financial food Nº 371

AÑO XXXIV OCTUBRE 2019

www.financialfood.es

# Conservas: El mercado permanece constante

GM Chef

# Semifinales Regionales

**Semifinal Zona Norte**
*24 de Septiembre a las 15:00h*
*Escuela superior de Hostelería Bilbao, Bilbao.*

—

**Semifinal Zona Centro**
*1 de Octubre a las 17:00h*
*IES Hotel Escuela de la Comunidad de Madrid, Madrid.*

—

**Semifinal Zona Cataluña**
*8 de Octubre a las 10:00h*
*Escola Hosteleria Hospitalet, Barcelona.*

—

**Semifinal Zona Andalucía**
*14 de Octubre a las 15:00h*
*IES Heliópolis, Sevilla.*

—

**Semifinal Zona Levante**
*21 de Octubre a las 11:00h*
*CIPFP Cheste, Valencia.*

—

**Semifinal Zona Canarias**
*28 de Octubre a las 15:30h*
*Hotel Escuela Santa Brígida, Las Palmas.*

Síguenos e infórmate:

@gmchef2019 @gmcashprofesional gmchef.com

GM cash&carry solo profesionales

# Conservad que algo queda

El mercado de conservas se mantiene estable gracias al ligero incremento del pescado y el marisco que equilibra y neutraliza el leve descenso de frutas y hortalizas, según los resultados del examen de septiembre que publica este número en su informe de portada y que rebajan un tanto la euforia de años pasados.

Según dicho informe, la categoría de conservas de frutas y hortalizas ha registrado una peor evolución en 2018, sin embargo, sigue manteniéndose como el negocio más relevante en términos de volumen, con 589,6 millones de kilogramos vendidos. Las conservas de moluscos y pescado, que en cambio crecieron en el ejercicio anterior, alcanzaron los 204,6 millones de kilogramos.

Por lo que respecta al valor, la categoría de frutas y hortalizas también se sitúa en saldos negativos con una variación del 0,2% respecto del año 2017. El precio medio para estos productos cerró en 2,18 euros el kilogramo con una ligera variación del 0,2% en positivo, respecto al periodo previo de estudio.

La compra de conservas de pescados y moluscos se incrementó un 1,6% en el pasado año. El valor creció en mayor proporción, un 4,8%, apoyado en un aumento de precio de un 3,1%, cerrando en un precio medio de 10,01euros el kilogramo.

A largo plazo se observa que el consumo de frutas y hortalizas transformadas en España se ha mantenido estable con una variación del 0,2% en negativo. Las verduras y hortalizas en conserva crecen a lo largo de los años, si bien esta tendencia no se mantiene para la fruta en conserva, que cada vez más pierde presencia en los hogares españoles.

El consumo per cápita de la categoría se situó en 2018 en los 12,88 euros el kilogramo, es decir, un 0,8% menos con respecto al año anterior. El 63,3% del consumo per cápita se realiza para las verduras y hortalizas en conserva, cuya cantidad por persona se cerró en 8,16 kilogramos por persona, siendo su consumo estable con respecto al año anterior.

La compra de conservas de pescados y moluscos se incrementó un 1,6% en 2018. El valor creció en mayor proporción (+4,8%) apoyado en un aumento de precio de un 3,1%, cerrando en un precio medio de 10,01euros el kilogramo.

El consumo per cápita es de 4,47 kilogramos por persona y año, aumentando un 1,2%. El gasto per cápita creció de forma significativa un 4,4%, siendo la cantidad invertida por persona y año de 44,7 euros, el equivalente a 1,8 euros más en comparación con el año anterior.

El canal favorito para la adquisición de conservas es el supermercado y autoservicio con el 52,6% de los kilogramos y continúa en aumento (+2,7%). La tienda de descuento y el hipermercado representan conjuntamente un 37,2% del mercado y también evolucionan de forma positiva, pero con unos incrementos más contenidos (+0,7% y +1,0% respectivamente).

Mantenerse, conservarse, no es permanecer quieto e inmóvil, sino preservar la esencia, guardar para el futuro. Algo así como hace nuestra industria conservera nacional, un sector con tendencia al crecimiento en años anteriores y con un incremento en la generación de empleo que sigue siendo muestra de gran estabilidad laboral, contando con una amplia presencia del personal femenino.

Ánimo, pues, conserveros. Que conservar no es conservarse ni mantenerse estancado, sino evolucionar, estabilizarse y permanecer en una tendencia positiva al alza, superarse, innovar, ponerse objetivos y tender hacia ellos. Porque, como decía, aquél, conservad que algo queda.

**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

# Conservas: El mercado permanece constante

**El segmento de frutas y hortalizas transformadas muestra un ligero descenso del 0,4% en 2018, mientras que las de pescado se incrementan un 1,6%, lo que permite al sector mantenerse estable.**

La categoría conservas de frutas y hortalizas ha registrado una peor evolución en 2018, sin embargo, sigue manteniéndose como el negocio más relevante en términos de volumen, con 589,6 millones de kilogramos vendidos. Las conservas de moluscos y pescado, que en cambio crecen en el ejercicio anterior, alcanzan los 204,6 millones de kilogramos.

En valor, la categoría de frutas y hortalizas también se posiciona en valores negativos con una variación del 0,2% respecto del año 2017. El precio medio para estos productos cerró en 2,18 euros el kilogramo con una ligera variación del 0,2% en positivo, respecto al periodo previo de estudio.

Los hogares destinaron a la compra de frutas y hortalizas transformadas el 1,8% del presupuesto destinado a la compra de alimentación y bebidas a la compra de esta categoría de alimentación. Esto implica un gasto medio aproximado por persona y año de 28,03, siendo una cantidad un 0,6% menor a la invertida en el año 2017. De igual manera la ingesta per cápita se reduce un 0,8%, siendo la cantidad actual consumida por persona y año de 12,88 kilogramos, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Mapa).

A largo plazo se observa que el consumo de frutas y hortalizas transformadas en España se ha mantenido estable con una variación del 0,2% en negativo. Las verduras y hortalizas en conserva crecen a lo largo de los años, si bien esta tendencia no se mantiene para la fruta en conserva, que cada vez más pierde presencia en los hogares españoles.

> Los españoles destinan el 1,8% de su presupuesto alimentario a las conservas de frutas y hortalizas

El consumo per cápita de la categoría se sitúo en los 12,88 euros el kilogramo, es decir, un 0,8% menos con respecto al año anterior. El 63,3% del consumo per cápita se realiza para las verduras y hortalizas en conserva, cuya cantidad por persona se cerró en 8,16 kilogramos por persona, siendo su consumo estable con respecto al año anterior.

El supermercado es responsable del 57,4% del volumen adquirido a cierre de año 2018, con cierta estabilidad en volumen (+0,3%). Las tiendas de descuento representan una quinta parte del volumen de la categoría, con su variación negativa con respecto al año anterior en casi un punto porcentual (-0,9%). A esta tendencia negativa del volumen se unen también canales con menor cuota como tiendas tradicionales y el resto de canales.

El precio medio para este tipo de productos cerró en los 2,18 euros el kilogramo con una variación del 0,2% respecto el año 2018. El canal supermercado, así como las tiendas descuento mantienen un precio por debajo del precio medio del mercado, siendo en el caso del primero su variación al alza mientras que se reduce el precio en el caso del discount en el último año.

El perfil del hogar consumidor por ciclo de vida se corresponde con un hogar donde hay presencia de niños, especialmente si son medianos y mayores. También en aquellos formados por parejas adultas sin hijos.

Sin embargo, son los jóvenes y los adultos independientes quienes tienen el consumo per cápita más alto de la categoría, superando la media nacional. Retirados y parejas adultas sin hijos, también tienen un consumo elevado de estos productos.

Por el contrario, los individuos que conforman hogares formados por parejas con hijos pequeños son quienes realizan

el menos consumo per cápita. La diferencia entre estos y la media nacional de consumo es de casi cuatro kilogramos (concretamente 3,96 kilogramos menos ingeridos por persona y año).

Además, los hogares cuyo responsable de compra supera los 35 años representan el perfil intensivo de la categoría, si bien no hay un perfil diferencial en volumen.

No obstante, los individuos mayores de 50 años son aquellos que realizan un consumo per cápita más alto de la categoría. Llegan casi a los 15 kilogramos por persona y año. Los individuos de edad comprendida entre los 35 y 49 años, quienes menos ingestas realizan por persona de estos productos.

El hogar consumidor de frutas y hortalizas transformadas se corresponde con hogares de clase media y alta y media alta. Son además los individuos segmentados en este aspecto socioeconómico quienes, mayor ingesta per cápita realizan de la categoría, en concreto un 14% superior a la media nacional.

Las comunidades autónomas con un mayor consumo de frutas y hortalizas transformadas son Andalucía, La Comunidad de Madrid, así como Castilla-La Mancha, y el País Vasco entre otras. El mayor consumo per cápita se realiza en el País Vasco, con una cantidad un 18% superior a la media del mercado; y La Comunidad de Madrid, con una cantidad un 9% superior a la media del mercado.

## Conservas de pescado

La compra de conservas de pescados y moluscos se incrementa un 1,6% en 2018. El valor crece en mayor proporción (+4,8%) apoyado en un aumento de precio de un 3,1%, cerrando en un precio medio de 10,01euros el kilogramo.

El consumo per cápita es de 4,47 kilogramos por persona y año, aumentando un 1,2%. El gasto per cápita crece de forma significativa un 4,4%, siendo la cantidad invertida por persona y año de 44,7 euros, el equivalente a 1,8 euros más en comparación con el año anterior.

El canal favorito para la adquisición de conservas es el supermercado y autoservicio con el 52,6% de los kilogramos y continúa en aumento (+2,7%). La tienda de descuento y el hipermercado representan conjuntamente un 37,2% del mercado y también evolucionan de forma positiva, pero con unos incrementos más contenidos (+0,7% y +1,0% respectivamente). La tienda tradicional se convierte por tanto en el único canal que ►

pierde relevancia dentro de la categoría con una evolución un 5,3% menos que en 2017, según los datos del Ministerio.

Los supermercados y autoservicios son los canales favoritos para la adquisición de conservas, con el 52,6% de los kilogramos vendidos y continúa en aumento (+2,7%). La tienda de descuento y el hipermercado representan conjuntamente un 37,2% del mercado y también evolucionan de forma positiva, pero con unos incrementos más contenidos (+0,7% y +1,0% respectivamente). La tienda tradicional se convierte por tanto en el único canal que pierde relevancia dentro de la categoría con una evolución negativa de l-5,3%.

El precio medio de las conservas cerró el año en los 10,01euros el kilogramo, con un incremento del 3,1%, respecto a 2017. Se produce un aumento generalizado en el precio medio de todos los canales de compra, siendo el mayor de todos en el hipermercado (+4,9%). La tienda tradicional es, sin embargo, el canal con el precio menos competitivo (12,6 euros el kilogramo), que está un 26,5% por encima de la media y muestra un incremento del1,9% con relación al año anterior.

El hogar consumidor tipo de conservas en España a cierre de año 2018 está formado por parejas con hijos medianos y mayores, así como parejas adultas sin hijos. El volumen de compra decreció en hogares formados por parejas jóvenes sin hijos (-6,3%), parejas con hijos pequeños (-2,2%) y retirados (1,8%), si bien el incremento en compra es trasversal para el resto de las tipologías del hogar destacando el incremento del 15,6% de los adultos independientes.

