financial food

Nº 372

AÑO XXXIV NOVIEMBRE 2019

www.financialfood.es

Los mazapanes salvan a los dulces navideños

NUESTRO COMPROMISO CERTIFICADO

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

Los mazapanes endulzan la Navidad

Turrones y mazapanes se asoman a los lineales anunciando las fiestas navideñas, fechas tradicionalmente consumistas por encima de cualquier otra y sirven de test para un diagnóstico no sólo del sector, sino de la marcha de la situación económica de un país.

Pero por lo que se ve, tal como apuntan los observadores de la evolución de los mercados y se recoge en páginas interiores de este número, a pesar de los esfuerzos del sector, el mercado no está para alegrías.

Frente al crecimiento en volumen detectado hace apenas dos años del orden del 6,1%, el segmento de dulces navideños ha experimentado un retroceso del 1,6% el pasado año, hasta los 35,2 millones de kilogramos. En valor, la caída es aún mayor, alcanzando el 2,2% de retroceso, lo que equivale a llegar a los 316,4 millones de euros, tal como se indica en el informe de portada. Esto se debe a que el precio medio varió un 0,7%, cerrando en 8,9 euros el kilogramo.

Sólo los mazapanes, ese dulce tan nuestro y tan arraigado desde hace siglos, cuyos ingredientes principales son almendras, azúcar y huevo, según recetas, y con distintas denominaciones en función de su origen, salvan a la categoría de dulces navideños con un crecimiento del 10% frente al descenso de turrones y otros productos de esta época.

Mantecados y polvorones son los que tienen la mayor proporción del volumen de la categoría con un 29% de cuota. En valor representan el 17,9%. Su tendencia en este año ha sido positiva tanto en volumen como en valor (+2,2% y +7,1% respectivamente).

Los turrones son, por orden de importancia, los segundos con mayor cuota en volumen y los primeros en valor, si bien su tendencia en el año 2018 ha sido negativa, con un 2,2% menos en volumen y un 4,5% menos en valor. El resto de los productos navideños también evoluciona de forma desfavorable en este periodo de estudio, con una caída del 4,6% en volumen y del 5,1% en valor.

Los mazapanes, con una cuota más pequeña, ya que sólo representan el 4,0% en volumen y un 4,9% en valor, sin embargo, tienen una variación positiva para ambos indicadores, llegando casi al doble dígito de crecimiento.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, cada español consume una cantidad de 0,7 kilogramos de dulces navideños por persona al año, lo que supone un descenso del 1,9% con respecto al año anterior. También descendió el gasto per capita, al cierre del pasado año a 6,91 euros, lo que representa una caída del 2,6%.

Si el consumo de los dulces navideños es el termómetro de la salud de nuestra economía, todo indica que hay que remontar para poder celebrar las próximas Navidades endulzando estas fiestas familiares y alegrando el mercado de turrones, mazapanes y dulces en general. Serán síntomas esperanzadores de la recuperación económica en general, una alegría para el sector y un buen preámbulo para el próximo ejercicio.

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

Los mazapanes salvan a los **dulces navideños**

La categoría de mazapanes crece un 10% frente al descenso de turrones u otros productos navideños

El segmento de dulces navideños ha experimentado un retroceso del 1,6% en el ejercicio de 2018, hasta los 35,2 millones de kilogramos. En valor, la caída es aún mayor, alcanzando el 2,2% de retroceso, lo que equivale a llegar a los 316,4 millones de euros. Esto se debe a que el precio medio varió un 0,7%, cerrando en 8,9 euros el kilogramo.

Cada español consume una cantidad de 0,7 kilogramos por persona al año, lo que representa una variación con respecto al año anterior de un 1,9% menos. De igual forma, disminuye la cantidad invertida por persona, siendo actualmente a cierre de año 2018 de 6,91 euros, lo cual implica un descenso del 2,6%, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Este segmento, cuenta con una participación en volumen del 0,12% del total del mercado, lo que equivale a un 1,4% menos con respecto al año anterior. en volumen, esta cuota es del 0,46%, un 3,7% menos que en 2017.

Los mantecados y polvorones son quienes tienen la mayor proporción del volumen de la categoría con un 29% de cuota. En valor representan el 17,9%. Su tendencia en este año ha sido positiva tanto en volumen como en valor (+2,2% y +7,1% respectivamente).

Los mazapanes tienen una cuota más pequeña, tan solo representan el 4% en volumen y un 4,9% en valor. Sin embargo, su variación es positiva para ambos indicadores, llegando casi al doble dígito de crecimiento.

Los turrones son, por orden de importancia, los segundos con mayor cuota en

volumen y los primeros en valor, si bien su tendencia en el año 2018 ha sido negativa, con un 2,2% menos en volumen y un 4,5% menos en valor.

El resto de los productos navideños también evoluciona de forma desfavorable en este periodo de estudio, con una caída del 4,6% en volumen y del 5,1% en valor.

El mayor consumo per cápita de este segmento se da en los mantecados y polvorones, con 0,22 kilogramos por persona al año; seguido de los turrones, con 0,21 kilogramos; los mazapanes, con 0,03 kilogramos y los otros productos navideños, con 0,31 kilogramos por persona.

El supermercado y autoservicio tiene una cuota en volumen del 45,7%, su variación con respecto al año anterior es negativa en un 3,7%.

Casi una cuarta parte del volumen de estos productos (24,6%) se adquiere en las tiendas descuento, lo que equivale a un incremento del 6% con respecto al año anterior. Los hipermercados, por su parte, tienen una cuota del 14,7%, con un incremento del 1% frente a 2017.

Canales como las tiendas tradicionales, con unas ventas superiores al 6,4%, o el resto de las superficies que no se corresponden con el canal dinámico, con 8,6% de cuota, pierden volumen con respecto al año anterior, un 12% y un 5,2%, respectivamente. El ecommerce con un 0,6% de cuota de mercado experimenta un retroceso del 2,1% con respecto al mismo periodo del año anterior.

El canal con el precio medio más competitivo es la tienda descuento, además en estos últimos 12 meses reduce su precio un 1,6%. Mayor es la reducción de precio de las tiendas tradicionales (-11,7%) si bien pese a esta importante reducción, este es uno de los canales con el precio medio más alto de la categoría.

Los principales hogares compradores son aquellos que están formados por retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores. Por el contrario, los hogares compuestos por jóvenes independientes y parejas jóvenes sin hijos o con ellos pequeños, así como adultos independientes son los que realizan un consumo menos destacado.

Los individuos que conforman hogares formados por parejas con hijos pequeños son quienes menor consumo per cápita realizan de la categoría (0,3 kilogramos por persona al año). Por el contrario, los individuos que mayor consumo realizaron de productos navideños a cierre del año 2018 fueron los retirados. Estos, duplicaron la media nacional, con una ingesta aproximada por persona de 1,5 kilogramos por persona y año.

> Los turrones son la segunda categoría en volumen y la primera en valor, a pesar de que en 2018 su evolución ha sido negativa

> El mayor consumo per cápita de este segmento se da en los mantecados y polvorones, con 0,2 kilogramos por persona al año

Los hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años son los que durante el año 2018 compraron más kilogramos de productos navideños de lo que les correspondía según el peso que tienen a nivel de población. Esto les convierte en consumidores intensivos de la categoría, pues compran un 30% más de los kilogramos que se suponen deben adquirir según representan demográficamente en los hogares.

Los individuos de menos de 49 años no llegan a consumir la media de 0,7 kilogramos por persona y año. Son los mayores de 50 años, quienes mantienen un consumo per cápita superior, concretamente un 47,7% por encima de la media. El perfil de hogar intensivo en la compra de productos navideños es de clase media, alta y media alta.

Los individuos segmentados por clase socioeconómica en clase alta y media alta, son quienes realizan un mayor consumo per cápita de estos productos navideños, siendo la cantidad media ingerida por persona y año de 0,93 kilogramos. Una cifra que supera en cerca de 0,16 kilogramos la cantidad media nacional.

Las Comunidades Autónomas más intensivas en la compra de estos productos son el Principado de Asturias y Cataluña, así como Andalucía. Sin embargo, las que menos volumen representan comparándolo con su peso demográfico son la Comunidad Valenciana, Aragón y La Rioja.

Los habitantes asturianos son quienes a cierre de año 2018 realizaron la mayor ingesta de productos navideños de todo el territorio nacional con un consumo per cápita aproximado de 1,24 kilogramos. Como dato destacado, hay que comentar que es la única comunidad que supera el kilo de consumo de estos productos. Del lado contrario, se encuentran los valencianos, con un consumo de 0,5 kilogramos por persona y año, lejos de los 0,7 de la media nacional.

Industrias del turrón

Las 30 empresas más relevantes del sector turronero han facturado aproximadamente 470 millones de euros en 2017, lo que supone un incremento del 3% con respecto al año anterior.

La industria del turrón español está dominada por cinco grupos que en 2017 concentraron el 73% de la facturación. Así, la compañía con un mayor volumen de ventas continúa siendo Sanchís Mira, con 103,1 millones de euros y el 22% de la cuota de mercado; seguido por Delaviuda Alimentación, con 79,9 millones de euros (17% de cuota de mercado); Comercial Chocolates Lacasa, con 77,1 millones de euros (16% de cuota de mercado); Cantalou, con 44,7 millones de euros (10% de cuota de mercado); y Torrons Vicens, con 36,5 millones de euros (8% de cuota de mercado).

El 50,2% de las ventas registradas durante el año 2017 proceden de grupos empresariales que comercializan al menos una marca con Denominación de Origen, dos puntos por debajo que en 2016.

De las cinco empresas que más facturaron del sector, sólo dos de ellas están dentro de alguna Denominación de Origen: Sanchís Mira (DO Jijona) y Torrons Vicens (DO Agramunt), de acuerdo al estudio realizado por Telecoming.

El beneficio de las compañías turroneras analizadas superó los 12 millones de euros en 2017. Las sociedades mercantiles que alcanzaron un mayor beneficio fueron Sanchís Mira (5,3 millones de euros), Delaviuda Alimentación (tres millones de euros), Torrons Vicens (2,5 millones de euros) e Industrias Jijonencas (1,3 millones de euros).

Frente a éstas, las que presentaron unas mayores pérdidas en su cuenta de resultados fueron: Almendra y Miel (-989.000l euros), Chocolate y Trufa (-711.000 euros) e Industrias Rodríguez SA (-649.000 euros).

Por otra parte, las compañías turroneras emplearon en 2017 a 1.619 personas. La compañía turronera que más profesionales empleó fue La Confitería Delaviuda (435 personas), seguida de Sanchís Mira (184 personas) y Torrons Vicens (165 personas).

