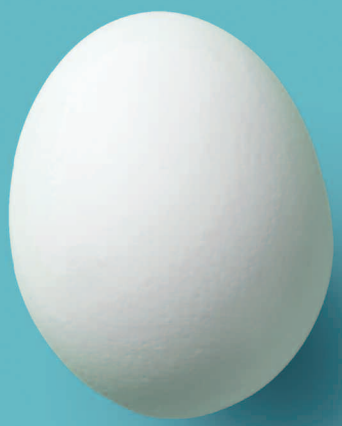
financial food
Nº 376
AÑO XXXV MARZO 2020
www.financialfood.es

Cifras récord para los platos preparados



SOMOS DE
origen

Chovi®
DESDE 1950

PERO TAMBIÉN DE
destino

ALDEAS
INFANTILES SOS

WWW.CHOVI.COM

CON LA COMPRA DE NUESTRO ALLIOLI,
ESTÁS AYUDANDO A PROTEGER A LA INFANCIA
MÁS VULNERABLE CON ALDEAS INFANTILES SOS.

CON HUEVOS de GALLINAS CAMPERAS

Han hallado al culpable de los problemas del campo: la distribución

El campo ha puesto el grito en el cielo. Agricultores y ganaderos se han echado al monte o por mejor decir, han salido a las autopistas y al centro de las ciudades a tapar las calles y que no pase nadie, clamando por sus bajos precios en origen. Una antigua reivindicación no exenta de motivaciones. Y el Gobierno les ha dicho que "aprieten" y enseguida ha hallado al culpable, la distribución, el supermercado, la tienda de proximidad. A éstos ha pedido autocrítica y les ha dedicado un real decreto de medidas urgentes que prohíbe las promociones y las rebajas.

Aunque las reclamaciones agropecuarias son endémicas y, en muchas ocasiones no exentas de razón, la revuelta del campo actual ha cobrado virulencia a raíz de la subida por real decreto del salario mínimo y ha puesto en evidencia las disfunciones gubernamentales como pusieron de relieve los vetos a las principales organizaciones empresariales del sector por parte de una ministra mientras un vicepresidente se reunía con los sindicatos.

Las manifestaciones de tractores han surgido por todo el país durante el último mes, como parte de un patrón más amplio de descontento agrícola en toda la Unión Europea. Según el sindicato español UPA (Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos), que representa a los pequeños productores, los ingresos medios de las explotaciones agrícolas cayeron un 9% en 2019 debido al aumento de los costes de producción y la disminución de los precios de los alimentos, mientras las muy competitivas cadenas de supermercados elevaban la presión y se imponían aranceles a algunos productos. De nuevo, la culpa es de la distribución.

Pero la Asociación de Empresas de Supermercados (ASEDAS), a través de su director general, Ignacio García Magarzo, también echa sus cuentas: aproximadamente el 80% del valor del volumen de frutas y hortalizas que se producen en España se venden fuera. Del 20% restante de esas rentas que perciben los agricultores, a la distribución corresponde solo un 7%. El resto se va a la industria transformadora.

Está claro que si una buena parte de la producción hortofrutícola sale al extranjero, la mayor parte de la que llega al consumidor español procede de la importación y seguramente a un precio más rebajado para el comprador.

García Magarzo defiende que la cadena agroalimentaria en España es "muy eficiente" y que la competencia hace que los precios sean tan bajos, ya que nuestros productos están a un precio muy por debajo de la Unión Europea. Y explica que el hecho de que un producto cueste en el mercado cuatro veces más que lo que recibió el agricultor se debe a "una serie de costes que se incrementan a lo largo de la cadena que exige el consumidor: el producto tiene que estar debidamente lavado, calibrado, con una garantía de seguridad alimentaria, transportado de una forma eficiente con frío, con un envase que le aporta valor al consumidor... Y esos costes son fijos".

Pero el Gobierno, con la excusa de apagar el fuego de las revueltas de los agricultores se dispone a regular aún más un sector hiperregulado lo que va a redundar en los incrementos de precios para el consumidor final.

El Gobierno intenta así aplacar la crisis del campo y calmar el ánimo de los agricultores con una batería de medidas contra la distribución. Y lo hace cumpliendo una de sus grandes promesas: reforzando el control sobre los grandes supermercados prohibiendo la venta a pérdidas y acabando con las "promociones engañosas", asegura el ministro Luis Planas.

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. 630 078 541

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 **platos preparados,** en cifras récord

Los españoles han batido su propio récord de consumo de platos preparados. Así, un año más, el consumo de este tipo de alimentos se supera, hasta alcanzar los 15,1 kilogramos al año por personas, es decir, un 3% más con respecto al año anterior, que ya había crecido un 2,7%.

La razón de este crecimiento estriba en la constante innovación en productos y formatos, así como en la gran variedad de propuestas para todos los momentos de consumo, aseguran desde la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (Asefapre).

"El consumidor ha desarrollado una tendencia hacia la inmediatez y así poder consumir alimentos de calidad de forma rápida. Los platos preparados ejercen un papel decisivo en esta tendencia", asegura Ángel Matamoro, presidente de Asefapre.

> El consumo per cápita de platos preparados en España asciende a 15,1 kilogramos, un 3% más con respecto a 2018

"La cesta de la compra es un reflejo de nuestra forma de vida y los productos que saben adaptarse a las necesidades del consumidor triunfan", afirmó el presidente. "En estos momentos, el consumidor busca productos que, por un lado, le ayuden a paliar las consecuencias de su acelerado ritmo de vida y, por otro, que le permitan mantener una alimentación variada y equilibrada", señaló Matamoro.

Además, esta evolución tan positiva parece que va a extenderse en el tiempo. "Somos optimistas y creemos que el sector va a seguir creciendo en línea con los últimos años", explica el presidente de la asociación.

Así, de acuerdo a los datos de Asefapre, las ventas de platos preparados para su consumo en el hogar crecieron en 2019 un 3,3%, alcanzando las 592. 454 toneladas.

Los platos refrigerados suponen la partida más importante de este sector, con un incremento del 6,1%, acercándose a las 300.000 toneladas.

Los platos ambiente, por su parte, han crecido un 2,7%, superando las 72.000 toneladas, mientras que los congelados se mantienen en las 233.00 toneladas debido a un ligero incremento del 0,3% en 2019.

En cuanto a la facturación, los platos preparados han generado un total de 3.088,2 millones de euros en 2019, es decir, un 5,5% más con respecto al ejercicio de 2018.

Los refrigerados siguen representando la categoría más importante también en términos de valor, superando los 1.800 millones de euros, con un incremento del 7,2% en 2019.

Muy por debajo se encuentran los congelados que, con un incremento del 2,5% en 2019, han alcanzado los 900 millones de euros. Por último, los platos ambiente que superan los 296 millones de euros gracias al ascenso del 4% registrado en el pasado año.

De este modo, la cuota de mercado que alcanzan los platos refrigerados asciende al 48,4%, frente al 39,4% de los congelados y el 12,2% de los platos ambiente.

Más demandados

Entre los platos preparados refrigerados, los españoles prefieren las pizzas por encima de ningún otro, superando las 80.000 toneladas. Le siguen los panificados, con más de 45.000 toneladas, y los platos a base de pasta, que se acercan a las 30.000 toneladas.

Sin embargo, las referencias que más han crecido en 2019 no son ninguna de estas. De hecho, la que más ha incrementado su volumen es la tortilla, con un 17,2% más, hasta acercarse a las 30.000 toneladas. Con un 14,8% de incremento se sitúa el surimi, con 20.000 toneladas, mientras que los platos a base de verdura crecen un 13,3%, aunque no llegan a las 10.000 toneladas.

En cuanto a los congelados, los platos preparados a base de pescado y marisco son los que más han crecido en 2019 (un 7,8%), superando las 10.000 toneladas. A continuación, le siguen los cárnicos, con un 7,2% de crecimiento, hasta situarse en más de 15.000 toneladas vendidas en 2019; y la lasaña, que, aunque crece un 7,5%, no alcanza las 10.000 toneladas.

Sin embargo, aunque no han generado los mayores crecimientos del año, son otras las categorías que más venden en volumen: productos congelados a base de patata, con 63.438 toneladas; las pizzas, bases o piccolinis, con más de 40.000 toneladas; y los salteados, con más de 30.000 toneladas.

Los platos preparados con base de legumbres ocupan el primer puesto en la categoría de platos preparados ambiente, con 17.390 toneladas. Los de base de pasta o arroz se alzan con el segundo puesto, con 10.974, gracias al incremento del 8% registrado en 2019. Por último, aparecen los platos con base de carne, que venden 10.686 toneladas.

Los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación indican que las ➤

ventas de platos preparados se realizan principalmente en el canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio y tiendas de descuento), con un peso del 88,7% en su conjunto. Destacan los supermercados como el canal donde se compran casi dos tercios de los platos preparados, alcanzando una cuota en volumen del 57,2% que un crecimiento del 6,6%.

En 2018 (no se tienen datos todavía de 2019), se produce un incremento generalizado en el precio de los platos preparados, siendo el ecommerce y el resto canales donde se han producido los mayores aumentos (+24,5% y +11,6%, respectivamente). No obstante, el precio más caro se encuentra en la tienda tradicional: 7,1 euros el kilogramo, un 67,0% por encima del precio medio del mercado. Contrariamente, supermercados y tienda de descuento se posicionan como el canal más asequible para comprar la categoría, con un precio de 3,7 euros el kilogramo, siendo los únicos canales que se sitúan por debajo de la media nacional, con una diferencia de 0,4 euros el kilogramo.

El perfil de hogar consumidor de platos preparados se corresponde con hogares formados por parejas con hijos medianos y mayores, al igual que parejas con hijos pequeños y hogares monoparentales. Los que menos consumo realizan son los hogares formados por jóvenes independientes y retirados.

Cataluña, Andalucía, Murcia y Madrid se perfilan como las comunidades más importantes en la compra de platos preparados, mientras que Galicia y Asturias, sin embargo, se sitúan en el lado opuesto. Cataluña es la CCAA española que tiene el consumo per cápita más alto de toda España. Es un 32% más alto que la media, lo que equivale a una ingesta por persona y año de 4,62 kilogramos más de platos preparados.

Producción

Los datos de Asefapre revelan que las empresas adheridas a la distribución producen 243.892 toneladas, lo que supone un incremento del 1,7% con respecto al año 2018.

En cuanto a la exportación, mantiene su crecimiento constante superando en 2019 las 39.360 toneladas, un 14,8% más que el año anterior. Además, la exportación supone el 16,1% de la producción.

Se trata de un sector que genera más de 4.000 empleos director, contribuyendo al desarrollo económico local.

Comprometidos con la calidad y la seguridad

Las empresas asociadas a la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (Asefapre) forman parte del Plan de Colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas de la AESAN, con objetivos concretos alineados con la estrategia NAOS.

De este modo, se han comprometido a reformular algunos de sus platos para reducir un 10% el contenido mediano de sal en productos como croquetas, empanadillas, canelones/lasañas, nuggets, anillas o derivados del surimi, y un 10% del contenido mediano de grasas saturadas en nuggets.

"Este compromiso de calidad y seguridad es, junto con la sostenibilidad y el desarrollo económico y social, uno de los grandes retos del sector ya que implica una importante labor de investigación con el fin de evitar la modificación de sabores o la textura de los alimentos", explicó Alvaro Aguilar, secretario general de Asefapre.

.

En este sentido, las empresas asociadas han reiterado su compromiso con los ODS de las Naciones Unidas en asuntos como la eficiencia energética; el fomento del reciclaje; la reducción y gestión de residuos; la racionalización de las actividades pesqueras, agrícolas y ganaderas, y el control de las emisiones.

Todo ello ha llevado a investigar nuevos conceptos y posibilidades, con nuevas materias primas e ingredientes o nuevas elaboraciones.

Maheso®

SUPER Foods

WOK de arroz basmati y salvaje con salmón y vegetales

SIN GRASAS HIDROGENADAS

SIN COLORANTES ni CONSERVANTES

SIN ACEITE DE PALMA

www.maheso.com

www.facebook.com/maheso @Maheso_news @mahesocongelados

Entrevista a **Ignacio Rosés**, director de Culinarios de Nestlé

"Los **platos preparados vegetarianos** son una de las categorías más dinámicas del mercado"

Ignacio Rosés, director de Culinarios de Nestlé, analiza en esta entrevista el actual mercado de platos preparados, así como la categoría de platos preparados vegetarianos, la cual se encuentra en pleno desarrollo.