Por su parte, las Comunidades Autónomas con mayor consumo de conservas

son Andalucía, Murcia, Aragón y País Vasco. Cantabria y La Rioja incrementan su volumen de compra a doble dígito respecto al año anterior.

En el lado contrario, se sitúa la Comunidad Foral de Navarra, que pierde un 9,1% del volumen con respecto a la cifra registrada durante el año 2017, así como Castilla y León, que registra una caída del 4,2%.

## Atún, la conserva más consumida

El atún es la categoría más consumida dentro de las conservas de pescado, a pesar de que en 2018 sufre un descenso del 1% mientras que su valor aumenta un 3,2% con respecto al año 2017. El aumento en su facturación viene provocado por el aumento del 4,2% del precio medio, llegando a situarse en 8,03 euros el kilogramo. El consumo per cápita es de 2,19 kilogramos por persona y año, descendiendo un 1,4%. El gasto per cápita crece un 2,8%, siendo la cantidad invertida por persona y año de 17,60€.

El canal favorito para la adquisición de atún es el supermercado y autoservicio con el 51,7% de los kilogramos, con un descenso del 2,6%. La tienda de descuento y el hipermercado representan conjuntamente un 42,2% del mercado. La tienda tradicional es la plataforma más cara llegando a tener un precio de 8,8 euros el kilogramo, con un aumento del 4,8% con respecto a 2017. Todas las plataformas aumentan su precio con respecto a 2017, siendo, además de la tienda tradicional, el hipermercado y la tienda descuento quienes lo realizan por encima del total de España.

Los hogares independientes, tanto jóvenes como mayores, son los que aumentan su consumo con respecto al año 2017, lo que supone una evolución del 11,4% y del 8,9%, respectivamente.

Las parejas jóvenes sin hijos son las que peor evolución tienen, con un descenso del consumo del 11,9% con respecto a 2017.

Las Comunidades Autónomas que consumen más que en 2017 son la Comunidad de Madrid, Región de Murcia e Islas Baleares. Aunque sus consumos no son superiores a su reparto poblacional. La Comunidad de Valencia y La Rioja son las que reducen su consumo en torno al 6% con respecto a 2017.

# Blancos y saludables con fibras prebióticas.

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

Te van a encantar tus rebanadas. El pan blanco es uno de esos caprichos que nos damos a diario. Si bien normalmente no se considera saludable, su suave textura y sabor delicado consiguen que les guste tanto a jóvenes como a mayores. Aumenta el contenido en fibra y toma una rebanada de felicidad con inulina Orafti®, fibras prebióticas de raíz de achicoria. Son el camino hacia una dieta más sana y equilibrada porque proporcionan nutrientes a la flora intestinal y promueven el bienestar digestivo.

Síganos en:
www.beneo.com

beneo
connecting nutrition and health

## Entrevista a **Javier Valle**, secretario general de Asozumos

# "Uno de mis retos es el de continuar **impulsando el sector** tanto a nivel español como europeo"

Con una experiencia en Bruselas de casi una década, Javier Valle llega a su puesto como nuevo secretario general de la Asociación Española de Fabricantes de Zumos (Asozumos) con el reto de impulsar el sector y la asociación tanto a nivel nacional como europeo. Considera fundamental alcanzar una buena representatividad en Europa para transmitir así las preocupaciones del sector, al mismo tiempo que puedan incrementar su influencia frente a otros países.

Experto en Política Alimentaria, ha trabajado durante más de ocho años en Bruselas. Llegó a Bélgica a comienzos del año 2011 y trabajó durante dos años como técnico para el equipo de la oficina de FIAB Bruselas. Tras esta experiencia, se incorporó como asesor al Copa-Cogeca, la organización europea de agricultores y cooperativas agrarias asumiendo la responsabilidad en seguridad alimentaria, nutrición y salud, información al consumidor, alimentación animal, calidad y promoción. En enero de 2016 asumió la dirección adjunta del equipo de asuntos generales de la organización y en 2019 se une al equipo de la Asociación Española de Fabricantes de Zumos (Asozumos) como nuevo secretario general.

**Financial Food: Recientemente ha sido nombrado secretario general. ¿Qué supone para usted ocupar este puesto?**

**Javier Valle:** En primer lugar, me siento muy agradecido con las empresas que forman parte de Asozumos por la oportunidad. Es para mí una gran responsabilidad que afronto con mucha ilusión en un momento de retos y oportunidades para nuestro sector.

Tras más de ocho años en Bruselas, en los que he conocido a fondo el sistema agroalimentario europeo y la toma de decisiones de la Unión Europea, me parece el momento de dedicarme a un sector tan interesante e importante como el de los zumos de vuelta en España, un país en el que la alimentación es clave y en el que el sector agroalimentario representa uno de los motores de nuestra economía con una gran reputación por su calidad y un elevado potencial en productividad y competitividad. De hecho, es necesario continuar impulsando la competitividad de nuestras empresas tanto a nivel del mercado interior como a nivel internacional.

**FF: Su predecesor estuvo dedicado a la asociación durante más de 40 años. ¿Cree que seguirá aquí dentro de cuatro décadas?**

**JV:** Acabo de llegar y me resulta difícil hacer planes tan a largo plazo. Lo que sí puedo afirmar es que estoy muy ilusionado y tengo muchas ganas de aprender y sobre todo de aportar y mejorar en la medida de lo posible la labor de la asociación y, por consiguiente, beneficiar al sector que es de lo que se trata. Más que imaginarme dentro de un número de años me gusta marcarme metas y objetivos y disfrutar de muchos años de trabajo duro y dedicación al sector con el objetivo de que se cumplan los objetivos previstos.

> Esperamos mantener la producción en el tiempo y consolidar nuestra presencia en el mercado exterior

**FF: ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta?**

**JV:** Uno de mis retos es el de continuar impulsando el sector y la labor de la asociación tanto a nivel español como europeo. Dada mi experiencia en Bruselas y la importancia de las decisiones tomadas allí, me parece fundamental alcanzar una buena representatividad que permita dar a conocer nuestro sector, transmitir nuestras preocupaciones e incrementar nuestra capacidad de influencia frente a otros países. Para un país como España, el sector agroalimentario representa un sector clave y en mi opinión estratégico.

Respecto al consumidor, me parece fundamental dar a conocer el sector, la categoría y el valor nutricional de nuestro producto. En general, existe bastante desinformación que conduce a un desconocimiento sobre los productos o el rol de las empresas y sus compromisos como generadoras de empleo, su responsabilidad medioambiental, su labor innovadora o su importancia a la hora de fijar población por citar sólo algunos.

Por ejemplo, a menudo se dice que los zumos de fruta contienen azúcares añadidos cuando la realidad es que la legislación no lo permite. Por ello, me parece básico dar a conocer la legislación bajo la que se ampara nuestro sector, así como el estricto sistema de autocontrol de calidad al que estamos adheridos que nos convierte en un sector pionero a la hora de velar por la autenticidad y calidad de nuestro producto que además tiene un gran valor nutricional.

**FF: ¿Cuáles van a ser las primeras medidas que va a tomar?**

**JV:** Me parece pronto para hablar de medidas. La misión de Asozumos es la de representar a sus asociados y velar por sus intereses. Por lo tanto, lo primero es escuchar las demandas, prioridades, retos y desafíos de nuestras empresas y a partir de ahí atenderlas de la mejor manera posible para el sector.

**FF: Las exportaciones son clave para esta industria. ¿Qué volúmenes de venta y facturación genera España en estos términos?**

**JV:** Mientras la situación del consumo doméstico parece más variable, nuestra posición como exportadores se estabiliza en Europa. Contamos con una gran disponibilidad de frutas todo el año, lo que permite una producción más sostenida en el tiempo y mantener una fuerte presencia en el mercado exterior.

Según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, España ocupa uno de los primeros puestos de la Unión Europea con un volumen de exportaciones en 2018 de 785.999 toneladas, que representan un valor de 771,89 millones de euros. En comparación con el año anterior, tanto el volumen exportado (773.59 toneladas en 2017), como la facturación (725,64 millones de euros en 2017) han aumentado en 2018 respecto a 2017. Aunque se sigue creciendo y el dato es bueno, hay que subrayar que ➤

en 2018 se ralentizó el crecimiento hasta el 1,6% en volumen y el 6,4% en valor.

**FF: La sostenibilidad tiene cada vez un mayor peso en la industria. ¿Cuáles cree que han sido los principales avances en este ámbito y cuáles serán los del futuro?**

**JV:** Desde Asozumos, a través de las empresas productoras que forman parte de nuestra asociación, nos esforzamos por hacer llegar al consumidor un producto de la mayor calidad y seguridad, que cumpla con sus exigencias también en lo que respecta a la sostenibilidad.

Las empresas de Asozumos tienen de hecho un gran compromiso y trabajan por reducir el impacto de su actividad a través de tres ejes principales: la reducción de residuos; la reducción del consumo de energía y agua; y la utilización de los cítricos y frutales como sumideros de carbono.

Esto afecta también a la utilización de materiales en el envasado. Se utilizan de hecho materiales reciclables como el brick o el PET. La presencia del vidrio es principalmente en hostelería.

**FF: En lo que respecta al consumidor, ¿qué análisis haría de las tendencias que siguen actualmente dentro del mercado de los zumos?**

**JV:** Actualmente, el perfil del nuevo consumidor es el de una persona informada y exigente que sabe lo que quiere. Aunque los gustos cambian continuamente y cada consumidor tiene su propia percepción y sus propios criterios que influyen en la decisión de compra, se pueden percibir una serie de comportamientos comunes como la apuesta por la calidad, la salud y la sostenibilidad.

Las personas que beben zumo se plantean su consumo como un complemento para que su dieta diaria sea lo más equilibrada posible y esté compuesta de todos los nutrientes que nuestro organismo necesita. Además, la oferta es muy variada y actualmente el consumidor encuentra zumos con pulpa, sin pulpa, envasados en diferentes formatos adaptados a las rutinas de la sociedad actual, enriquecidos con componentes bioactivos y de multitud de sabores.

**FF: ¿Sigue siendo el zumo de naranja el predilecto por los españoles? ¿Por qué cree que es así?**

**JV:** Por sabores, el zumo de naranja sigue siendo uno de los preferidos por los españoles. Se trata de un producto refrescante que tradicionalmente asociamos al desayuno y la dieta mediterránea. No nos olvidemos además de que los nutrientes del zumo de naranja tienen tres alegaciones de salud autorizadas en Europa. La vitamina C ayuda al funcionamiento normal del sistema inmunológico, el folato favorece una función psicológica normal, y el potasio contribuye a mantener una presión sanguínea adecuada y un correcto funcionamiento muscular.

**FF: La tendencia en productos ecológicos también está en alza. ¿Qué volumen de ventas tiene este segmento en el conjunto del sector?**

**JV:** Como en otros sectores agroalimentarios, el sector ecológico representa un nicho de mercado que probablemente experimente una evolución en los próximos años. No nos olvidemos del perfil del consumidor actual que busca productos innovadores y que se diferencien en base a los criterios que para cada consumidor son importantes.

**FF: ¿Qué previsiones se esperan para este año 2019?**

**JV:** España cuenta con gran disponibilidad de frutas todo el año, lo que nos permite y permitirá seguir siendo uno de los principales productores y exportadores de zumo gracias a la madurez del sector de las frutas y hortalizas españolas en nuestra industria.