Zespri
Kiwifruit
KIWIS ZESPRI®,
SABOR Y CALIDAD
365 DÍAS DEL AÑO
En Zespri® nos esforzamos para ofrecer calidad y estar presentes durante todo el año.
Nuestro Sistema Zespri®, único en el sector, garantiza una producción con estrictos estándares de calidad y medioambientales. Contamos con cultivos permanentes en los dos hemisferios del planeta que nos permite garantizar que miles de hogares disfruten cada día del mejor sabor y textura de los kiwis Zespri®.
Zespri SunGold Kiwifruit
Zespri Green Kiwifruit
www.zespri.es
Síguenos en:

Entrevista a **Manuel López Donaire**, CEO de Delaviuda Confectionery Group

"Este año creceremos a doble dígito gracias a la entrada en nuevos mercados"

Delaviuda facturó en 2018 más de 125 millones de euros. Las previsiones para este año son halagüeñas, ya que las estimaciones del grupo presupuestan crecer a doble dígito gracias a la entrada en nuevos mercados, así como por las innovaciones que han presentado en esta campaña.

Financial Food: Ha asegurado que desde pequeño participaba en los consejos de administración de la empresa, que se hacían en la mesa camilla de su hogar. ¿Qué queda de esa época en el gran grupo alimentario que se ha convertido Delaviuda Confectionery Group?

Manuel López Donaire: Queda lo verdaderamente perdurable, que son los valores y el propósito/misión o la razón de la empresa. Por otro lado, la estrategia de negocio y el modelo de gestión han de cambiarse y transformarse cuando sea necesario.

El propósito/misión de DCG sigue siendo el de crear valor compartido junto a un equipo de personas comprometidas, apasionadas y con talento.

Por lo que respecta a nuestros valores, seguimos fieles a la prudencia, transparencia, perseverancia, fiabilidad.

FF: En el año 2000 empieza a dirigir la compañía. ¿Cuáles han sido sus grandes hitos desde entonces?

MLD: Los hitos de gestión que destacaría impulsados y gestionados por todo nuestro equipo de personas sería el de concentrar nuestras cuatro históricas fabricas (Delaviuda – El Almendro – la Bruja – Donaire) en una sola fábrica, que a día de hoy cuenta con la máxima capacidad productiva del sector y con un centro de desarrollo que nos está permitiendo liderar la innovación del sector y lanzar productos de todo año muy diferenciados.

> "Esta Navidad tendremos tres innovaciones, que van más allá de sacar nuevos turrones o formatos, aspectos que también cuidamos

Disponer de un software de gestión empresarial que monitoriza toda la cadena de valor de la empresa fue otro gran hito, quizá fuimos pioneros en la implantación de SAP en las empresas del mid-market español. Hace 20 años fue un verdadero hito implantar un software de gestión empresarial tan avanzado.

Desestacionalizar las ventas de nuestra empresa fue otro gran hito que logramos gracias a la adquisición de Artenay BARS, una empresa francesa líder europea de producción de barritas de cereales, internacionalizar los turrones en los mercados no hispanos con un posicionamiento de "dulce típico español" y no con un posicionamiento de dulce enfocado a la Navidad y desarrollar nuevos productos no navideños alineados con las nuevas tendencias de consumo (placer, salud y conveniencia).

Por otro lado, concentrar la oferta de nuestras históricas y numerosas marcas en solo dos ha sido una de las grandes decisiones que hemos tomado con acierto. Nuestros productos marquistas de hoy solo se comercializan bajo las marcas El Almendro y Delaviuda.

Otro de nuestros grandes hitos/proyectos ha sido integrarnos verticalmente en la producción de nuestras propias almendras. Empezamos hace tres años plantando unas 250 hectáreas de almendros en el valle del Tiétar y, hoy en día, una vez validada con éxito nuestra experiencia, nos disponemos a aumentar considerablemente la extensión de este proyecto de agribusiness.

Por último, destacaría la creación de un departamento de Personas que está ab-

solutamente comprometido con el propósito/misión de la empresa que comenté al principio.

FF: ¿Dónde ve la compañía en los próximos 10 años?

MLD: Operando de una manera significativa en tres o cuatro mercados internacionales con un portfolio de productos innovadores y no estacionales.

Asimismo, hemos de ser la empresa que lidere una alta distribución capilar internacional de uno de los mejores dulces típicos que tenemos en España que es el "turrón de almendras".

FF: ¿Se producirá entonces un relevo generacional?

MLD: El relevo generacional ya se está produciendo en el órgano de gobierno. La cuarta generación ya es miembro activa del Consejo, debiendo ser garantes de nuestro propósito/misión y de nuestros valores. así como definiendo la estrategia de negocio que más se ajuste a cada momento.

Si se refiere a la sucesión de la gestión es más que probable que mucho antes de 10 años una persona más preparada y joven que yo (de dentro o de fuera de la empresa) tome mi relevo como CEO. Las acciones de una empresa familiar se heredan, pero el relevo de la gestión no se hereda.

FF: Ha asegurado que en la próxima década la compañía alcanzará los 500 millones de euros de facturación. ¿Cuál será la estrategia para lograr este ambicioso objetivo?

MLD: Me gustaría matizar que no puedo asegurar nada, pues asegurar implica tener certeza plena. Lo que tiene nuestra empresa son fuertes convicciones y unos valores bien impregnados que nos permiten ambicionar y proyectar grandes metas. Respondiendo a la pregunta, puedo decir que estamos inmersos en una profunda transformación cultural y de negocio de la empresa y tenemos grabados a fuego tres retos estratégicos: crecimiento en internacionalización, crecimiento en desestacionalización y crecimiento en innovación disruptiva.

Tenemos todos los medios materiales, inmateriales y humanos para lograr tan ambiciosa meta, si bien probablemente sea necesario dentro de algún tiempo dar entrada a un socio financiero que nos ayude a cofinanciar tan ambiciosos proyecto.

FF: ¿Qué volumen de ventas esperan alcanzar este año? ¿Por qué cree que se ha producido este aumento?

MLD: Este año hemos presupuestado crecer a doble digito gracias a la entrada en nuevos mercados, canales y sobre todo a la gran innovación que hemos presentado al mercado. En cualquier caso, prefiero ser prudente y no anticipar cifras concretas hasta que tengamos mayor visibilidad pues estamos al inicio del ejercicio.

FF: ¿Este año van a sorprender al consumidor con el lanza-

miento de nuevos productos como hicieron el año pasado?

MLD: Esta navidad tendremos tres innovaciones, que van más allá de sacar nuevos turrones diversos o nuevos formatos y diseños, aspecto que también cuidamos y trabajamos mucho en ello.

Nosotros pretendemos innovar, pero sin renunciar a la tradición del turrón y a sus ingredientes más característicos (almendra, miel, cacao y frutos secos).

En lo que se refiere a productos para todo el año, hemos cambiado todos los formatos y diseños de nuestros Cubits El Almendro y de nuestras Barritas de almendra El Almendro.

He de admitir que en este corto periodo de tiempo (un año) que llevamos en el mercado hemos aprendido muchísimo en cómo mejorar la propuesta de valor al consumidor y ésta ha sido la razón de presentar nuevos formatos y diseños.

FF: ¿Qué y cuántas novedades van a lanzar?

MLD: En nuestra empresa distinguimos entre innovaciones y novedades, pues creemos que las novedades son extensiones de gama y/o mejoras de formatos, diseños. Por el contrario, la innovación ha de ser un producto que aporte al consumidor una nueva experiencia y satisfaga nuevas necesidades de consumo.

En cuanto a la marca Delaviuda lanzamos como innovación los Sticks de Turrones de praliné y chocolate en formato de 120 gramos con 12 palitos en cuatro variedades. Y en cuanto a las novedades ponemos en el mercado tres nuevos productos que son la Bandeja de Navidad de 460 gramos, una selección de los cuatro turrones más tradicionales de 380 gramos y un turrón de chocolate negro 70%.

De igual modo, la marca El Almendro lanza como innovaciones los Bites de Turrón de Chocolate Crujiente en bolsas de 120 gramos con autocierre en tres variedades (clásico, blond y negro) y también lanza como innovación los Palitos de Chocolate de Turrón Blando. Y como novedades, la marca El Almendro lanza al mercado dos nuevas recetas de turrones de chocolate crujiente (tres chocolates y negro 70%).

FF: ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrenta el sector turronero?

MLD: Impulsar el consumo de un producto tradicional como es el turrón entre el público joven, a través de la innovación, creando nuevas y disruptivas formas de consumir los productos navideños, además de estar presentes durante todo el año. El otro gran desafío es internacionalizar el "turrón" con el posicionamiento de un dulce típico español

FF: ¿En qué consiste su estrategia de internacionalización?

MLD: Dirigimos nuestra estrategia a redoblar el esfuerzo que estamos realizando en materia de internacionalización. A través del diseño de nuevos portafolios, seleccionando nuevas apuestas de mercado y revisando los países actuales en los que estamos

operando, queremos optimizar nuestro modelo de negocio. En este sentido, EEUU (dónde hemos afianzado nuestra presencia en los últimos cinco años), Iberoamérica, Oriente Medio y Asia, se han convertido para nosotros en mercados prioritarios.

FF: ¿Cómo está funcionando la filial en EEUU?
MLD: Muy bien, estamos construyendo en estos momentos los cimientos de un proyecto más ambicioso donde incluso y adicionalmente estamos estudiando la conveniencia de sumar junto a otras empresas españolas la comercialización de alimentos y bebidas típicas de España.

FF: ¿Qué volumen de ventas genera el mercado norteamericano para la compañía?
MLD: Actualmente, teniendo en cuenta nuestra cifra total de facturación, supone un 3%. No obstante, tenemos expectativas altas de crecimiento.
FF: ¿En qué otros países tienen pensado instalarse en un futuro?
MLD: En Portugal y México.

FF: ¿Cuáles son los éxitos conseguidos con la unidad de negocio de Artenay Foods?
MLD: Artenay Foods es nuestra unidad de negocio de barritas de marcas para terceros. El crecimiento de esta unidad de negocio se ha basado en el desarrollo de nuevos productos para nuestros clientes, ampliando nuestra oferta de barritas a otras muchas tipologías de producto. Cuando entramos en este negocio solo se producían barritas de cereales.

El otro gran pilar de crecimiento de Artenay Foods ha sido la entrada en el mercado de UK y en la consolidación del resto de los mercados donde operamos.

> En 10 años, veo la compañía operando de una manera significativa en tres o cuatro mercados internacionales con un porfolio de productos innovadores y no estacionales

FF: ¿Cómo están atacando el problema de la estacionalización del sector?
MLD: A través de la innovación e internacionalización.

FF: ¿Cuál es su opinión con respecto a la reducción del azúcar en los alimentos? ¿Están trabajando en ello desde el grupo?
MLD: Creo que la clave de todo este asunto se basa en el consumo moderado de todo tipo de alimentos. Cada alimento tiene una cantidad de ingesta recomendada diaria. Si es cierto, que todo el gremio está muy comprometido en reducir los porcentajes de azúcar aumentando los porcentajes del resto de materias primas (almendras o cacao). A modo de ejemplo, cada día vemos más productos con 70% cacao, 70% almendra y dulces sin azucares añadidos.

FF: La sostenibilidad también es otro factor muy valorado por los consumidores. ¿Qué acciones está llevando a cabo la compañía en esta materia?
MLD: La sostenibilidad en cualquier empresa ha de cumplir con todas las dimensiones que la integran (creación de valor económico para todos los stakeholders, impacto social, impacto medioambiental, conciliación de la vida personal, familiar y profesional).