Financial Food: El mercado de platos preparados vive un auge gracias al incremento de la conveniencia en los hogares españoles. ¿Cree que esta época dorada seguirá vigente muchos años?

Ignacio Rosés: Actualmente, la convenience es una de las macrotendencias en alimentación en nuestro país. Los consumidores demandan productos que sean saludables, pero a la vez que sean fáciles y rápidos de preparar y consumir. Estoy seguro que el crecimiento de la demanda por parte de los consumidores y el desarrollo de nuevos productos y formatos por parte de los fabricantes, como estamos haciendo en Nestlé, seguirán impulsando el consumo de platos preparados en nuestro país en 2020.

FF: ¿Cómo describiría la situación actual del sector de platos preparados en España?

IR: El consumo de platos preparados en España está teniendo una evolución positiva en los últimos años, especialmente en los platos preparados refrigerados. Esta creciente demanda de productos listos para cocinar o listos para comer, junto con la preocupación de los consumidores por su salud y la sostenibilidad, está favoreciendo el crecimiento de categorías como los platos preparados vegetarianos, que actualmente es una de las categorías más dinámicas del mercado.

FF: ¿Qué tienen los platos preparados para ser un básico de la cesta de la compra?

IR: Los españoles cada vez tenemos menos tiempo o queremos dedicar menos tiempo a cocinar, y los platos pre-

parados nos ofrecen opciones fáciles y rápidas de elaborar los menús familiares. Además, los fabricantes estamos dedicando más esfuerzos a ofrecer una mayor variedad de platos preparados, de mayor calidad y mucho más saludables y sostenibles, respondiendo claramente a las tendencias en alimentación en nuestro país.

FF: ¿Hacia dónde se dirigen las inversiones en I+D de este sector?

IR: En Nestlé, como empresa líder en el sector de la alimentación, estamos firmemente comprometidos con el propósito de mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable y sostenible. Es por esto que nuestra innovación se centra en desarrollar productos sabrosos y nutricionalmente equilibrados (reduciendo grasas saturadas, sal y azúcares) que contribuyan a la salud y el bienestar de las personas. Además, lo hacemos a través de una actividad socialmente responsable y medioambientalmente sostenible (por ejemplo, mediante el uso de envases más sostenibles y la reducción de los residuos).

FF: La gama Garden Gourmet nació en 2016 con el objetivo de hacer llegar al consumidor platos preparados de proteína vegetal. ¿Qué objetivos se plantearon en Nestlé en ese momento?

IR: Garden Gourmet es una marca con una amplia experiencia en el sector, ya que elabora productos a base de proteína vegetal desde hace más de 30 años. Llegó a España en 2016 logrando un rápido crecimiento tanto en su portfolio como en la distribución, al expandirse por toda la geografía española.

En el momento de su lanzamiento, el objetivo de la marca era dar respuesta a la demanda, de cada vez más consumidores, de disponer de productos alternativos a la carne, tendencia que empezaba a expandirse en nuestro país, tal y como había sucedido en países de nuestro entorno. Desde entonces, la demanda de productos alternativos a la carne no ha dejado de crecer.

> Nuestra ambición es seguir creciendo a doble dígito y seguir liderando la categoría de platos preparados vegetarianos

FF: ¿Qué busca el consumidor y cómo acepta el mercado estos productos alternativos a la carne?

IR: Cada vez más consumidores están reduciendo el consumo de carne por motivos de salud y por motivos de sostenibilidad y bienestar animal. De hecho, casi la mitad de la población está reduciendo el consumo de carne. Por lo tanto, no es una moda, sino una clara tendencia en nuestro país.

Lo que buscan estos consumidores son alternativas saludables y variadas a base de vegetales, que les aporten los nutrientes necesarios y proteínas de calidad. De hecho, la categoría de las alternativas a los productos cárnicos es de las más dinámicas del mercado.

La categoría aún tiene un enorme potencial de crecimiento si nos comparamos con países de nuestro entorno en el que la categoría está mucho más desarrollada.

FF: ¿Ha logrado la marca lo que pretendía? ¿Cuál ha sido el volumen de ventas que ha registrado el pasado 2019?

IR: Hemos cerrado 2019 como la marca líder en ventas y la que más crecimiento ha aportado a la categoría. Esto lo hemos conseguido gracias a nuestra apuesta por la innovación, un importante incremento de distribución y una mejor inversión en comunicación.

FF: ¿Qué evolución espera obtener en 2020?

IR: Tenemos buenas expectativas para 2020. Nuestra ambición es seguir creciendo a doble dígito y seguir liderando la categoría de platos preparados vegetarianos, ofreciendo a los consumidores alternativas saludables, sabrosas y variadas. El lanzamiento de la Garden Gourmet Incredible Burger es un claro ejemplo de ello.

FF: ¿Qué productos de esta gama son los más consumidos en España?

IR: El segmento de hamburguesas vegetales es el más importante del mercado de alternativas a los productos cárnicos. De hecho, las hamburguesas vegetales representan alrededor del 80% del valor de la categoría. Garden Gourmet ya tiene una presencia muy relevante con 2 referencias, la Hamburguesa Clásica y la Burger Deluxe (ésta última es un referente en la categoría tanto por su calidad como por su nivel de ventas) y ahora sumamos el lanzamiento de Garden Gourmet Incredible Burger.

Este producto revoluciona la categoría por ser una hamburguesa 100% vegetal cruda que apenas se diferencia de una ➤

convencional. Logra el sabor, textura y apariencia de una hamburguesa de carne. Tanto antes como después de cocinarla, es muy similar a una hamburguesa convencional y ofrece al consumidor el sabor y la experiencia completa que percibe al degustar una de carne.

FF: ¿Cuál ha sido el balance de este lanzamiento en esos países y cómo esperan que sea su comportamiento en España?

IR: La Incredible Burger se lanzó en abril del 2019 en otros países y se ha convertido, en menos de un año, en el producto líder de su segmento a nivel europeo. En España la lanzamos a mediados de enero y ha tenido una muy buena acogida entre los consumidores, por lo que estamos seguros que será el producto de referencia en nuestro mercado y reforzará la posición de liderazgo de Garden Gourmet en 2020.

FF: ¿Cómo lleva a cabo Nestlé la creación de este tipo de productos?

IR: Los productos de Garden Gourmet son resultado de todo el conocimiento y la experiencia que hemos desarrollado en torno a alimentos a base de proteína vegetal durante más de 30 años. Es gracias a la investigación llevada a cabo por nuestros tecnólogos de alimentos, científicos y chefs culinarios que, con todo el trabajo realizado en nuestros centros de I+D, permiten que Nestlé esté a la vanguardia de la innovación en alimentación vegetariana.

Para desarrollar la Garden Gourmet Incredible Burger, nuestros científicos y chefs analizaron bien las propiedades de las hamburguesas de carne para ver qué las hacen tan deliciosas, e identificar las diferencias con las vegetales. Luego, trabajaron para abordar tres grandes desafíos que permitieron la creación de este producto: desarrollar una hamburguesa a base de vegetales que tenga la textura jugosa de una hamburguesa convencional; encontrar la mezcla perfecta de colores a base de vegetales que permitan que la hamburguesa se transforme de rosado a marrón al cocinarse; lograr un sabor completamente natural que ofrezca la misma experiencia que una hamburguesa de carne, pero sin llevar carne.

Todo ello consiguiendo un producto nutricionalmente equilibrado y con un listado de ingredientes lo más corta y clara posible.

FF ¿Qué nuevos lanzamientos le esperan al consumidor en línea a con las hamburguesas vegetales, nuggets, empanados o salchichas?

IR: El lanzamiento de Garden Gourmet Incredible Burger, junto con el resto de innovaciones de la marca, refuerzan la apuesta de Nestlé por los productos hechos a base de proteínas vegetales, un segmento que está en crecimiento.

Sin ninguna duda vamos a seguir innovando para dar respuesta a las necesidades de los consumidores ofreciendo una amplia variedad de productos cada vez más saludables y sostenibles sin renunciar al sabor y que sean accesibles a todos los consumidores.

FF: ¿Este tipo de lanzamientos suponen un reto en términos de sostenibilidad?

IR: Uno de los principales motivos para la reducción del consumo de carne es una mayor preocupación por el medio ambiente. Los consumidores preocupados por la sostenibilidad del planeta buscan alternativas a base de proteína vegetal porque, por ejemplo, está demostrado que es mucho más sostenible producir una hamburguesa hecha a base de proteína vegetal que producir una hamburguesa de carne.

Según nuestros propios estudios, la producción de la Garden Gourmet Incredible Burger, en comparación con una hamburguesa de carne, genera hasta un 80% menos de emisiones de gases de efecto invernadero. Además, se necesita menos agua y menos terreno para cultivar las legumbres necesarias para la Incredible Burger que la que se necesita para la producción de carne.

Medina

Nueva gama de toppings de Medina.

Nuts & Cook

Incorpora ingredientes saludables a tus platos

Desayunos

Primeros Platos

www.aperitivosmedina.com

Grandes errores que cometen las marcas en el canal **Afinshop**

El canal Afinshop, también conocido como canal de proximidad o impulso, tiene unas características propias muy diferentes a otro tipo de comercios que, trabajadas con estrategia y eficacia, pueden suponer para las marcas un aumento extra en sus ventas globales de más del 20%, mejorar el posicionamiento de marca y conectar con el público más joven: los millennials.

Sin embargo, hay una gran mayoría de marcas de alimentación y bebidas que siguen cometiendo los siguientes errores.

En la estrategia comercial:

- Pensar que el canal Afinshop es homogéneo. Este canal está formado por distintos tipos de comercios, cada uno con sus particularidades concretas a tener en cuenta tanto en la estrategia como en la implementación. No es lo mismo una gasolinera que se centra en el consumo on the go que un pequeño colmado que también ofrece verdura y fruta fresca.

- Dar por hecho que las dinámicas comerciales y de consumidor son iguales que en los canales como los supermercados. Un ejemplo de ello es que en Afinshop se compra de forma más rápida, con un minuto por ítem y tres para check out.

- Pensar que por ser tiendas pequeñas las marcas tienen un alto poder de negociación y subestimar al detallista. Precisamente la libertad de compra que tienen estos puntos de venta hace que su nivel de fidelidad a las marcas sea muy variable.

- Limitarse a vender y no tener un estándar de ejecución medible y mejorable con el tiempo.

En la distribución, implantación de surtido y promociones:

- Pensar que para desarrollar la marca es suficiente con la introducción y distribución del producto y no trabajar con visión a medio y largo plazo del posicionamiento de la marca.

- Carecer de información sobre la ejecución de la marca en el punto de venta. En esta línea, conocer la implantación real permite desarrollar estrategias más ajustadas y con mayor impacto.

- Destinar más promociones al consumidor y no al cliente, cuando la realidad nos dice que la mayoría de ellas no llegan al consumidor, sino que se las queda el punto de venta para tener más margen.

Como puedes comprobar, la mitad de los errores que acabo de enumerar hace alusión a percepciones equívocas sobre este canal. Precisamente, el desconocimiento del mismo es el principal problema al que considero que se enfrentan las marcas.

Teniendo en cuenta que el canal Afinshop representa el 26% del mercado y el 70% de los viajes de compra (según datos propios de Genneraventa), las marcas deberían no solo empezar a trabajar e implementar su posicionamiento de marca sino, sobre todo, a medir el retorno de su inversión. Pues estoy convencido de que este retorno irá en aumento año tras año, en gran parte por las tendencias de consumo de hoy en día. Pero eso ya lo dejamos para otro artículo…

Iban Solé, Fundador y CEO de Genneraventa

DETERGENTES Y SUAVIZANTES

LIMPIEZA EFICAZ, AHORRO SEGURO

DYM S.L.
DISTRIBUCIONES Y MARCAS - DYM, S.L.
C/ Mula, s/n 30565 Las Torres de Cotillas (Murcia) Telf. 968 38 71 49 - WEB: www.luzil.com E-mail: dym@distribucionesymarcas.com

Los 10 retos de la cadena de gran consumo

El Observatorio de Innovación en Gran Consumo de 2020, presentado por el Institut Cerdà, revela un monográfico de cada uno de los 10 desafíos seleccionados como de alta relevancia para el sector de bienes de consumo.