Esperamos mantener la producción en el tiempo y consolidar nuestra presencia en el mercado exterior. Según el último informe de "Datos actuales sobre el consumo de zumos de frutas en España y sus propiedades nutricionales" elaborado por la Fundación Española de la Nutrición y teniendo en cuenta el perfil nutricional de los zumos de fruta se trata de un alimento perfectamente compatible con un estilo de vida saludable.

CHEP
A Brambles Company

# Moviendo más con menos.

## Líderes en economía circular.

CHEP ha creado uno de los modelos logísticos más sostenibles del mundo.

Nuestros palés, cajas y contenedores son los pilares invisibles de la cadena de suministro.

Gracias a nuestro modelo de negocio, basado en la economía circular, y a la amplitud de nuestra red, ayudamos al cliente a mejorar la visibilidad y trazabilidad de sus productos.

Definimos soluciones innovadoras para problemas globales.

**CHEP ESPAÑA, S. A.**
Tel. +34 91 557 94 00
www.chep.com

@CHEP_Spain
@CHEP.Global
@CHEP

# El Grupo IFA ante el nuevo consumidor y sus desafíos

Nos acercamos a la conclusión de la segunda década de este siglo con un nuevo consumidor que ha experimentado importantes cambios demográficos, a la vez que muestra un mayor interés por buscar un estilo de vida más saludable y sostenible. No cabe duda de que esto conlleva un gran desafío para el sector de la distribución alimentaria. En IFA estamos preparados para ello tan solo con focalizarnos en las fortalezas de nuestros asociados, que están plenamente alineadas con las tendencias del consumidor del presente y el futuro.

## Búsqueda de la proximidad física y emocional

En primer lugar, la proximidad se ha convertido en un factor clave para construir confianza con el consumidor. Por un lado, la proximidad física, que permite que el consumidor se pueda desplazar caminando a hacer la compra o por medios de transporte que promueven la movilidad sostenible, especialmente en las grandes ciudades. Y por otro, la proximidad emocional, algo que solo se genera con personal especializado y cercano.

En este sentido, el Grupo IFA está donde gran parte de nuestros competidores querrían estar. Tenemos una fuerte implantación, con personal cualificado y una red nacional de más de 6.000 tiendas, todas con la impronta regional de nuestros asociados. Esta impronta es también la mejor garantía de quien mantiene una proximidad con el proveedor local, especialmente en lo que compete a los frescos. Y es también la garantía de que en la España vacía haya alimentos a pesar de la despoblación creciente. En IFA somos líderes en las localidades con menos de 20.000 habitantes, pero también en las ciudades de Madrid y Barcelona. Es un fiel reflejo de nuestra capilaridad y del compromiso de nuestros asociados con su tierra de origen.

## Capacidad de elección en la experiencia de compra

Otra de las grandes tendencias es que el consumidor actual quiere la mayor capacidad de elección posible a la hora de realizar sus compras. Esto va muy ligado a la revolución digital, pero debemos ser conscientes de que este punto, en lo que compete a alimentación, no acaba de despegar en nuestro país. En cambio, este fenómeno sí que se puede asociar más claramente con la variedad de surtido y el importante papel que tiene la innovación de los fabricantes para lograr esa variedad.

En nuestro grupo somos muy conscientes de ello y por eso nuestra apuesta por las marcas de fabricante y su innovación

> Somos líderes en las localidades con menos de 20.000 habitantes, pero también en las ciudades de Madrid y Barcelona

es estratégica. Tenemos una cuota de mercado del 23,8% en este tipo de marca en el canal de supermercados, donde hemos ganado 2,2 puntos de cuota en los últimos seis años y doblamos la ganancia sobre el total del mercado nacional. Estos números demuestran con hechos el buen resultado que estamos obteniendo en nuestra alianza con los fabricantes, con los que estamos creciendo de forma conjunta.

Y parte de este crecimiento con los proveedores nos lo va a traer nuestra reciente presencia en Italia. Ya liderábamos en superficie comercial en el mercado ibérico, pero con la entrada de los italianos Gruppo Véggé al Comité de Compras Internacionales nos convertimos en un aliado clave para todo el sur de Europa, alcanzando más de un 10% de cuota de mercado. Nuestra presencia en Portugal, España e Italia nos ha permitido alcanzar una facturación consolidada por encima de los 24.000 millones de euros, una red de más de 10.000 establecimientos y una superficie comercial de seis millones de metros cuadrados.

## Mayor preocupación por la salud y el bienestar

Las tendencias también nos dibujan un consumidor más senior y más informado, preocupado por lo que come, comprometido con un planeta sostenible y empático con lo local y lo cercano. Aquí la oferta de productos frescos resulta fundamental por su relevancia en la dieta saludable. En el Grupo IFA los consumidores pueden comprar productos frescos locales que no han tenido que recorrer grandes distancias para llegar al punto de venta. A esto se le puede sumar la satisfacción que experimenta el consumidor cuando viene caminando a nuestras tiendas, ya que está contribuyendo a un estilo de vida que es mejor para su salud y el entorno. Todo esto se traduce en que los frescos suponen un 44% del total de nuestras ventas.

> Nuestra presencia en Portugal, España e Italia ha permitido una facturación superior a los 24.000 millones de euros

Este último punto es uno de nuestros grandes compromisos. En IFA damos apoyo al fuerte posicionamiento en frescos de nuestros asociados mediante la promoción de hábitos saludables de la mano de la Fundación Gasol. Los hermanos Gasol son un referente social de nuestro país por su esfuerzo constante y mentalidad ganadora. Es un auténtico lujo poder contar con Pau Gasol en campañas que fomentan una alimentación saludable y dan recomendaciones a los niños para lograr su bienestar físico, intelectual y social.

Esperamos que la visión a largo de plazo y los valores de los asociados del Grupo IFA, basados en la proximidad, la capacidad de elección del consumidor y los frescos, sigan alineados con las preferencias del consumidor presente y futuro. De esta forma, nuestra compañía podrá seguir creciendo de una forma coherente, responsable y sostenible.

# El sector del gran consumo crece gracias a los **frescos**

## Los alimentos perecederos representan casi la mitad del gasto de la cesta de la compra

El sector de gran consumo ha crecido un 1% en valor en los nueve primeros meses de 2019, mientras que cae un 0,6% en volumen. Esta evolución es común en todos los sectores que lo conforman, destacando los productos frescos, donde los españoles han gastado un 1,9% más que hace un año, con una demanda prácticamente estable (+0,2%).

Así, los alimentos perecederos, que cerraron el año 2018 con una caída del 2%, se mantienen en términos positivos de enero a septiembre de 2019, representando casi la mitad del gasto de los españoles y colocándose como el impulsor del gasto en gran consumo.

De acuerdo al informe "Balance y Tendencias en la Distribución y Gran Consumo 2019" presentado por la consultora Kantar, la búsqueda de productos de mayor calidad y las variedades más sofisticadas se convierten en la clave de este crecimiento en valor.

De hecho, los españoles han incrementado su gasto en productos como el marisco en un 9,5% y hasta un 23,5% más en aguacates.

Sin embargo, el impulso al gasto en productos frescos viene sobre todo dado por el encarecimiento de las variedades más habituales en los hogares españoles. El consumidor no renuncia a sus productos básicos a pesar de ligeras subidas de precios y así, el incremento de gasto en productos como las patatas (20,7%), cebollas (21,3%) y huevos (+0,8%), se traduce en un incremento del 10% en el coste para hacer una tortilla de patata.

Por su parte, la alimentación envasada continúa su evolución negativa en volumen de los últimos años, con un retroceso del 1,1% en el último año, para acumular una caída de un 2,2% en la demanda de alimentos envasados dentro del hogar desde 2015.

El informe revela también un incremento de los productos vinculados a la dieta saludable, como los frutos secos, productos en los que los españoles se han gastado un 35% más en 2019. También la comida ecológica, que crece cerca de un 20% en gasto este año, se confirma como una de las tendencias fundamentales en la alimentación española.

SP GROUP

# ESPECIALISTAS EN SEMI-RÍGIDOS

*Creamos*

- SOLUCIONES PARA VACÍO
- RESISTENTES A LA PUNCIÓN
- ALTA BARRERA
- PASTEURIZABLES
- ESTERILIZABLES

Estás a tiempo de darle más vida a tu producto.
Descubre nuestras soluciones en spg-pack.com

# La dicotomía del **desperdicio alimentario** en España

El 91,6% de la población española asegura que no suele tirar comida y sólo el 7,7% considera que desperdicia alimentos con frecuencia, según revelan los datos del informe "Hábitos de aprovechamiento de los alimentos en los hogares españoles", elaborado por AECOC a través de su plataforma Shopperview.

Sin embargo, estos datos distan mucho de los cuantificados a través del Panel de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que recoge que los hogares españoles desperdiciaron entre enero y diciembre de 2018 un total de 1.339 millones de kilogramos/litros de alimentos y bebidas, lo que supone un incremento del 8,9% con respecto al año anterior, es decir, 109 millones de kilogramos/litros más.

¿Por qué ocurre esta diferencia tan amplia? En palabras del director general de Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, José Miguel Herrero, se debe a que el informe de Aecoc recoge "percepciones" mientras que el Ministerio cuenta con los datos reales. "Una cosa es lo que creemos que hacemos y otra lo que de verdad hacemos", puntualiza Herrero.

"Este contraste demuestra que, en ocasiones, no somos conscientes de la gran cantidad de alimentos tanto preparados como frescos que acabamos desechando y este debe hacernos reflexionar sobre el valor de los alimentos más allá de cuál sea su precio", añade la responsable del proyecto contra el desperdicio alimentario de AECOC, Núria de Pedraza.

En concreto, el informe de Aecoc señala que el 11,7% de los jóvenes de entre 25 y 34 años admite que tira su comida a la basura con frecuencia, lo que les convierte en el grupo de edad que más desperdicio alimentario genera en España.

Por tipos de alimentos, las frutas y verduras son, con diferencia, los productos que se tiran de forma más habitual. Así, el 67,2% de los hogares reconoce desperdiciar con asiduidad estos alimentos, por un 17,8% que acaba tirando el pan y la bollería y un 15,8% que se deshace de las salsas. Por el contrario, tan sólo un 6,3% afirma que acaba tirando carnes y pescados.

En cuanto a los motivos señalados para llenar el cubo de basura de comida, el

46,4% apunta a la mala planificación a la hora de hacer la compra, mientras que el 35,4% considera que la vida útil de los alimentos es "demasiado corta".

A ello se une que hasta el 22,1% de los jóvenes considera la falta de conocimiento de recetas de aprovechamiento, mientras que el 23,9% de las familias con cinco o más miembros señala la falta de orden y espacio en la nevera y despensa como la causa de desperdiciar comida.

## Confusión a la hora de consumir

El informe también ha preguntado sobre los motivos por los que los consumidores deciden tirar alimentos, siendo el olor la causa más citada, por el 39% de los encuestados, mientras que un 35% afirma que se fija en el aspecto.

Llama la atención que tan sólo el 14% de los consumidores cita la fecha de caducidad como principal indicador para lanzar un producto, por un 9% que se fija en el sabor y un 3% en la fecha de consumo preferente.