En Delaviuda Confectionery Group, hay una Dirección General Corporativa a la que se le han dotado de recursos humanos y económicos con el objetivo de velar por las cuatro dimensiones claves de la sostenibilidad.

Desde hace cuatro años, presentamos anualmente y públicamente nuestra Memoria de sostenibilidad.

Lluis Farré, director general de Lactalis Nestlé para el sur de Europa

Lactalis Nestlé (LNPF), la joint venture creada entre Nestlé y el Grupo Lactalis para la fabricación y comercialización de yogures y postres lácteos en Europa, ha nombrado a Lluis Farré Carbonell nuevo director general para la región del sur de Europa.

Farré acumula 30 años de experiencia en la categoría de yogures y postres refrigerados de las marcas de Nestlé, habiendo ocupado diferentes responsabilidades en este negocio en España, Francia y Portugal. Tras la creación de la joint venture en 2006 fue nombrado director general de Lactalis Nestlé para España.

Además, ha asumido la supervisión del negocio en Italia y Portugal, cargo que compaginará con la Dirección General de Lactalis Nestlé en España.

Carmila España refuerza su equipo directivo

Carmila España ha acometido una reorganización en su equipo con el objetivo de seguir dando a sus clientes y comerciantes la misma calidad de servicio. Así, Alberto Rodríguez, que hasta ahora ocupaba el cargo de director de Asset Management, ha sido nombrado director de Operaciones, una división de nueva creación, cuya misión será acelerar el proceso de transformación y de creación de valor de los centros de la compañía.

Por su parte, Paloma Olazabal se incorpora al equipo de comercialización como responsable comercial corporativo. Con una sólida experiencia de más de 20 años en el ámbito de la comercialización, tendrá la responsabilidad de gestionar las relaciones con los principales clientes de la compañía, así como impulsar la captación de operadores internacionales.

Por último, Thomas Poitau se suma al departamento de Marketing y Comunicación, asumiendo la coordinación del área. Es un experto en marketing cliente, innovación y digital, y goza además de una amplia experiencia internacional tras su paso por varias empresas inmobiliarias y retailers franceses.

Miguel Sánchez, director general de Snacking en Iberia de Mondelēz

Mondelēz International ha anunciado el nombramiento de Miguel Sánchez como director general del negocio de Snacking para la compañía en España y Portugal. Sánchez, que se incorporó a estos mercados como líder del negocio de Quesos y Postres el pasado mes de marzo, pasa ahora a estar al frente de la división que aglutina las categorías de galletas, chocolate, chicles y caramelos y que integra marcas como Fontaneda, Oreo, Milka, Suchard o Trident, entre otras.

Con más de 20 años de experiencia en Mondelēz International, Sánchez ha construido desde entonces su carrera internacional en Ventas y en el área comercial a través de diversos puestos de responsabilidad en México/Latino América, China/Asia Pacífico, Oriente Medio y África.

En su nuevo cargo, Sánchez continuará impulsando el negocio de Snacking a través de las innovaciones en sabor, formato y adaptación a los nuevos hábitos de consumo de las marcas que se comercializan en España y Portugal. Sánchez sustituye en esta posición a Lefteris Chaloulakos, quien regresa a Grecia, su país natal.

Felipe Medina, secretario general técnico de Asedas

El Consejo General de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas) ha acordado el nombramiento de Felipe Medina como nuevo secretario general técnico con el objetivo de reforzar la actividad de la organización en diversas áreas tanto en Es-

paña como en Europa. Hasta ahora, Medina ostentaba el cargo de responsable de la Cadena Agroalimentaria.

Además de representar a la asociación en distintos foros agroalimentarios, tanto en España como en la Unión Europea, Medina ha sido autor y coordinador de numerosas publicaciones en los últimos años, es Colegiado de Honor del Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos y miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Economía Agroalimentaria.

Medina reforzará la actividad de Asedas en distintas áreas, tanto ante el Estado y las CCAA, como ante las instituciones europeas y los diversos interlocutores, públicos y privados, de la asociación.

Por otro lado, el Consejo General ha acordado también nombrar al anterior secretario general técnico, Antoni de Ribera, como secretario de la Junta Directiva, cargo de nueva creación. Ribera es, además, secretario general de CEDAC, la organización que representa a las empresas en Cataluña.

Pedro Salafranca, secretario general de la CEC

Pedro Salafranca Sánchez-Neyra ha sido elegido nuevo secretario general de la Confederación Española de Comercio

(CEC), en el que sustituye a José Guerrero Huesca, quien cesa del mismo a voluntad propia, aunque seguirá vinculado a la CEC en el futuro.

Licenciado en Derecho, Salafranca tiene una larga trayectoria profesional vinculada a las organizaciones empresariales. Ha sido jefe de servicio de Relaciones Internacionales y jefe de servicio del Sector Primario, Distribución y Consumo de la CEOE.

Además, ha sido director general de la Federación de Organizaciones Empresariales Sorianas (FOES) y Secretario General de la Confederación de Empresarios de Castilla y León (CECALE).

Javier Letamendia, responsable de Kellogg para Europa Continental

El vicepresidente y hasta ahora director general de Kellogg para el Sur de Europa, Javier Letamendia, ha sido nombrado director general de Europa Continental, convirtiéndose en el máximo responsable del negocio de la compañía para España, Portugal, Italia, Francia, Benelux, Alemania y Austria, mientras que Susana Entero pasa a sustituirle en el cargo y se convierte en una de las pocas mujeres en España en alcanzar el puesto de máxima dirección de una multinacional en el sector de alimentación y bebidas.

Tal y como ha destacado la compañía, "estos cambios son parte de la reorganización del negocio en Europa que está llevando a cabo con el objetivo de continuar el crecimiento en sus mercados prioritarios. Kellogg busca, de este modo, ganar mayor agilidad y ser más competitiva para seguir manteniendo esa línea positiva en el mercado europeo".

Uno de los retos que afrontará Letamendia en su nueva etapa será liderar en Europa Continental la apuesta de la multinacional por el ecommerce, el análisis de tendencias o la capacidad logística para que los procesos comerciales estén mejor conectados y sean más eficientes con el fin de ofrecer el mejor servicio al cliente.

Por su parte, Entero se incorporó hace 16 años a Kellogg Company, donde ha desarrollado diferentes funciones dentro del área comercial. Desde 2017, había sido directora de ventas en Kellogg Iberia. Ahora, tras el positivo cierre del ejercicio 2018, y ya como Head of Market Iberia, se ha marcado ambiciosos objetivos de negocio a través del crecimiento e impulso de las nuevas ocasiones de consumo y apostando por tendencias emergentes en alimentación.

De este modo persigue "expandir el negocio de cereales ofreciendo más variedad en todos los segmentos, facilitando también la ocasión de consumo y siendo un referente en el mundo del cereal".

Ignacio Elola, nuevo consejero delegado de Lactalis Iberia

Lactalis ha nombrado a Ignacio Elola Zaragüeta como nuevo consejero delegado del grupo en Iberia y director general de Lactalis Forlasa, su división de quesos en España. Reemplaza en el cargo a Aurelio Antuña, quien, tras más de 13 años en el Lactalis, ha decidido dar una nueva orientación a su carrera profesional fuera del grupo.

Elola se incorporó al Grupo Lactalis en enero de 2012 como director general de Lactalis Food Service, la división de hostelería y restauración del grupo en España. Tras cinco años en este puesto, fue nombrado director general de Lactalis Puleva. Acumula así más de 20 años de experiencia en la industria de la alimentación y en el sector lácteo.

Por su parte, David Saliot, hasta ahora director general de Lactalis Nestlé Productos Frescos para la región del sur de Europa, será el nuevo director general de Lactalis Puleva. David, de nacionalidad francesa, ha desarrollado la mayoría de su carrera profesional en el grupo Lactalis y acumula más de 20 años de experiencia en productos lácteos que ha obtenido en Francia, Portugal, Italia y España. David Saliot cuenta con una formación en marketing y comercial por la Escuela de Management ESSCA (Francia).

Josep Barbena, nuevo director general de Grupo Cacaolat

Josep Barbena ha sido nombrado nuevo director general de Grupo Cacaolat en sustitución de Francesc Lluch, quien ha liderado la compañía en los últimos siete años.

Barbena, que hasta ahora ocupaba el cargo de director general de GBFoods en Italia, trabajará conjuntamente con Lluch durante unos meses en "una transición que permita a la compañía seguir con su plan de negocio actual y desarrollar un nuevo plan estratégico para el 2020".

"Mi objetivo en Grupo Cacaolat es acelerar el crecimiento de la compañía de forma sostenible y rentable", ha asegurado Barbena, que también ha puesto el acento en el equipo humano para seguir avanzando en "la innovación, la sostenibilidad, la internalización y la transformación digital".

Carsten Knobel, CEO de Henkel

Henkel ha anunciado que el actual CEO Hans Van Bylen no renovará en el cargo por razones personales, después de 35 años en la compañía, cuatro como CEO. Será sustituido, a partir del 1 de enero de 2020, por Carsten Knobel.

Knobel se unió a la compañía en 1995 y ha sido miembro del Consejo de Dirección desde 2012, responsable de Finanzas, Compras y Soluciones Integradas de Negocios. Su sucesor como director Financiero aún está por decidirse, ha señalado la compañía en un comunicado.

"Después de unos 35 años en Henkel, he decidido que coincidiendo con el vencimiento de mi contrato el próximo año es el momento adecuado para hacer un cambio en el liderazgo de la compañía. Por razones personales, no buscaré la renovación como presidente del Consejo de Dirección. Quisiera agradecer a todos los empleados y compañeros su dedicación y compromiso durante los últimos años, así como a todos los miembros de nuestros comités de supervisión por su apoyo y asesoramiento", ha destacado Van Bylen. Además, "me alegra que se haya nombrado a Carsten Knobel como sucesor y CEO. Estoy convencido de que Henkel continuará desarrollándose con éxito bajo su liderazgo".

La presidenta del Consejo de Supervisión y el Comité de Accionistas, Simone Bagel-Trah, ha agradecido a Hans Van Bylen en nombre de los comités y la familia Henkel sus servicios a la compañía. "Hans Van Bylen ha hecho una significativa contribución al exitoso desarrollo de nuestra compañía a lo largo de los años y ha desarrollado activamente numerosos líderes de alto nivel", ha señalado.

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

La singularidad de una **Denominación de Origen Calificada Rioja** que continúa avanzando en el tiempo

Con el objetivo de valorizar el terruño y reconocer su diversidad, la Denominación de Origen Calificada Rioja ha enriquecido su oferta actualizando y creando nuevas indicaciones geográficas de menor tamaño que tratan de identificar la procedencia de los vinos para ampliar la información en sus etiquetados y satisfacer así al nuevo consumidor.

La incorporación de nuevas indicaciones geográficas como las figuras de vinos procedentes de Viñedos Singulares a la lista de menciones de la Denominación de Origen Calificada Rioja responde a la necesidad de seguir avanzando para enriquecer, diferenciar y valorizar, mediante la identificación en el etiquetado, la procedencia singular de estos vinos.