Por tercer año consecutivo, el Observatorio de Innovación en Gran Consumo detecta los principales retos que tiene el sector de gran consumo ante sí.

La economía circular y la lucha contra el cambio climático, la cohesión social y territorial, la adaptación al consumidor y la eficiencia de la cadena son algunos de estos desafíos que ahora pasamos a enumerar:

1- Uso eficiente de recursos naturales. La FAO calcula que sería posible duplicar la producción actual de alimentos de aquí a 2050 utilizando de forma intensiva sólo los recursos de tierras y aguas que ya están dedicados a la agricultura.

De hecho, el uso eficiente de recursos naturales se extiende más allá de los eslabones productivos: la reducción del consumo energético y materias primas, sumada al ecodiseño o la reducción del despilfarro alimentario, son algunos ejemplos de herramientas que están a disposición de toda la cadena del gran consumo para liderar el cambio.

La demanda de productos más sostenibles por parte de la sociedad española se ha incrementado en los últimos años. Este incremento se puede atribuir a una mayor conciencia ambiental, si bien también existen otros factores que inciden en estos resultados como la preocupación por la salud y el bienestar.

Sin embargo, España fue el país de la UE donde más se incrementó la productividad de los recursos naturales entre 2002 y 2014 (+123,9%) según datos publicados por Eurostat.

2- Gestión medioambiental de los procesos de la cadena. La gestión medioambiental de los procesos de la cadena presenta desafíos que se pueden resumir en un triple reto: reducir, reutilizar y reciclar. Así, por un lado, se debe continuar con la reducción de residuos y de externalidades negativas y, por otro, reaprovechar los recursos que ya están en circulación.

En el primer caso, toman relevancia aspectos como la reducción de mermas, residuos o excedentes en cualquier eslabón de la cadena, incluyendo al consumidor, la descarbonización o, más ampliamente, la reducción de emisiones, desde las vinculadas a los sistemas logísticos y distribución hasta las relacionadas con la fabricación de productos o envases, pasando por las relativas a las explotaciones ganaderas.

En el segundo caso, la economía circular es el elemento clave para la redefinición de los modos de producción, distribución y consumo con el objetivo de maximizar la reutilización de productos y sobrantes a lo largo de los procesos. Para reaprovechar los recursos que ya están en circulación, es de interés poner especial énfasis en nuevos sistemas para la valorización de residuos.

En España, 600 empresas han comenzado a registrar su huella ambiental, según el Ministerio para la Transición Ecológica. La huella ambiental analiza los impactos ambientales que se pueden generar directa o indirectamente a lo largo del ciclo de vida de un producto.

Asimismo, cabe destacar que el sector de la agricultura, ganadería y pesca en España, uno de los eslabones con mayor poder de cambio sobre la huella ambiental del total de la cadena de Gran Consumo, logró reducir entre 2014 y 2017 un 8% de las toneladas de CO_2 emitidas (Eurostat).

Por otro lado, el creciente compromiso de los consumidores españoles con el medioambiente se ha acelerado en los

últimos años. El Informe Anual de Ecoembes 2018 indica que en 2018 cada ciudadano recicló 15,7 kilogramos de envases en el contenedor amarillo, un 12,3% más que en 2017. Según afirma Ecoembes, esto supone el mayor incremento en la aportación ciudadana desde que se implantó el reciclaje de envases en España en la década de los 90.

3- Protección de los ecosistemas vinculados a la cadena de gran consumo. En 2018, la FAO lanzó un mensaje de adaptación a la cadena de Gran Consumo e instó a la toma de decisiones teniendo en cuenta el clima: "Las políticas comerciales (en la producción alimentaria) deben estar alineadas con los objetivos de cambio climático y asegurar que el mercado libre juega su papel como mecanismo de adaptación, sin impedir los objetivos de mitigación".

Sin embargo, cabe tener en cuenta que el cambio climático es solamente un elemento, aunque uno de los más relevantes para el gran consumo, de los que pueden afectar a los ecosistemas naturales. La protección de los suelos y tierras, de la biodiversidad de los mares y, en general, de las cadenas tróficas y de su afectación al planeta y a la salud pública es un pilar indispensable en el avance del sector, tanto en una prospectiva a corto como a largo plazo.

En este contexto, toman especial relevancia acciones como la reducción de antibióticos y pesticidas, la eficiencia del uso de los recursos, el bienestar animal, el aumento de la producción sin afectar a la biodiversidad o la gestión de residuos en el entorno natural.

Por el carácter altamente recurrente y cotidiano de la comercialización y uso de productos por parte del ciudadano, el sector Gran Consumo es uno de los sectores en España que puede percibir una mayor presión por parte de los consumidores para la gestión sostenible de los ecosistemas ante el cambio climático.

4- La cadena de gran consumo al servicio de la sociedad y del territorio. La cadena de gran consumo está presente prácticamente en cualquier núcleo poblacional. No obstante, los agentes de esta cadena son los que deben adecuarse para dar respuesta a las particularidades y retos de cada uno de ellos, ya sean del mundo rural o urbano. De esta forma, se garantiza el mejor servicio posible, en muchas ocasiones más allá del mero suministro de productos, a zonas rurales, ajustándose a las necesidades específicas de cada territorio.

El desequilibrio urbano-rural, el desempleo, los colectivos vulnerables, los flujos migratorios o la desigualdad de género, son, entre otros, retos a los que los agentes de la cadena de Gran Consumo están contribuyendo a dar respuesta. En especial y debido a la incidencia trasversal de los factores anteriores, la tercera edad es uno de los segmentos demográficos más vulnerables a los que será necesario dar soluciones en los próximos años.

En definitiva, la cadena de Gran Consumo adecúa de forma permanente su oferta de productos y servicios a las necesidades de la sociedad y del territorio.

5- Mejora de la calidad de vida y adaptación a las necesidades de las ciudades. En las grandes urbes, además de las previsiones de aumento de población, se suman desafíos particulares tales como la densidad de tráfico, la distribución y accesibilidad de puntos de descarga, la contaminación acústica o la calidad del aire.

Los agentes de la cadena de gran consumo, con una presencia global y capilar, están contribuyendo a la mejora de la calidad de vida global en las ciudades reduciendo los impactos del aprovisionamiento y reparto diario de bienes de gran consumo, de las emisiones o del incremento del ruido.

Además, equilibran los distintos formatos comerciales como elemento clave de la viabilidad y vitalidad de los núcleos urbanos, independientemente de su tamaño y mejoran la usabilidad de la cadena para el consumidor y para los agentes que la componen. La digitalización, la conectividad y, en definitiva, la evolución hacia una cadena de gran consumo smart o inteligente permitirán una mejor gestión en las ciudades.

6- Comunicación bidireccional y transparencia hacia el consumidor. Ante el creciente interés del consumidor por un consumo omnisciente y en un escenario donde las nuevas tecnologías ya permiten dar a conocer todo tipo de información sobre los productos y los procesos a la sociedad, la cadena de gran consumo tiene la oportunidad de transmitir mucho más que mera información.

La transparencia es fundamental para una comunicación cercana y sólida hacia el consumidor y desde cualquier eslabón de la cadena. Por ello, toma relevancia el etiquetado transparente y proliferan las iniciativas que facilitan la trazabilidad de los productos, de sus ingredientes y de los procesos de transformación.

Aun así, la comunicación hacia el consumidor debe ser más amplia que proporcionar solo información transparente.

Por un lado, la promoción de la cultura relativa a la cadena de gran consumo es uno de los ingredientes clave para una sociedad informada y menos susceptible de ser manipulada con falsos mitos o discursos falsos o sesgados (fake news). Por otro lado, la difusión del esfuerzo innovador del sector es necesaria para poner en valor las acciones de la cadena de gran consumo entre la sociedad.

En este sentido, es indispensable establecer canales de comunicación del consumidor hacia el sector, con el objetivo de facilitar la bidireccionalidad de la conversación, favorecer la toma de decisiones y dar una rápida respuesta a sus necesidades.

7- Customización para la adaptación al consumidor. Nacidas en un entorno cada vez más más fácilmente adaptable a las preferencias personales gracias a la digitalización y a la conectividad, las generaciones más jóvenes ya representan un tercio de la población en Europa. Estas generaciones transmiten al sector del retail sus nuevos estilos de vida, que se reflejan en un cambio del mix de productos adquiridos y en la diferenciación o customización, también llamada hiperpersonalización, de los productos y servicios que reciben.

Toman relevancia las necesidades específicas de cada consumidor particular. La personalización del servicio en tienda, así como la customización del producto en el punto de venta o en la fase final de producción, son algunas de las estrategias para conseguir esta adaptabilidad. Por ejemplo, la digitalización, la inteligencia artificial o la aplicación de la tecnología al punto de venta son corrientes que se erigen, en parte, para automatizar la comunicación y relación con el consumidor. Por ello, también es imprescindible conocer cada vez más al consumidor para anticiparse a sus requerimientos particulares. La innovación desde el consumidor final hacia atrás puede dar respuesta a esta necesidad y permitir prever qué tipo de customizaciones son las más relevantes en las decisiones de compra.

8- Atracción de talento y creación de valor. La evolución de la cadena de gran consumo pasa por nuevas formas de crear valor, tanto para el propio sector como para su cliente final. Es necesaria la creación y continua adaptación de los modelos de negocio que, por un lado, permita generar y diversificar las fuentes de ingresos de las empresas, incrementando así la competitividad y la resiliencia de la cadena, y, por otro lado, proporcione valor añadido al consumidor a través de nuevos productos, servicios y experiencias.

En este proceso, la generación de talento es indispensable para el desarrollo de nuevas ideas y la comprensión y enfoque de los respectivos problemas y soluciones. Por ello, la captación de conocimiento y la formación interna, junto con la atracción de talento ya formado, han pasado a ser estrategias críticas de competitividad de las compañías. De la misma manera, la retención del talento también es un aspecto clave para mantener las bases de una cadena sólida, aunque innovadora.

9- Conveniencia de los canales. Evolucionar de la multicanalidad (donde cada cliente final compra a través de un canal preestablecido en el momento de la compra) hacia la omnicanalidad (la generación de canales de distribución que se puedan interrelacionar de manera que un cliente que inició la compra por una vía pueda continuarla por otra) se hace cada vez más imprescindible para la conveniencia del consumidor, tanto en gran consumo como en cualquier otro sector. Es más, en la actualidad se define la evolución natural de la omnicanalidad como unicanalidad: la creación de una plataforma única de venta en torno al consumidor que no diferencie el online del offline ni dependa del canal desde el que se efectúa la venta. Se trata de un proceso complejo que requiere mejorar la integración completa y continua de los canales como primer paso clave.

10- Cooperación en la cadena de gran consumo. Integrar la investigación, la innovación o las nuevas tecnologías en la actividad diaria de cualquier sector, así como mejorar los productos y procesos y hacerlos más sostenibles, es complejo y costoso para cualquier compañía. A esta complejidad se añade la propia de la cadena de gran consumo, que ha obligado, está obligando y obligará a la cooperación permanente entre actores. El avance ya no es posible en solitario y ha pasado a ser relacional, abierto y colaborativo.

Existe un amplio abanico de posibilidades para establecer colaboraciones. La innovación abierta se ha convertido en una estrategia "obligada", donde las empresas colaboran con universidades, centros de investigación, emprendedores, proveedores o clientes a través del lanzamiento de proyectos. Por otro lado, la co-creación permite acelerar el intercambio de información e ideas entre agentes internos y externos a la cadena e, incluso, con el propio consumidor.

Aquí. toman especial énfasis los formatos que facilitan la conversación entre competidores, así como la colaboración público-privada, que proporciona la oportunidad a las empresas de relacionarse con los organismos que las regulan y con el resto de la Administración: local, autonómica o estatal.

Atonía en el mercado de la **bollería**

La demanda de productos de bollería y pastelería se mantiene prácticamente sin cambios

En 2018, la compra de productos de bollería y pastelería registró una evolución positiva del 0,6%, hasta los 269,6 millones de kilogramos. En valor, en cambio, el aumento es más significativo, con un incremento cercano al 2%, hasta los 1.370,5 millones de euros, debido al incremento del precio medio para la categoría.

Así, el precio medio del kilogramo se establece en 2018 en 5,08 euros, lo que significa un 1,1% más con respecto al año anterior.