Estos datos confirman que continúa existiendo una gran confusión en torno a ambas fechas. De hecho, el 43% de los consumidores cree que un producto se puede consumir porque sigue siendo seguro una vez caducado y hasta un 73% reconoce consumir productos una vez caducados, por sólo un 26,9% que dice respetar siempre la fecha de caducidad indicada. Esta confusión es especialmente significativa entre los mayores de 65 años.

## Se desperdicia más de lo que se cree

Y si esto es lo que se cree que hacen los españoles, la verdad es muy diferente.

> El 7,7% de los españoles considera que desperdicia alimentos con frecuencia

De hecho, ocho de cada 10 hogares reconocen tirar alimentos y bebidas a la basura, según el Panel del Ministerio, que revela que la tasa total de desperdicio, es decir, la proporción aproximada entre los alimentos desechados y el total de alimentos comprados, se sitúa en un 4,6%, lo que supone un aumento del 0,3% respecto a 2017.

"Equivale a tirar a la basura 26 millones de kilogramos de alimentos cada semana, lo que supone un mal dato", advierte el director general de la Industria Alimentaria.

Si bien el desperdicio alimentario se produce en todos los sectores, el mayor peso lo tienen los ciudadanos. De hecho, según datos de la Comisión Europea, el 42% del desperdicio recae sobre el consumidor, por delante del sector primario y la industria (39%), la restauración (14%) y la distribución (5%).

En concreto, el aumento del desperdicio alimentario en los hogares se produce, fundamentalmente, por el repunte experimentado durante la primavera-verano. En concreto, en esa época del año se cuantifica un incremento del 10,5%, caracterizado, principalmente por las altas temperaturas, la disminución del tiempo de vida de los alimentos y el aumento del consumo fuera del hogar.

Del volumen total de alimentos desechados, 1.127 millones de kilogramos/litros corresponden a productos sin utilizar y 212 millones a alimentos cocinados. Esta parte de recetas tan solo representa el 15,8% del volumen del desperdicio.

En concreto, son el 81,5% de los hogares los que tiran productos tal y como los compraron, sin haber sufrido ningún tipo de elaboración. Quienes desperdician productos sin utilizar son principalmente hogares familiares de hasta 49 años, con niños menores de seis años o parejas sin hijos.

Los productos sin utilizar que más se desperdician son las frutas y hortalizas y las verduras, con un 46% del volumen de productos sin utilizar, según cuantifica el Panel, seguido de los derivados lácteos (13%). Por el contrario, se han registrado disminuciones del desperdicio en el caso del pan (5%) y del pescado (2,3%).

Por lo que respecta a alimentos cocinados, los platos basados en legumbres, sopas, cremas y purés y los platos con base de carne y con base de arroz son las recetas que más terminan en el cubo de la basura. Los desperdicios más significativos en este apartado son las lentejas, ensalada verde y tortilla de patata.

Por zonas geográficas, Andalucía es la región que más volumen de productos sin utilizar desperdicia, seguida del Levante, el área metropolitana de Madrid, noreste peninsular (Cataluña y Aragón), noroeste y centro peninsular, y Barcelona metropolitana. Andalucía es también la región que más volumen de alimentos elaborados desperdicia, tras la que se sitúa el área metropolitana madrileña, noroeste peninsular, levante, norte-centro, noreste peninsular y Barcelona metropolitana.

## Entrevista a **Vicente Mollá**, director general de CHEP España

# "En mi nueva posición, centraré **la estrategia de CHEP España** en el desarrollo de las personas"

El recien nombrado director general de CHEP España anuncia que su prioridad principal es el equipo. De hecho, será uno de los pilares en los que el directivo basará su estrategia de crecimiento para llevar a la compañía al éxito que ha estado registrando durante los últimos 12 meses, donde se ha notado una evolución muy positiva. Su modelo basado en la economía circular cuenta con un amplio reconocimiento entre los clientes, hecho que está haciendo que se posicionen como líderes dentro del mercado.

**Financial Food: Acaba de ser nombrado director general de la compañía en España. ¿Cuáles son los primeros retos a los que se enfrenta?**

**Vicente Mollá:** CHEP España se encuentra en un momento muy sólido, como compañía líder del mercado en soluciones eficientes en la Supply Chain. El principal reto es continuar siendo un partner para nuestros clientes, aportando valor en la cadena de suministro y con un compromiso absoluto con la sostenibilidad. Para ello, hemos realizado importantes inversiones en los últimos años y estamos preparados para seguir creciendo de manera sostenible, aportando estabilidad y simplicidad a nuestros clientes. Digamos que tengo la suerte de recibir un legado, en el que se han hecho las cosas muy bien.

**FF: ¿Cuáles son los pilares en los que basará su estrategia para seguir siendo el referente del sector?**

**VM:** En mi nueva posición centraré la estrategia de CHEP España en el desarrollo de las personas y la innovación, además de seguir posicionando a la compañía como líder del sector y referente en materia de sostenibilidad. Mi prioridad principal son las personas, el equipo. Soy un ferviente defensor de desarrollar entornos colaborativos interdepartamentales, donde la prioridad sea potenciar el talento de las personas para desarrollar una propuesta de valor innovadora a los clientes.

**FF: Lleva más de 15 años en la compañía. ¿Qué evolución ha experimentado CHEP en todos estos años?**

**VM:** El proceso de transformación de la compañía en la última década ha sido muy importante. En primer lugar, existe

un cambio cultural en el que nuestro mantra es ser la columna vertebral de la cadena de suministro global y utilizar todo nuestro network y conocimiento en aportar eficiencias a los clientes. De esta manera:

- Hemos pasado de ser percibidos como un proveedor de palés, a convertirnos en partner referente de soluciones integrales para la cadena de suministro, ofreciendo soluciones desde el transporte colaborativo hasta IoT y Big Data.

- Nos hemos subido al carro de la innovación y las nuevas tecnologías a tiempo para responder a las nuevas necesidades del mercado y del consumidor. Así, hemos lanzado en la última década productos tan innovadores como visores de Realidad Virtual para que el cliente pueda trasladarse al lineal de un supermercado y comprobar cómo quedarían sus productos sobre nuestro palé display. También hemos canalizado la enorme cantidad de datos que manejamos para crear soluciones como el Retail Index, un índice que predice el comportamiento del comercio minorista trimestralmente con un coeficiente de exactitud superior al 98%. O una plataforma inteligente, desarrollada por la rama digital de nuestra empresa matriz, BXB Digital, para optimizar las rutas que realizan nuestros clientes y ahorrar costes, kilómetros en vació y emisiones de CO2.

- Somos líderes mundiales en sostenibilidad y en economía circular, con reconocimientos internacionales de instituciones como el Dow Jones Sustainability Index. Tanto es así que la Comisión Europea ha contado con nuestra colaboración para elaborar la nueva legislación sobre envases y residuos, finalizada en marzo de 2018, en la que nuestro Director Global de Sostenibilidad, Juan José Freijo, tuvo un papel importante.

> El transporte colaborativo no sólo será la clave del éxito en un futuro, sino la única manera de mantener una cadena de suministro sostenible

- Hemos sido galardonados con el premio Top Employer en España durante los últimos tres años y en Europa los últimos dos, lo que demuestra el gran esfuerzo que venimos realizando en materia de RRHH y buenas prácticas laborales, siendo la flexibilidad, la diversidad y la seguridad nuestros pilares básicos en este campo.

**FF: La sostenibilidad está en el ADN de la compañía. ¿Qué iniciativas se están llevando a cabo en estos términos?**

**VM:** El modelo de negocio de CHEP es sostenible por naturaleza. Tenemos un Plan de Sostenibilidad 2020 muy ambicioso, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por las Naciones Unidas, que involucran a toda la organización, tanto a nivel geográfico como a las distintas unidades de negocio. Ahora mismo estamos en muy buena posición para cumplir los objetivos para 2020. Todas nuestras actividades sostenibles se basan en nuestro marco estratégico: "Mejor Empresa" (Better Business), "Mejores Comunidades" (Better Communities) y "Mejor Planeta" (Better Planet).

Además, hemos lanzado recientemente un programa de colaboración llamado Zero Waste World, que tiene como objetivo buscar alianzas con los principales distribuidores y fabricantes para crear cadenas de suministro más inteligentes y sostenibles. El programa, inicialmente lanzado en Estados Unidos y Europa, se enfoca en tres pilares fundamentales: eliminar residuos, erradicar los kilómetros de transporte vacíos y reducir las ineficiencias en la cadena de suministro.

**FF: ¿En qué consiste las soluciones de transporte colaborativo? ¿Cree que será la clave del éxito en un futuro?**

**VM:** Las Soluciones de Transporte Colaborativo de CHEP arrancaron en España en 2015 y actualmente cuenta con más de 225 clientes en toda Europa. Este programa consiste en optimizar las rutas de camiones, compartiendo transporte con otros clientes o con CHEP, gracias a una herramienta de optimización de rutas diseñada por el brazo digital de nuestra compañía, BXB Digital. De este modo, se consigue recortar los kilómetros en vacío, los residuos generados y las emisiones de CO2 innecesarias. Nuestra posición de socio neutral en la cadena de suministro y nuestra visibilidad privilegiada sobre millones de movimientos en toda Europa, nos permiten crear una comunidad de fabricantes donde se promueven modelos de transporte más sostenibles, apoyados en tecnologías de comunicación inteligentes y transparentes, garantizando en todo momento la confidencialidad.

Sin duda, creemos que la colaboración no solo será la clave del éxito en un futuro, sino la única manera de mante-►

ner una cadena de suministro sostenible. De hecho, clientes como Mahou, P&G y CAPSA que han integrado en su día a día las Soluciones de Transporte Colaborativo de CHEP ya han conseguido reducir considerablemente las emisiones de CO2 asociadas al transporte.

**FF: ¿Qué importancia tiene para el grupo la innovación? ¿Qué porcentaje de las ventas del grupo se dedica a esta partida?**
**VM:** La innovación tecnológica supone una oportunidad de mejora de la competitividad para las compañías del sector logístico. La irrupción del Big Data, del internet de las cosas, de la inteligencia artificial o del Blockchain es una realidad sin la cual muchos negocios no podrán sobrevivir.

El éxito de todo esto pasa por implementar una cultura que promueva la innovación. En CHEP, comenzamos este camino hace ya cinco años. Desde entonces, nuestro negocio principal (la gestión del pool de palés y contendores) ha seguido creciendo y aportando mejoras al mercado gracias al Big Data y las nuevas tecnologías. Como ejemplo basta mencionar BXB Digital, una compañía del grupo que tiene el objetivo de aportar valor por medio de la digitalización de la cadena de suministro. Con la recogida y análisis de datos mejoramos nuestro negocio y nuestros procesos, diseñamos nuevas estrategias y podemos anticiparnos a las necesidades del sector y de nuestros clientes.

Otro ejemplo de utilización de Big Data es el lanzamiento de nuestro índice de predicción de consumo (CHEP Retail Index) que ayuda estratégicamente a nuestros socios. Pero no sólo ha sido el Big Data la clave del éxito. Hemos incorporado la realidad virtual para ayudar a fabricantes y distribuidores a posicionar mejor sus productos, optimizar costes e incrementar ventas.

> “Hemos incorporado la realidad virtual para ayudar a nuestros clientes a posicionar mejor sus productos e incrementar sus ventas

En definitiva, estamos entrando en áreas que no estaban englobadas propiamente en el sector de la logística y que nos han permitido responder a las nuevas y cambiantes necesidades del mercado y del consumidor del siglo XXI.