Los caldos de Viñedos Singulares cuentan con unas características agrogeológicas y climatológicas propias que lo diferencian y distinguen de otros de su entorno, del que se obtienen vinos con rasgos y cualidades singulares.

Con esta nueva mención, la Denominación busca diferenciar de su entorno un viñedo concreto y plantea unas exigencias que aseguren la calidad y las garantías que el Consejo Regulador ofrece a los consumidores como lo lleva haciendo desde sus inicios, recordando ese carácter pionero de la DO más antigua de nuestro país y la primera en recibir la certificación de Calificada.

Entre estos requisitos, destacan el uso exclusivo de uva procedente de parcelas que constituyan el Viñedo Singular y que la elaboración, crianza, almacenamiento y embotellado se produzca dentro de la propia bodega. La duración máxima del proyecto debe ser, al menos, de 10 años, y que la edad mínima del viñedo se estipule en 35 años.

Las prácticas de cultivo en el Viñedo Singular deben estar orientadas a la sostenibilidad y al respeto al medio ambiente. Los rendimientos por hectárea serán un 20% inferiores a los autorizados para el conjunto de la DO y el rendimiento máximo de transformación uva-vino será del 65%. La vendimia tiene que ser manual, comunicando al Consejo su inicio, y las técnicas utilizadas en el transporte y la manipulación de la uva, el prensado, el control de la fermentación, las prácticas enológicas durante todo el proceso

> Los caldos de Viñedos Singulares cuentan con unas características que lo diferencian de otros de su entorno

de vinificación y la crianza del vino, en su caso, tenderán a obtener vinos de la máxima calidad.

Los vinos elaborados serán sometidos a una doble evaluación cualitativa, la última de las cuales deberá alcanzar el grado de 'excelente' en el análisis organoléptico. Respecto al etiquetado, la mención Viñedo Singular aparecerá debajo de la marca, con caracteres de tamaño, grosor y color equivalentes a los utilizados para indicar el nombre de la DOCa. Rioja.

Durante los últimos años, ha sido evidente el interés creciente de los elaboradores por este tipo de vinos, que han ido adquiriendo un especial protagonismo en la oferta de las bodegas de Rioja y que cuentan con una larga trayectoria histórica, pues no en vano algunas de las marcas centenarias más reconocidas han adoptado el nombre del viñedo del que procedían.

Actualizaciones

La Denominación también ha actualizado la regulación de las indicaciones de Vinos de Zona y Vinos de Municipio, con el objetivo de dar mayor visibilidad en el etiquetado a estas entidades geográficas menores.

Así, los Vinos de Zona deben estar elaborados con uva que proceda exclusivamente de una de las zonas que integran la Denominación: Rioja Alta, Rioja Oriental y Rioja Alavesa, así como de las zonas limítrofes, con una tolerancia de hasta el 15% del volumen. Además, la elaboración, crianza y embotellado del vino se llevará a cabo en la 'zona' que indique la etiqueta.

Los Vinos de Municipio, por su parte, serán elaborados con uva que proceda exclusivamente de los 144 términos municipales que conforman la DOCa.Rioja y su elaboración, crianza y embotellado se haya realizado dentro de este ámbito geográfico.

También se contempla la excepción de incorporar hasta un 15% del volumen de uva de terrenos colindantes, siempre que la vinculación al viñedo sea de al menos unos 10 años.

Espumosos de Rioja

Por primera vez en la historia, la Denominación de Origen Calificada Rioja ha decidido amparar la producción de vinos espumosos, blancos y rosados.

Esta decisión se enmarca dentro de su estrategia de enriquecer el portfolio de vinos tranquilos con un producto de calidad y prestigio, obtenido mediante el método tradicional y con limitación en los contenidos en azúcar (Brut, Extra Brut y BrutNature).

Para la elaboración del espumoso de Rioja se permite trabajar con todas las variedades de uva autorizadas por la Denominación y, en el caso de los espumosos rosados, deberán tener como mínimo un 25% de uvas tintas. La vendimia deberá ser manual, limitando su rendimiento de transformación respecto del generalmente autorizado.

Se dedicarán exclusivamente a la elaboración de vinos espumosos de calidad partidas de uva sana con un grado alcohólico volumétrico natural mínimo de 9,5% vol. tanto para las

uvas tintas como para las uvas blancas, separando las uvas tintas de las blancas en cada entrega parcial o pesada en báscula.

El período mínimo de permanencia que se exige al Espumoso de Rioja para la segunda fermentación es de 15 meses, que se eleva hasta 24 meses en la categoría Reserva y 36 meses en la de Gran Añada.

El 60% de los hogares consume productos **ecológicos**

La alimentación bio se está consolidando como una tendencia en auge en España y crece a un ritmo imparable

El consumo de productos ecológicos en España ha experimentado un crecimiento del 19% en valor y ya están presentes en seis de cada 10 hogares españoles.

Así, según datos de Kantar Worldpanel, el 71% de los consumidores repite la compra de este tipo de productos y adquieren productos ecológicos ocho veces al año de media, lo que representa 11,2 millones de cestas de la compra anuales.

Por su parte, el informe de Simple Lógica, recoge que el el 62,4% de los ciudadanos asegura que consumen habitualmente alimentos ecológicos, siendo los alimentos de este tipo sin elaborar (frutas o verduras) los que más se compran, un 53,3%, frente al 48,1% de los alimentos elaborados, como conservas, aceites, leche o vinos.

Además, casi la mitad de los ciudadanos consideran que los beneficios de los alimentos ecológicos compensan el mayor precio de estos productos (48,8%), mientras que el 38,3% no está de acuerdo. Por otro lado, un 45,2% de los españoles afirma que no consume este tipo de alimentos.

Entre los consumidores de alimentos ecológicos, la mayoría compran indistintamente alimentos sin elaborar y elaborados (62,4%). Por su parte, el 22,4% afirman que consumen alimentos sin elaborar, pero no los consumen elaborados, mientras que el 14,2% los consumen elaborados, pero no sin elaborar.

El estudio de Kantar Worldpanel refleja que el consumidor de productos bio en España es mayoritariamente de clase media y media-alta, en concreto un 78% del total.

Respecto al tipo de hogares que consumen productos ecológicos, destaca el peso creciente de los formados por familias con hijos pequeños -que han pasado del 14,5% en 2017 al 18,1% en 2018-. Un factor que se explica, en gran parte, por el desarrollo del surtido de alimentación bio para bebés en los últimos años en España.

No obstante, este tipo de hogares ocupa la segunda posición del ranking, por detrás de los formados por personas jubiladas, que representan el 23,9% del total. En tercer lugar, se encuentran los hogares formados por adultos sin hijos, que representan el 11,7% del total.

En función del sexo, no se observan diferencias significativas, aunque el porcentaje de consumidores entre las mujeres (64,5%) es algo superior al 60,3% registrado entre los hombres.

Hay casos de éxito que merecerían tener un libro

Juan Luis Rivero, CEO de Azucarera

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

Descúbrelo en:

https://especie.cnta.es/azucarera

#especieCNTA

especie **CNTA**

Colaborar | Evolucionar

En cuanto a la producción ecológica en España, los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación confirman la tendencia de crecimiento sostenido y la consolidación del sector.

España lidera la producción ecológica europea y se coloca en la cuarta posición a nivel mundial con 2,2 millones de hectáreas registradas en 2018, lo que equivale a un 7,9% más con respecto al año 2017.

La mitad de la superficie ecológica se destina a pastos permanentes (+9%), una cuarta parte a cultivos de tierras arables (+4%) y la otra cuarta parte a cultivos permanentes (+8%). En relación a la Superficie Agraria Útil (SAU) de España, la ecológica ya supone el 9,7 %. Las estadísticas señalan una tendencia de crecimiento anual medio de la superficie total en ecológico del 7% en los últimos cinco años.

Según el Informe Anual de Producción Ecológica elaborado por el grupo Ecovalia, Andalucía lidera la producción de alimentos orgánicos en España, donde hay 2,1 millones de hectáreas dedicadas a estos cultivos (el 9% de la superficie agraria nacional y el 46,7% de la superficie orgánica total). Le sigue Castilla-La Mancha con un 17,8% del total y Cataluña con un 9,6%.

En cuanto a los operadores, el número total crece un 5,6% hasta los 46.463 y destaca la evolución positiva en todas las categorías: productores primarios (4,7%), establecimientos industriales (13,7%), importadores (21%), y comercializadores (22%).

Estos datos ponen de relieve el incremento del número de operadores en las fases posteriores de la cadena alimentaria, por el incremento de la demanda, según datos del Ministerio.

> El 71% de los consumidores repite la compra de alimentos ecológicos, con una media de ocho veces al año

En los últimos cinco años, el crecimiento medio anual ha sido del 5,9% en productos agrarios, un 18% en industrias y un 24% en comercializadores de productos ecológicos.

Producción animal

El número de explotaciones ganaderas ecológicas ha experimentado un incremento del 2% en 2018, hasta llegar a las 7.923, especialmente en el segmento de la leche de bovino y ovino, así como en aves de corral de puesta y de carne.

> España lidera la producción ecológica europea y se coloca en la cuarta posición a nivel mundial con 2,2 millones de hectáreas

El número de cabezas de ganado también avanza especialmente en porcino, ovino, caprino y bovino de leche y en gallinas de puesta y apicultura. La acuicultura es otro subsector con fuerte crecimiento en 2018, con un 40 % más en producción, hasta unas 6.330 toneladas.

En cuanto a la producción vegetal destaca el incremento de hectáreas dedicadas a tubérculos y legumbres; frutales, plataneras, cítricos y bayas, así como el repunte experimentado en viñedo (+6%) y en olivar (+3%).

Los establecimientos industriales ecológicos alcanzaron en 2018 los 8.886, el 13,7% más con respecto al año anterior. Las actividades relacionadas con la producción vegetal llegaron a las 7.670 (más de 1.000 nuevas respecto a 2017), siendo las más numerosas las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas y las de elaboración de bebidas.

Los establecimientos relacionados con la producción animal se situaron en 1.216 y, en este caso, resalta el avance de la industria cárnica y láctea.

Los alimentos ecológicos, también llamados biológicos u orgánicos, están sometidos a un sistema de control, regulado por normativa comunitaria e incluido en el Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria. El programa de la producción ecológica exige realizar al menos una visita anual a los distintos operadores de la producción ecológica (productores, transformadores o comercializadores).

A la hora de la venta, los supermercados se erigen como uno de los establecimientos con más relevancia para este tipo de alimentos. En concreto, las ventas de productos ecológicos, especialmente de frutas y hortalizas, en los ➤

Enriqueciendo el café con fibras prebióticas.

Raíz de achicoria: hacia la felicidad interior, naturalmente.

Para los intrépidos consumidores de hoy, el café tiene que ser algo más que una simple inyección de energía. Formulado con ingredientes funcionales, aporta la solución de salud holística que están buscando. Busca la armonía con inulina Orafti®, fibras prebióticas de raíz de achicoria que promueven el bienestar digestivo al aportar nutrientes a la flora intestinal. Podemos decir que son la auténtica «raíz» de una dieta más sana y equilibrada en muchos nuevos productos, gracias a su buena solubilidad, sabor agradable y facilidad de uso.

