la empresa en tan poco tiempo, refiriéndose al trabajo creado y la perspectiva de abrir tiendas para los próximos años.

> "La inversión global del proyecto Mercadona Portugal sobrepasará los 260 millones de euros

## Proveedores locales y supermercados eficientes

En cuanto al surtido del que se nutren estos establecimientos, Mercadona ha trasladado al país vecino su apuesta por los productos locales. Así, la cadena de supermercados, que destaca que para ella la figura del proveedor es "muy importante", colabora con 300 proveedores portugueses desde hace años.

En este sentido, ha realizado compras por valor de 203 millones de euros desde que anunció su proyecto, teniendo previsto unas compras en 2019 por valor de más de 90 millones de euros.

En cuanto al área de empleabilidad de la compañía en el país luso, actualmente cuenta con una plantilla de 900 trabajadores portugueses, si bien tiene previsto alcanzar los 1.100 a lo largo de este año.

El primer establecimiento abierto en Portugal, al que se sumarán otros nueve a lo largo del presente año, está ubicado en la zona de Canidelo, en Vila Nova de Gaia (distrito de Oporto), en las antiguas instalaciones del Campo de Fútbol Manoel Marques Gomes.

Con una superficie de sala de ventas de 1.800 metros cuadrados, la tienda de Canidelo responde al nuevo Modelo de Tienda Eficiente, que la compañía está implantando progresivamente en sus tiendas de España y que en Portugal caracterizará a todos sus puntos de venta, se centra en reforzar la excelencia en el servicio y optimizar el acto de compra de sus clientes. Se trata de un nuevo concepto de supermercado que reduce hasta en un 40% el consumo energético respecto a una tienda convencional.

A esta apertura, le siguió el día 9 de julio la de la tienda ubicada en Rua Sousa Aroso, en Matosinhos (Oporto), que se encuentra ubicada en la antigua Fábrica de Conservas Vasco da Gama, un edificio histórico. Cuenta con una superficie de venta de 1.900 metros cuadrados, 170 plazas de aparcamiento y 85 empleados, todos con contratos permanentes.

Tras esta, se ha llevado a cabo la inauguración de la tienda ubicada en Maia el 16 de julio y la ubicada en Gondomar el 23 de ese mismo mes.

La tienda de Maia, ubicada en la avenida Engenheiro José Afonso Moreira de Figueiredo, en la parroquia de Vermoim, ha supuesto la creación de 85 nuevos empleos y tiene un área de ventas de 1.900 metros cuadrados y 190 espacios de estacionamiento.

Por último, la de Gondomar ha sido la cuarta y última apertura en esta primera etapa de la cadena valenciana de distribución en Portugal, en el distrito de Oporto. Está ubicada al lado de la estación de metro Fânzeres y cuenta con un área de ventas de 1.900 metros cuadrados y 185 espacios de estacionamiento.

# Makro pasa de dueño a inquilino en seis de sus activos en España

Metro Properties, filial inmobiliaria de Metro AG, ha vendido a principios del mes de julio una cartera de seis activos de Makro España a LaSalle Investment Management.

La operación, que se ha realizado en nombre del fondo de pensiones de los funcionarios franceses (ERAFP, por sus siglas en francés), se ha llevado a cabo por un total de 73 millones de euros.

Según explica el gestor de inversiones inmobiliarias, se trata de un acuerdo de sale and leaseback de tal forma que Makro seguirá siendo el único inquilino de los seis activos con un plazo de arrendamiento fijo de 15 años con opciones de ampliación.

"En los últimos años, hemos mejorado continuamente nuestra relación con nuestros clientes de hospitalidad", ha señalado Peter Gries, CEO de Makro España.

"La transacción muestra el compromiso de nuestra empresa con el mercado español donde sectores como el turismo y la hospitalidad están desarrollando un gran desempeño y ofreciendo un claro potencial de crecimiento para nuestra compañía", ha añadido.

Las seis propiedades independientes están ubicadas en las principales zonas turísticas de Bilbao, Zaragoza, Badalona, Valencia, Alicante y Palma de Mallorca, y cada activo es la tienda mayorista dominante en su respectiva ciudad.