**FF: ¿Cuántos clientes tienen actualmente en España?**
**VM:** Unos 2.300.

**FF: ¿Cuál es el producto más demandado por los clientes españoles?**
**VM:** En el sector del Retail en España, siempre ha sido dominante la utilización de palés 80x120 por eficiencias en automatismos y transporte. No obstante, los formatos del medio palé (80x60) y el cuarto de palé (60x40) han tenido un crecimiento importante en los últimos años. Las necesidades del retail, con una mayor apertura de tiendas de conveniencia, la búsqueda de eficiencias en la última milla y la flexibilidad de estos formatos en el lineal, tanto en reposición como en promoción, han provocado un crecimiento importante de estos formatos en los últimos cinco años.

**FF: ¿Qué balance hace de la evolución seguida por CHEP en el último año?**
**VM:** Durante los últimos 12 meses hemos notado una evolución muy positiva. Nuestro modelo basado en la economía circular cuenta con un amplio reconocimiento entre nuestros clientes y colaboradores, hecho que está haciendo que nos posicionemos como líderes dentro del mercado.

Por cuarto año consecutivo, hemos obtenido el reconocimiento EcoVadis Gold, la máxima calificación en Responsabilidad Social Corporativa, por nuestro desarrollo respetuoso con el medio ambiente y los logros conseguidos en áreas relacionadas con las prácticas laborales, las prácticas comerciales justas y la cadena de suministro.

Por otra parte, también hemos recibido el certificado Top Employer Europe 2019, por segundo año consecutivo y tercero en España, en reconocimiento a la excelencia en las condiciones de los empleados. Y hemos sido nombrados por la revista Barrons, perteneciente a Dow Jones, como la segunda empresa más sostenible del mundo.

**FF: ¿Cuáles son las previsiones de la compañía para el futuro?**
**VM:** Seguir desarrollando soluciones que aporten valor añadido en los diferentes puntos de la cadena de valor y ofreciendo soluciones sostenibles y eficaces a nuestros clientes: soluciones para la materia prima, soluciones de Marketing Intelligence, soluciones para el consumidor y el punto de venta, soluciones en sostenibilidad y RSC y soluciones en transporte colaborativo.

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:

# Aceites, un mercado que vivió en 2018 una situación excepcional

## España es la primera potencia mundial productora y exportadora de aceite de oliva y el segundo país consumidor tras Italia

El pasado año el sector vivió una situación excepcional debido al descenso que se produjo en la producción que, sin embargo, no se dio en el consumo, tal y como recoge el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Si bien desde el año 2010 se ha ido registrando un descenso continuado en el volumen de compra de aceite, esta tendencia se vio interrumpida en 2018.

En concreto, el consumo doméstico de aceite se intensificó un 2,3% por parte de los hogares españoles, durante el pasado año en relación con el año 2017. En términos de facturación el balance fue negativo, con un descenso del 1,5%, a consecuencia de la contracción que tuvo el precio medio de la categoría (3,7%), cerrando el año en 2,89 euros el litro de media.

> El consumo doméstico de aceite se intensificó un 2,3% por parte de los hogares españoles

El aceite más consumido en los hogares españoles se corresponde con el tipo oliva, ya que si se suman los tres tipos (aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra) se obtiene una cuota en volumen del 64,9% siendo su participación en valor del 85,6%.

Por su parte, el que tiene mayor presencia a lo largo del ejercicio de 2018 es el aceite de oliva, con una participación en volumen del 32,1%, siendo su variación con respecto al año anterior del 0,2%. Su proporción en valor es mayor, actualmente tiene una cuota del 38,7% que varía con respecto al periodo previo de estudio en un 6,5% menos.

El aceite de oliva virgen extra es el siguiente con mayor cuota de volumen dentro de los aceites de oliva. Esta categoría ha aumentado en el año 2018 un 7,2% hasta alcanzar los 22,4 puntos porcentuales. En valor, su porcentaje sobre el total es mayor: 33,1%, habiendo crecido un 2,5% en comparación con 2017.

Finalmente, el aceite de oliva virgen se posiciona como la variedad con menor volumen dentro del grupo de los aceites de oliva (10,5%) a pesar de haber sido

# EL ORIGEN
# ES UN EXTRA

www.coosur.com

el que ha experimentado un mayor crecimiento (9,2%). Su cuota en valor crece en menor proporción (3,8%) y es de un 13,8%.

Después de los aceites de oliva, el segundo por orden de importancia es el aceite de girasol con un porcentaje del 31,6% sobre el total de los litros, y en tercer lugar se encuentra el conglomerado de otros aceites con una cuota del 2,5%. Por último, está el aceite de orujo con el 0,9% de los litros y el aceite de maíz con el 0,1% restante.

## Consumo per cápita

El consumo per cápita se situó en los 11,9 litros por persona al año en 2018, una cantidad un 1,9% mayor respecto a 2017. De entre las diferentes variedades de aceite, el más consumido es el tipo aceite de oliva, con una ingesta media de 3,8 litros; le sigue el aceite de girasol, cuyo consumo per cápita es de 3,7 litros. Se intensifica con respecto al año 2017 el consumo per cápita de aceite de oliva virgen extra, llegando a una cantidad de 2,6 litros.

> El precio medio del aceite de oliva virgen cerró en 2018 en 3,7 euros el litro de media, con un descenso del 4,9% respecto al año anterior

Los supermercados y autoservicios representan el canal principal de compra en el total del sector del aceite, con el 49,3% de los litros. Su tendencia en este año, sin embargo, es negativa (-1,1%), al igual que para la tienda de descuento, cuyo volumen llega a decrecer un 11,1% hasta situarse en una cuota del 15,6%.

Contrariamente, el hipermercado destaca por su buena evolución en este año (13%), siendo su participación sobre el total de los litros del 24%, es decir, casi uno de cada cuatro litros de aceite se compró en este tipo de establecimientos a cierre del año 2018.

El pasado ejercicio fue un año de fuertes caídas en precios para la categoría de aceite. Cerró en un precio de venta al público de 2,89 euros el litro, lo que supone un fuerte retroceso respecto al 2017 (-3,7%). La bajada se produce de forma generalizada en todos los canales de distribución con las excepciones del ecommerce (2,5%) y la tienda tradicional (3,1%), que cuenta precisamente con el precio medio más alto. El canal con el precio más asequible es la tienda de descuento con un precio medio que se sitúa un 7,8% por debajo del precio a nivel nacional (2,8 euros el litro).

Atendiendo a los datos del Ministerio, el aceite de oliva, con el 32,1% del volumen total, es el tipo de aceite más consumido por los hogares españoles. Durante 2018, su consumo se mantuvo estable con una ligera variación positiva del 0,2% con respecto al año anterior. El gasto, sin embargo, se redujo un 6,5% como consecuencia de la variación a la baja del precio medio (-6,7%).

El precio medio en 2018 fue de 3,48 euros el litro, un total de 0,25 euros menos por litro respecto del año 2017. La ingesta media realizada por persona y

año se sitúa en los 3,8 litros, siendo relativamente estable con respecto a la cantidad ingerida en el periodo previo del estudio (-0,2%).

Por canales, supermercados y autoservicios fueron los más importantes para la adquisición de aceite de oliva durante el pasado año. Su cuota fue del 40,5%. Sin embargo, cae a doble dígito (-15,7%) con respecto a 2017. Al igual que en el total de la categoría, la tienda de descuento también evoluciona de forma negativa (-8,3%) y su cuota en 2018 es del 18,2%.

No obstante, los demás canales de comercialización considerados, evolucionan positivamente. Es el caso del hipermercado, cuyo volumen de compra crece un 19,3%, siendo su participación sobre el total del 23,3%.

El año 2018 cierra con una importante variación en el precio medio en el aceite de oliva, contrayéndose de media un 6,7%, hasta los 3,48 euros el litro. Son las grandes superficies del canal dinámico las que contribuyen en mayor proporción a este descenso.

Por otro lado, la tienda tradicional se convierte en el único canal cuyo precio medio crece este año y además lo hace en gran proporción (13,5%). De este modo, cierra con el precio medio más alto de la categoría: 3,88 euros el litro.

## Aumenta la demanda de aceite de oliva virgen

En cuanto al aceite de oliva virgen, los datos revelan que con una participación en volumen sobre la categoría del 10,5%, en 2018 se produjo un incremento en la demanda de este tipo de aceite del 9,2% en comparación con el año 2017.

Su valor también creció, pero en menor medida (3,8%), compensado en parte por una contracción del precio medio (-4,9%). Este segmento cierra 2018 con una media de 3,79 euros el litro, lo que supone 0,20 euros menos por litro en comparación con el mismo periodo del año anterior. El consumo por persona y año es de 1,25 litros, una cantidad un 8,8% mayor en comparación con el mismo periodo del año anterior.

En 2018 el canal con mayor proporción de compras dentro del aceite de oliva virgen fue el supermercado y autoservicio con el 73% de las mismas y una variación positiva del 17% respecto al año anterior. Se incrementa también el volumen de compra de la tienda de descuento (6,7%) que representa el 4,5% del volumen de compra. Contrariamente, la tienda tradicional y el hipermercado ven reducida su relevancia dentro de la categoría, con una evolución negativa de 5,1% y 11,8% respectivamente.

El precio medio del aceite de oliva virgen cerró en 2018 en 3,7 euros el litro de media, con un descenso del 4,9% respecto al año anterior. De nuevo, esta contracción del precio medio se ha producido de forma generalizada en todos los canales con la única excepción de la tienda tradicional, que cuenta con el precio medio más alto: 5,16 euros el litro, lo que supone pagar un 36,1% más por litro que en la media del mercado.

Por el contrario, el precio medio más asequible se encuentra en la tienda de descuento (3,71euros el litro), si bien el supermercado y autoservicio también mantiene un precio medio por debajo de la media del mercado.

> Se intensifica el consumo per cápita de aceite de oliva virgen extra, llegando a una cantidad de 2,6 litros

Por su parte, el aceite de oliva virgen extra es, con una participación en volumen de un 22,4%, el tercer tipo de aceite más consumido. Su evolución a cierre del año 2018 es positiva, con un fuerte incremento del 7,2%. En valor el incremento es del 2,5%.

La causa es el efecto de la contracción del precio de este tipo de aceite de un 4,3%. Este, es el tipo de aceite que tiene el precio más alto de la categoría, situándose en 4,28 euros el litro de media en 2018, siendo un 48,1% superior a la media de la categoría.

El consumo per cápita de aceite de oliva virgen extra a cierre del año 2018 fue de 2,67 litros por persona al año, una cantidad superior en 6,8 puntos porcentuales en relación con la cantidad ingerida en el año 2017.

El canal preferido para la compra de aceite de oliva virgen extra es el supermercado y autoservicio con el 40,7% de los litros, además durante el pasado año estos se incrementan en una proporción del 6,8% con respecto al año anterior. Le sigue el hipermercado, que representa un 35,3% del mercado tras lograr un ➤

fuerte incremento del 21% con respecto a 2017. La evolución del volumen es, sin embargo, negativa para la tienda de descuento (-16%) y la tienda tradicional (-17,2%).

Se reduce el precio medio del aceite de oliva virgen extra en un 4,3%, lo que le lleva a cerrar en 4,28 euros el litro. En este caso, la contracción del precio medio se da de forma generalizada en todos los canales excepto en el ecommerce. El precio medio más asequible se encuentra en el supermercado (4,24 euros el litro) que además se reduce un 5,3% en comparación con el del año 2017, siendo ésta la mayor reducción de todas. Por el contrario, el precio más alto se localiza dentro de la tienda tradicional (4,61 euros el litro), lo que supone pagar un 7,7% más por litro que en la media del mercado).