Síganos en:
www.beneo.com

beneo
connecting nutrition and health

supermercados, han experimentado un incremento del 15%, según la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), que estima que el 7,5% de las más de 2.000 referencias de la sección de frutas y hortalizas de sus centros pertenecen a las categorías de ecológica.

"Se está produciendo un aumento exponencial de la sección de frutas y hortalizas en nuestras tiendas. El espacio dedicado ha crecido un 20% en los últimos cinco años, como anunciamos en nuestra última jornada anual. Respecto al caso concreto de los productos ecológicos ya forman parte de la cesta de la compra de cualquier tipo de consumidor, y en esta tendencia ha tenido mucho que ver el esfuerzo conjunto de la industria y productores", asegura Aurelio del Pino, presidente de ACES.

El formato supermercado se consolida, así como palanca de crecimiento del sector hortofrutícola español. Supermercados del grupo Carrefour, Supermercados de Auchan Retail, Supercor y Supercor Exprés, Supermercados del grupo Eroski y Lidl Supermercados son grandes clientes de la huerta española y en muchos casos la puerta de entrada a mercados internacionales.
La compra de producto nacional supera los 800 millones de euros al año, y en la actualidad colaboran con más de 700 empresas proveedoras.

EcoEspaña, la asociación que impulsa la producción ecológica sostenible

En un contexto en el que el consumidor cada vez está más preocupado por la alimentación saludable y respetuosa con el medio ambiente nace EcoEspaña, la Asociación de Producción Ecológica Sostenible.

Se trata de una organización de ámbito nacional, aunque de momento sus miembros son todos andaluces, cuyo objetivo es impulsar la agricultura ecológica sostenible en el conjunto del país.

Así, vertebrará a toda la industria productiva de estos alimentos, desde la producción ganadera y cultivos extensivos e intensivos, a los operadores encargados de la clasificación, envasado, transformación y comercialización.

Impulsada por Agrocolor y con la participación de Cajamar, Coexphal, las Cooperativas Agroalimentarias de Granada y Sevilla, la Federación de arroceros de Sevilla y Freshuelva centrará sus esfuerzos en cuatro ejes estratégicos:
- Ayudar y formar a los productores de alimentos españoles en la implantación de protocolos ecológicos de producción, manipulado envasado y comercialización. Asimismo, se formará y se mantendrá actualizados a los productores en temas técnicos y legales y normativos. Por último, en este apartado se acercará a los productores a las tendencias actuales de mercado y consumo.

- Acompañar al productor a través de un servicio de asistencia técnica y consultoría para ayudar a resolver problemas concretos que puedan surgir en el día a día.
-
Promocionar y potenciar el consumo del producto ecológico a través de campañas de promoción e información al consumidor o asistencia a ferias.

- Representar y defender los intereses de los productores ecológicos de España frente a administraciones y organismos de poder competentes tanto a nivel nacional como internacional y contribuir a la sostenibilidad medioambiental y al bienestar de la sociedad en general.

Kiwis Zespri®, los preferidos durante todo el año

El consumo diario de fruta es un hábito completamente arraigado durante todo el año entre la población española que apuesta por la diversidad basándose en criterios de salud y sabor. Entre esta diversidad cabe destacar la total consolidación del kiwi, que ha pasado de ser considerado como una fruta "exótica" a una fruta habitual en la cesta de la compra de los españoles.

¿Por qué eligen los kiwis Zespri®?

Zespri® tiene como objetivo hacer sus productos accesibles al consumidor los 365 días del año y que sean los preferidos por los consumidores. Para ello, agricultores de los dos hemisferios siguen de forma rigurosa el Sistema Zespri, un sistema de producción medioambientalmente integrado que regula cada fase del proceso desde el cultivo, la gestión y el almacenamiento hasta la distribución y la comercialización. Un proceso que convierte la calidad de sus kiwis en su inconfundible seña de identidad. Además, el consumidor asocia Zespri® a sabor, vitalidad, salud…, que representan al kiwi. El sabor, plenamente asociado a la calidad de nuestra fruta, es otro de los factores decisores de la compra habitual. Zespri® ha conseguido que la variedad Zespri Green sea la más habitual en la mayoría de las cestas de la compra y, además, como resultado del programa de innovación, Zespri® ofrece una variedad exclusiva que cada vez tiene más compradores regulares que prefieren un kiwi más dulce con una textura más jugosa: Zespri SunGold.

Por último, no hay que olvidar que Zespri®, a través de sus kiwis, busca contribuir a que los consumidores mantengan un estilo de vida saludable lleno de vitalidad, en el que la alimentación cumple un papel imprescindible. Por ello, desarrolla diferentes eventos e investigaciones en materia de salud para determinar los beneficios que el consumo de los kiwis Zespri reporta al organismo.

Si quieres descubrir más sobre los kiwis de Zespri®, visita la página web www.zespri.es.

Príncipe de Viana lanza una edición para Navidad

Príncipe de Viana lanza al mercado Edición Limitada, la solución perfecta para Navidad. Se elabora con tres variedades de uva de tres viñedos pensados y escogidos para hacer este vino. Es un Crianza afrutado, suave y elegante, con la sutil complejidad que le confiere un tiempo de crianza en barricas de roble.

Danonino presenta su primera gama ecológica

Danonino Petit Ecológico es un queso fresco ecológico con fresas, el primero de su categoría. Está elaborado con leche fresca semidesnatada y fresas, sin conservantes ni colorantes y con una cucharadita de azúcar de caña y se presenta en unidades de 50 gramos. Está disponible en packs de seis unidades.

Président innova con su gama Fondue de Borgoña

Président lanza la Fondue de Borgoña, en un formato novedoso "calentar y listo" en dos minutos en microondas. Se lanza en dos recetas, a base de la combinación de tres quesos (emmental, gruyere y comté) para el sabor tradicional, y esa combinación de quesos junto con el queso azul, para la Fondue de Borgoña sabor azul.

Europastry completa su gama de Dots con nuevos sabores

Europastry lanza nuevas variedades de Dots en su última campaña del año. Se trata del CuadraDots Pink y Pop Dots, referencias que mantienen las características diferenciales de la familia Dots: productos tentadores e irresistibles, versátiles, auténticos y, sobre todo, con un alto estándar de calidad.

El Almendro espera sorprender con sus novedades para Navidad

El Almendro, perteneciente a Delaviuda Confectionery Group, continúa innovando y presenta al mercado los Bites y los nuevos Palitos de Turrón de Chocolate con Turrón Blando. Su objetivo es mejorar la experiencia de consumo de turrón con nuevos formatos y recetas.

Milka Extra Cacao, lo último en la gama de tabletas pequeñas

La marca de chocolates Milka, perteneciente al grupo Mondelēz International, responde a las nuevas tendencias de consumo con el lanzamiento de Milka Extra Cacao, una tableta de leche con un 45% de cacao, que va dirigida a un consumidor más adulto.

Aguinamar crea una gama de platos de pescado

Aguinamar lanza una nueva gama de platos completos de pescado, con merluza, salmón y bacalao, y les añade una guarnición, siguiendo la tendencia de consumo de platos únicos en las comidas.

Be Plus incorpora nuevas líneas de producto

La marca de alimentación saludable de Vicky Foods, Be Plus, incrementa su gama con la incorporación de nuevas líneas de producto. Ensaladas, ensaladillas, pastas, untables y una nueva variedad de sustitutivos de queso se unen al porfolio de la marca.

Bimbo trae a España sus pastelitos Pingüinos

Bimbo presenta Pingüinos, un pastelito de chocolate con un irresistible relleno de crema, con forma de muffin y un divertido adorno en espiral. Se trata de uno de los productos icónicos del grupo, considerado uno de los mejores pastelitos del mundo.

Maheso®

Tan bueno, tan fácil

CHURROS LAZO

para Horno y Tostadora

¡Los churros de siempre, **ahora SIN FREÍR!**

SIN GRASAS HIDROGENADAS

SIN COLORANTES ni CONSERVANTES

SIN ACEITE DE PALMA

Listos en pocos minutos
¡4 minutos tostadora
y 8 minutos horno!

www.maheso.com

www.facebook.com/maheso @Maheso_news @mahesocongelados

Entrevista a **Ruth Chocarro**, directora de Comunicación, RRPP y Sostenibilidad y Responsabilidad de Pernod Ricard Bodegas

"La **sostenibilidad** es un compromiso que se encuentra en el ADN de Pernod Ricard"

Hace unos meses, el grupo Pernod Ricard presentó la hoja de ruta de sostenibilidad y responsabilidad donde se revelaban los objetivos en esta materia que se ha impuesto la compañía para los próximos años. Algunos de estos puntos los analiza en esta entrevista la responsable de Sostenibilidad y Responsabilidad de Pernod Ricard Bodegas.

Financial Food: Pernod Ricard vive una etapa de transformación. ¿En qué se basan estos cambios?

Ruth Chocarro: No es una revolución en materia de sostenibilidad y responsabilidad porque es algo que venimos trabajando desde hace muchos años. Podemos decir más bien que ha sido una evolución que hemos sufrido incluso antes de que aparecieran las ODS y que, después, como empresa nos sentimos en la obligación de apuntar hacia ellas.

No obstante, en Pernod Ricard ya hacíamos muchas cosas en esta línea, aunque no teníamos una estrategia clara que abarcara de forma transversal todo lo que se llevaba a cabo y es entonces cuando se lanza en todo el grupo Pernord Ricard la nueva hoja de ruta que tiene cuatro pilares que van desde el viñedo hasta el consumo de cada uno de nuestros productos.

Estos cuatro pilares son: proteger la tierra; valorar a las personas, tanto nuestros empleados como todas las personas que interactuamos en la cadena de valor; elaboración y producción circular y aptitudes responsables en cuanto a términos de consumo.

FF: ¿Qué objetivos se han marcado al respecto para el futuro más próximo?

RC: En la hoja de ruta de sostenibilidad y responsabilidad, presentada hace unos meses por el grupo, existen por cada uno de estos pilares unos claros objetivos marcados para alcanzar en el 2030, objetivos que vienen a nivel de grupo de forma más general, que luego nosotros hemos establecido en acciones concretas y tenemos un plan muy detallado y transversal donde todas las áreas de la compañía están participando en este proyecto con unas acciones y unos indicadores que nos muestran que vamos alcanzando estos retos.

El primero de los compromisos adquirido por el grupo tiene como objetivo para el año 2030 que el 100% de las filiales del grupo en todo el mundo contará con un proyecto estratégico de biodiversidad.

En segundo lugar, para el ejercicio de 2025, la compañía vitivinícola pondrá en marcha proyectos piloto de agricultura regenerativa en viñedos situados en ocho regiones vinícolas: Argentina, California, Cognac, Champagne, España, Australia, Nueva Zelanda y China, basados en procesos naturales para mejorar la calidad del suelo, las cuencas y ecosistemas.