La parte destinada a la compra de esta categoría en valor se corresponde con el 2% del presupuesto medio de un hogar a la compra total de alimentación y bebidas, aunque en volumen apenas alcanza el 1%.

El consumo medio realizado por persona y año de bollería y pastelería fue de 5,89 kilogramos, una cifra ligeramente superior (0,3%) al periodo previo. Se incrementó también el gasto medio realizado en estos productos, ya que de media cada persona invierte en la compra de bollería casi 30 euros, superando la cantidad invertida durante el año pasado en un 1,4%.

> La compra de productos de bollería asciende hasta los 269,6 millones de kilogramos, un 0,6% más que el año anterior

Por tipo de bollería, el 75,9% del mercado corresponde a la envasada, a pesar de que ha registrado un retroceso del 0,8% en volumen. En valor, también representa la mayor cuota del mercado, con un 67,1% de participación, lo que supone un descenso del 0,6%.

La bollería a granel ocupa una proporción más pequeña (24,1% en volumen y un 32,9% en valor), pero su evolución es positiva, con un 5,5% y un 6,9% más, respectivamente.

La mayor parte del consumo per cápita se realiza en el segmento envasado, pero sin embargo retrocede un 1,2% con respecto al año 2017. Actualmente, el consumo de este tipo de bollería/pastelería asciende a 4,47 kilogramos por persona y año. Aumenta sin embargo el consumo por persona y año de la bollería/pastelería a granel en una proporción del 5,2%, siendo actualmente la cantidad media ingerida por persona y año de 1,42 kilogramos por persona.

Los supermercados y autoservicios representan el lugar preferido por los españoles para adquirir productos de este mercado. De hecho, uno de cada dos kilogramos vendido en la distribución se realiza aquí, a pesar de que desciende un 3,5% con respecto al año anterior.

Se trata de la única plataforma que pierde volumen en este periodo ya

que la tienda de descuento, el segundo por orden de importancia, ha registrado una evolución muy favorable (+7,3%), hasta alcanzar el 22% de cuota de mercado. A continuación, le siguen los hipermercados, con una participación del 12,6% (+1,7%); la tienda tradicional, con un 9,8% (+5%); el resto de canales, con un 3,9% (+9,3%) y el ecommerce, con un 0,8% (+8,2%).

El precio más accesible se encuentra en las tiendas descuento, pese a haber sido la plataforma con el mayor incremento de precio del año 2018, aún queda lejos del precio medio. Los supermercados también mantienen un precio por debajo de la media nacional, mientras que la tienda tradicional se confirma como el canal con el precio menos competitivo.

El perfil de hogar consumidor de bollería y pastelería se corresponde con parejas con hijos independientemente de la edad, así como como de parejas adultas sin hijos. Son los adultos independientes quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría, con un volumen de 9,4 kilogramos por persona al año, una cantidad un 161% superior a la media nacional. Otros individuos que superan la media son, las parejas adultas sin hijos, los retirados, los hogares monoparentales y los jóvenes independientes.

> Los supermercados y autoservicios representan el lugar preferido por los españoles para adquirir bollería

Los hogares cuyo responsable de compra tiene una edad comprendida entre los 35 y 49 años son los más intensivos en la compra de esta categoría. Sin embargo, son los individuos mayores de 50 años quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría con una ingesta media de 6,45 kilogramos por persona y año, una cantidad un 9% superior a la media.

Los hogares de clase alta y media alta, así como media, son los que mayores compras de estos productos realizan anualmente.

Los mayores consumidores de bollería y pastelería son los individuos de clase alta y media alta, con una ingesta que supera la media en un 13%, lo que equivale a una cantidad de 0,76 kilogramos más por persona y año.

Castilla-La Mancha y la Región de Murcia, así como la Comunidad de Madrid son las regiones que se perfilan como las más intensivas en la compra de estos productos. En el lado opuesto, se sitúan otras Comunidades Autónomas como La Rioja o Canarias.

La CCAA con la mayor ingesta per cápita de bollería y pastelería es la de las Islas Baleares. Los individuos residentes en este archipiélago consumen de media una cantidad de 6,49 kilogramos por persona y año, una cantidad que supera la media nacional. También superan la media de consumo los habitantes de Cataluña, la Comunidad Valenciana, la Región de Murcia, la Comunidad de Madrid o Castilla-La Mancha. Los riojanos son por el contrario los ciudadanos españoles que menor cantidad de estos productos consumen.

INTRALOGÍSTICA
INNOVADORA
SSI SCHAFER es el proveedor líder mundial en intralogística con el más amplio abanico de soluciones propias, modulares y escalables.
ssi-schaefer.com
Think Tomorrow.
SSI SCHÄFER

Entrevista a **Alberto Alonso**, director de I+D de Bollería de Europastry

"Europastry ha invertido **120 millones de euros** en I+D en 2019"

La compañía Europastry se centra en la innovación como la mejor aliada para llevar al mercado los mejores productos. De hecho, en 2019, ha lanzado hasta 36 novedades en el sector de la bollería y ha realizado una inversión de 120 millones de euros en términos de investigación, desarrollo y tecnología. Estas innovaciones se enfocan hacia productos de alta gama y de gran calidad, así como hacia novedades más saludables.

Financial Food: La gama de bollería de Europastry crece año tras año. ¿Cuántas referencias de este segmento ha lanzado la compañía en 2019?

Alberto Alonso: Durante nuestras tres campañas de 2019, lanzamos 36 nuevos productos de bollería para nuestras diferentes marcas: Viennoiserie Caprice, Sélection d'Or y Dots.

Cabe destacar que 2019 fue el año en el que lanzamos el Croissant Sophie, la primera pieza de bollería de la gama Sophie, la bollería más premium de Europastry elaborada con mantequilla bajo el proceso *double pointage* que se caracteriza por sus largos tiempos y un control exhaustivo de temperaturas.

Entre otras referencias, en 2019 destacaron lanzamientos como los Croissants Bicolor y la Trenza de Crema Caprice; los Croissants Brioche, elaborados siguiendo el estilo artesanal, o los Mini Croissants Listos de cacao, blanco y de crema.

Nos adaptamos también a las tendencias de consumo con el Plumcake de Manzana y Plumcake Vegano, el Muffin Vegano con Pepitas de Chocolate y el Croissant Sin Gluten.

> "Nos acabamos de aliar con Lotus para desarrollar nuevos productos, tras el éxito de la Tarta Lotus que se lanzó el año pasado

En bollería salada, el Pañuelo Mixto, la Napolitana de Queso y el Croissant de jamón y queso Caprice marcaron tendencia.

Y para nuestra familia de Dots, los nuevos Pop Dots Negrito con Avellana, Blanco con Caramelo y Rosa Sabor Fresa, así como el CuadraDots Pink fueron un éxito de temporada.

Por último, también lanzamos productos de bollería con marcas exclusivas, como el Dots y el Berlidots con Nutella, la Tartaleta de KitKat y el Mini Croissant KitKat Listo.

FF: ¿Qué previsiones esperan para este año?

AA: Este año vamos a seguir invirtiendo en el desarrollo de nuevos productos que se adapten de forma cada vez más rápida y eficaz a las necesidades de nuestros clientes.

FF: ¿Qué porcentaje de la facturación invierte Europastry en I+D?

AA: Este último año, Europastry ha invertido un total de 120 millones de euros en I+D y Tecnología.

FF: Recientemente, Europastry ha inaugurado una nueva línea productiva de Dots. ¿Es la línea de productos que más están potenciando?

AA: Es una de las líneas que efectivamente se están potenciando más, ya que los Dots son una familia de productos conocidos y reconocidos a nivel internacional. Se trata de una línea pionera tecnológicamente, ya que permite elaborar hasta cuatro tipos de variedades de Dots simultáneamente. En nuestro caso, hemos ampliado en gran manera el abanico de posibilidades de presentación de estos productos, con gamas de coberturas, rellenos y toppings que están contribuyendo a este éxito y expansión. No

debemos olvidar tampoco la extraordinaria aceptación de nuestras gamas de bollería francesa premium, como son las familias Caprice y Sophie.

FF: Europastry se ha aliado con Nutella o con Nestlé para desarrollar ciertas referencias. ¿Habrá otros acuerdos de este estilo con otros fabricantes en 2020?

AA: El cobranding es una opción cada vez más válida en el desarrollo de nuevos productos. Ello implica que esta tendencia continuará en el futuro, siempre con grandes marcas, para el desarrollo de productos que aporten valor mutuo para ambas. Actualmente, nos acabamos de aliar con Lotus para desarrollar nuevos productos, tras el éxito de la Tarta Lotus que lanzamos el año pasado.

FF: ¿Cuáles han sido los hitos más importantes que ha desarrollado Europastry en materia de bollería en España?

AA: Europastry empezó su andadura por los años 80 con la bollería cruda congelada y en los años 90 con la bollería prefermentada y los Dots. Más adelante, con otros tipos de productos novedosos como los muffins y la bollería horneada congelada. En todos los casos siempre ha sido pionera en esos hitos.

FF: ¿Cuál es la referencia más vendida en los mercados nacionales?

AA: Los Dots clásicos de azúcar y chocolate.

FF: Europastry opera en más de 50 mercados. ¿Cuánto suponen actualmente las ventas internacionales?

AA: Actualmente, las ventas internacionales representan aproximadamente un 35% del total, cosa que nos refuerza de cara a captar más rápidamente las nuevas tendencias que ocurren en los principales mercados de este sector.

FF: ¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta la marca en los próximos años?

AA: Hay varios retos simultáneos, cada uno en su sector o momento de consumo. Por una parte, vamos hacia productos de alta gama y gran calidad y, por otra, a productos más saludables. Ambas tendencias están en el punto de mira de I+D.

FF: ¿Cómo ha evolucionado el mercado de la bollería en los últimos años?

AA: Es evidente que el mercado exige productos de mayor calidad en el sentido que he comentado antes. Lo que se observa también es que ha habido un crecimiento de las piezas de menor tamaño y alta gama, condicionado por el llamado consumo de impulso. Otro aspecto con una tendencia clara es el concepto de etiqueta limpia, lo cual implica reformulaciones más naturales y sin aditivos.

FF: ¿Hacia qué tendencias se dirige el sector?

AA: Los productos con un componente saludable se van a expandir. Además de esto, el concepto de sostenibilidad en toda su amplitud es clave en el desarrollo de productos de cara a futuro. El impacto de la huella de carbono, la huella hídrica y la economía circular formarán parte intrínseca del diseño de producto.

El **consumidor** del año 2020

El consumidor ha variado mucho su comportamiento en los últimos tiempos y continúa cambiando. Estas variaciones a su hora de enfrentase a la experiencia de compra están provocando también que las empresas progresen para adecuarse a él.

Con el objetivo de ayudar al mercado, en general, y las industrias, en particular, Euromonitor International identifica en el estudio "Top 10 Global Consumer Trends 2020" las 10 tendencias emergentes y de rápido movimiento que se espera que ganen fuerza este año. Estas tendencias proporcionan información sobre los valores cambiantes del consumidor, explorando cómo el comportamiento del consumidor se está modificando y causando variaciones a las empresas a nivel mundial.

1. Beyond Human

La tendencia Beyond Human muestra cómo las personas comienzan a aceptar que los robots u otra inteligencia artificial (IA) pueden realizar ciertas tareas que tradicionalmente realizaban los humanos. Aunque la confianza y el acceso universal a esta tecnología llevarán más tiempo, los consumidores están adoptando el concepto de robots impulsados por IA para su propio bienestar, conveniencia y comodidad. Al crecer con la tecnología como parte integral de sus vidas, la Generation Alpha no distinguirá entre lo digital y lo físico.

2. Catch Me in Seconds

Deslizar, hacer clic y desplazarse ahora son los reflejos principales para buscar información entre los consumidores en la actualidad. Con tecnología, accesibilidad y uso mejorados, los consumidores pueden encontrar inmensas cantidades de información con menos barreras. Los consumidores tienen la misma capacidad para procesar información que antes, pero ahora tienen mucha más información para procesar, y necesitan identificar rápidamente los bits más relevantes. De este modo, buscan constantemente canales personalizados, auténticos y atractivos. Asimismo, los consumidores quieren que las marcas hagan que su información, producto o servicio sea lo más accesible posible en un corto período de tiempo para competir con otras marcas.