## El aceite de girasol desciende en valor

Por último, el aceite de girasol es, con el 31,6% de los litros, el aceite más consumido en cuanto a cuota en volumen después de los aceites de oliva. Su presencia aumentó en los hogares españoles a cierre del año 2018 en un 1,4%. El descenso de su precio (-1,3%) cierra 2018 con una media de 1,07 euros el litro.

Como es el precio más bajo dentro de la categoría, provoca, sin embargo, que su facturación no crezca y se mantenga en términos positivos variando un 0,1% con respecto a 2017. La ingesta media por persona y año es de 3,78 litros, un 1% más con relación a lo ingerido durante el año anterior.

El 94,7% del volumen de aceite de girasol se distribuye en el canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, tienda descuento). De entre ellos, el supermercado y autoservicio es el canal más importante con una participación del 54,2% sobre el volumen total de la categoría. Respecto a la tienda de descuento y el hipermercado, aunque tienen cuotas de participación muy similares, mientras que la de la tienda de descuento baja un 10,7%, la del hipermercado sube un 13,5% con respecto al año anterior.

El precio medio de aceite de girasol es de 1,07 euros el litro, con una variación negativa del 1,3% en comparación con el año anterior. La tienda de descuento es el único canal cuyo precio medio se ha incrementado en este periodo (1,1%) y aun así es la que ofrece, junto con el supermercado, el precio más asequible (1,05 euros el litro). En el extremo contrario, sigue estando la tienda tradicional con un precio medio de 0,22 euros el litro más caro que la media del mercado, a pesar de ser el canal con mayor reducción de precio en comparación con 2017.

El perfil del consumidor de aceite de girasol se corresponde con un hogar cuyo responsable de compra supera los 50 años, además mantienen un consumo per cápita de aceite de girasol por encima de la media del mercado de 4,56 litros por persona al año.

## En 2019 la demanda se contiene

Respecto a 2019, en lo que va de año el mercado de aceites muestra una contención de la demanda, según los datos recogidos por Nielsen. Así, en el interanual a agosto de 2019, el volumen ha descendido ligeramente un 0,6%.

En cambio, el gasto ha caído en este periodo un 15% hasta los 1.261,4 millones de euros debido a la bajada generalizada de precios del litro de aceite de oliva ya que al consumidor, el litro de aceite de variedades como el oliva suave o intenso le cuesta un euro menos prácticamente que hace un año. Así, el precio pasa a estar en el entorno de los tres euros, una cifra que actúa como barrera psicológica para el consumidor en su percepción de precio, destaca la consultora.

En la categoría de virgen extra, también es más barato, aunque el litro sigue superando los cuatro euros. No obstante, se ha observado un retroceso en la variedad más Premium, el virgen extra en formato de vidrio.

# Un jamón diferente

JAMÓN DE TREVELEZ

PREMIADO POR S.M. LA REYNA ISABEL II EN 1862 · TREVELEZ ·

Indicación Geográfica Protegida

AND-C-13-201

- Aromas y sabores propios obtenidos de la larga curación, hasta 24 meses.
- Carnes seleccionadas y curadas sin adicción de nitratos, sólo con sal marina.
- Proceso de curación natural con flora microbiana autóctona del Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada.
- Sabor suave, delicado y poco salado.

Consejo Regulador I.G.P. Jamón de Trevélez
Pista de la Iglesia, 23 . 18417 Trevélez (Granada) . Tel. +34 958 85 85 82
info@jamondetrevelez.es . www.jamondetrevelez.es

# Crece el consumo de salsas

Las salsas cuentan con una evolución positiva del 1,2% a lo largo del año 2018, según los datos recogidos por el Ministerio de Agricultura. En concreto, el valor crece en mayor proporción (3,2%) como consecuencia del impacto que tiene el precio medio, pues sube dos puntos porcentuales, cerrando en 2018 en 3,72 euros el kilogramo.

El consumo per cápita de salsas es de 2,62 kilogramos, habiéndose incrementado con respecto a la cantidad ingerida en el año anterior en un 0,9%. El gasto medio realizado por persona crece en mayor medida, un 2,8%, cerrando en los 9,7 euros. En términos económicos el impacto es de 0,2 euros más invertidos por persona y año. La categoría representa un 0,6% del presupuesto total para alimentación y bebidas en el hogar.

El canal principal de compra de salsas, supermercados y autoservicios, asume el 55,6% del volumen total y aumenta un 1,2% su cuota con respecto a la del año pasado. La tienda de descuento, que es el segundo canal con mayor participación en volumen (19,7%), sufre un descenso del 1,1%. Esta posición en el mercado es casi igualada por los hipermercados, que representan un 18,6% del mercado tras un crecimiento del 3,9%.

El precio medio de las salsas se incrementa un 2% en comparación con el año 2017, cerrando en 3,7 euros el kilogramo. Este aumento es extensible a todos los canales de compra, con la única excepción del resto canales, que desciende un 1,1%.

La tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo (3,1 euros el kilogramo) pese a haber incrementado el precio un 0,5% durante el año 2018. Por el contrario, la tienda tradicional es el canal con el precio menos competitivo del mercado: 5,5 euros el kilogramo, un 48% superior a la media nacional.

En cuanto a la tendencia de consumo, según los datos recogidos por Nielsen, en el interanual a marzo de 2019, las ventas han ascendido un 4,3% hasta los 700,6 millones de euros, lo que supone un volumen de 269,3 millones de kilogramos/litros.

Por segmentos, las salsas de tomate frito suponen la mayor cantidad, con una facturación de 244,4 millones de euros, un 2,5% más que en el mismo periodo del año anterior. En términos de volumen, las ventas se han mantenido con un ligero descenso, situándose en 153,7 millones de kilogramos/litros.

A continuación, la facturación de las mayonesas ha pasado de 156 a 161,4 millones de euros, mientras que en volumen apenas ha crecido, un 0,1% hasta los 53 millones de kilogramos/litros.

En cuanto a las salsas para cocinar, en el interanual a marzo de 2019 se ha registrado un incremento del 0,6% hasta los 72,5 millones de euros, con un volumen que se mantiene en los 13,7 millones de kilogramos/litros.

La división de ketchup, por su parte, mantiene esa tendencia de leve crecimiento, pasando de un valor en ventas de 56 millones de euros a 56,2 millones de euros. En términos de volumen la subida apenas ha sido del 0,1%.

Lo mismo sucede con la compra de mostaza, con ligeros incrementos que no llegan al 0,2% tanto en valor como en volumen, situándose las cifras en 14,1 millones de euros y 3,1 millones de kilogramos/litros; y las salsas deshidratadas, cuyas ventas apenas se han incrementado en este periodo.

Por último, la situación cambia con el resto de salsas, que han registrado un incremento en valor del 10,3%, lo que refleja la tendencia actual de un mayor consumo de nuevos sabores y tipos, en especial las salsas ecológicas y bio. En términos de volumen este incremento también se ve reflejado, ya que las ventas han pasado de 21,8 millones a 23,6 millones de kilogramos/litros.

# TERNERA GALLEGA
# GARANTÍA DE ÉXITO

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
INDICACIÓN XEOGRÁFICA PROTEXIDA
TERNERA GALLEGA
SUPREMA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
INDICACIÓN XEOGRÁFICA PROTEXIDA
TERNERA GALLEGA
TERNERA

pura ternura

TERNERA GALLEGA
INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

FEADER: Europa invierte en las zonas rurales

XUNTA DE GALICIA

www.terneragallega.com

## Dulcesol innova con las primeras magdalenas ecológicas con envase responsable

Dulcesol, la marca de Vicky Foods, lanza en España las primeras magdalenas ecológicas con envase responsable. De esta manera, todos los componentes de su embalaje, desde el film que los envuelve, la bandeja de cartón y las cápsulas, son 100% biodegradables y compostables.

## ElPozo amplía su gama BienStar con su nueva línea +PRO

ElPozo Alimentación amplía su gama de alimentos saludables BienStar con la línea +PRO dirigida a aquellos consumidores que practican deporte y se preocupan por seguir una alimentación saludable y proteica.

## Lidl avanza en productos ecológicos con su gama Bio Organic

Lidl presenta su gama de productos ecológicos de marca propia Bio Organic. Está formada por más de 150 referencias de productos ecológicos frescos, secos y envasados. Productos que, si son de origen vegetal, no han sido tratados con ningún tipo de producto químico.

## Nueva gama de conservas Paco Lafuente

Conservera Gallega, propiedad de la marca Paco Lafuente, acaba de lanzar al mercado la gama de conservas milesimadas. Se trata de sardinas de la añada 2014 con un contenido de tres a cinco piezas y sardinillas de la añada 2016, que contiene de 22 a 24 piezas.

## Suchard prepara la Navidad con un nuevo sabor y una colección de latas

Suchard sorprenderá este año con el lanzamiento de un nuevo sabor, Suchard Oreo de chocolaste blanco y una colección de latas de diseño vintage, que conmemoran los años que la marca ha estado presente en todos los hogares.

## Rianxeira estrena imagen y nueva gama de conservas sostenibles

Grupo Jealsa Rianxeira lanza al mercado su nueva gama de conservas Rianxeira de atunes y bonitos 100% sostenibles, además de mejillones, salmón al natural, mariscos, sardinas y sardinillas.

## Bref WC presenta su nueva gama De Luxe

Bref WC, la marca de Henkel, ha diseñado una nueva gama De Luxe para añadir al baño un toque sofisticado. Esta nueva propuesta cuenta con el packaging más elegante de la marca y un diseño lujoso y delicado.

## Cofrutos lanza su nueva gama de bebidas de fruta + leche

Cofrutos, empresa con más de 40 años de experiencia en la fabricación de zumos de frutas, lanza al mercado una nueva gama de bebidas de fruta + leche sabores tropical, mediterráneo y caribe.

## Hero pone a la venta una miel solidaria

Hero lanza la miel solidaria "Salvemos a las abejas", un producto que sigue la misión de la marca de conservar lo bueno de la naturaleza y que se enmarca dentro de su proyecto de RSC: Bee Careful. Esta iniciativa lucha contra una problemática medioambiental real, la desaparición de las abejas.

# Calidad Zespri®, un valor al alza

Los productos frescos, más naturales y sin aditivos adicionales y de calidad son una tendencia de consumo en los últimos años en nuestro país. En el sector de la alimentación, este creciente interés por los productos básicos y de calidad están provocando un cambio en las propias motivaciones de compra del consumidor. Este cada vez es más exigente y busca alimentos que, además de saludables, destaquen por su naturalidad, su practicidad, su sabor y por su disfrute a la hora de consumirlos.

En referencia al sector de la fruta fresca, la tendencia actual del mercado demuestra que se sigue consumiendo fruta por ser saludable, pero cada vez tiene más relevancia para el consumidor razones para comprarla como la practicidad y el placer de comerla. Y esta tendencia es especialmente significativa en el kiwi, y Zespri® da respuesta a esta tendencia con sus variedades Zespri Green y Zespri SunGold, kiwis de la máxima calidad, con un sabor excepcional, un alto valor nutricional y de fácil consumo.