Respecto a embalajes y residuos, para 2025, la compañía prohibirá los artículos promocionales de un solo uso hechos en plástico y el 100% de su packaging será reciclable, compostable, reutilizable o de base biológica. Asimismo, para el año 2030, el grupo contará con cinco programas piloto para la distribución circular de vinos y bebidas espirituosas, mejorando las tasas de reciclaje en los 10 mercados más grandes con bajos niveles de reciclaje.

Además, para 2030, pretende contar con un equilibrio hidráulico en todas las cuencas hidrográficas en alto riesgo (como India y Australia), así como reponer el 100% del consumo de agua realizado por sus plantas de producción. En relación con las emisiones de carbono, se compromete a reducir la globalidad de su huella de carbono en un 50% para 2030, en línea con la iniciativa Science-Based Targets (SBTs).

Por otro lado, para 2030, todas y cada una de las filiales de Pernod Ricard en todo el mundo contarán con un pro-

grama para combatir el consumo abusivo de alcohol, a escala y evaluado.

Por último, para 2030 el grupo ampliará su programa de Responsible Party a nivel mundial con el objetivo de llegar a, al menos, un millón de jóvenes adultos.

FF: ¿Cuáles son los logros de Campo Viejo en esta área?

RC: En Campo Viejo llevamos muchos años acogiendo prácticas sostenibles desde la vid hasta la botella comenzando por las propias instalaciones de la bodega, perfectamente integrada en el paisaje para minimizar el impacto ambiental. A este respecto, fue la primera bodega española en certificar su Huella de Carbono conforme a la norma ISO 14064, lo que significa que controla de forma constante sus emisiones de gases de efecto invernadero para garantizar que sea sostenible.

Además, trabaja continuamente para utilizar técnicas ecológicas en la gestión de nuestros viñedos, como el control sostenible de plagas y enfermedades y sistemas de riego eficientes; todo ello se acoge a las directrices de Sinergia de la Unión Europea. A ello se une que colabora estrechamente con sus viticultores y proveedores para asegurarse de que cumplan con las directrices sostenibles de Aenor.

Otro ejemplo de su compromiso con la sostenibilidad es que, en 2016, Bodegas Campo Viejo se convirtió en el primer centro de producción del sector alimentario español en completar el sello "Calculo, Reduzco y Compenso" de la huella de carbono, promovido por el Ministerio de Agricultura.

Ese mismo año, fue también la primera bodega española en obtener el certificado Wineries for Climate Protection,

primera y única certificación específica para el sector del vino en materia de sostenibilidad medioambiental y su objetivo es situarse como referente internacional en el ámbito vinícola y medioambiental, buscando soluciones y mejores prácticas para las bodegas.

Además, en el año 2014 Bodegas Campo Viejo fue pionera en certificarse en el Sistema de Gestión Energética ISO 50001, lo cual nos ayuda en la mejora continua de nuestro desempeño energético y a optimizar el uso y consumo de la energía, aumentando la eficiencia y reduciendo otros impactos ambientales. Hemos sido pioneros en muchos aspectos y nuestro plan es seguir ese camino.

FF: ¿Dónde radica el éxito en todo lo que ha conseguido la compañía?

RC: El éxito en esta compañía en materia de sostenibilidad viene porque cada uno de los que formamos esta compañía lo sentimos, creemos en ello, sino sería imposible. Si el proyecto no fuera de todos, de cada uno de los empleados, llevar a cabo esta labor sería imposible. Es un compromiso total por parte de todos. Va en el ADN de Pernod Ricard.

FF: ¿Este reto por lograr una mayor sostenibilidad se ha trasladado a la DOCa Rioja?

RC: El tema de la sostenibilidad es un punto que tiene que estar en la agenda de todos y así lo hemos dicho desde grupo Rioja y así lo ve también el Consejo y todos los que estamos integrados en la DO.

Por tanto, un punto imprescindible dentro de la Denominación es la sostenibilidad y no hay otro camino, debemos ir por ahí porque es una obligación moral de todos, porque tenemos que proteger estas tierras y porque tenemos que proteger a la gente que vive de estas tierras. Como empresa, tenemos esa obligación.

FF. ¿Llega al consumidor todo este trabajo?

RC: Lo más importante es que al final este mensaje también llegue al consumidor y creo que lo conseguimos porque, al final, lo que tiene valor es que el consumidor cada vez mira más qué hay detrás de esta etiqueta, es decir, cómo se hace este producto.

La DO Rioja ya te garantiza una calidad y una autenticidad del vino, pero al consumidor también hay que trasladarle todo lo que hemos trabajado a nivel corporativo para que vean qué hay realmente detrás de esa copa de vino que van a tomar.

Hiperpersonalización e hipersegmentación, las nuevas tendencias en retail

Por Dave Clements, director Global de Retail en dunnhumby

Recientemente he visitado España y, en concreto, Barcelona para participar en el congreso de shopper marketing de AECOC con una charla acerca de un tema que creo que interesa cada vez más, tanto a nivel internacional como aquí en España: la hiperpersonalización y la hipersegmentación. Se trata de dos conceptos novedosos que ilustran a la perfección hacia donde nos dirigimos en la forma de aproximarnos al consumidor desde diversos sectores y de forma muy clara, en el sector retail.

Hiperpersonalización e hipersegmentación hacen referencia a una nueva estrategia de customer engagement que eleva la personalización tal y como la conocemos a un nuevo nivel en el que el conocimiento del cliente es más detallado que nunca. El objetivo de este conocimiento tan exhaustivo es hacer a este último una propuesta de venta totalmente específica, que proporcione una experiencia de calidad y fomente, en último término, las ventas y su fidelidad.

El consumidor está saturado, o como algunos portavoces recalcaron en el evento, "infoxicado". La estandarización ya no es suficiente y tampoco lo es la personalización en masa. El consumidor espera en el sector retail ofertas y cupones relevantes, en definitiva, está mucho más abierto que nunca a ser tratado de una manera especial, a recibir una comunicación personalizada a sus necesidades, gustos y preferencias. Así, es cada vez más consciente de que recibir este trato preferente tiene un precio, y ese precio son sus datos. En este sentido, otros portavoces comentaron muy acertadamente durante el evento que el consumidor también está cada vez más dispuesto a permitir la recogida y análisis de datos si esto le supone una ventaja destacable, una recompensa interesante y que le aporte valor.

Llegados a este punto, ¿cómo personalizar al máximo la experiencia de compra del consumidor en todos los niveles? La clave pasa por confiar en la ciencia de datos y utilizar la tecnología de forma eficiente y estratégica. En un mercado maduro, la gestión y el análisis de los datos de consumidor a través de la tecnología nos permite dar lugar a ofertas hiperpersonalizadas y relevantes.

Sin embargo, convertir el data en insights no es una tarea sencilla. Así, todo debe empezar por conocer las necesidades del consumidor y los pinpoints principales. Este primer, pero imprescindible paso, nos permite conocer dónde están realmente las grandes oportunidades y a qué debemos dedicar exactamente nuestros esfuerzos. En este primer paso funciona muy bien fijarse en los cuatro estadios que atraviesa el consumidor, en inglés – discover, shop, buy, reflect (o reflexión posterior a la compra).

Pasamos la mayor parte del tiempo en el segundo estadio: la compra. Sin embargo, hemos de tener en cuenta que todos ellos nos ofrecen infinitas oportunidades de hiperpersonalización.

Una vez estudiado este escenario es preciso analizar qué datos concretos necesitamos del consumidor. Crear el ADN de un consumidor concreto pasa por analizar de forma general los datos relativos a su comportamiento en cuanto a estos cuatro estadios y establecer prioridades, pero no podemos olvidar la importancia de especificar posteriormente qué conjuntos de datos utilizar en concreto. Esta selección es crucial para la elaboración de estrategias que mejoren la experiencia de compra del consumidor en el estadio o estadios que hayamos decidido como más relevantes.

En este sentido, añadir que no nos hace falta toda la data en todo momento. Generalmente, las fuentes de datos "core" determinan el 80-90% del valor ofrecido, y este dato es suficientemente significativo en sí mismo para hacernos entender que nos conviene dominar estas fuentes primero antes de proceder a añadir otras más complejas.

Una vez dominadas estas claves, las posibilidades que nos ofrece la ciencia de datos para alcanzar la hiperpersonalización resultan innumerables.

El sector agroalimentario español teme el impacto de los nuevos **aranceles** impuestos por EEUU

La guerra comercial entre EEUU y la Unión Europea hace peligrar la dinámica del sector agroalimentario español tras el anuncio realizado por parte de la Oficina del representante comercial estadounidense (USTR) en el que afirmaba que el país americano había decidido aplicar a partir del 18 de octubre un incremento del 25% a los aranceles de productos agrícolas procedentes de Francia, Alemania, España y Reino Unido, con posibilidad de aumentar ese porcentaje en cualquier momento o cambiar los productos afectados.

La decisión norteamericana es la reacción a la resolución de la OMC a propósito del litigio entre EEUU y la Unión Europea por las ayudas ilegales de los gobiernos a los fabricantes de aviones norteamericano y europeo, Boeing y Airbus, respectivamente.

De este modo, los nuevos aranceles de EEUU a los productos agrícolas de la Unión Europea, autorizados posteriormente por la Organización Mundial del Comercio (OMC), entraron en vigor el pasado 18 de octubre y en España el sector agroalimentario teme su impacto.

En concreto, el establecimiento de estos aranceles a productos procedentes de la UE por un máximo de 7.496,6 millones de dólares (6.793 millones de euros) al año ponen en peligro las ventas a este país de productos como aceite de oliva, vino, aceitunas, quesos y otros lácteos, productos del porcino, zumos, licores, moluscos y frutas preparadas o conservadas.

En el caso de España, el Gobierno ha calculado en 841 millones de euros el impacto económico de la sanción, aunque no es una cifra exacta y puede variar, mientras que el Banco de España ha estimado que, con su aplicación, las exportaciones agrícolas a EEUU caerán un 12%.

Por su parte, la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) ha destacado que la subida de los aranceles a las importaciones de vino, aceite, aceitunas y quesos de la Unión Europea impactará sobre un volumen de exportaciones españolas de 970 millones de euros. En concreto, durante el último año, el valor de las exportaciones españolas a EEUU se situó en torno a los 400 millones de euros en aceite, 300 millones en vino, 180 en aceitunas y 87 en productos lácteos, fundamentalmente quesos.

"Resulta totalmente injusto y desproporcionado que, una vez más, el sector agrario sea el pagano de una guerra comercial de la UE que no tiene nada que ver con el campo español. Acabamos sufriendo las consecuencias de los acuerdos con terceros países, caso del reciente Mercosur, como de los desacuerdos, en este caso en un conflicto que tiene su origen en el sector aeronáutico. Exigimos a las autoridades comunitarias y al gobierno español que protejan los intereses de nuestra agricultura con una solución rápida y equilibrada para evitar que este conflicto acabe pa-➤

sando un nueva y costosa factura a nuestros agricultores y ganaderos", ha reclamado Miguel Blanco, secretario general de COAG.

EEUU en el principal destino comercial de España fuera de la UE en productos agroalimentarios, con un volumen de exportaciones de 2.032 millones de euros, principalmente, aceite de oliva, vino y mosto, conservas de aceitunas y quesos y también el principal origen de las importaciones, con 1.998,38 millones de euros, en especial frutos secos, habas de soja y bebidas espirituosas.