3. Frictionless Mobility

Los consumidores quieren la libertad de moverse por ciudades cada vez más congestionadas a su antojo. La movilidad sin límites es ahora la expectativa, ya que los consumidores usan aplicaciones de navegación para planificar su viaje y desean actualizaciones en tiempo real sobre la mejor manera de llegar de A a B, ya sea en tren, taxi, bicicleta eléctrica, scooter, helicóptero o una combinación. De este modo, quieren que su transporte a través de las ciudades sea modular y personalizado para sus necesidades individuales en 2020, ya que abrazan un mundo abarrotado que ya no se considera como el primer automóvil.

4. Private Personalisation

Los consumidores esperan que las marcas les adapten productos y servicios, pero deben ofrecer su información personal para optimizar su experiencia. Las empresas están invirtiendo en algoritmos y métodos de recopilación de datos para lograr un marketing más preciso. A cambio, los consumidores pasan menos tiempo investigando opciones de productos. Sin embargo, los consumidores están cada vez más preocupados por quién tiene acceso a sus datos y cómo se usan. Mientras que algunas marcas están empujando los límites en el tipo de información que recopilan, otras intentan establecer nuevos estándares y atraer a los consumidores que prefieren permanecer fuera de la red. La tendencia de Private Personalisation significa que los consumidores probablemente optarán por no recibir esas experiencias fabricadas digitalmente que no consideran que agreguen valor a sus vidas.

5. Multifunctional Homes

En tiempos de incertidumbre económica, política o personal, los consumidores se sienten atraídos por las comodidades del hogar. Al tratar de relajarse y volver a la normalidad, los consumidores se retiran a sus espacios seguros personales, donde están libres de las distracciones del mundo que los rodea. Si bien esta tendencia no es nada nuevo, por primera vez, los consumidores no quieren abandonar sus hogares, pero tampoco tienen que hacerlo. Gracias al acceso a Internet de alta velocidad y a productos y servicios innovadores, los consumidores globales pueden hacer ejercicio, comprar, trabajar y jugar, todo desde la comodidad de sus hogares multifuncionales. El impacto de esto en el gobierno, la distribución y las industrias es profundo y de gran alcance.

6. Inclusive for All

Las marcas atienden a personas con discapacidades físicas o mentales, liberando el potencial de un modelo de negocio inclusivo para todos. Las empresas están

reformulando sus productos y servicios para que sean más accesibles para todos, representando a las personas más allá de la corriente principal y ayudando a reducir los prejuicios en torno a la diversidad y las diferencias. Las marcas están respondiendo a un impulso social para lograr el cambio. Así, las empresas están dando pasos hacia la autenticidad y la inclusión, poniendo la accesibilidad en el centro de los nuevos desarrollos de productos.

7. Proudly Local, Going Global

Esta tendencia se volverá más definida y relevante en 2020. Captura el deseo de los consumidores globales de adoptar y atraer un sentido de individualidad y una creciente identidad nacional a partir de la inspiración local. También hay una creciente expectativa de las multinacionales de responder de manera apropiada y creativa a la cultura local, las normas sociales y los hábitos de consumo. Las marcas comienzan su ruta global hacia el éxito acentuando sus credenciales locales, manteniendo esto a la vanguardia de la mente de los consumidores. Al mismo tiempo, las multinacionales se están volviendo más sofisticadas al moldear sus productos a los gustos y preferencias locales sin perder su identidad de marca principal.

8. Reuse Revolutionaries

Los líderes de sostenibilidad de hoy están aprovechando los nuevos modelos de negocio circulares que tienen como objetivo ofrecer más con menos a través de compartir, reutilizar, rellenar y alquilar. El aumento de la conciencia ambiental está impulsando la tendencia Reuse Revolutionaries, especialmente para las generaciones más jóvenes que priorizan las experiencias sobre la propiedad. Esto está creando oportunidades comerciales sostenibles. Los nuevos modelos de negocio que evitan la generación de residuos son atractivos para los consumidores más éticos que adoptan la sostenibilidad a través de productos más duraderos.

9. We want clean air everywhere

La creciente preocupación por el bienestar personal y el medio ambiente está poniendo la calidad del aire en el centro de atención. La creciente presión sobre los gobiernos para evitar el aumento de las temperaturas está manifestando el activismo del consumidor. Desde la reacción violenta de los viajes hasta volverse vegano, estas medidas tienen como objetivo salvar al planeta de un posible desastre ecológico. La tendencia We want clean air everywhere destaca cómo la conciencia de la contaminación del aire está afectando la elección del consumidor y cómo las marcas se están posicionando para apuntar a los consumidores con conciencia ambiental.

10. Minding Myself

Minding Myself está llevando el bienestar mental a la vanguardia de las preocupaciones de los consumidores en 2020. Uno de cada cuatro adultos en el mundo desarrollado sufre de ansiedad. Sin embargo, menos de la mitad recibe tratamiento. Al mismo tiempo, el consumo de productos de automedicación para aliviar el estrés, como cigarrillos y alcohol, está disminuyendo. En cambio, los consumidores buscan productos basados en resultados para abordar necesidades específicas de bienestar mental y prevenir los efectos fisiológicos del estrés, la preocupación y el insomnio. El futuro de la socialización será rediseñado. La estimulación responsable y el bienestar mental serán la nueva normalidad a medida que los consumidores busquen su "felicidad holística".

Época dorada para las **legumbres**

Las legumbres parecen estar viviendo una buena etapa en la que han recuperado su papel indispensable dentro de la dieta de los españoles. Así, es habitual su consumo tanto cocidas, como secas, cocinadas como alimento único o incluidas en platos preparados y conservas. Sus beneficios para la salud están detrás de su "buena fama".

El consumo de legumbres en los hogares españoles ha crecido un 2,8% hasta alcanzar la cifra de 146,5 millones de kilogramos, según los datos recogidos en el Informe del Consumo Alimentario en España 2018 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La misma tendencia se observa en valor, ya que las ventas de legumbres alcanzaron los 284,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 6,3% respecto al año anterior debido al aumento del precio medio en 3,4 puntos porcentuales hasta alcanzar los 1,9 euros el kilogramo. El consumo per cápita también crece, en este caso un 2,4% y se sitúa en 3,2 kilogramos por persona y año.

En cuanto al gasto medio realizado por persona y año en legumbres, se sitúa en 6,2 euros, lo que se traduce en un incremento del 5,9%. De este modo, las legumbres suponen un 0,4% del valor total destinado por los hogares al consumo de alimentación y bebidas.

Al desglosar la proporción en volumen de los dos tipos de legumbres, se puede observar que las cuotas están muy igualadas: el 50,1% se corresponde con legumbres secas y el 49,9% restante con legumbres cocidas.

Sin embargo, en valor la repartición no es tan igualitaria ya que la proporción en facturación de las legumbres secas es del 60,5%, de manera que las legumbres cocidas solo representan un 39,5% del valor. En términos de evolución, sin embargo, es más notorio el aumento del valor de las legumbres cocidas, con un incremento del 7,5%, que de las secas, que aumentó un 5,5%. Respecto al volumen, las variaciones también son positivas tanto para la variedad seca como la cocida, con incrementos del 3,4% y 2,1%, respectivamente.

Por variedades, los garbanzos representan el 40,4% del total de legumbres en volumen, teniendo una cuota muy parecida en valor. Las lentejas, por su parte, tienen una cuota sobre el total de tres de cada 10 kilogramos, con un incre-

organic food IBERIA

IFEMA, Feria de Madrid
3-4 junio 2020

La feria Internacional imprescindible para profesionales del sector ecológico

Ecológico. Porque te importa.

LOCALIZADA CON

eco living IBERIA
IFEMA, Feria de Madrid

organic wine IBERIA
IFEMA, Feria de Madrid

Organic Food Iberia tendrá lugar los dias 3 y 4 de junio de 2020 en IFEMA, Feria de Madrid

Descubre más información en **www.organicfoodiberia.com**

@FoodIberia
Organic Food Iberia
Organic Food Iberia
@organicfoodiberia

Socializa con nosotros:
Busca Organic Food Iberia
#OFI2020

PATROCINADOR PREMIER: ecovalia

ORGANIZADO POR: diversified COMMUNICATIONS • UK

IFEMA Feria de Madrid

mento del 5,1% en volumen. La proporción de las alubias, por último, también roza el tercio del mercado principalmente en valor, situándose en el 30,6%.

El consumo per cápita de legumbres es de 3,2 kilogramos, una cantidad un 2,4% mayor con respecto al año anterior. De esa cifra, 1,6 kilogramos se corresponden con el consumo per cápita de las legumbres secas, y otros 1,6 kilogramos con el de las cocidas. Así, si bien la cantidad consumida de media resulta la misma para ambas variedades, las evoluciones son diferentes: el consumo de legumbres secas crece un 3% y el de cocidas un 1,8%.

¿Dónde compran legumbres los españoles?

Los supermercados y autoservicios son el principal canal para la compra de legumbres con el 51,7% de los kilogramos. Además, su tendencia en 2018 es positiva y consigue crecer un 4,5%. La cuota del hipermercado también aumenta, un 6,5%, mientras que la de la tienda de descuento se mantiene estable, con un ligero 0,5% más, aunque la de la tienda tradicional se reduce un 3,8%.

> El precio medio de las legumbres se ha encarecido un 3,4%, hasta casi los dos euros el kilogramo

Durante el 2018 se ha producido un fuerte incremento del precio medio de las legumbres, un 3,4% más, cerrando en un precio medio de 1,9 euros el kilogramo. La subida es generalizada en todos los canales de distribución con la única excepción del "resto canales", donde se contrae un 1,5%. La tienda de descuento es el canal con el precio medio más bajo de la categoría (1,58 euros el kilogramo) a pesar de ser el que experimenta un mayor incremento, un 8,3%. Contrariamente, la tienda tradicional es el canal con el precio medio más alto (3,6 euros el kilogramo), el equivalente a pagar 1,6 euros más por kilogramo.

Los individuos que mayor consumo per cápita realizan de la categoría son los retirados. Consumen de media un total de 5,2 kilogramos por persona, una cantidad que supera la media del mercado en un 64%, lo que supone dos kilogramos más por persona más que la media.

También superan la media los adultos independientes, parejas adultas sin hijos, o parejas con hijos mayores. Son las parejas con hijos pequeños, quienes por el contrario realizan el menor consumo per cápita, con un consumo de 1,9 kilogramos por persona, una cantidad un 40% inferior a la media.

Las alubias pierden presencia en los hogares

Los españoles han perdido el gusto a las alubias, un mercado que en 2018 ha visto caer su volumen en un 0,9%, según los datos del Ministerio de Agricultura. En valor, sin embargo, este tipo de legumbre crece un 1,7% (el equivalente a 1,5 millones de euros).

El gasto per cápita de alubias por habitante español durante el año 2018 ha sido de 1,9 euros, con un incremento de 1,7% por persona y año. Sin embargo, la cantidad que se consumió fue ligeramente inferior al periodo previo, un 1% menos, con una ingesta menor a un kilogramo, exactamente de 0,9 por persona.

Más de la mitad de los kilogramos de alubias que se adquieren para consumo doméstico se compran en el canal supermercado (51,5%), además, su volu-

> Los garbanzos representan el 40,4% del total de legumbres en volumen

men crece con respecto al año anterior en un 2,8%. El resto de los canales dinámicos como la tienda descuento y el hipermercado también tienen una proporción de compras significativas de este producto, sin embargo, su tendencia en los últimos 12 meses ha sido dispar; es favorable para el hipermercado, pero decreciente pera las tiendas descuento.

El precio medio de alubias se encareció de media un 2,7% durante el año 2018. Es un encarecimiento secundado por todas las plataformas de distribución, siendo especialmente significativa para el hipermercado y ecommerce. El precio medio más alto lo encontramos en la tienda tradicional, siendo más del doble que el precio medio del mercado; mientras que, el precio más accesible de este producto lo encontramos en la tienda descuento, con un diferencial respecto al precio medio del mercado de un 25% menos.

Por su parte, la adquisición de garbanzos en España durante el año 2018 ha crecido un 4,2% en volumen. Es notable el incremento en valor para esta legumbre con una subida del 11,6%, lo cual implica un ascenso en facturación de 11,6 millones de euros. Este aumento se produce debido al incremento que ha tenido el precio medio durante los últimos 12 meses.