Con su Sistema Zespri®, la marca más conocida de kiwis a nivel internacional, realiza exhaustivos controles de calidad en todas las fases del proceso: desde la producción hasta la distribución y venta de cualquiera de sus variedades (Zespri Green, Zespri SunGold y Zespri Organic). De esta manera, Zespri® asegura la producción de kiwis deliciosos, saludables y de calidad, que cumplen las normas más estrictas desde la plantación a la tienda. Para garantizar un sabor delicioso, en la fase de la recolección, Zespri® se asegura de que cada kiwi alcanza el grado de maduración perfecto antes de recogerlo. De esta manera, garantiza una conservación y un sabor óptimos y homogéneos en cada pieza de fruta antes de ser empaquetada y comercializada.

Aparte de regular todos estos pasos, la calidad guía la filosofía de trabajo y es uno de los valores corporativos de la marca desde hace más de 20 años.

Si quieres descubrir más sobre el Sistema Zespri® y otros valores corporativos, visita la página web www.zespri.es.

## Emmanuel Pouey, nombrado director global de Marketing de Raventós Codorníu

Raventós Codorníu ha incorporado a su equipo directivo a Emmanuel Pouey, en calidad de director global de Marketing y será el responsable mundial de Marketing de la compañía bodeguera.

Nacido en Burdeos, Emmanuel Pouey creció entre viñedos en la bodega familiar, Château de Pressac, en Saint-Emilion. Cuenta con más de 30 años de experiencia internacional en el mercado de gran consumo y como veterano de la industria de vinos y espirituosos, antes de su incorporación a Raventós Codorníu, desarrolló su carrera durante 20 años en el Grupo Bacardí en Francia, España, Portugal y Reino Unido. Entre los puestos de responsabilidad que allí ocupó, destacan los de director general de Portugal, CMO del Sur de Europa y vice presidente mundial de Innovación.

Su incorporación a Raventós Codorníu se enmarca en la clara apuesta de la compañía "por el valor del origen, el liderazgo y la búsqueda de la autenticidad desde el terruño, para convertir sus marcas en referentes en el sector vinícola global", tal y como ha destacado en un comunicado.

## Guillaume Girard-Reydet, nombrado director general de Pernod Ricard Iberia

El Grupo Pernod Ricard ha nombrado a Guillaume Girard-Reydet nuevo director general de su negocio en Iberia, cuyo principal objetivo será reforzar el liderazgo de la compañía en el mercado, impulsándola en sus diferentes áreas y fortaleciendo una propuesta de valor basada en la innovación, la premiumización, la digitalización y la sostenibilidad.

Girard-Reydet procede de Pernod Ricard Sur de Asia, donde ocupaba el cargo de director general, y desarrollará su labor reportando a Gilles Bogaert, presidente & CEO de Pernod Ricard Emea & Latam. Además, será miembro del equipo de dirección de esta región.

"Recojo con gran satisfacción el reto de dirigir una compañía que es líder y referente nacional en el mercado de espirituosos, y con el convencimiento de que, en un entorno muy cambiante, podemos cambiar la forma en la que nos relacionamos con el consumidor", ha señalado Girard-Reydet.

## Deoleo realiza cambios en su cúpula directiva

Deoleo ha anunciado cambios en su cúpula directiva, concretamente en las áreas de Comercial, Marketing y Comunicación Corporativa. Tal y como ha explicado Ignacio Silva, presidente y CEO de la empresa, los cambios en la organización, efectivos desde el 1 de septiembre, han sido diseñados para "jugar un papel importante a la hora de impulsar la estrategia de negocio de la compañía".

Así, Miguel Ángel Guzmán, con más de 25 años de experiencia en multinacionales de gran consumo, se incorpora a Deoleo como Chief Sales Officer (CSO) tras su paso por Edrington, fabricante de conocidas marcas de bebidas espiritosas como Macallan, Brugal o Famous Grouse.

Por otro lado, Francisco Rionda, quien durante los últimos seis años ha sido director de marketing para Deoleo España, ocupará el cargo de Chief Marketing and Innovation Officer (CMIO). Con una amplia experiencia en multinacionales líderes como Coca Cola, Osborne y Beam Global, Francisco Rionda ha cosechado numerosos éxitos a lo largo de su trayectoria profesional y ha liderado el relanzamiento de marcas icónicas, como Whisky DYC.

Por otra parte, Silva ha señalado que el nombramiento de Renee Enman como Global Corporate Communications Director es "esencial para el enfoque estratégico de Deoleo, que exige una visión global y apoyo al más alto nivel".

## Janusz Wojciechowski, propuesto como nuevo comisario de Agricultura

La futura presidenta del Ejecutivo comunitario, Ursula von der Leyen ha pro-

puesto este martes a Janusz Wojciechowski (Polonia) como nuevo comisario de Agricultura en sustitución de Phil Hogan, que pasaría a encargarse de Comercio.

Los nuevos nombramientos propuestos por Ursula von der Leyen tendrán que recibir el visto bueno del Parlamento Europeo para poder tomar posesión de sus cargos a partir del 1 de noviembre.

Wojciechowski fue miembro del Parlamento Europeo en el Comité de Agricultura y actualmente es miembro del Tribunal de Cuentas Europeo.

## Pernod Ricard Iberia elige nueva directora financiera

Corinne Arielli ha sido elegida por Pernod Ricard para dirigir el departamento financiero de sus filiales de España, Andorra y Portugal. Arielli reportará a Guillaume Girard-Reydet, nombrado recientemente director general de Pernod Ricard Iberia, y formará parte del Comité de Dirección.

Arielli es licenciada en Finanzas por la escuela de negocios ESCP Europe. Comenzó su carrera en 2004 en JP Morgan como Analista financiera en Fusiones y Adquisiciones, antes de ser nombrada Asociada. De 2007 a 2009, trabajó para el Grupo Starwood Capital como Asociada de Inversiones en la compañía. En 2010 se unió a Pernod Ricard como Manager de Fusiones y Adquisiciones & Estrategia del Grupo, antes de pasar a ser nombrada en 2015 Directora de Análisis de Negocio de Pernod Ricard EMEA& LATAM, puesto que ejercía hasta ahora.

## Javier Valle, elegido secretario general de Asozumos

La Asamblea General de la Asociación Española de Fabricantes de Zumos (Asozumos) ha nombrado a Javier Valle como su nuevo secretario general, sustituyendo en el cargo a Alfonso Mena quien, tras más de 40 años dedicados al sector y a la asociación, se ha jubilado recientemente.

La mayor parte de la carrera profesional de Valle se ha desempeñado en Bruselas donde ha trabajado los últimos nueve años como experto en política alimentaria para asociaciones relevantes del sector agroalimentario.

Así, trabajó durante dos años en el equipo de la oficina de Fiab Bruselas, como técnico de asuntos europeos. Posteriormente, ha trabajado durante más de seis años en la Asociación Europea de Agricultores y sus Cooperativas (COPA-COCEGA) como responsable de seguridad alimentaria, nutrición y salud, información al consumidor, alimentación animal, calidad y promoción, asumiendo en 2016 el cargo de director adjunto del equipo de asuntos generales de la organización.

## Lola Bañón, directora general de Carrefour Property España

Lola Bañón ha sido designada nueva directora general de Carrefour Property España, filial inmobiliaria del grupo Carrefour y sucede en el puesto a Justo Martín, quien ha estado al frente de esta compañía desde su fundación.

De esta forma, Bañón se convierte en la primera mujer en formar parte del comité ejecutivo del grupo en España.

El cambio en la dirección, que coincide con el décimo aniversario de la empresa, "aspira a mantener el liderazgo de Carrefour Property en el área del inmobiliario retail y profundizar en la prestación de una especial atención a las necesidades del cliente, en línea con la estrategia global del grupo", según explica el grupo.

Lola Bañon se incorporó al grupo Carrefour en 2004 como responsable de expansión de supermercados. En 2009, formó parte del equipo encargado del lanzamiento de Carrefour Property ➤

en España. En 2013 asumió la Dirección de Desarrollo y Promoción Inmobiliaria, y en 2018 sumó a sus responsabilidades las áreas de Operaciones, Concepto y Construcción y Centros Comerciales.

## Vicente Mollá, nuevo director general para España de Chep

El proveedor de soluciones para la cadena de suministro Chep ha nombrado a Vicente Mollá como nuevo director general para España y reportará directamente a Enrique Montañés, vicepresidente senior del Sur de Europa. Su objetivo en esta posición será centrar la estrategia de la compañía en el desarrollo de las personas, la innovación y la sostenibilidad.

Con más de 15 años de experiencia, Mollá comenzó a trabajar en Chep en 2002 como manager de grandes cuentas del sector de gran consumo. En el año 2010 empezó una nueva etapa profesional al frente del departamento comercial de una importante compañía del sector del packaging y dos años más tarde regresó al equipo de Chep para asumir el cargo de senior manager comercial.

Cuatro años más tarde, en 2016, fue ascendido a director comercial y, en 2018, asumió también la responsabilidad de las cuentas de distribuidores.

"A lo largo de su trayectoria, Vicente ha destacado por desarrollar una cultura de equipo fuerte y comprometido, la cual ha contribuido a un crecimiento sólido y sostenible de Chep en España, con una propuesta de valor a los clientes como eje estratégico principal", ha señalado Montañés, que añade que "consideramos que su amplio conocimiento del sector, el talento demostrado y su sólida trayectoria profesional, es fundamental para que CHEP continúe potenciando su propuesta de valor al mercado, colaborando con nuestros clientes y desarrollando el talento de nuestras personas".

## DIA nombra un nuevo director de Operaciones

El grupo DIA ha incorporado a Matthias Raimund como director de Operaciones para todo el grupo. Desde su puesto, Raimund tendrá como reto alcanzar la excelencia operativa de la red de tiendas de la compañía, que supera las 6.800 en los cuatro países en los que DIA está presente: España, Portugal, Argentina y Brasil.

"Mis primeros pasos en esta área irán encaminados a dar apoyo a los países restableciendo los básicos de las tiendas y de los almacenes. Vamos a revisar todos los procesos operativos para hacerlos más sencillos, eficientes y productivos. Igualmente, estableceremos una serie de estándares de excelencia que serán iguales en todos los territorios, pero con una adaptación local en función de las circunstancias de cada uno", explica Raimund.

El nuevo directivo cuenta con más de 25 años de experiencia en el negocio de la distribución de alimentación, durante los que ha trabajado en diversas áreas en uno de los líderes europeos del sector. Los últimos años ha desarrollado su actividad como asesor independiente en empresas de diverso alcance.

## Freixenet refuerza su comité ejecutivo con dos nuevas incorporaciones

Freixenet ha reforzado su estructura directiva con la incorporación al Comité Ejecutivo de Martina Obregón y Ferran Sostres, responsables de marketing y ventas del grupo respectivamente. Ambos nombramientos fueron acordados durante el Consejo de Administración celebrado la semana pasada.

De esta forma, los dos directivos toman el relevo de Bernd Halbach, Chief Sales and Marketing Officer (CSMO), que a finales de año abandonará la empresa para jubilarse después de 35 años. Con la marcha de Halbach, el cargo de CSMO se dividirá en dos áreas distintas siendo así una nueva estrategia con la que impulsar las áreas de ventas y marketing.

Pere Ferrer, vicepresidente y consejero delegado de Freixenet, asegura que "estamos muy ilusionados con la incorporación de Martina y Ferran; los dos cuentan con una gran trayectoria profesional y estamos seguros que harán una gran contribución a la compañía".