Mathias Malzbender, director de cuentas para Europa Continental en LaSalle Investment Management, ha explicado que "esta adquisición nos permite mejorar la diversificación del fondo del sector y del país. Dada la ubicación privilegiada de los activos y el sólido historial de ventas de las tiendas hasta la fecha, confiamos en que la cartera de Makro producirá ingresos atractivos a largo plazo, continuando el sólido desempeño del fondo".

La fórmula de sale & leaseback, muy utilizada por las entidades financieras y por los grupos hoteleros, ha repuntado en los últimos años y cada vez es mayor el número de empresas que emplean esta fórmula con la venta de sus oficinas o de sus centros de venta.

En el caso de Makro, no es la única vez que ha llevado a cabo este tipo de operación, ya que la cadena de distribución vendió el pasado año los edificios de Barajas, Alcobendas y Paseo Imperial, todos ellos en Madrid, que pasaron a ser propiedad del fondo Lasalle por unos 90 millones, quedándose la compañía como inquilino de todos ellos.

Sin embargo, estas desinversiones conviven con la política de reforma de establecimientos que la cadena de distribución está llevando a cabo actualmente. En concreto, a lo largo de 2019, Makro prevé invertir cinco millones de euros para reformar 14 de sus centros en España.

El objetivo de la compañía de distribución es mejorar la experiencia de compra de sus clientes. Así, la remodelación de los centros permite hacer más operativa la compra del cliente gracias a un nuevo diseño que mejora la distribución, la disposición y la decoración de todas las secciones, tanto de alimentación como de no alimentación, con el objetivo de adaptarse a las tendencias del mercado.

# Stevia Sweet

**2 tabletas = 1 cucharadita de café • 1 sobre = 1 cucharadita de café • 10 gotas = 1 cucharadita de café**

## Encuentra tu equilibro con Stevia Sweet:
## **100% placer**

***Stevia Sweet*** *contiene pocas calorías y no deteriora los dientes ni aumenta el nivel de glucosa en la sangre. Apto para diabéticos, veganos, aquellos que siguen una dieta baja en carbohidratos o quienes simplemente quieren reducir su consumo de azúcar.*

Vegan · Gluten FREE · Kosher

• ELABORADO EN SUIZA •

Distribuido por: masOliver OUR ALLIANCE. OUR SUCCESS | 40 YEARS

www.masoliver.com

## Olga Martínez, reelegida presidenta de Produlce

La Asociación Española del Dulce (Produlce) ha celebrado su Asamblea General Ordinaria donde se ha procedido a la renovación de Olga Martínez, directora de Asuntos Corporativos de Mars Iberia, como presidenta de la organización.

Martínez se ha mostrado "orgullosa por poder representar y defender, en esta nueva etapa, la voz y los intereses de la industria española del dulce, tanto de grandes empresas como pymes, en un contexto complejo -marcado por la globalización y una competencia feroz- en el que el sector tiene retos muy ambiciosos por delante".

Además, la presidenta ha agradecido la "confianza" de todos los asociados de Produlce y se ha comprometido a trabajar muy cerca de ellos. "Continuaremos escuchando los intereses de todo el sector para generar las sinergias necesarias y alcanzar los mejores resultados. Juntos y unidos, somos un sector más fuerte, que avanzará más rápido".

Durante la jornada, se ha ratificado también a su nuevo Comité Ejecutivo, órgano ejecutivo de los acuerdos alcanzados por la Asamblea General, por un periodo de tres años. En concreto, acompañarán a Olga Martínez en las vicepresidencias de la Asociación Alberto Vega (Director de Relaciones Institucionales de Nestlé España) como vicepresidente primero y Milagros Castroviejo como vicepresidenta segunda y tesorera; quien asume, además, la coordinación de la representación de Produlce en Cepyme.

La reelegida presidenta de la entidad obtuvo la Licenciatura en Ciencias Empresariales en la Escuela Universitaria ESERP en 1997, con la especialidad en Marketing y Relaciones Públicas. Además, cuenta con una diplomatura en Alta Especialización en Técnicas Gerenciales por la UAB (Universidad de Ciencias Empresariales de Barcelona), y en 2002 logró el Marketing & International Bussiness Degree de la University of California Berkeley.