La respuesta de España no se hizo esperar y el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación en funciones, Luis Planas, le pidió días después a la comisaria europea de Comercio, Cecilia Malström, firmeza para hacer frente al anuncio de sanciones "injustas" por parte de Estados Unidos a los productos agroalimentarios.

Planas, acompañado de la secretaria de Estado de Comercio, Xiana Méndez, se ha reunido en Bruselas con Malström y el comisario de Agricultura y Desarrollo Rural, Phil Hogan, en un encuentro que el ministro calificó de "positivo" y en el que destacó la importancia de que "se mantenga la unidad europea en la defensa de nuestros intereses comunes". Así, aseguró que España va a defender de manera firme los intereses de sus productores y sus exportadores. Para ello, el Gobierno cuenta con el respaldo expresado por las comunidades autónomas y por el conjunto del sector agroalimentario en las reuniones mantenidas por el ministro a este respecto.

Por su parte, la industria de alimentación y bebidas y representantes del sector primario han constituido una plataforma para rechazar la imposición de estos aranceles a sus productos y pedir tanto al Gobierno de España como de la Unión Europea la máxima implicación y firmeza ante esta amenaza a uno de los sectores más dinámicos de la economía española como es el agroalimentario.

De este modo, los sectores afectados por la imposición de aranceles por parte de Estados Unidos se han aliado "para reclamar soluciones ante un escenario que amenaza con perjudicar seriamente la solvencia de este mercado estratégico", tal y como han destacado en un comunicado conjunto.

Todos los sectores representados en la Plataforma (Fiab, Asoliva, Asemesa, Anice, Febe, Fenil, FEV, Fenaval, Asozumos, Cooperativas Agroalimentarias, Asaja, Coag y UPA) coinciden en que la decisión adoptada por la Administración Trump "responde a una medida injusta y perjudicial" y por ello reclaman incrementar la presión negociadora hasta el último momento, tanto en las relaciones directas del Ejecutivo español con Estados Unidos, como por parte de la Unión Europea, para llegar a un acuerdo que evite la aplicación de los aranceles o al menos su "congelación".

"No queremos ser moneda de cambio en una disputa ajena. Es fundamental la intervención al más alto nivel del Gobierno, la Comisión Europea y de los países aliados para evitar una guerra comercial abierta que será perjudicial en todas las direcciones", señalan desde la Plataforma.

En cualquier caso, desde el sector agroalimentario español se exige también a la Unión Europea que adopte medidas concretas y contundentes y recuerda que se puede hacer frente a la amenaza de la Administración Trump imponiendo tasas a productos estadounidenses. "Bruselas cuenta con la aprobación de la Organización Mundial de Comercio para imponer tasas a productos estadounidenses por valor de 4.000 millones de dólares", aseguran.

Además, la plataforma considera necesario que se empiece a trabajar de manera conjunta con los sectores en un plan concreto para la compensación a los afectados que pueda paliar el efecto negativo que provocarán los aranceles. "Estas medidas deberían ser efectivas a partir del día 19 de octubre, un día después de la fecha que está prevista que los aranceles entren en vigor, hasta que se llegue a una solución pactada. Además, en el caso de la aceituna negra las medidas de compensación deben incluir el daño sufrido desde el 28 de noviembre de 2017", afirman.

Las medidas arancelarias ponen en peligro no sólo las ventas a este país de los ocho sectores más afectados, sino que además podrían suponer la pérdida de más de 5.000 empleos en España.

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

Eroski, por un consumo responsable y sostenible

En Eroski, la preocupación por impulsar soluciones sostenibles para la compra es constante. La cooperativa es una compañía fuertemente comprometida con el respeto al medio ambiente y, por ello, cuenta con una Política Ambiental que integra dicho compromiso de forma transversal en toda la organización. Esta Política se ejecuta a través de diversas iniciativas que tienen como objetivo minimizar el impacto ambiental de su actividad en el entorno en el que opera. El uso sostenible de los recursos, la reducción de la huella ambiental, la promoción de la economía circular, la lucha contra el cambio climático, la defensa de la biodiversidad… son imperativos ineludibles que Eroski recoge también en sus renovados Compromisos en Salud y Sostenibilidad presentados en abril 2018.

Para cumplir con estos compromisos, ha puesto en marcha más de 20 líneas de acción, entre las que se encuentran: incorporar criterios de ecodiseño en el 100% de los envases y embalajes de sus productos de marca propia, seguir orientando sus procesos hacia el despilfarro cero y a los principios de la economía circular y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero un 25% en 2025.

Eroski trabaja para mantenerse en el grupo líder del sector en la reducción del impacto ambiental del plástico. Su objetivo es alcanzar para 2025 una reducción de al menos el 20% de las toneladas de plásticos de un solo uso de sus envases. Entre las iniciativas más recientes de Eroski destaca la incorporación a principios de este verano de una nueva bolsa de malla reutilizable como alternativa a la bolsa de plástico de un solo uso para la compra de fruta y verdura a granel en su compromiso de facilitar que el consumidor pueda adoptar patrones de consumo más sostenibles. Las nuevas bolsas de malla son lavables, lo que facilita su reutilización como mínimo hasta en 20 ocasiones. Están disponibles en algunos supermercados y progresivamente se irán incorporando a toda la red comercial.

Esta iniciativa se une a una gama amplia de soluciones sostenibles para sustituir la bolsa de compra de plástico convencional implantadas por Eroski. Así, a comienzos del 2019 introdujo una nueva bolsa de papel con el sello FSC® mixto (Forest Stewardship Council), certificación que acredita que la fibra del papel proviene de bosques gestionados de forma sostenible o de material reciclado, y es 100% reciclable; otra bolsa compostable, fabricada con materiales de origen vegetal renovable y que se puede reutilizar como bolsa de basura para la fracción orgánica; y también una bolsa reutilizable de plástico, 100% reciclable y cuya materia prima es plástico reciclado al menos en un 55%.

Junto a esas nuevas soluciones sostenibles, Eroski sigue manteniendo la alternativa de uso de su bolsa reutilizable que está fabricada con un 70% de material reciclado y su bolsa solidaria reutilizable en tela que se pliega de manera sencilla para llevar en el bolsillo, bolso o en la guantera del coche y que aúna respeto al medio ambiente y solidaridad ya que la totalidad de los beneficios de su venta se dedican a causas solidarias.

También como parte de su estrategia para luchar contra la contaminación por plásticos, Eroski mantiene el compromiso de ecodiseñar el 100% de sus envases para 2025 con el fin de que sean 100% reciclables, eliminar el sobreenvasado y potenciar el uso de materiales reciclados y de origen renovable.

Este año ha eliminado ya el envase en varias referencias de fruta y verdura como los cítricos Eroski Natur. Estas medidas y otras permitirán aumentar el porcentaje de fruta y verdura a granel vendido en los centros que ya está hoy en día en aproximadamente un 60% de ellos. Además, la cooperativa ha ecodiseñado ya algunos de los envases de fruta y verdura para sustituir las bandejas de plástico por otras de cartón con sello FSC®, como por ejemplo la de los tomates Eroski Natur. Las acciones realizadas en esta sección van a suponer un ahorro de 46 toneladas de plástico al año.

Recientemente, también han sido sustituidos los antiguos recipientes de bollería envasada en tienda por envases fabricados con 100% PET reciclado y reciclable lo que permitirá evitar el consumo de 250 toneladas de plástico virgen al año. Asimismo, se han sustituido las bandejas de plástico de carne y pescado envasado en las tiendas por otras que contienen un 80% de PET reciclado. Además, en las tiendas de Eroski se permite al consumidor el uso de sus propios envases reutilizables, como fiambreras o táperes, en las secciones de carnicería y pescadería.

Por otro lado, Eroski mantiene un proyecto de reciclaje de cápsulas de café pionero en la gran distribución en España, para facilitar el reciclaje y una segunda vida del café y las capsulas.

Proyecto internacional de innovación

Eroski participa en el proyecto de innovación internacional para el desarrollo de envases alternativos al plástico Citruspack. El proyecto, que durará hasta junio de 2020, tiene como objetivo demostrar que la sostenibilidad y la eficiencia pueden aplicarse a las prácticas agrícolas e industriales investigando e impulsando el potencial de los residuos mediante su valorización en una serie de nuevas cadenas de valor.

Las investigaciones se centran en la elaboración de una botella para zumo y otras bebidas naturales y un recipiente para cosméticos, ambos fabricados con bioplásticos y reforzados con fibras naturales procedentes de la piel de la fruta. Además de tener un origen biobasado y de ser respetuosas con el medio ambiente, las botellas deben cumplir con requerimientos técnicos muy exigentes.

Los residuos procedentes de la transformación son utilizados como aditivos naturales para el refuerzo de botellas y envases de polímeros 100% biobasados, renovables y compostables, cuyo origen es almidón de patata y fibra de naranja procedente del exprimido del zumo.

Además, se completa el ciclo utilizando estos ingredientes en la composición de los cosméticos. De esta forma se pretende revalorizar hasta un 80% de las materias primas usadas en el proceso de transformación.

Detergentes y suavizantes, un mercado que tiende al "concentrado"

Se mantiene la tendencia hacia los concentrados en el mercado de detergentes y suavizantes

El mercado de detergentes para el lavado de ropa es la segunda gran categoría en España dentro del mundo de la droguería y limpieza, solo superado por celulosas para el hogar y la compra de este tipo de productos mantiene una ligera tendencia positiva en cuanto a valor, si bien desciende en términos de volumen, debido al mayor uso de los productos concentrados, que, además, son más caros que el resto.

Así, tal y como revelan los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Droguería) correspondientes al año 2018, en el caso de los detergentes las ventas en volumen han descendido un 5,6% hasta los 297,3 millones de kilogramos/litros, mientras que en valor ascendieron un 0,8% hasta los 648,2 millones de euros.

En esta categoría, el número de compradores se ha mantenido sin cambios, con un ligero ascenso del 0,7% y una cifra que asciende a más de 16,3 millones, mientras que el gasto medio, situado en 39,6 euros, ha crecido un 1% y la frecuencia de compra se ha reducido un 0,8% hasta los 5,8 actos anuales. En cuanto al gasto por acto, se ha elevado un 1,8% hasta los 6,7 euros por compra.

Sin duda alguna, dentro de este apartado, las mayores ventas corresponden a los detergentes para lavadora, con 255,1 millones de kilogramos/litros, un 5,6% menos, con un valor estimado de 590,3 millones de euros, lo que supone una subida del 0,9% respecto al TAM precedente.

La cifra de compradores de este tipo de detergentes, los más usados, asciende a 15,8 millones, un 1,1% menos que el año anterior, con un gasto medio de 37,2 euros, lo que supone un aumento del 1,6%. Por su parte, la frecuencia de compra apenas se ha elevado un 0,2% hasta los 5,2 actos al año, mientras que el gasto por acto se ha situado en 7,1 euros, un 1,3% más que el año anterior.