# 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**

# ¿Cuáles son las propuestas para **modernizar el comercio**?

## La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) ha demandado 11 reformas urgentes para apuntalar la competitividad en España y modernizar el comercio

En un contexto de riesgo de estancamiento económico y parálisis política, el presidente de Anged, Alfonso Merry del Vall ha enumerado 11 reformas urgentes para apuntalar la competitividad de la economía española y modernizar el comercio.

La Comisión Europea sitúa a España como el segundo país con más barreras operativas al comercio, en su Comunicación de 2018 sobre el futuro del retail, y ha pedido en el Semestre Europeo de 2019 más cooperación entre Estado y Comunidades Autónomas para simplificar la regulación. Ante esta demanda, la asociación de los gigantes de la distribución propone cinco reformas:

**1- Reducir las barreras y el exceso de regulación.** Revisar y suprimir aquellas regulaciones que solamente se aplican a las empresas con tiendas físicas y que, por tanto, constituyen una ventaja competitiva de facto para todas aquellas plataformas digitales y comercios electrónicos que operan sin estas barreras.

**2- Mayor libertad comercial.** Liberalizar los horarios comerciales para ayudar a las tiendas físicas a adaptar sus horarios de venta a la realidad de consumo actual, donde las plataformas globales venden online las 24 horas del día. Esto redundaría en la mejora económica del sector, la aparición de nuevos formatos comerciales y una mayor flexibilidad para el consumidor.

**3- Una fiscalidad favorable al crecimiento.** Reformar el marco fiscal para impulsar la competitividad de las empresas y no generar discriminación entre modelos de negocio, productos/bienes/servicios, canales de venta y tipos de empresas, evitando la ruptura de unidad de mercado y los cambios legislativos. Entre otros, es preciso suprimir el Impuesto sobre Grandes Establecimientos Comerciales.

**4- Garantizar la Unidad de Mercado.** Desarrollar de forma más efectiva la Ley de Garantía de Unidad de Mer-➤

EMBUTIDOS & JAMONES
Anno 1946
ESPAÑA
E HIJOS, S.A
Spanish Tradition
El sabor de lo auténtico
LOMO
100% Natural
-25% Reducido en SAL
Sin Conservantes
Sin Colorantes

cado para apoyar el crecimiento empresarial y el empleo. La mejora de la regulación es un elemento esencial de la política de competencia, que ayuda a generar incentivos a la inversión, ganar productividad y fortalecer la competitividad de las empresas.

**5- Impulso a la digitalización de empresas y empleados.** Impulso a la digitalización de las empresas, la formación y capacitación de nuevos perfiles profesionales, para incorporar el mayor número posible de comercios y personas a la era digital. Mantener esquemas proteccionistas del pasado no hace sino debilitar la posición competitiva de las tiendas y sus empleados frente a grandes plataformas globales. La digitalización tiene que ser una fuente de oportunidades y no una brecha para empresas que, al no ser exclusivas de base tecnológica, están sujetas a unas obligaciones sobre cumplimiento normativo, fiscal y restricciones operativas mayores a las de cualquier plataforma digital.

Además, Del Val, en el discurso que ha ofrecido durante la Asamblea Anual de Anged 2019, ha enumerado seis reformas urgentes para apuntalar la competitividad de la economía española en beneficio del comercio:

> Hay que liberalizar los horarios comerciales para ayudar a las tiendas físicas a adaptar sus horarios de venta a la realidad de consumo actual

**1- Estabilidad y lealtad institucional: el motor para generar confianza.** La seguridad jurídica y la estabilidad institucional son un pilar para la confianza de los actores económicos:

• Una gestión institucional que promueva la seguridad, la previsibilidad y la confianza en la regulación económica.

• Un compromiso de las comunidades autónomas con el conjunto de la economía española.

• Promover la unidad de mercado.

**2- Política presupuestaria alineada con los compromisos europeos.** La política presupuestaria debe ser coherente con el ciclo económico y nuestros compromisos europeos. En una fase de menor crecimiento, un aumento de la presión fiscal puede dañar tanto la competitividad de las empresas como la renta de las familias y, por tanto, la capacidad de impulsar el consumo, la inversión y el empleo. De forma paralela, es preciso reducir el alto nivel de gasto y deuda pública, para evitar los riesgos de una subida de tipos y poder afrontar una futura desaceleración. En tercer lugar, se hace indispensable una lucha efectiva contra el fraude fiscal, especialmente en el IVA.

**3- Innovación en el sistema educativo como base del empleo futuro.** Construir un sistema educativo más innovador es crucial para poder competir globalmente. Empresas y trabajadores están sujetos a un cambio que va a requerir una ingente cantidad de nuevos perfiles profesionales, basados en nuevas habilidades y competencias, sobre todo, técnicas y digitales. Por eso, la formación en nuevas tecnologías es necesaria para garantizar la empleabilidad de los trabajadores.

**4- Avanzar en la flexibilidad de las relaciones laborales.** La reforma laboral se ha mostrado como un factor muy efectivo para superar la crisis, crear empleo y mejorar la competitividad de las empresas, que se han podido abrir al exterior y exportar. Para mantener la senda de creación de empleo, el marco laboral tiene que avanzar más en

> Piden reformar el marco fiscal para impulsar la competitividad de las empresas y no discriminar entre modelos de negocio

la flexibilidad interna que demanda la economía y ayudar a empresas y trabajadores a adaptarse al nuevo entorno competitivo.

**5- Una respuesta a los desafíos demográficos.** El envejecimiento, la despoblación y los cambios urbanos están transformando nuestra sociedad y tensando el gasto público. Las empresas no pueden asumir de forma indefinida, por la vía de las cotizaciones sociales, el inexorable aumento del déficit estructural. Por eso, es imprescindible la reforma de la Seguridad Social y el sistema sanitario, junto con medidas de largo plazo que impulsen la natalidad y el consumo de los hogares.

**6- Una transición plenamente coordinada con la UE hacia una economía sostenible.** La UE está impulsando reformas para hacer frente a los desafíos medioambientales y avanzar hacia una economía sostenible. Por eso, es obligatorio que la política medioambiental se realice de forma coordinada entre Administraciones y empresas, y que sea coherente con las directrices de la UE. De no ser así, se podría perjudicar la competitividad de sectores estratégicos para España como el textil, el agroalimentario y la automoción.

España es en la actualidad uno de los países europeos con un mayor precio de la electricidad. Resulta urgente una reforma de este mercado, que garantice unos precios similares a la media de los países europeos de manera que no lastre la competitividad. Esta reforma energética es clave para una transición hacia una economía baja en carbono en línea con el Acuerdo de París y la Agenda 2030 de la ONU.

# En los próximos dos años se abrirán hasta 22 centros comerciales

Hasta el próximo año 2021 está previsto que se inauguren en España un total de 22 nuevos centros comerciales, que sumarán en total más de 850.000 metros cuadrados de Superficie Bruta Alquilable (SBA) a la actual red, según la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).

Las aperturas más inmediatas, previstas hasta finales de este 2019, incluyen el centro comercial Lagoh (Sevilla), propiedad de Lar España Real Estate Socimi y con una SBA del 100.000 metros cuadrados; Mogán Mall en Mogán (Las Palmas), de Mogán Mall/ Archigestión y 17.828 metros cuadrados; Rosa Center en Adeje (Tenerife), de BGBK (Archigestión) y 9.987 metros cuadrados; Torre-Village en Zaragoza, propiedad de Iberebro y con 70.000 metros cuadados; Sector Nord en Carcaixent (Valencia), de Clásica Urbana Desarrollo Inmobiliario y 19.563; y X-Madrid en Alcorcón (Madrid), perteneciente a Merlin Properties y con 47.000 metros cuadrados de SBA.

En cuanto al próximo 2020, está previsto que se abran las puertas de un total de 13 centros comerciales: Bahía Real en Camargo (Santander), propiedad de Citygrove/Gentalia y con 19.820 metros cuadrados de Superficie Bruta Alquilable; Centro Comercial Benidorm (Alicante), de Unibail-Rodamco-Westfield y con 58.388 metros cuadrados; Calchetas en Tudela (Navarra), de Inmuebles Calchetas con 21.921 metros cuadrados; y Wit Retail en Dos Hermanas (Sevilla), perteneciente a Kronos (Wit Retail) y con 48.600 metros cuadrados;

También están previstas para ese mismo año las aperturas de Jaén Plaza, propiedad del Grupo Albores y con 29.000 metros cuadrados, Los Patios de Azahara (Córdoba), de Mitiska REIM y 10.000 metros cuadrados de SBA; Open Sky en Torrejón de Ardoz (Madrid), propiedad de Compagnie de Phalsbourg y con 91.000 metros cuadrados; Way Orense en San Cibrao das Viñas (Orense), de Kronos (Wit Retail) y 18.100 metros cuadrados; Solia (Madrid), de Mackintosh Mall y 50.000 metros cuadrados; Álcora Plaza en Alcorcón (Madrid), perteneciente a Gentalia y con 18.000 metros cuadrados; y El Canario en Huércal (Almería), de Cemar y 65.000 metros cuadrados de SBA.

Para 2021, se prevé que se inauguren The Village en Torrejón de Ardoz (Madrid), de Compagnie de Phalsbourg en España y con 21.500 metros cuadrados; Nou Centre en El Masnou (Barcelona), perteneciente a Nou Centre El Masnou, con 7.150 metros cuadrados; y Breogán Park en A Grela (A Coruña), propiedad de Pelayo Capital y que contará con 45.000 metros cuadrados de SBA.

Por último, el centro comercial de Cruceiro en Vigo (Pontevedra), propiedad de Grupo francés Adeo y 40.000 metros cuadrados aún no cuenta con fecha de apertura confirmada, al igual de Intu Costa del Sol, perteneciente a Intu y con 235.000 metros cuadrados de SBA.

## Ampliaciones

La asociación también ha enumerado las ampliaciones de espacios ya existentes previstas para los próximos años y que supondrán la incorporación de unos 350.000 nuevos metros cuadrados de SBA a la red de centros y parques comerciales españoles.

Así, para lo que queda de ejercicio se espera que se lleve a cabo la extensión de Plaza Mayor-McArthurGlen Designer Outlet en Málaga y Salera en Castellón.

Para el año próximo los centros comerciales que verán ampliada su superficie serán los complejos de Copo en El Ejido (Almería) y El Mirador de Burgos.

Por último, para el año 2021, se espera que procedan a ampliarse Camino Real de San Fernando de Henares (Madrid), Garbera en San Sebastián y La Maquinista en Barcelona. A ellos se suman las expansiones de Centro Comercial León en León y Centro Comercial Tarrassa en Barcelona.

# Hay casos de éxito que merecerían tener un libro

**Jonathan Stordy, CEO de Grupo AGORA**

Nos contó su caso durante la Asamblea de Socios de CNTA.

Descúbrelo en:

https://especie.cnta.es/agora

**#especieCNTA**

especie **CNTA**

Colaborar | Evolucionar

Campo Viejo™

www.campoviejo.com

GUÍAPEÑÍN 91 PUNTOS AÑADA 2016 ★★★★★

91 PUNTOS GUÍAPENIN 2020 AÑADA 2016 ★★★★★

decanta la vida

facebook.com/CampoViejoRioja
instagram.com/campoviejo
twitter.com/CampoViejoRioja

WINEinMODERATION.com