Tanto el consumo como el gasto per cápita se han incrementado en este año. La cantidad consumida por persona ha sido de 1,3 kilogramos, con una variación del 4,1%. El gasto per cápita también varía en 11,6% siendo el promedio invertido por persona de 2,45 euros.

Uno de cada dos kilogramos de garbanzos para consumo doméstico se adquiere en el supermercado, además este canal crece con respecto al año 2017 un 4,7%. La tienda descuento también tiene una importante cuota, si bien pierde importancia con respecto al año anterior en un 0,8%. El resto canales crece con respecto anterior, su cuota actualmente es del 7,2%.

La fortaleza de las lentejas

El año 2018 resulto positivo para las leguminosas como las lentejas, con un incremento en volumen por parte de los hogares de un 5,1%. De igual manera crece el valor de la categoría un 5,1%. El precio medio no tiene apenas variación (0,1%), siendo su precio del 0,1%.

Aumenta tanto el consumo como el gasto per cápita por parte de los individuos españoles durante el periodo de 2018. El consumo per cápita fue de 0,97 kilogramos por persona y año, con una variación del 5%. El gasto per cápita cerró en 1,7 euros por persona, con una variación del 5,1% en positivo.

El 87% de las compras de lentejas que se realizaron durante el año 2018, se llevaron a cabo dentro del canal dinámico. Dentro de éste, es el supermercado quien acumula mayor proporción de compras con el 53,3% de las mismas, siendo además su variación positiva en este periodo. La tienda descuento acumula el 19,6% del volumen de lentejas, creciendo de forma muy significativa, un 9,2%, durante estos 12 meses.

Sólo la tienda tradicional pierde intensidad de compra durante el último año, con una desviación del 8,7% en relación con el periodo anterior. El precio medio de lentejas cierra 2018 en 1,8 euros el kilogramo, siendo estable en relación con el año anterior (0,1%).

Ricardo Álvarez, nuevo CEO de DIA España

Ricardo Álvarez, ex vicepresidente de Lidl, será el nuevo director general de DIA España, cuyo objetivo es "impulsar el proceso de cambio que atraviesa la compañía y el crecimiento del negocio en España".

Álvarez posee más de 20 años de experiencia en el sector de la distribución en España y en Estados Unidos. A lo largo de su trayectoria, el nuevo CEO de DIA España ha liderado importantes proyectos de cambio cultural y de crecimiento del negocio centrado en el cliente. La mayor parte de su carrera profesional la ha desarrollado en Lidl, ocupando la vicepresidencia ejecutiva y dirección de operaciones en España y en Estados Unidos.

Álvarez ha destacado que su "compromiso en DIA es con sus 26.000 empleados y 1.500 franquiciados que están volcándose, a pesar de las dificultades, en dar el mejor servicio. Siento un profundo respeto por esta compañía que tiene más de 40 años de historia y es una marca de referencia para miles de hogares españoles. Me uno a este gran equipo para que juntos convirtamos a DIA en la elección preferida para muchos clientes".

Dolf van den Brink, nuevo CEO de Heineken

El presidente y consejero delegado de Heineken, Jean-François van Boxmeer, abandonará la compañía cervecera en junio tras 15 años en ambos puestos, tras lo que será sucedido por Dolf van den Brink, actual presidente de la división de Asia-Pacífico.

Con el objetivo de asegurar una transición ordenada, el comité de supervisión ha propuesto que Van Boxmeer mantenga sus responsabilidades hasta el 1 de junio, cuando Van den Brink tomará posesión de sus dos nuevos cargos.

Dolf van den Brink inició su carrera en Heineken hace 22 años y ha construido con éxito equipos de alto rendimiento en mercados desarrollados y en desarrollo. Actualmente es un miembro muy valorado del Equipo Ejecutivo y lidera con éxito la región de Asia Pacífico como presidente.

Jean-François van Boxmeer, por su parte, se unió a Heineken en 1984. Después de ocupar varios puestos de gestión internacional, fue nombrado miembro de la Junta Ejecutiva de la compañía cervecera en 2001 y en 2005 fue designado presidente de la Junta Ejecutiva y CEO de la compañía.

Steffen Bersch, nuevo CEO del Grupo SSI Schaefer

El grupo SSI Schaefer ha nombrado a Steffen Bersch como CEO del grupo, sucediendo en el cargo a Helmut Limberg, que dejará la compañía el próximo 1 de abril, tras un breve periodo de transición.

Desde el año 2000, Bersch ha trabajado en GEA Group AG y ha venido ocupando varios cargos de dirección. Entre otros, ha sido director general de GEA para Oriente Medio y Dubai desarrollando con éxito la unidad de negocio de separadores. Hasta finales del 2019, era responsable de la unidad de negocio Equipamiento como miembro del Comité Ejecutivo de GEA Group AG.

Kay Mayland, presidente del Consejo Asesor de SSI Schaefer, asegura que "es para nosotros un gran placer dar la bienvenida a un CEO de la talla de Steffen Bersch con su experiencia internacional y éxitos contrastados a nuestro grupo. Nos va a aportar su dilatada experiencia en el desarrollo estratégico de compañías y grupos multinacionales".

Todos "están convencidos de que el nuevo CEO complementará y estabilizará la dirección del Grupo SSI Schaefer", concluye la compañía.

Javier Santafé, nuevo director gerente del CRDO Navarra

Javier Santafé ha sido nombrado director gerente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra, que inicia ahora un nuevo rumbo que tiene como objetivo dar un mayor impulso a la DO en el mercado tanto nacional como internacional.

Santafé aporta al cargo una experiencia laboral de más de 25 años, desarrollada en el sector vitivinícola del que posee un vasto conocimiento por su veteranía en la dirección de relevantes grupos y bodegas del panorama nacional. Su trayectoria profesional se inicia en la bodega Viñas del Vero en Barbastro (Huesca) como director comercial y de marketing durante 17 años. Tras su paso por el grupo Faustino en Oyón (Álava), ha desarrollado su trabajo en el Grupo Paternina en Haro (La Rioja) para después continuar esta labor en el grupo Roqueta Origen en Manresa (Barcelona) desde 2014 hasta la actualidad, en la que vuelve a su tierra de origen.

"Llego a Navarra con entusiasmo por destinar todo el esfuerzo en emprender un rumbo que pueda deparar un futuro ilusionante para todos los que formamos parte de esta Denominación de Origen", afirma el director gerente.

Miriam Guasch, nombrada directora de operaciones para Essity España

Miriam Guasch ha sido nombrada directora de operaciones de Essity España, compañía internacional de higiene y salud establecida en el país desde 1998. Guasch se unió a Essity en 2000 y desde entonces ha ocupado puestos de responsabilidad en distintas áreas de la empresa.

Ha sido responsable de la planta que la empresa tiene en Navarra y ha estado al frente de iniciativas y proyectos para España, donde ha gestionado distintos desarrollos de digitalización encaminados a la mejora de la eficiencia de los procesos y capacitación de los equipos.

Guasch se responsabilizará de dirigir y supervisar el funcionamiento de las tres plantas de producción localizadas en España: la fábrica de Puigpelat (Tarragona), la de Allo (Navarra) y la de Telde (Islas Canarias).

En dichas instalaciones se fabrican productos de las marcas Tork y Colhogar, además de otros productos de papel tisú o pañales para bebés de las marcas propias de los principales supermercados de España y Portugal.

Elena Verdú, nueva directora general de Cinco Tenedores

Cinco Tenedores, empresa especialista en la elaboración y comercialización de preparados cárnicos y asados artesanos, ha incorporado a Elena Verdú en calidad de nueva directora general en sustitución de Eduardo Martínez, quien asumirá el puesto de director corporativo de Operaciones de las empresas vinculadas del sector alimentario: Embutidos Martinez, Platos Tradicionales y Cinco Tenedores.

Verdú, quien cuenta con más de 15 años de experiencia en el sector cárnico y de platos preparados en posiciones de responsabilidad en Embutidos Martínez, será clave en la estrategia de crecimiento, ya que se encargará de impulsar el plan estratégico que Cinco Tenedores tiene trazado para los próximos años, con el objetivo de satisfacer las nuevas tendencias de los consumidores.

Por su parte, Martínez, asume el cargo de director corporativo de Operaciones. Se trata de una nueva área de actuación que será crucial, ya que desde esta posición promoverá una estrategia operativa global, buscando además la consolidación de la eficiencia y el desarrollo de los nuevos proyectos empresariales en los que se está inmerso.

Cómo serán las **soluciones digitales** del futuro utilizadas por los supermercados

Hablar de soluciones de futuro en este entorno VUCA en el que nos encontramos (Volátil, Incierto -Uncertainly-, Complejo y Ambiguo) es prácticamente imposible. Si tenemos en cuenta que en tan solo 60 segundos se gasta un millón de dólares en Internet, se consumen el equivalente a 700.000 horas de contenidos en Netflix o cuatro millones de búsquedas en Google, es imposible determinar qué nos depara el futuro.

Lo que sí tenemos claro es que la transformación digital es un camino que tenemos que recorrer todos los sectores, con más o menos urgencia. Un proceso de cambio de mentalidad y organización en las empresas hacia lo digital, que surge por la necesidad de tener que interactuar con nuestras audiencias por los mismos canales que ellas ya están utilizando: los canales digitales. Y los supermercados son uno de los sectores que más se están poniendo al día en este sentido.

La comunicación en papel ya no es sostenible, ni desde el punto de vista medioambiental ni desde la necesidad constante de adaptación al cambio. La inmediatez marca el ritmo de la información, y mucho más en los supermercados, donde el producto es mayoritariamente perecedero, y hay nuevas ofertas cada minuto del día.

Cambios de precios, ofertas puntuales, demostraciones de productos, gestión de colas de caja, gestión de turnos en los puntos de acabados, canal de comunicación corporativa o incluso canales de cocina, todo digitalizado y paquetizado para el supermercado.

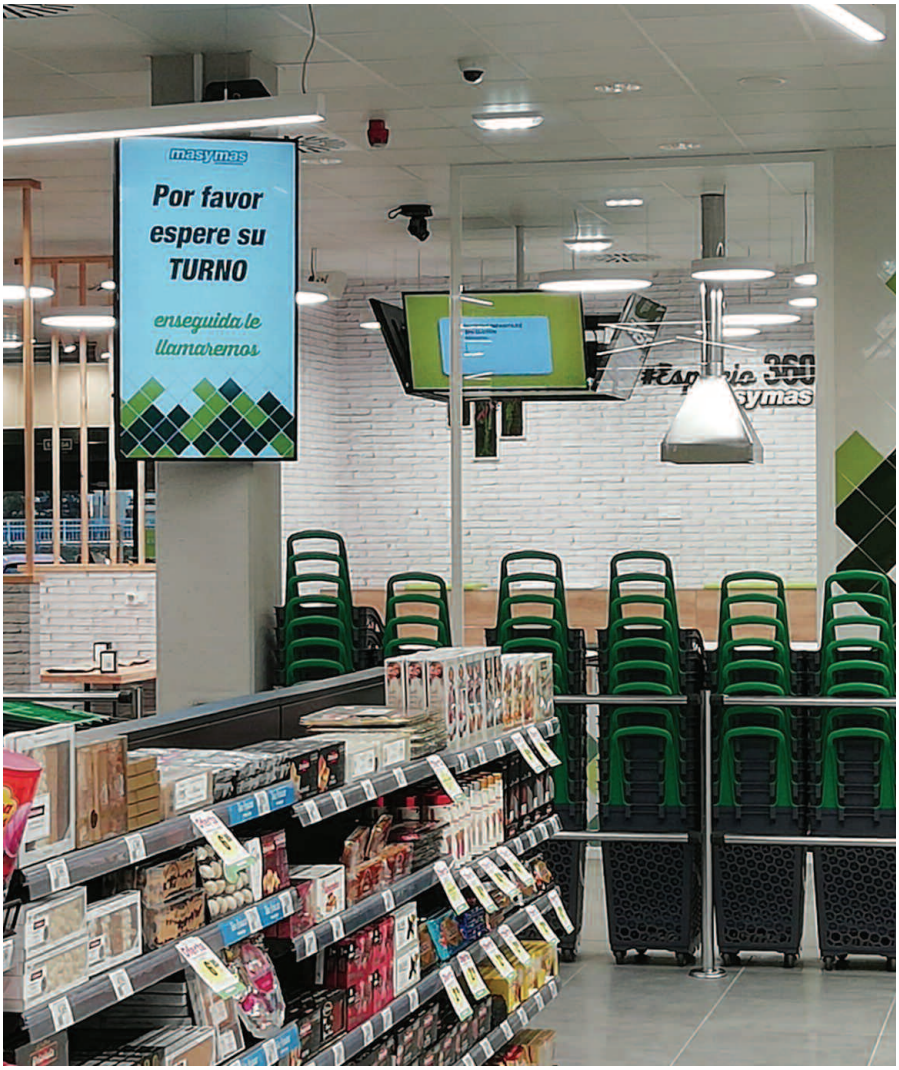
En Netipbox llevamos más de 10 años digitalizando circuitos de comunicación para supermercados. Cadenas como Masymas supermercados, Spar, Plusfresc, Aldi, Veritas o Casa Ametller, e incluso las tiendas de alimentación sueca de Ikea han confiado en una plataforma desde donde gestionar no solo los contenidos y canales digitales, sino también todas las soluciones de gestión de las tiendas físicas.