## Daniel Gómez Maroto, nuevo director general de Covirán

Covirán cuenta desde julio con un nuevo director general con una amplia experiencia en el sector, Daniel Gómez Maroto, cuya misión será la de dar un mayor empuje a los planes y proyectos que la empresa contempla en su Plan Estratégico, tanto en España como en Portugal.

Gómez Maroto es una persona con una gran experiencia y trayectoria, conocedor del sector y especialmente del modelo cooperativo, que "va a formar un equipo de trabajo sólido con capacidad para impulsar el desarrollo de Covirán y los muchos proyectos en los que actualmente está inmersa la empresa", tal y como ha destacado ésta en un comunicado.

Nacido en 1972 y natural de Madrid, es Licenciado en Ciencias Económicas por el CEU Luis Vives (Universidad de Alcalá de Henares-Madrid). Cuenta con un MBA por el Instituto de Empresa.

Hasta ahora, Daniel Gómez Maroto ostentaba el cargo de director general de Asprodibe, empresa a la que se incorporó en 2008 y en la que, en la actualidad, era el máximo responsable de la gestión de esta cooperativa con 30 años de antigüedad dedicada a la distribución en el canal Horeca. De su dilatada experiencia profesional gestada a lo largo de más de 20 años de ejercicio profesional, destaca su etapa en el Grupo Carrefour (con origen en Continente) donde fue jefe de sección del Departamento de Logística Nacional y responsable del proyecto de fusión de la red logística, además de gestionar las compras y la coordinación logística de pedidos a nivel nacional de bazar y alimentación.

También paso por Ahold Supermercados (Supersol, Hipersol e Hiperdino) donde fue jefe de proyecto en la centralización del aprovisionamiento y red logística en península y Canarias y en una segunda etapa, jefe de Compras en la categoría de bebidas. Fue gerente de cuentas nacionales en Pepsico, donde ostentó la responsabilidad del canal Cash & Carry.

La empresa "afronta una nueva etapa centrada en mantener su posicionamiento líder bajo el formato de supermercado de proximidad poniendo las necesidades del socio y la rentabilidad del supermercado en el centro de la toma de decisiones", ha señalado Patro Contreras, presidenta de la cooperativa.

# AQUA DEUS

Agua Mineral Natural

## Fuente de *Vida*

## AQUADEUS

**PIONERA EN ACTIVIDADES DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL RECICLADO**

**NUESTRAS BOTELLAS SON**

# 100%

**RECICLABLES**

**OBJETIVO**

## AQUADEUS 2021:

**QUE EL 50% DE NUESTRO PET SEA RECICLADO, AYÚDANOS A CONSEGUIRLO.**

aquadeus.es

## Marta Álvarez, nueva presidenta de El Corte Inglés

El Consejo de Administración de El Corte Inglés ha decidido por unanimidad nombrar presidenta del grupo a Marta Álvarez Guil. Como consejeros delegados de la sociedad continuarán en sus cargos Jesús Nuño de la Rosa y Víctor del Pozo.

Con esta elección, el grupo de distribución afirma que avanza "en su compromiso con las mejores prácticas de gobierno corporativo" y añade que "inició su revisión hace ahora un año y ha completado el plan de reordenación, con la adopción de una nueva estructura de gobierno y ejecutiva que garantiza la estabilidad del grupo a largo plazo".

Marta Álvarez, que junto a su hermana Cristina Álvarez y a través de Cartera de Valores IASA es la mayor accionista individual de El Corte Inglés, tutelará desde la presidencia las funciones de los dos consejeros delegados del Grupo, Jesús Nuño de la Rosa y Víctor del Pozo.

"El Consejo de Administración me ha dado hoy su confianza para liderar un equipo profesional que admiro, respeto y conozco muy bien porque llevo toda la vida ligada a la empresa", ha comentado Marta Álvarez, que ha añadido que "los dos pilares fundamentales para tener éxito en el comercio son el producto y las personas. Por ello ofrecemos a nuestros clientes una experiencia de compra excelente proponiéndoles los mejores productos, las mejores marcas y un servicio profesional y cercano. No tengo duda de que en El Corte Inglés contamos con el mejor equipo profesional, el más competente y el más comprometido con la empresa".