Dentro de este segmento, el producto más vendido es el detergente para lavadora en polvo, si bien ha registrado un importante descenso tanto en valor como en volumen (un 13% menos en ambos) con 516,6 millones de kilogramos/litros vendidos por un montante de 106,6 millones de euros.

Le sigue el formato líquido, con 202,2 millones de kilogramos/litros facturados, lo que supone un descenso del 3,4% y 479,6 millones de euros, un 4,9% más que en el ejercicio anterior.

Respecto al detergente para lavadoras en tableta, mantiene la caída de los últimos años y ha sufrido un nuevo retroceso de más del 15%, tanto en el volumen como en la facturación, registrando unas cifras que ascienden a 1,2 millones de kilogramos/litros y 3,9 millones de euros.

En cuanto al segmento de los detergentes a mano, el volumen comercializado se ha situado en 2018 en 3,02 millones de kilogramos/litros, lo que supone un 4% menos, mientras que, en valor, el descenso ha sido del 4,4% hasta los 7,7 millones de euros.

La cifra de compradores en este apartado ha crecido un ligero 0,7% hasta los 2,5 millones, que realizan un gasto medio de tres euros por compra, lo que supone un descenso del 5,3%.

La frecuencia de compra se ha situado en 1,7 actos al año, un 4,3% menos que en el año precedente. Por último, el gasto en cada compra ha ascendido a 1,7 euros, un 1,1% menos.

Por último, las ventas de los detergentes especiales han registrado también importantes descensos. Así, la caída de la facturación ha sido del 5,7% en términos de volumen y del 0,5% en valor, alcanzado las cifras de 20,9 millones de kilogramos/litros y 49,5 millones de euros.

> Las ventas en volumen han caído un 5,6%, hasta los 297,3 millones de kilogramos/litros, mientras que en valor crecen un 0,8%, hasta los 648,2 millones de euros

Además, el número de compradores refleja también la tendencia de descenso de este apartado, ya que la cifra alcanza los 4,8 millones de compradores, un importante 4,5% menos que en 2017.

> El producto más vendido es el detergente en polvo para lavadora, aunque ha registrado un importante descenso

En cuanto al gasto medio que realizan los españoles en este tipo de productos, asciende a 10,1 euros, lo que supone un incremento del 5%, mientras que la frecuencia de compra se ha reducido un 1,3% hasta los 2,2 actos al año. El gasto por compra asciende a 3,3 euros, un 1,2% por debajo que el pasado ejercicio.

Respecto a la categoría de suavizantes para la ropa, los datos de comercialización de la consultora Kantar señalan que se mantienen a mejor ritmo. Así, aunque en volumen la compra ha descendido un 2,5% hasta los 183,3 millones de kilogramos/litros, en valor la cifra se ha elevado un 2,4% hasta los 223 millones de euros.

El número de compradores, no obstante, sí se ha visto reducido un 1,8% hasta los 14 millones, aunque el gasto medio que realizan se ha elevado un 4% hasta los 15,8 euros. Por su parte, la frecuencia de compra se sitúa en 5,5 actos al año, un 0,2% menos, mientras que el gasto por compra se ha elevado un 4% hasta los 2,8 euros.

Dentro de este segmento, el producto más vendido es el suavizante concentrado, que ha crecido un 0,3% en volumen hasta los 169,2 millones de kilogramos/litros y un 4,3% en valor hasta alcanzar los 210,4 millones de euros.

En cuanto al suavizante normal, ha registrado la caída más importante de este sector ya que ha visto reducido un 26,6% su volumen de compra, quedándose en 140,4 millones de kilogramos litros. En términos de valor, este descenso ha sido del 21,6% hasta situarse en 125,6 millones de euros.

La causa de esta caída ha sido la pérdida de un importante número de compradores, que se ha repartido en otras categorías, y que asciende al 21,2% menos, habiéndose reducido hasta los dos millones.

La evolución continúa en 2019

Con el inicio del año 2019, el mercado de detergentes y suavizantes ha mantenido su tendencia de crecimiento en volumen, pero desciende en valor, lo que confirma la subida de precios que viene registrándose en los últimos ejercicios.

Así, según las cifras aportadas por la consultora Nielsen, correspondientes al interanual a abril de 2019, el total de la categoría de detergentes tuvo una evolución en valor del 1,7% hasta los 889,4 millones de euros, mientras en volumen se observa una caída de casi un 2%, con 414,6 millones de litros.

En cuanto a la división entre máquina y mano, el 99% de las ventas ya son de detergente para maquina en España, con un crecimiento del 1,9%, mientras que el mano decrece un 7%.

A su vez, máquina se reparte entre líquido, polvo y pastillas, siendo líquido el único segmento que crece en el interanual a abril de 2019, un 4,9% hasta los 715 millones de euros y el 81% de las ventas. Por su parte, la categoría de polvo cae un 9,7% y las pastillas un 4,8%.

Rafael Roche, Regional Client Business Partner de Nielsen, explica que "el líquido es el segmento que ha venido creciendo durante los últimos años. Se podría decir que el segmento polvo históricamente se está trasvasando hacia el líquido (donde se incluyen también las cápsulas monodosis) y esto tiene sentido, pues es un producto más cómodo de utilizar, más eficaz y en el que se desarrollan las innovaciones del mercado".

A pesar del precio superior, el consumidor prefiere pagar un poco más por un producto que le hace la vida más fácil, como puede ser el ejemplo de las cápsulas monodosis, que han registrado un crecimiento del 9% en valor.

Dentro del líquido, siguen siendo los formatos clásicos los de mayor peso con el 63% de las ventas y también crecientes, mientras prácticamente formatos concentrados (típicos de los suavizantes) casi están desapareciendo.

Finalmente, cabe mencionar que el nivel de actividad promocional del mercado es de un 27%, por encima de la media en España (un 22%), y está en línea con el año anterior. No deja de ser ésta una categoría muy promocional y donde las promociones de carga son muy relevantes para incitar la compra, así como la venta online, destaca la consultora.

En cuanto a los suavizantes, los datos de Nielsen correspondientes al interanual de junio de 2019 resumen que esta categoría ha movido 308 millones de euros al año, lo que supone un incremento del 3% en valor, mientras que en volumen el incremento ha sido del 1,2% con 274,7 millones de litros comercializados.

Dentro de este mercado, el 91% de lo que se vende son formatos concentrados, que crecieron tanto en volumen, un 1,5% más hasta los 247,4 millones de litros, como en valor, un 1,9% por encima y 281,1 millones de euros.

El resto de suavizantes desciende un 1,5% hasta los 27,2 millones de litros, aunque eleva las ventas en volumen un 16,1% hasta los 26,9 millones de euros.

Hay que destacar, dentro del resto de formatos, cómo determinadas innovaciones Premium que aportan valor añadido al mercado están haciendo explotar la categoría fuera de lo que son los suavizantes tradicionales, con nuevas formas de uso y aplicaciones.

Además de los formatos concentrados, que están asociados a tamaños más reducidos de packaging y mayor comodidad de uso, la tendencia en esta categoría está en los olores suaves y frescos, siento todo aquello relacionado con el color "azul" lo más demandado. En concreto, los datos de la consultora Nielsen revelan que el 35% del mercado en valor son referencias con componente azul.

AQUA DEUS

Agua Mineral Natural

Fuente de *Vida*

AQUADEUS

PIONERA EN ACTIVIDADES DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL RECICLADO

NUESTRAS BOTELLAS SON

100%

RECICLABLES

OBJETIVO

AQUADEUS 2021:

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

aquadeus.es

Las empresas de **gran consumo** prevén cerrar el año en positivo

El 76,5% de los directivos del gran consumo cree que su empresa cerrará 2019 con un balance positivo

Aunque los empresarios del sector de gran consumo consideran que la economía española actual es peor que la de hace seis meses, más de tres cuartas partes de ellos cree que su compañía va a cerrar el año en términos positivos.

Así lo recoge el barómetro La Voz del Gran Consumo, del Congreso Aecoc, celebrado en Bilbao el pasado mes de octubre, en el que han participado los principales empresarios del sector.

De acuerdo a esta encuesta, el 47,6% de los congresistas cree que lo que más frena el crecimiento económico de España es la falta de reformas estructurales, por un 38,6% que declara que lo que genera un mayor impacto es la inestabilidad política.

A pesar de este contexto, un 40,1% prevé un crecimineto de entre un 0% y un 5%, mientras que el 36,4% espera elevar sus cifras por encima del 5%. En relación al posible mapa de riesgos de futuro, el 49,5% cree que el contexto económico adverso es lo que más afectará a su evolución empresarial.

Por su parte, Javier Campo, presidente de Aecoc, ha remarcado que "nuestro potencial de crecimiento es muy bajo" y que necesitamos reformas estructurales que exigen de estabilidad política, institucional y regulatoria para poder ponerse en marcha. "Ya hemos perdido cuatro años con reformas cortoplacistas y no podemos permitirnos perder más tiempo; necesitamos cambios profundos que impulsen el crecimiento de la economía española".

De hecho, Campo ha señalado algunos de los indicadores que ilustran esta ralentización del crecimiento, como la caída del consumo que, según los cálculos de Aecoc, este año crecerá un 1,8%, mientras que en 2020 la subida sería del 1,3%. "Lo que nos preocupa es que el consumidor tenga ingresos y confianza para dinamizar la economía", ha concluido el presidente de Aecoc.

En este sentido, Campo asegura que la economía española necesita impulsar reformas que permitan incrementar la población activa, aumentar la tasa de actividad, mejorar la productividad y reducir la deuda y el déficit públicos. Para el presidente de Aecoc, el incremento de la población activa pasa por impulsar el retraso de la edad de jubilación, la mejora de la tasa de natalidad y una integración ordenada de la inmigración.

Aumentar la tasa de actividad supone trabajar en dos direcciones: reducir el paro estructural y reformar el mercado laboral. Apostar por la educación y, en especial, por la formación dual es clave, en opinión de Campo, para el primero de los apartados, mientras que, en el segundo de los ámbitos, hay que trabajar para evitar la "dualidad" del empleo, mejorar la flexibilidad y facilitar el sistema de formación de salarios.

En cuanto a la mejora productiva, Campo apuesta por incrementar la innovación y la adopción de nuevas tecnologías (big data o robótica), aumentar el tamaño de las empresas y reducir los costes de "residencia", entre otros aspectos.

TERNERA GALLEGA

GARANTÍA DE ÉXITO

TERNERA GALLEGA • INDICACIÓN XEOGRÁFICA PROTEXIDA • INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
INDICACIÓN XEOGRÁFICA PROTEXIDA
TERNERA GALLEGA
SUPREMA

TERNERA GALLEGA • INDICACIÓN XEOGRÁFICA PROTEXIDA • INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
INDICACIÓN XEOGRÁFICA PROTEXIDA
TERNERA GALLEGA
TERNERA

puraternura

TERNERA GALLEGA • INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

FEADER: Europa invierte en las zonas rurales

PRIORIDAD 3 · MEDIDA 3.2

XUNTA DE GALICIA

www.terneragallega.com

Campo Viejo™

www.campoviejo.com

decanta la vida

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

WINEinMODERATION.com
EL VINO DEBE DISFRUTARSE CON MODERACIÓN