Etiqueteros digitales que cambian automáticamente con los cambios de precios, gestores de turnos en las zonas de frescos, pantallas interactivas que informan de los productos al acercar el código de barras, apertura automática de nuevas cajas para atender los pagos de los clientes, y todo rodeado de canales de comunicación para un cliente que cada vez quiere estar más informado, y que quiere consumir esta comunicación a través de una pantalla.

Las soluciones digitales para los supermercados deben tener en cuenta tres grandes áreas: contenido, interacción y datos.

Primero de todo, debemos organizar qué tipo de contenidos queremos comunicar, con qué frecuencia y en qué áreas de la tienda o en qué tiendas de la cadena. No solo pasar del papel a las pantallas, sino crear canales de comunicación propios para nuestros clientes: canal de recetas o canal de responsabilidad social.

La cadena de supermercados ecológicos Veritas, por ejemplo, ha creado un canal para promover los hábitos saludables, uno de los ejes de su visión empresarial. Acompañan al cliente en su visita al establecimiento con el objetivo de promover los productos y los hábitos saludables a través de canales temáticos,



que están presentes en cada zona del supermercado. Y todo a través de una plataforma SaaS inteligente e intuitiva que permite almacenar, organizar, seleccionar, programar y reproducir contenidos digitales de forma centralizada sobre cualquier pantalla.

Además, debe tener gran capacidad de integración y escalabilidad para poder controlar desde la misma cualquier otro sistema de gestión, combinando e integrando fácilmente dispositivos IOT (footfall, cámaras de reconocimiento facial, o RFID/escaneo de código de barras) para impactar e interactuar con las diferentes audiencias, a la vez que recopila datos para análisis posteriores con herramientas de BI (Business Intelligence) y dashboards.

Contenido, interacción y datos. Tres estadios de digitalización para los supermercados del futuro, que ya se están implantando en el presente.

Marta Fernández
CMO de Netipbox Technologies

El fin del plástico en los supermercados, cada vez más cerca

El uso del plástico en los establecimientos tiene los días contados. Cada vez son más los supermercados que en España están eliminando tanto el uso de bolsas como los envases y embalajes en muchos de sus productos.

Las secciones de frutas y verduras han sido las pioneras y las grandes cadenas de distribución están dando pasos adelante dentro de sus compromisos medioambientales con el objetivo de acabar con el uso de este material.

Primero fue la eliminación de las bolsas de plástico, sustituyendo éstas por otras fabricadas con materiales compostables y biodegradables o por mallas de algodón o bioplásticos que pueden reutilizarse.

Ahora, han sido los envases de plástico de este tipo de productos los que están desapareciendo, ofreciendo al consumidor la posibilidad de utilizar sus propios envases o bolsas para sus compras de frutas y verduras, pero también en otras secciones como charcutería, pescadería o carnicería.

A este respecto, las compañías de distribución consideran que la eliminación de los residuos es un desafío importante que requiere una respuesta colectiva, en la que industria, distribuidores y clientes han de colaborar juntos.

Pero, ¿cuál será el siguiente paso? ¿Se llegará a una eliminación total del plástico?

El ejemplo nos llega de Nueva Zelanda. Allí, un grupo de supermercados ha abandonado el uso de envoltorios de plástico para prácticamente todas sus frutas y verduras en un proyecto etiquetado como "alimentos desnudos".

Creada por primera vez en la tienda New World de Bishopdale en Christchurch, esta iniciativa ha dado lugar a impresionantes cifras de ventas. Y es que el consumidor parece haber acogido esta medida con gran interés.

"Los monitorizamos año tras año y después de que presentamos el concepto notamos que las ventas de cebolletas, por ejemplo, habían aumentado en un 300%", afirma el propietario de Bishopdale, Nigel Bond, que añade que "puede haber otros factores en juego, pero notamos aumentos similares en otras varie-

dades vegetales como la remolacha plateada y los rábanos".

"Cuando instalamos por primera vez las nuevas estanterías, nuestros clientes quedaron impresionados. Me recordó que, cuando era un niño que iba al frutero con mi papá, podías oler los cítricos frescos y las cebolletas. Al envolver los productos en plástico, desinfectamos, pero privamos a las personas de esta experiencia", añade.

Bond dice que inicialmente estaba preocupado de que sus planes pudieran ser contraproducentes. "Cuando asume estos proyectos, pueden ser un desastre y provocar el rechazo de los clientes, pero en mis 30 años en la industria de los supermercados, este simple cambio ha ofrecido los comentarios más positivos de los clientes que hemos recibido nunca", comenta el directivo.

La iniciativa es parte de la fuerte guerra contra el plástico que se está llevando a cabo en Nueva Zelanda, un país muy adelantado en este tipo de medidas respecto a España. De hecho, los días de las bolsas de plástico desechables están contados (la mayoría de los supermercados ya no las proporcionan en las cajas de salida), mientras que el gobierno ya acordó a finales del pasado año las regulaciones para una eliminación obligatoria en todos los comercios minoristas a partir del 1 de julio de este 2020.

Bond dice que ocho o nueve supermercados de New World en la Isla Sur han seguido el ejemplo de Bishopdale, una medida que forma parte de un conjunto de prácticas sostenibles adoptadas por Foodstuffs, propietario de New World.

Según Bond, fue él, junto al gerente de la tienda, Gary May, quienes tuvieron la idea por primera vez hace más de dos años, en ese momento notamos que se suministraba una cantidad cada vez mayor de productos frescos en envoltorios de plástico. Pensamos que esto era una locura y prometimos hacer algo al respecto. Realicé un viaje de estudios a Estados Unidos y vi lo que la cadena de supermercados Whole Foods estaba haciendo allí. Tienen una amplia gama de alimentos frescos y su comercialización es casi una forma de arte".

Bond comenzó entonces conversaciones con productores y proveedores, la mayoría de los cuales dice que estaban contentos de buscar formas de proporcionar productos libres de envases de plástico. Además, se instaló un nuevo sistema de refrigeración para exhibir frutas y verduras frescas junto con un proceso conocido como "nebulización" para ayudar a mantener los artículos frescos.

"Las verduras son un 90% de agua y los estudios han demostrado que el producto empañado no solo se ve mejor, conserva su color y textura, sino que también tiene un mayor contenido de vitaminas", detalla Bond, que añade que "también hemos instalado un sistema de ósmosis inversa que trata el agua eliminando el 99% de todas las bacterias y el cloro, por lo que estamos seguros de que el agua con la que estamos empañando permanece pura".

Bond dice que algunos productos, incluidas las bayas, las uvas y algunos tomates, todavía vienen en recipientes de plástico, mientras que los hongos se envasan en bandejas de cartón. La mayor parte de este embalaje es, sin embargo, reciclable.

Aunque muchos proveedores están revisando la forma en que se empacan los productos, Bond cree que los fabricantes no siempre entienden lo que quieren los consumidores. "Nosotros somos un intermediario, vendemos lo que nos dan. Creo que los fabricantes tienen un papel mucho mayor para jugar", comenta el propietario.

> "La eliminación de los residuos es un desafío importante que requiere una respuesta colectiva

New World también está probando otra iniciativa: traer sus propios contenedores. De hecho, la prueba en la que los clientes pueden usar contenedores propios para carne y mariscos está ya en marcha en varias tiendas, incluidas Howick en Auckland, Hastings, Levin y Rototuna.

"La recogida ha sido lenta", dice Brendon Jones, propietario-operador de New World en Howick, "pero estamos comprometidos a realizar el ensayo. Hasta ahora lo hemos limitado a los mostradores de carnicería y mariscos, donde los riesgos en seguridad alimentaria se reducen porque es probable que estos productos se cocinen después de la compra".

Esta iniciativa, como todas las demás encaminadas a acabar con el plástico en los establecimientos, parece que van a ir poco a poco implementándose en todas las cadenas de distribución a nivel global. Nos encontramos ante el principio del fin de los supermercados como los conocemos hasta ahora…Pero, ¿hasta dónde llegarán?

El sector de **centros y parques comerciales** se transforma para seguir avanzando

Los centros y parques comerciales continúan con su tendencia positiva y registraron el pasado 2019 unas ventas por valor de 46.163 millones de euros, lo que supone un incremento del 1%. Además, la afluencia de visitantes obtuvo un repunte del 1,6% hasta alcanzar los 1.998 millones de visitas, según los datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, AECC.

Asimismo, han crecido un 4% los clientes habituales de los centros comerciales, así como los compradores online, que aumentaron un 3,5%. De este modo, la cuota de mercado del sector, respecto a su mercado de referencia, ha crecido hasta un 18,1%.

El año 2019 cerró con 568 centros comerciales y 16,4 millones de metros cuadrados de Superficie Bruta Alquilable (SBA). En este formato comercial se integran más de 36.000 comerciantes de los cuales el 85% son comercios medianos y pequeños con menos de 300 metros cuadrados de SBA.

El pasado año se llevaron a cabo seis aperturas: Jaén Plaza (Jaén), Lagoh (Sevilla), Mogán Mall (Las Palmas), Retail Park Las Rejas (Madrid), Rosa Center (Tenerife) y X-Madrid (Alcorcón- Madrid), que sumaron un total de 213.084 nuevos metros cuadrados de SBA.

Para el periodo 2020-2022 están previstos 18 nuevos proyectos, nueve centros comerciales y otros nueve parques, que sumarán un total de 699.200 metros cuadrados de SBA. Uno de cada cuatro de estos activos se inaugurará en Andalucía, mientras que Madrid y su área metropolitana sumarán el 23,7% del total.

Próximas aperturas

Andalucía alcanza el primer puesto en la clasificación por el impulso de los parques comerciales, que sumarán 123.800 nuevos metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA).

En concreto, Cermal abrirá las puertas del Parque Comercial Cemar en Huércal (Almería), con 65.000 metros cuadrados; Kronos construye Way Dos Hermanas, en Sevilla, con 48.800 metros cuadrados y Mitiska inaugurará Los Patios de Azahara, en Córdoba, con 10.200 metros cuadrados. Así, esta CCAA sumará 123.800 metros cuadrados de superficie en parques comerciales

En cuanto a centros comerciales, Sonae Sierra y McArthurGlen ya han inaugurado el Málaga Designer Outlet, con 17.750 metros cuadrados de SBA, al que se añadirá la segunda fase de Jaén Plaza, promovido por Grupo Alvores y que cuenta con 41.000 metros cuadrados.

La Comunidad de Madrid es la región donde se están levantando más centros comerciales de nueva construcción. En total, acumula 170.000 metros cuadrados, prácticamente la mitad de la superficie de centros comerciales que se levantarán en España en los próximos tres años. De este modo, Madrid acumula prácticamente la mitad de nuevos metros cuadrados en centros comerciales

Este crecimiento está liderado por el proyecto Open Sky que Compañía de

Alimentaria

International Food, Drinks & Food Service Exhibition

A unique Food, Drinks and Gastronomy Experience

Co-located event

HOSTELCO

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

The Alimentaria Hub®
Trends & Innovation

The Experience
Live Gastronomy
by Alimentaria & HOSTELCO

Alimentaria Exhibitions

Phalsbourg ultima en Torrejón de Ardoz y que cuenta con 91.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA).