## Savills Aguirre Newman refuerza su división de Centros Comerciales

Savills Aguirre Newman ha nombrado a Sofía Olavarría nueva directora de Management de Centros Comerciales. Esta incorporación se produce tras la llegada a la compañía el pasado mes de marzo de Patricia Matias como directora nacional de Management y Leasing y se enmarca en la apuesta de la firma por reforzar su posición en proyectos y servicios para centros comerciales dentro del área retail.

Sofía Olavarría cuenta con una amplia experiencia profesional en centros comerciales, ya que ha gestionado distintos activos de Unibail Rodamco Westfield durante más de siete años. Asimismo, ha trabajado en CBRE y BNP Paribas. Licenciada en Historia, cuenta con un Executive Master en Dirección Comercial y Marketing por IE Business School y con un European MBA.

Tal y como ha señalado Patricia Matias, directora nacional de Retail Services, "la incorporación de Sofía nos permite intensificar y profundizar en nuestros servicios de management. Su experiencia y su visión integral de los proyectos, nos permitirá proporcionar un valor añadido a nuestros clientes en el modelo de gestión, así como en marketing y tecnología en centros comerciales, dentro de un área en la que Savills Aguirre Newman ya es referencia en el mercado".

## Knight Frank ficha a Alberto Alonso como Head of Property Asset Management

Knight Frank ha incorporado a Alberto Alonso como Head of Property Asset Management con el objetivo de ofrecer a los clientes de la consultora un servicio absolutamente diferencial respecto a la gestión de activos inmobiliarios, que abarcará la gestión operativa de los centros comerciales como parte del asset management.

"Alonso cuenta con una destacada trayectoria de más de 20 años en el sector, que seguro afianzará su éxito dentro de la compañía", explica Knight Frank, que añade que desde este cargo se encargará de reforzar la coordinación de todos los departamentos actuales de Retail (Leasing, Gestión Patrimonial, Property Management y Ecop), para ofrecer un servicio integrado de máxima calidad a los clientes de la firma en un momento en el que el este sector está reinventándose.

Así, se ocupará de implementar una visión estratégica, desarrollando distintas iniciativas de Asset Management para ofrecer, junto con el resto de departamentos de retail, un servicio enfocado al incremento de valor de los activos en base a las necesidades de los clientes, teniendo siempre presentes los nuevos hábitos del consumidor.

## Rafael Prieto, nuevo director general de Clun

El Consejo Rector de Cooperativas Lácteas Unidas, Clun, ha nombrado a Rafael Prieto Rodríguez como nuevo director general, en sustitución de José Luis Antuña Álvarez, que se retira por jubilación.

Prieto cuenta con más de 20 años de experiencia ocupando posiciones de director general, director de área y gerente en empresas de alimentación, acuicultura e industriales. Ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en el Grupo Pescanova. Su último puesto ha sido de director general de Acuicultura del Grupo Nueva Pescanova, miembro del Comité Ejecutivo y de la Comisión de Estrategia.

Tal y como explica la compañía, el nuevo director general posee una amplia experiencia en negocios internacionales, multisectoriales y de gran volumen de facturación. Con formación de ingeniero industrial, especialidad de organización industrial, Prieto ha cursado el programa de Dirección General del IESE y de Alta Dirección de la Escuela de Negocios Caixanova.

## Guillaume Duverdier, nuevo presidente de Heineken España

Guillaume Duverdier ha asumido el pasado mes de julio el cargo de presidente ejecutivo de Heineken España sucediendo a Richard Weissend, que ha sido nombrado director general de Heineken Management Company China (HMC). En su nueva posición Duverdier reportará a Stefan Orlowski, presidente de la compañía cervecera para Europa.

El recién nombrado líder de la compañía española se incorpora con la ambición de contribuir a que Heinken España siga creciendo, apoyándose en la estrategia multilocal, el equipo y la capacidad de innovación y dinamismo que la cervecera ha demostrado este mismo año con lanzamientos como El Águila, El Alcázar o la nueva gama Ale de Cruzcampo, entre otros muchos ejemplos, asegura la compañía.

"Estoy muy feliz de tener la oportunidad de dirigir esta gran compañía líder en innovación en el mercado de cerveza y cider en España que, además, cuenta con una reputación constatada en el mundo de Heineken", afirma Guillaume Duverdier.

## Paolo Tafuri, nuevo director general de Danone Iberia

Danone ha nombrado a Paolo Tafuri, que hasta ahora ha liderado la actividad de la empresa en Europa Central y los países nórdicos, como nuevo director general de Danone Iberia, relevando en el cargo a Jean-Philippe Paré, que ha ocupado el cargo desde 2017.

El nuevo director general de Danone Iberia, que asume también la responsabilidad del negocio de la división de EDP para el Sur de Europa, aporta una dilatada experiencia dentro de la compañía, a la que se unió hace más de 30 años en Italia, su país natal.

Por su parte, Paré asumirá la posición de Business Development Senior VP en la división de lácteos y productos de origen vegetal (EDP), responsabilidad que ocupará hasta inicios del próximo año cuando se jubile.

Pare, que se despide de la filial de Iberia "con satisfacción por el trabajo realizado", ha destacado que "cierro una etapa muy positiva, a nivel profesional y personal. Me marcho satisfecho por los objetivos que hemos alcanzado como grupo y muy agradecido por haber podido participar, entre otras actividades, en la celebración del centenario de la compañía. Danone España siempre ha sido un ejemplo de compromiso e innovación dentro de nuestra compañía".

# El sector del **cuidado capilar**, lastrado por la coloración y la fijación

El mercado de productos capilares se coloca como la segunda categoría dentro del sector de la perfumería e higiene en España, sólo por detrás de las fragancias.. Es decir, "es la primera categoría dentro del sector higiene en España", asegura Rafael Roche, Regional Client Business Partner de Nielsen.

Así, con un peso superior al 12% en el segmento de la perfumería e higiene, los productos capilares han experimentado un retroceso de las ventas en volumen del 0,7%, mientras que en términos de valor, esta evolución ha sido positiva, hasta un 1,4% más con respecto al año anterior.

En cierta medida, este descenso se ha producido por la caída de las ventas de las categorías de coloración (-2,4%) y fijación (-3,3%), mientras champú, la principal categoría, a pesar de caer en demanda (0,1%) consigue crecer un 3% en valor, lo que le sitúa por encima de la media de perfumería e higiene.

> Las ventas caen un 0,7% en volumen y crecen un 1,4% en valor

Mejor tendencia presenta la categoría cuidado capilar, que engloba los acondicionadores, mascarillas, lociones y aceites de tratamiento capilar. Constituye la segunda categoría en el mundo del cabello, con un crecimiento del 3,2% en valor, y una ganancia de demanda de un 0,6%, siendo la única categoría que registra una evolución positiva en términos de volumen.

Este segmento es una de las grandes familias dentro del mercado de productos para el cabello.

En España, se vendieron en el último año cerca de 182 millones de euros en estos productos, con un volumen de 58 millones de litros. En ambos casos la evolución ha sido positiva, con un +4,9% en euros y un +1,4% en demanda.

"Esto nos lleva a ver como el precio promedio de venta se ha incrementado en un +3,5%, fruto entre otras cosas de la muy buena evolución de segmentos de mayor valor como las mascarillas y por la innovación en productos de valor añadido", asegura el experto.

Las mascarillas, con una evolución de +4,5%, suponen en valor casi el 40% de las ventas de la categoría, ganando cuota tanto en valor como volumen. Así, las ventas de este mercado han alcanzado los 21,7 millones de litros, por un valor de 72,3 millones de euros.

Los acondicionadores, primer segmento por volumen de ventas del mercado de cuidado capilar, han registrado un re-

# Alimentaria

*International Food, Drinks & Food Service Exhibition*

**A unique Food, Drinks and Gastronomy Experience**

Co-located event

HOSTELCO

**BARCELONA**
20-23 Abril 2020
Recinto Gran Via
**www.alimentaria.com**

**The Alimentaria Hub®**
Trends & Innovation

**The Experience**
Live Gastronomy
by Alimentaria & HOSTELCO

Alimentaria Exhibitions

troceso del 3,3%, hasta los 26,5 millones de litros. En cuanto a la facturación del sector, no se ha visto afectado negativamente, sino que ha crecido un 1,2%, hasta los 69,1 millones de euros.

Los aceites representan el segmento que más crece, un 18,3%, hasta alcanzar los 1,4 millones de litros vendidos. El incremento en valor es aún mayor, un 21,1%, hasta los 8,7 millones de euros.
Por último, aparecen las lociones, que con 7,8 millones de litros vendidos en España, ha experimentado un incremento del 12,2%. En términos de valor, este crecimiento es del 10,5%, hasta alcanzar los 31,6 millones de euros.

El segmento de mascarillas ha mostrado un comportamiento muy positivo durante el último año, muy apoyado en novedosas innovaciones por parte de los fabricantes líderes que han conseguido capitalizar necesidades en los consumidores y ha tenido un efecto positivo en ventas. Nuevos packaging, olores frescos y con un perfil natural, colores cálidos orientados a la reparación y para distintos tipos de cabellos (rizos, lisos…) han triunfado este año en el mercado.

"Parece ser que la mascarilla está siendo percibida por el consumidor como un producto eficaz lo cual podría estar llevando a utilizarse de forma más intensiva y quizá esto le ha beneficiado respecto al acondicionador clásico", explica Roche.

Este año, además de este trasvase hacia el segmento más premium (por su mayor precio medio de mascarillas frente a acondicionadores), se observa una mejor evolución de las marcas líderes con gamas de valor añadido frente a lo básico y las marcas de distribución.

Si bien además del segmento de mascarillas, hay que resaltar como la innovación en aceites y lociones ha disparado estos dos segmentos con crecimientos del 21 y 10% en valor, respectivamente.

## Fijación

El mercado de fijación capilar en España en grandes superficies (hipermercados +supermercados+perfumerías especializadas) supone aproximadamente un 15% de las ventas totales de productos capilares en España.

El mercado movió el último año (cerrado a junio de 2019) 123 millones de euros y una venta de 25 millones de unidades. Esto supone un decrecimiento de un 3,3% en unidades y un 1,8% en valor.

Dentro del mundo de la fijación hay tres grandes segmentos, siendo el de "lacas" el más importante con casi la mitad de las ventas (47,3%), espumas (23,6%) y geles (18,2%), pero es destacable que ninguno de estos tres segmentos ha mostrado una evolución positiva respecto al año anterior. El resto de mercado se distribuye entre ceras (4%) y otros (6,8%).

"Los mercados de fijación llevan años estancados en sus tendencias. Es una categoría que, además de sufrir como otras el estancamiento poblacional, quizá también se ha visto afectada por cambios en las tendencias del consumidor", comenta el responsable de Nielsen.

Aquí se podrían observar distintos usos de estos productos, pero destacarían dos, la fijación en sí y el alisamiento. "Por poner un ejemplo, las espumas o lacas se utilizan en gran medida para luchar contra el encrespamiento del cabello y en los últimos años también se ha observado una tendencia hacia tratamientos "alternativos" para conseguir este alisamiento como puede ser los tratamientos de keratina, lo que obviamente ha podido afectar a las ventas", explica el experto.

De hecho, dentro del mercado de fijación, hay determinadas innovaciones, como por ejemplo aceites para favorecer el alisamiento, que están siendo una auténtica revolución, de ahí que el segmento del resto (otros) crezca un 50%, si bien no llegan a compensar la caída del resto de segmentos.

# caprabo franquicias

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

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

caprabo 60 años

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

rapid supermercats

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

# Campo Viejo™

VENDIMIA SELECCIONADA

91 PUNTOS
GUÍAPEÑÍN 2019
AÑADA 2015
★★★★★

*decanta la vida*

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