Además, Gentalia también están construyendo Álcora Plaza, en Alcorcón, con 17.000 metros cuadrados, y OHL avanza en la puesta en marcha de Espacio Caleido, en Madrid capital, con 12.000 metros cuadrados. Asimismo, Mackintosh Mall tiene previsto inaugurar Solia, que contará con 50.000 metros cuadrados.

A estos proyectos, se le suma la segunda fase del Parque Comercial Open Sky que está llevando a cabo Compañía de Phalsbourg y que contará con 21.500 metros cuadrados dedicados a un outlet.

Por su parte, Cataluña contará con un total de 135.436 nuevos metros cuadrados. El mayor proyecto en marcha es la construcción del parque comercial Promonade, que Eurofund está levantando en Lérida y que contará con 55.000 metros cuadrados. Asimismo, la socimi Titan Properties está construyendo el centro comercial Nova Center en Vilanova i la Geltrú (Barcelona), que dispondrá de 23.000 metros cuadrados de SBA.

Galicia también sumará más de 100.000 metros cuadrados de superficie con la inauguración de los parques comerciales Breogán Park en A Grela (La Coruña), promovido por Pelayo Capital, con 45.000 metros cuadrados, y Way Ourense, de Kronos, en San Cibrao (Orense), con 18.100 metros cuadrados. Además, destaca la construcción del centro comercial Vialia Vigo, con 43.080 metros cuadrado.

Por último, en Zaragoza, Grupo Iberebro abrirá las puertas del parque comercial La Torre Outlet, que cuenta con 61.000 metros cuadrados; en Camargo (Santander), City Grove/Gentalia inaugurará Bahía Real, un parque con 20.970 metros cuadrados, y en Benidorm, URW está construyendo un nuevo espacio que contará con 58.550 metros cuadrados de SBA.

Ampliaciones

Además de nuevos espacios, en los próximos tres años también se abordarán las ampliaciones de al menos nueve activos comerciales que supondrán la incorporación de en torno a 109.629 metros cuadrados de SBA.

En concreto, Andalucía sumará 15.000 metros cuadrados con la ampliación por parte de Vía Otulet de Sevilla Fashion Outlet y 4.800 metros cuadrados más con el proyecto de reforma de El Ingenio, ubicado en Vélez (Málaga) y propiedad de Salsa Patrimonio.

En Barcelona está previsto que se acometa la ampliación de La Roca Village, ubicado en La Roca del Vallés, de Value Retail, que incrementará su SBA con 19.820 metros cuadrados más; y del centro comercial La Maquinista, propiedad de URW, que ampliará sus instalaciones con 37.616 metros cuadrados.

URW también tiene previsto sumar 20.000 metros cuadrados a su centro comercial Garbera, ubicado en San Sebastián (Guipúzcoa), mientras que en Valencia Merlin Properties va a ampliar El Saler con 2.000 metros cuadrados y Carmila está llevando a cabo la expansión de su centro Parquesol que incorporará 800 nuevos metros cuadrados de SBA.

Carmila y Carrefour Property van a acometer las ampliaciones del Parque Comercial León, con 5.000 metros cuadrados nuevos y del centro comercial El Mirador, en Burgos, que sumará 4.593 metros cuadrados a su SBA.

Principales pilares de la integración estratégica de los centros comerciales

Eduardo Ceballos, presidente de la AECC, explica cómo la nueva estrategia de los centros comerciales se focaliza en la integración, que se apoya sobre seis pilares:

-El control de la relación comercial, que ya no es del proveedor, sino que ahora es de un cliente hiperconectado.

-La digitalización, que abre nuevos canales para relacionarse con los clientes y exige también la puesta al día y evolución de los canales existentes

-La omnicanalidad, que pasa a ser ya una estrategia consolidada tanto para retailers como para los propios centros comerciales.

-Los centros comerciales siguen creciendo en España y un gran número de comerciantes apuestan por las tiendas físicas para expandir su negocio.

-La venta tradicional, por tanto, debe ahora enfocarse en ofrecer "experiencias", en buscar valores emocionales por medio del nuevo concepto "destino de entretenimiento", en el que el ocio juega un papel protagonista.

-La responsabilidad social, el compromiso con el planeta, sostenibilidad, huella de carbono y eficiencia energética, son claves para este modelo de negocio.

Primaflor presenta Pilla & Pica, su nueva gama de snacks

Pilla & Pica es la nueva gama de snacks de Primaflor ideados para consumir entre horas, como aperitivo o merienda. Ricos en fibra, proteína y sin sal añadida, suponen una alternativa saludable al picoteo entre horas.

Arla amplía su gama Protein

Arla presenta su nuevo Arla Protein Milkshake Chocolate con BCAA. BCAA (Branched Chain Amino Acid) es la abreviatura en inglés de "aminoácidos de cadena ramificada". Estos aminoácidos esenciales, los cuales nuestro cuerpo no puede producir por sí solo, son: la valina, isoleucina y leucina.

Donuts sorprende con una edición limitada

Oh My Donuts Cookies&Cream nace con el objetivo de seguir sorprendiendo a los fans de estas famosas rosquillas con una edición limitada. De tierna masa chocolateada con un delicioso relleno de crema, está bañada en chocolate y cubierta con un crujiente topping.

Pattex desarrolla una nueva gama más rápida y persistente

Pattex lanza al mercado Pattex Crocodile Power, la nueva gama de adhesivos "creada para los más arriesgados y aventureros, que asegura resultados inmediatos, resistentes y duraderos" e ideado para todo tipo de reparaciones.

Kinder entra en la categoría de galletas con Kinder Cards

Kinder desembarca en el mercado de galletas con Kinder Cards, una gama que combina el sabor inconfundible de Kinder y la forma y la practicidad de las galletas tradicionales.

Nestlé Extrafino sorprende con sus tabletas rellenas con galleta

Nestlé ha lanzado Nestlé Extrafino Dinosaurus y Nestlé Extrafino Tosta Rica, dos nuevas variedades de chocolate con leche que combinan el sabor de Nestlé Extrafino con un relleno cremoso y trocitos de estas conocidas galletas.

Via Nature se apunta al formato "on the go"

Via Nature, marca de AMC Natural Drinks, ha lanzado al mercado unas réplicas en formato 250 mililitros para Avena, Detox y Vitalidad, que constituyen tres de las cinco referencias de un litro de las que se disponía hasta el momento.

Aceitunas Torrent estrena una gama ideal para niños

Aceitunas Torrent, una de las compañías españolas líderes en la producción y exportación de aceitunas de mesa, ha presentado su último y más innovador producto, Oliva Clan, una innovadora gama de aceitunas sin hueso de seis gustos diferentes, cuatro aromatizados y dos con los tradicionales sabores de aceituna verde y negra.

Syoss Oleo Intense relanza su imagen y presenta dos nuevos tonos

Syoss Oleo Intense, la coloración permanente sin amoníaco, relanza su imagen y presenta dos nuevos tonos de moda este año: el castaño ceniza y el rojo burdeos.

El Batido Puleva de Chocolate, ahora también sin azúcar añadido

Puleva lanza el nuevo Batido Puleva Chocolate Zero, una bebida sin azúcar añadido con el que los pequeños podrán disfrutar del sabor propio de la marca y aprovechar todos los nutrientes de la leche y, en esta ocasión, sin incorporar azúcares a la bebida.

GA Alimentaria sorprende con su gama de margarinas Luxmar

GA Alimentaria sigue innovando en el mercado de las margarinas con el lanzamiento de Luxmar, una línea que responde "a las tendencias de unos consumidores cada vez más sensibilizados con el uso de productos vegetales".

La Piara refuerza su gama de Hummus con tres nuevas variedades

La Piara amplía su gama de Hummus con tres nuevas variedades: tradicional, berenjena con tahini y alcachofa con aceituna negra. Son recetas elaboradas con ingredientes 100% naturales y sin aditivos, certificadas por la Unión Vegetariana Española.

Valor amplía su oferta con las tabletas Minis

Valor estrena Minis, las tabletas de chocolate de pequeño tamaño, que pueden ser disfrutadas en cualquier parte y a cualquier hora. En un principio, se lanzan en las referencias más vendidas de la marca: Chocolate Negro 82%, Chocolate Negro 70% y Chocolate Negro 70% Sin Azúcares añadidos.

Nestlé trae a España su hamburguesa vegetal Incredible Burger

Tras su debut el pasado mes de abril en varios países europeos y lograr posicionarse como la más vendida en Europa en menos de un año, Nestlé acaba de lanzar en España Garden Gourmet Incredible Burger, su nueva hamburguesa 100% vegetal cruda.

Nuevo tinte permanente de cejas de Schwarzkopf

Schwarzkopf lanza al mercado Brow Tint, su nuevo tinte permanente de cejas, una solución fácil y duradera para teñir las cejas en casa. Su fórmula de calidad profesional garantiza un color natural y duradero de hasta cuatro semanas, además de un uso prolongado es de hasta 10 aplicaciones.

La Cuina Select, la gama de patés sostenibles

La empresa cárnica Gourmet ha lanzado una nueva gama de paté enfocada a los consumidores que estén sensibilizados con la calidad nutricional y la sostenibilidad ambiental. Esta nueva línea, compuesta por nueve referencias, ofrece altos valores medioambientales tanto por dentro como por fuera.

Campofrío amplía su gama Finíssimas con una nueva variedad

Campofrío presenta una nueva variedad de Finíssimas: Pechuga de Pavo con verduras asadas y aceitunas negras. Una nueva propuesta de finas lonchas de pechuga de pavo con berenjena, calabacín, pimiento rojo y pimiento verde, junto con un toque de aceituna negra que le aporta un sabor único.

Florette presenta sus nuevas recetas para microondas

Florette apuesta por los platos preparados frescos, saludables y listos en el microondas en cinco minutos. Se trata de su nueva gama Recetas Micro que incluye tres recetas, ofreciendo así una variedad sana y sabrosa con la que renovar las comidas diarias.

Colgate

Combate la principal causa de los **problemas de encías**

Nuevo

4x Encías más Sanas*

Clínicamente probado

Escudo mineral que protege las encías

* vs. un dentífrico convencional con flúor

CUIDA TUS ENCÍAS. TU SONRISA NECESITA DE ELLAS

¿Por qué son importantes las encías?
Las encías forman parte de un órgano vivo: la boca, y su función es sostener los dientes. Se adhieren ellos y forman un escudo a su alrededor, que ayuda a sostenerlos y funciona como una barrera protectora contra agentes agresores como las bacterias.

Las Encías son fuertes y delicadas. Necesitan un cuidado especial diario
Si la placa bacteriana no se elimina de forma adecuada, se puede acumular e irritar el tejido gingival.

La gingivitis es reversible, pero si no se trata puede progresar y convertirse en periodontitis. Esto es una condición inflamatoria irreversible que puede provocar eventualmente la pérdida de la dentadura.

Factores de Riesgo
Algunas enfermedades y otros factores pueden aumentar el riesgo de desarrollar problemas de encías. Por ello, es fundamental saber cuándo hay que estar alerta.

El embarazo
Los cambios hormonales y el embarazo pueden ocasionar un incremento en la respuesta inflamatoria frente a la placa bacteriana, provocando el sangrado de las encías. Durante el embarazo, las mujeres son propensas a sufrir "gingivitis gestacional" que, de no tratarse, podría convertirse en periodontitis.

Fumar
Fumar cigarrillos puede interferir con el tratamiento de la enfermedad periodontal y evitar que este sea exitoso.

La diabetes
La diabetes puede limitar la capacidad de una persona para combatir las infecciones como la enfermedad de las encías, debido a la volatilidad de los niveles de azúcar en la sangre. Controlar la diabetes es crítico para la salud bucodental.

Una boca seca
Algunos medicamentos pueden reducir el flujo de saliva, provocando sequedad bucal e impidiendo que las bacterias se eliminen correctamente de las encías y lengua.

Nuevo Sistema Colgate Encías Revitalizante

1
Cepillo.
Masajea suavemente y limpia en profundidad

2
Dentífrico.
Específico para el cuidado de las encías

3
Enjuague.
Fortalece las encías, aumentando su resistencia*

3 pasos diarios para la Protección de las Encías

*con un uso continuado dos veces al día

Campo Viejo™

www.campoviejo.com

GUÍAPEÑÍN 91 PUNTOS AÑADA 2016 ★★★★★

91 PUNTOS GUÍAPENIN 2020 AÑADA 2016 ★★★★★

decanta la vida

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

WINEinMODERATION.com
EL VINO SOLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN