





#### Descubre la nueva línea de infusiones funcionales

Nuestra preocupación por mejorar la vida de las personas nos ha llevado a buscar en todo el mundo las combinaciones herbales más efectivas. El resultado es una combinación vibrante de infusiones orgánicas, saludables y ecológicas.





**LIVE:** Lo llaman el "té de la belleza" y la verdad es que nuestro té verde con hierbabuena, es una deliciosa forma de aportar antioxidantes a tu organismo.

**REST & RELAX:** Para nosotros una buena noche de descanso es la respuesta para prácticamente cualquier cosa. Nuestra singular mezcla melisa y pasiflora ayuda a conciliar el sueño y relajarse.

**GO REGULAR:** Una agradable infusión de sen, que facilita la normalidad del tránsito intestinal y cola de caballo, que contribuye a una correcta eliminación de líquidos.

**RESPIR-BREATHE:** Respira profundamente. Sienta bien, ¿verdad? Nuestra combinación de eucalipto, tomillo, tila y menta te ayuda a descongestionar y limpiar las vías respiratorias.

**DIGEST:** Vientre hinchado, gases, pesadez de estómago, lo llames como lo llames, esta infusión de anís, manzanilla y menta te puede ayudar.

**DETOX:** Con esta equilibrada mezcla de cola de caballo y ulmaria favorecerás la eliminación de desechos del organismo. Junto con el té verde y el romero que te ayudarán a sentir más energía.



#### Contra el virus, información

Tiempos difíciles éstos que estamos viviendo desde hace ya unas largas semanas. Momentos de confinamiento y reclusión por culpa de un virus letal que viaja velozmente por toda la Tierra sembrando la muerte y la enfermedad, colapsando el mundo y condenando a los seres humanos al encierro doméstico forzado y la cuarentena.

Más de un tercio de la humanidad permanece recluida, sumida en la incertidumbre, el pánico y la psicosis creados por la pandemia del coronavirus y la consiguiente recesión económica que lleva consigo como secuela. Se han cerrado prácticamente las fronteras y ha cambiado nuestro modo de vida. El mundo se ha quedado mucho más pequeño.

Parece increíble que en pleno siglo XXI, con todos los medios y logros tecnológicos alcanzados por el hombre, éste se encuentre absolutamente inerme, frágil, vulnerable e indefenso, amenazado de muerte y desolación, como hace siglos nuestros antepasados se enfrentaron con la peste. Pero eso sí, sin necesidad de salir de casa para contar cuentos, como en el Decamerón de Boccaccio; ahora las historias nos las cuentan a través del televisor o las redes sociales, vía móvil o Internet.

Nos vemos inmersos en una verdadera guerra mundial no declarada contra un enemigo microscópico que no entiende de ideologías ni sexos ni clases sociales. Lo invade todo. Como ha dicho recientemente el jefe del Estado Mayor de la Defensa (JEMAD), general Miguel Ángel Villarroya, "en esta guerra irregular y rara que nos ha tocado vivir y luchar todos somos soldados".

Desde nuestra misión de comunicadores, alzamos la voz y la palabra como municiones y pertrechos. "La mejor defensa contra los patógenos es la información", señala el historiador israelí Yuval Noah Harari, profesor en la Universidad Hebrea de Jerusalén. Esa es, en efecto, nuestra arma antiCovid-19.

Es verdad que nuestra tarea resulta irrelevante, absolutamente insignificante, ante la enorme y decisiva labor de los auténticos héroes de la situación, quienes combaten en vanguardia: sanitarios, auxiliares, agentes policiales, guardias civiles, militares y todo tipo de profesionales que trabajan para que la vida de la mayor parte de ciudadanos siga, aunque sea más incómoda y distinta. Desgraciadamente, nosotros no curamos ni salvamos vidas ni atendemos pacientes, pero en nuestras humildes manos, desde la retaguardia, ofrecemos cada día una pequeña transfusión de información, de conocimientos de los hechos que consideramos de más interés para nuestros lectores/suscriptores.

Se trata del derecho fundamental reconocido y protegido en nuestra Constitución "a expresar, difundir y comunicar libremente pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción", que no es solo un derecho de los comunicadores, sino fundamentalmente el derecho de los ciudadanos consumidores a "recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión", como consagra la propia suprema norma espa-

Pero es que, además, la información, por modesta herramienta que sea, es también un instrumento eficaz para derribar los muros de incomunicación, aislamiento, confinamiento y reclusión que se han alzado entre nosotros en estas desgraciadas circunstancias en que nos encontramos desde hace ya varias semanas para protegernos del coronavirus.

Como ha reconocido el propio presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en su comparecencia del pasado día 28 por la tarde, la información es uno de los trabajos esenciales que se pueden realizar durante la prórroga del estado de alarma. No podía ser menos, pues como hemos dicho, está reconocido y protegido constitucionalmente como un derecho fundamental de los informadores y de los consumidores de la información.

Pero es que, además, los derechos a informar y a informarse, a transmitir información y a recibirla, se pueden ejercer sin salir de casa. Gracias al teletrabajo y a las modernas tecnologías de la información, a nuestros colaboradores y a nuestros anunciantes, los lectores/suscriptores pueden leer y recibir en sus domicilios nuestras informaciones.

Mientras sigamos con fuerzas y el enemigo no logre desarmarnos, continuaremos intentando desactivar su fuerza y desinfectar el paisaje combatiendo al coronavirus con la voz y la palabra desde estas páginas de nuestra revista, desde el boletín diario y nuestra web actualizada. Y que nuestros lectores/suscriptores, allí donde se encuentren, puedan seguir recibiendo nuestras informaciones todos los días. Unidos, intentaremos derrotar al virus. Ánimo y mucha suerte. Seguiremos informando.

#### 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 TJf. 91 388 42 00 Serafín Cañas serafin@financialfood.es TJf. 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 4°D3 28043 Madrid Tlf. 91 388 42 00 Fax. 91 300 06 10 www.financialcomunicacion.com

# El gran consumo y la industria alimentaria frente al Covid-19

Desde que el 31 de enero se conoció el primer caso en España, el coronavirus se ha expandido por todo el país hasta que, finalmente, ha visto como el Gobierno decreta el 14 de mazo el estado de alarma. Esta crisis sanitaria ha provocado una gran convulsión en todos los sectores de la sociedad y el del gran consumo y la industria de alimentación y bebidas ha sido uno de ellos, como se recoge a continuación.

#### SEMANA DEL 2 AL 8 DE MARZO

-Se producen las primeras cancelaciones de eventos del sector en el extranjero por causa del Covid-19. Así, el Grupo Messe Düsseldorf decide posponer Pro-Wein 2020 y Fira de Barcelona también anuncia que pospone la celebración de las ferias Alimentaria y Hostelco hasta el mes de septiembre.

-El miércoles 4 de marzo se confirma la primera muerte asociada al coronavirus en España. Se produce en Valencia. Sólo cuatro días después ya hay 674 casos diagnosticados y 10 fallecidos.

-Durante esta semana el gasto se incrementa hasta un 9% en productos de gran consumo respecto al promedio semanal de los dos meses anteriores, según datos de Kantar. El aumento se aprecia en todas las categorías, destacando la alimentación y bebidas envasadas, droguería y productos para bebés, donde el gasto se incrementa hasta el 18%. Dentro de la alimentación y bebidas envasadas, los mayores crecimientos se detectaron en: cereales (38%), legumbres (37%), cacao (25%), arroces (22%) y pastas alimenticias (19%). También en droguería siguen destacando los limpiadores (19%).

-El canal online además consigue atraer un 2,7% de los hogares españoles, con un incremento del 11% y con un ticket todavía mayor (17%) al que suelen hacer de forma habitual.

#### SEMANA DEL 9 AL 15 DE MARZO

-La World Olive Oil Exhibition (WOOE), única feria del mundo dedicada en exclusiva al aceite de oliva y que tenía previsto celebrarse los días I y 19 de marzo en Feria de Madrid, también se aplaza para los días 29 y 30 de junio.

-El martes 10 de marzo el Ministerio de Sanidad pasa a un escenario de "contención reforzada" en zonas de alta transmisión: Madrid, Vitoria y Labastida. La Rioja, Vitoria y Madrid anuncian el cierre de los centros educativos, medida que irán adoptando otras CCAA en los días sucesivos.

-Comienza la avalancha a supermercados, en especial en Madrid, que por momentos quedan con sus lineales vacíos y sufran largas colas de clientes que llenan carros. Los productos no perecederos son los protagonistas de la compra, cuya compra se incrementa mucho: la pasta (76%), el aceite (54%), las galletas (87%), el arroz (34%), el agua (58%), las conservas (15%) o los congelados (8%). Además de la alimentación, productos básicos del hogar como el papel higiénico han visto duplicadas sus ventas.





-Tanto la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas) como la Asociación Nacional de Grandes Empresas de la Distribución (Anged) aseguran que el suministro de los supermercados está garantizado y que la disponibilidad de alimentos no es un problema.

-El miércoles I I de marzo la OMS califica al coronavirus como una pandemia.

-Las organizaciones agrarias Asaja, Coag y UPA posponen todos los actos, protestas y movilizaciones que se estaban celebrando por todo el país y garantizan el suministro de productos alimentarios.

-Se detecta un repunte del 154% del consumo, según Kantar, que señala que el 11 de marzo se dispara hasta el 180%. El incremento del consumo se aprecia en todos los canales de distribución, destacando los canales de droguería/perfumería, con un aumento del 245%, el online, que ha registrado una subida del 138% y el hiper/súper, que ha repuntado un 114%.

-Por productos, las ventas en alimentación envasada se disparan un 77,5% y en frescos un 51,3%, según datos de Nielsen. Aparecen algunos récords como el aumento de 335% en las legumbres, 259% en arroz y pasta, 146% en conservas, 145% en sopas y deshidratados y 126% en aceites. En cuidado del hogar, destacan los crecimientos de las celulosas (170%), limpieza de hogar (95%) y lavado de ropa (87%). Y en cuidado personal, los artículos de higiene corporal y de higiene femenina se incrementan un 105% y un 114%, respectivamente.

-Durante esta semana, el tráfico peatonal en las calles comerciales españolas ha descendido un 23,4% respecto la misma semana del año anterior, según ha registrado TC Group Solutions.

-El Consejo de Gobierno de Madrid ordena el viernes 13 de marzo la suspensión de la actividad en todo el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid de los espectáculos públicos, actividades recreativas, locales, establecimientos y comercios minoristas. Podrán seguir abiertos con normalidad los comercios minoristas de alimentación, de venta de productos de primera necesidad y supermercados, entre otros.

-El sábado 14 de marzo el Gobierno, reunido en Consejo de Ministros extraordinario presidido por el presidente, Pedro Sánchez, aprueba declarar el estado de alarma en todo el territorio nacional por un periodo de 15 días, para afrontar la situación de emergencia sanitaria provocada por el coronavirus en España. Durante estos días de aislamiento, el Gobierno garantiza que habrá suministro de alimentos para toda España.

-Tan sólo un día después entra en vigor el estado de alarma. A partir de ese momento, se suspenden la apertura al público de los locales y establecimientos minoristas, a excepción de los establecimientos comerciales minoristas de alimentación, bebidas, productos y bienes de primera necesidad, y otros como farmacias, ópticas o estancos y papelerías.

#### SEMANA DEL 16 AL 22 DE MARZO

- España vive sus primeros días laborables tras la declaración del estado de alarma.

- La Asociación Española de Empresas del Gran Consumo, Aecoc afirma que está "trabajando con el Gobierno y con el resto de asociaciones empresariales del sector para asegurar el suministro a las tiendas".

-Las grandes cadenas de supermercados establecen medidas de seguridad para trabajadores y clientes: se controlará el aforo de los supermercados y se señalizará la distancia mínima exigida entre personas. Se establece un aforo máximo permitido; en la vía pública de acceso a cada supermercado también estará marcada una distancia mínima de un metro para las personas que esperen su turno de entrada a las puertas de los supermercados, que deberá respetarse para poder acceder al mismo; sólo se podrá acudir una persona a realizar la compra. Asimismo, las compañías comienzan también a adoptar medidas internas para reforzar la salud y seguridad de sus trabajadores, así como los procesos de desinfección y limpieza diarios de las instalaciones y comienzan a instalarse en las cajas mamparas de protección.



-Una nueva modificación del Decreto del estado de alarma es aprobada el martes 17 de marzo por el Consejo de Ministros. Entre otras medidas, afirma que se garantiza las entregas de los productos que los ciudadanos compren a través de Internet, por teléfono o por correspondencia durante lo que dure este periodo. Además, interrumpe los plazos de devolución de lo adquirido durante el estado de alarma.

- -Compañías del sector de la perfumería y cosmética al igual que empresas como Nivea, Pernod Ricard o Gonzáles Byass comienzan a producir geles desinfectantes o soluciones hidroalcohólicas en sus fábricas.
- Un informe de Moody's revela que las empresas de alimentación se encuentran entre las más resistentes al coronavirus. La firma señala que la propagación mundial del coronavirus ralentizará significativamente el crecimiento económico, lo que a su vez amplificará su efecto en varios sectores y destaca, por ejemplo, que "el comercio minorista no alimentario en ciertas regiones también está muy expuesto. La venta minorista no alimentaria está sujeta a interrupciones en la cadena de suministro y una disminución en el tráfico peatonal es inevitable si los consumidores son reacios a comprar debido a problemas de salud". No obstante, "al-

gunos sectores demostrarán una mayor resiliencia. La venta minorista y el envasado de alimentos generalmente deberían beneficiarse de una demanda estable, aunque pueden estar expuestos a interrupciones en la cadena de suministro".

- -El transporte de mercancías de primera necesidad se triplica por el coronavirus. Por esta razón, y ante la necesidad de garantizar el suministro de productos básicos, el Ejecutivo adopta medidas excepcionales.
- -El jueves 19 de marzo, Aecoc solicita al Gobierno que el conjunto de la cadena de abastecimiento alimentario sea asimilado como sector crítico y, por tanto, pueda acogerse a las mismas condiciones de excepcionalidad con que cuentan sectores como el sanitario.
- -Durante esta primera semana de confinamiento, el mercado de gran consumo vuelve a crecer a doble dígito. En concreto, las ventas se elevan un 11,9%, según los datos de Nielsen. Vuelven a registrarse incrementos muy notables en productos como las legumbres, que siguen siendo el producto estrella y que crecen un 77%. Lo mismo sucede con el arroz y la pasta, con un incremento del 41%. Además, otras categorías que dispararon sus ventas son el café, con un

27%, y las cervezas, con un 22%. Y en lo que respecta al cuidado del hogar, los artículos que más crecen son los de limpieza del hogar (58%), las celulosas (52%) y los productos de lavavajillas (50%).

-En concreto, según Fintonic, los españoles realizan esta semana un gasto medio de 80 euros en las superficies de alimentación, lo que representa un 17% menos que la semana anterior, aunque en comparación con una semana media supone un incremento de un 15%. En cuanto a la frecuencia de compra, uno de cada seis españoles realiza más de una compra en este tipo de establecimientos, mientras que un 35% acude solo una vez en estos días.

#### SEMANA DEL 23 AL 30 DE MARZO

- -Las grandes empresas de distribución comienzan a implantar servicios especiales en las compras para personas mayores, personal sanitario, embarazas o personas con discapacidad. Asimismo, muchas de ellas anuncian primas o gratificaciones extraordinarias para sus trabajadores.
- -El confinamiento en casa provoca que el consumo de productos online se triplique, según el último estudio realizado por el marketplace Mentta, que además recoge que los productos más demandados han sido aquellos de primera necesidad. En concreto, las ventas de productos frescos como la carne se han multiplicado incluso por cuatro. Además, frutas y verduras también han triplicado sus pedidos.
- -Adiscat, la Asociación de Empresas de Distribución y Logística de Bebidas y Alimentación de Cataluña, anuncia una caída de la actividad de este sector de más del 90%, debido al cierre de los es-

tablecimientos hosteleros por la crisis del coronavirus.

- -El martes 24 de marzo el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación vuelve a garantizar el abastecimiento alimentario en todo el país y descarta el racionamiento durante el estado de alarma. También niega que se haya producido una subida de los precios de los alimentos. Además, el ministro de Agricultura, Alimentación y Pesca, Luis Planas, señala que el Gobierno no se plantea la posibilidad de cerrar supermercados para frenar la expansión del coronavirus, ya que considera que las cadenas han adoptado las medidas de higiene que "aseguran una perfecta garantía de seguridad en las compras".
- -El Gobierno lanza las primeras ayudas para pymes: 20.000 millones en avales públicos. La Confederación Española de Comercio (CEC) valora de forma positiva este primer tramo de avales públicos. No obstante, solicita una mayor protección para el pequeño comercio.
- Se anuncian los primeros ERTEs en el sector de la distribución. Es el caso de Makro y El Corte Inglés, que garantizan mantener en vigor los contratos de sus trabajadores complementando las prestaciones por desempleo de todos los afectados hasta el 100% de su salario.
- -Organic Food Iberia y Eco Living Iberia 2020 pospone su celebración, prevista para los días 3 y 4 de junio, al mes de septiembre.
- -Los responsables sectoriales de la Industria de Alimentación y Bebidas de UGT Fica y CCOO de Industria acuerdan junto con la patronal de la alimentación y las bebidas (FIAB), así como con otras asociaciones sectoriales la constitución de una Comisión de Asuntos Laborales

66

#### El miércoles I I de marzo la OMS calificó al coronavirus como una pandemia

por el Covid-19 para analizar la evolución de la pandemia en este sector en España y contribuir a evitar la extensión de la pandemia en las empresas y entre los trabajadores del sector, así como garantizar el abastecimiento alimentario de toda la población.

- -El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, anuncia ante el Pleno del Congreso que aprobará "de forma inminente" un proyecto de ley para completar los cambios ya aprobados en la Ley de cadena alimentaria que busca atender a la situación del campo y, de esta forma, trasponer la directiva europea de malas prácticas comerciales.
- -Aecoc destaca que mantener la cadena de abastecimiento de productos y servicios sanitarios, así como de alimentación y productos de primera necesidad, requiere necesariamente que otras industrias auxiliares que ofrecen servicios imprescindibles para los sectores estratégicos puedan seguir funcionando, como es el caso de envases y embalajes, cajas, latas de bebidas y conservas o materias primas.

#### ÚLTIMOS DÍAS DEL MES DE MARZO

- Además de extender el estado de alarma otras dos semanas, el Gobierno aprueba a final de semana un Real Decreto-Ley que entra en vigor el lunes 30 de marzo y que regula un permiso retribuido recuperable para las personas trabajadoras de los servicios no esenciales. No afecta a la agricultura, ganadería, pesca, industria alimentaria y sus actividades relacionadas, que son servicios esenciales.

- -El 50% de los españoles declara que este mes ha comprado menos en tiendas físicas y un 16% ha comprado más online, según los datos del Barómetro Covid-19 de Kantar. Además, un 10% ha comprado por primera vez en su vida comida y bebidas a través de Internet este mes y un 7% productos cosméticos y productos de cuidado personal. Sin embargo, la intención de compra online a futuro sólo es de un 18%. De hecho, el 52% de españoles opinan que en el próximo mes su nivel de compra online se va a mantener como en la actualidad.
- -El Ayuntamiento de Madrid, recomienda reducir en un tercio el aforo de los comercios de primera necesidad con el fin de reducir riesgos tanto para los trabajadores como para los clientes.
- -Aunque todos los tipos de hogares han elevado su gasto con motivo de la crisis sanitaria del coronavirus, han sido los jóvenes menores de 35 años quiénes más han cambiado sus hábitos de compra, según Kantar, que señala que, a partir de ahora, habrá que comprobar las consecuencias que acarrearán los cambios de comportamiento y de hábitos de compra tan importantes que se están produciendo durante esta crisis sanitaria ya que muchos comportamientos se dejarán atrás cuando todo se acabe, pero otros es muy posible que permanezcan, por lo que la industria de la alimentación y el gran consumo se encontraría ante un nuevo escenario y nuevos retos que afrontar.



# La estabilidad llega al mercado de las frutas y hortalizas

Tras un año con ligeros retrocesos, el consumo de frutas y hortalizas ha experimentado un pequeño crecimiento que hace que tanto la industria como los productores respiren

Ya sea por el cambio de hábitos de los españoles hacia una vida más saludable o la apuesta de la gran distribución por esta sección, el mercado de frutas y verduras registra un ligero incremento.

Así, según los últimos datos actualizados por el Panel del Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en el periodo de enero a octubre de 2019, el consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares españoles se ha situado en 6.674 millones de kilogramos y 10.294 millones de euros, lo que refleja un incremento del 1% y el 3%, respectivamente con relación a los mismos meses del año anterior.

En concreto, el consumo de frutas frescas en los hogares ha aumentado un 1,3% hasta octubre de 2019 en compa-

ración con el mismo periodo de 2018 y el gasto lo ha hecho en un 0,3%, sumando 5.449 millones de euros, destacando el crecimiento del plátano, con 472 millones de kilogramos (5%), manzana, con 363 millones de kilogramos (3%), sandía, con 342 millones de kilogramos (4,5%) y melón con 342 millones de kilogramos (3%) dentro del grupo de las principales frutas consumidas.

Por el contrario, retrocede el consumo de frutas de hueso como el melocotón, con un 1,7% menos y 135 millones de kilogramos y albaricoque con un 3% menos y 40 millones de kilogramos.

Por su parte, la demanda de hortalizas frescas en los hogares hasta octubre de 2019 aumentó un 0,5% con 2.226 millones de kilogramos y el gasto un 5,6%,

hasta un total de 4.154 millones de euros, destacando la evolución positiva de las dos hortalizas más consumidas en los hogares: el tomate, con un 1% más y 533 millones de kilogramos y la cebolla con 1,2% más y 275 millones de kilogramos.

También resalta el fuerte crecimiento de la demanda de coles, con un 222% más y 155 millones de kilogramos. En cuanto a la patata, el consumo en los 10 primeros meses del año ascendió a 771 millones de kilogramos, un 1,7% menos, mientras que el gasto creció en un 15,5%, elevándose a 691 millones de euros.

En conjunto, el consumo de frutas y hortalizas per cápita, hasta octubre de 2019, se sitúa en 168,4 kilogramos por persona y año, de los que 91,3 kilogramos co-

# DESCUBRE NUESTRO SABOR MÁS INTENSO



rresponden a frutas, 57 kilogramos corresponden a frutas y 20 kilogramos a patata. El paulatino crecimiento de la demanda en los hogares empieza a reflejar el interés de los consumidores en mantener una dieta sana.

En cuanto a la penetración, las frutas alcanzan el 94,9% de los hogares españoles, mientras que las hortalizas están presentes en el 96,1% de las casas, Las patatas frescas aparecen en el 65,4%.

#### **Producción**

En términos de producción, los datos no son tan alentadores. De acuerdo a los datos facilitados por DBK, el valor de la producción de frutas y hortalizas en España se situó en 17.796 millones de euros en 2019, registrando un descenso del 8,8% respecto al año anterior, motivado por la caída del segmento de frutas, ante las desfavorables condiciones atmosféricas registradas.

De este modo, el segmento de frutas registró un descenso del 17%, con 8.414 millones de euros, siendo especialmente negativa la evolución de la producción de cítricos.

66

Retrocede el consumo de frutas de hueso como el melocotón o el albaricoque

Por su parte, el valor de la producción de hortalizas registró un estancamiento, situándose su valor en 9.382 millones.

En el sector se identifica un alto número de pequeños y medianos productores, si bien se aprecia una creciente tendencia hacia la integración y asociación en organizaciones de productores y comercializadores.

En el ámbito de la comercialización mayorista especializada existe un mayor grado de concentración. Así, la facturación total conjunta de los 20 principales operadores superó los 4.800 millones de euros en 2018, mientras que los 30 primeros operadores facturaron más de 6.100 millones de euros.

#### **Exportación**

Las ventas al exterior de frutas y hortalizas frescas españolas en 2019 se situó en 13,5 millones de toneladas y 13.542 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 8% en volumen y del 5,5% en valor con relación a 2018, según datos hechos públicos por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales y el Ministerio de Industria y recogidos por la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas (Fepex). De esta forma se observa "una evolución global positiva, aunque con situaciones dispares por productos y una evolución negativa de los precios medios de exportación, que caen un 2%, situándose en 1,01 euros el kilogramo".

Las exportaciones de hortalizas en 2019 se han situado en 5,6 millones de toneladas, un 5% más que en 2018 y 5.752 millones de euros, lo que supone un incremento del 9%, con un valor medio unitario de exportación de 1,02 euros el kilogramo, creciendo un 3,4%.

La mayoría de las hortalizas han registrado comportamientos positivos, excepto el tomate que, siendo históricamente el primer producto en importancia de la horticultura de invernadero en España, ha perdido esta posición con unas ventas al exterior de 767.368 toneladas, un 5,5% menos y 922 millones de euros, lo que supone un descenso del 0.5%.

"Esto se ha debido a la fuerte competencia de Marruecos, cuyas exportaciones crecen en volúmenes muy superiores a los previstos en el Acuerdo de Asociación y al alargamiento de las campañas



de otros países productores comunitarios, principalmente Países Bajos, con invernaderos más tecnificados", aseguran desde Fepex.

Por su parte, la exportación de frutas el pasado año se elevó a 7,8 millones de toneladas, un 9,5% más que en 2018, con un valor de 7.789 millones de euros, lo que supone un incremento del 3%. El precio medio de exportación se situó en un euro, un 5,7% menos que en 2018.

Tras los cítricos, las frutas más exportadas son las de hueso, con 1, 04 millones de toneladas, un 9,4% más que en 2018 y 1.086 millones de euros, un 1,5% menos. Destacan también los frutos rojos, con 440.292 toneladas, un 13% más que en 2018 por un valor de 1.410 millones de euros, un 6% más.

Por comunidades autónomas, Andalucía se refuerza como primera región exportadora de frutas y hortalizas, con 4,5 millones de toneladas, un 10% más y un valor de 5.430 millones de euros (+7%). Le sigue la Comunidad Valenciana, con 4,05 millones de toneladas (8% más) y 3.556 millones de euros (4% de incremento) y Murcia, con 2,5 millones de toneladas (un 3% más) y 2.564 millones de euros (2%); destacando también Cataluña, con un millón de toneladas exportadas (11%) por un valor de 885 millones de euros (7%).

Las exportaciones dirigidas a la UE en 2019 crecieron un 7% en volumen y un 4% en valor, sumando 12,5 millones de toneladas y 12.454 millones de euros, representando el 93% y 92% respectivamente del total exportado. Las exportaciones a terceros destinos subieron un 22% interanual en volumen y un 19% en valor, hasta un total de 971.235 toneladas y 1.088 millones de euros.

66

# La producción de frutas y hortalizas ha registrado un descenso del 8,8% en 2019

Para la Federación, los datos de 2019 "reflejan la fuerte dependencia de las ventas en el exterior para mantener la sostenibilidad económica y social del sector de frutas y hortalizas y la evolución negativa de los precios medios, que se sitúan en 1,01 euros el kilogramo, un 2% menos, en un año que se ha caracterizado por un fuerte crecimiento de los costes de producción y la imposibilidad de trasladar los mismos a los precios de venta".

#### **Importación**

La importación española de frutas y hortalizas frescas en 2019 ha mantenido los mismos volúmenes que en 2018, con 3,3 millones de toneladas mientras que en valor se ha incrementado un 7%, hasta alcanzar los 2.939 millones de euros, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. El crecimiento de la importación en los últimos 10 años ha sido del 37,5 en volumen y del 99% en valor.

En concreto, las frutas representaron el 54,5% del volumen total importado por España en 2019, con 1,8 millones de toneladas, lo que supuso un descenso interanual del 3,5%, mientras que, en valor, la importación de frutas, que representaron el 68% del total, crecieron un 3%, situándose en 2.009 millones de euros.

Tras el plátano, las principales frutas compradas por España son la manzana con 195.169 toneladas (17%) por un valor de 136,5 millones de euros (-7%), la piña, con 172.608 toneladas (-3%) y 122 millones de euros (-0,4%); el aguacate, con 136.013 toneladas (5%) y 305 millones de euros (28%) y el kiwi, con 135.911 toneladas (-25,5%) y 191,5 millones de euros (-0,4%).

Por su parte, la importación de hortalizas en 2019 se elevó a 1,5 millones de toneladas (3,7%) por un valor de 931 millones de euros, con un fuerte crecimiento interanual del 15%, reforzándose la patata como la hortaliza más importada con 839.272 toneladas (3%) y 298 millones de euros (42%).

Destaca especialmente el crecimiento de las importaciones de tomate, con un 26% más de volumen y un 24% más de valor que en 2018, sumando 198.202 toneladas y 153 millones de euros.

La estabilización del volumen importado en 2019 se ha debido al retroceso en frutas, del 3,5%, ya que las hortalizas han crecido un 3,7%. El valor ha crecido en ambos casos, lo que pone en evidencia, según Fepex, que el precio medio de las importaciones ha subido, pasando de 0,83 euros el kilogramo en 2018 a 0,89 euros el kilogramo en 2019, un 7% más.

Por otro lado, la evolución de las compras al exterior en el último decenio muestra una España cada vez más importadora. Las importaciones de frutas y hortalizas en 2009 se situaron en 2,4 millones de toneladas mientras que el año pasado ascendieron a 3,3 millones, un 37,5% más. El crecimiento en valor en el mismo periodo ha sido del 99%, pasando de 1.473 millones de euros en 2009 a 2.939 millones de euros en 2019.

#### Entrevista a Juan Carlos Cordeiro, director de Rianxeira

# "Rianxeira quiere ser la marca de referencia en materia de sostenibilidad del sector conservero"

Rianxeira es una marca icónica en el mercado español cuyo principal reto de futuro es convertirse en la referencia del sector en términos de sostenibilidad. De hecho, han lanzado una nueva gama, con atributos sostenibles, para dar respuesta a la demanda de los consumidores responsables. Estos productos tienen un coste de producción superior al de una conserva convencional. No obstante, la marca asume este coste como parte inherente a la propuesta de valor de la marca.

Financial Food: Rianxeira es una marca icónica en España. ¿Cómo es valorada por el consumidor? Juan Carlos Cordeiro: Efectivamente es así. Rianxeira es una marca absolutamente icónica en España que disfruta de un alto nivel de notoriedad. En el desarrollo del proyecto de lanzamiento de las nuevas referencias y la nueva imagen, se hizo un estudio de posicionamiento de la marca que arrojó unos datos sumamente satisfactorios: Rianxeira cuenta con un recuerdo sugerido por encima del 70% entre los consumidores, situándose como tercera marca en el mercado español.

#### FF: ¿Qué previsiones esperan para este año?

JCC: Este año, que será el año oficial del lanzamiento de las nuevas referencias, podremos ver en los lineales los nuevos productos: atunes y bonitos 100% sostenibles que están teniendo ya una excelente acogida entre los distribuidores y estamos seguros de que también la tendrán en el consumidor. Para este ejercicio prevemos un crecimiento por encima del 40%.

FF: ¿Cuál es la referencia más vendida en el mercado nacional?

JCC: La referencia más vendida es el atún claro en aceite de oliva, que es por cierto un producto que fue popularizado en el mercado español por Rianxeira, basándose en las excepcionales características del aceite de oliva, que lo convierten en un alimento enormemente apreciado por el consumidor y básico en la dieta mediterránea. Hasta aquel momento, el atún en España se presentaba mayoritariamente en aceite vegetal.

# FF: Y en el extranjero, ¿cuál es el volumen de ventas que genera la compañía fuera de las fronteras nacionales?

JCC: Rianxeira como marca está únicamente presente en España y de manera muy puntual en Portugal, por lo que la venta fuera de nuestras fronteras no es realmente representativa.

#### FF: ¿Qué objetivos tiene la marca para los próximos años?

JCC: Rianxeira quiere ser la marca de referencia en materia de sostenibilidad del sector de conservas en España.

Hemos lanzado una nueva gama de referencias, con atributos sostenibles, para dar respuesta a la demanda del consumidor responsable. A nuestros valores tra-

dicionales de innovación y gusto por lo bien hecho, se suma ahora un compromiso total de sostenibilidad en todos nuestros productos y procesos.

Elegir Rianxeira significa elegir calidad y sabor, pero también asegurarse de estar comprando un producto totalmente respetuoso con el medio ambiente y con la sociedad, tanto desde el punto de vista de la pesca (todos nuestros atunes y bonitos son pescados a caña o MSC), como de los materiales con los que está hecho (aceites ecológicos, estuches o envases reciclables), como en lo relativo al respeto a los derechos de los trabajadores, un aspecto muy relevante en el mundo de la pesca.

En definitiva, una nueva categoría de productos única en el sector, que garantiza una compra con valores, una compra sostenible.

# FF: En términos de innovación, ¿cuáles han sido los hitos más importantes que ha desarro-llado Rianxeira?

JCC: Rianxeira ha tenido siempre la innovación como valor de marca. A lo largo de estos años, ha desarrollado nuevas aplicaciones que acabaron convirtiéndose en estándar del sector: en 1987



lanzamos la fácil apertura, que permitió dejar de usar el abrelatas. En 1998 promovimos el cambio del aceite usado en los productos, cambiando el aceite de soja por aceite de girasol y por aceite de oliva. En el año 2005 lanzamos la tapa tipo yogur, el llamado solapín, facilitando todavía más la apertura y haciéndola más segura para los niños.

En este momento, y dentro de nuestro programa de responsabilidad social corporativa, We Sea, toda la empresa está inmersa en el proyecto de economía circular más ambicioso a nivel mundial en el sector de la conserva que nos ha permitido aprovechar el 100% del atún que llega a nuestras instalaciones, alcanzando ya el cero desperdicio en materia prima.

#### FF: ¿Qué volumen de inversión destina la marca a la innovación?

JCC: En este nuevo lanzamiento le puedo decir que toda la gama de atunes y bonitos es completamente novedosa, lo que ha supuesto lógicamente meses

de trabajo de I+D+I. Por otra parte, la decisión de la marca de emplear únicamente atunes procedentes de pesca responsable (pescados a caña o MSC), así como otro tipo de ingredientes más saludables y consecuentemente de mayor coste (aceites ecológicos o flor de sal), ha supuesto una gran inversión y esfuerzo. Las nuevas conservas Rianxeira, cargadas de atributos sostenibles, tienen un coste de producción claramente superior al de una conserva convencional. En Rianxeira hemos asumido este coste adicional como parte inherente a la propuesta de valor de la marca.

# FF: Queda claro que Rianxeira apuesta por la sostenibilidad. ¿Qué inversión realiza la marca en esta partida?

JCC: La garantía de sostenibilidad en Rianxeira engloba desde la compra responsable hasta la sostenibilidad del recurso, las políticas de recursos humanos o la colaboración social, entre otros. Siempre hemos sido una empresa comprometida con nuestro entorno y por supuesto, con nuestra gente. No podría precisarle en términos económicos cuánto supone esta filosofía y valores para la marca, porque lo cierto es que nunca lo hemos visto bajo un prisma económico.

# FF: ¿Cuál cree que es el actual estado del sector de las conservas en España?

JCC: Las conservas de pescado y mariscos hace años que se convirtieron en un commodity de los más promocionados en el mercado de alimentación; las variaciones del mercado son producidas por oscilaciones en los precios condicionadas por los costes de las materias primas, pero no porque exista un aumento del consumo (la variación en volumen fue de un +0,2% y en euros +1,5%). El futuro del sector pasa por ofrecer al consumidor propuestas que realmente le aporten valor. La diferenciación será fundamental para las marcas.



# El consumidor frente a los centros comerciales, una relación en constante evolución

La salud de los centros comerciales en España sigue siendo buena. No obstante, esto no debe provocar un estancamiento entre los promotores y gestores de este tipo de activos, ya que factores como la tecnología o digitalización están revolucionando el comercio y este sector debe estar preparado para actuar.

Así lo destaca el "Análisis de la evolución de los principales hábitos y tendencia de consumo. 2019", realizado por Hamilton para la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales y que da respuesta a muchas de las cuestiones que se plantean en relación al futuro de este mercado.

A este respecto, el trabajo ofrece, de acuerdo con los hábitos de consumo, el perfil de los usuarios y la relación que mantienen con los centros comerciales.

En concreto, señala que en 2019 ha aumentado el porcentaje de clientes habituales de los centros comerciales en cuatro puntos (82,2%), un 4% más respecto a 2018, y lo ha hecho de manera muy uniforme en todos los segmentos,

siendo Madrid y su área metropolitana donde más usuarios hay, así como en las zonas noroeste y este.

A nivel general, ha descendido ligeramente la frecuencia de visita a centros comerciales en los últimos 12 meses; y aunque el 30% considera que ésta ha aumentado en los últimos cinco años, tanto el porcentaje de éstos como el de los que considera que aumentará en los próximos años ha disminuido. En concreto, el 6,9% de la población cree que disminuirá, el 67,1% que se mantendrá y el 17,7% que aumentará.

Por segmentos, el análisis de Hamilton revela que crece la visita en familia, a la vez que disminuye la de la pareja, manteniéndose en 2,5 el número medio de centros comerciales que los consumidores visitan de forma habitual.

Asimismo, y coherente con ello, crece el grado de satisfacción en tres décimas y se sitúa en el 8,1 (sobre 10) y el grado de recomendación que los consumidores hacen de su centro comercial principal alcanza el 37,1%. De esta forma, no solo

disminuye el porcentaje de detractores de las respectivas marcas, sino que aumenta en 6,5 puntos el de "promotores" o de aquellos dispuestos a recomendarlas de manera activa.

Los más fieles o más satisfechos con su centro comercial son los más adultos, los baby boomers, entre los que la alimentación tiene una influencia mayor de compra que en otros segmentos.

Entre las razones para recomendar su centro comercial principal, el estudio encuentra una diferencia sustancial entre los millennials y el resto. Así, la posibilidad de disfrutar del centro comercial como espacio de ocio y de socialización es mayor entre los más jóvenes, creciendo las motivaciones de índole más racional a medida que aumenta la edad.

"Los centros comerciales tienen la posibilidad (y la necesidad) de crear nuevos conceptos más experienciales y de disfrute del tiempo de ocio para las generaciones más jóvenes que ya se han incorporado al mercado de consumo", destaca el informe.



#### LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Interovic, con la ayuda de la Unión Europea, vuelve a apostar por la promoción de la carne de cabrito y cordero. Entre sus objetivos, posicionar la carne de ovino y caprino como una carne sostenible que cuida el entorno medioambiental y reforzar los nuevos cortes como una opción más de consumo diario.

- ✓ Spots en televisión nacional y cines
- Campaña en más de 21.000 puntos de venta
- 30 nuevas jornadas de formación a profesionales
- Campaña de contenido digital: vídeos e infografías
- Gabinete de prensa y relaciones públicas
- ✓ Ferias profesionales

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones de de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (CHAFEA) no aceptan ning

246.081.000 contactos



4.800.000 espectadores



2.724.999 visualizaciones

ENTRA EN NUESTRAS REDES SOCIALES Y COMPARTE NUESTRO CONTENIDO DE SOSTENIBILIDAD



ENTRE TODOS LLEGAMOS MÁS LEJOS

www.canalcordero.com









No obstante, también hay que tener en cuenta que, aunque crece ligeramente el grado medio de identificación con los valores que transmite su centro comercial principal, poco más de dos de cada 10 consumidores se siente muy identificado con ellos. Asimismo, aunque la satisfacción crece y es muy alta, ésta se debe a factores de índole racional, más fáciles de quebrar, que a otros de carácter más intangible, social o emocional.

Por otro lado, el análisis también revela que uno de cada 10 visitantes habituales de centros comerciales ha dejado de visitar al menos uno, un dato aún más alto entre los millenials. A nivel general, las principales razones para haber dejado de acudir y que más han crecido son: la percepción sobre el precio (íntimamente ligada a la calidad percibida en general), la insuficiente variedad y el tamaño de las tiendas; las aglomeraciones y cierta sen-

sación de inseguridad; y, aunque no ha crecido, la lejanía es uno de los elementos que más influencia tiene al percibir el cliente ofertas "similares" más próximos.

Entre las razones que esgrimen los millenials tiene un mayor peso que el resto las relacionadas con el tamaño y la variedad de la oferta comercial, pero no el hecho de que prefieran comprar por internet.

## Debilidades y fortalezas de la experiencia de visita a un centro comercial

A la hora de entender cuáles son las debilidades y las fortalezas que el consumidor le otorga a su experiencia de visita a un centro comercial hay que tener en consideración que los frenos y las motivaciones por las que se acude a un centro comercial son diferentes a las que se tienen para hacer uso de otros canales.

Es decir, las expectativas son diferentes a día de hoy, el propio posicionamiento y propuesta comercial de muchos de los centros comerciales pueden ser diferentes entre sí, aunque actualmente el consumidor tenga una idea genérica por lo que tradicionalmente le han aportado éstos.

En concreto, según el "Análisis de la evolución de los principales hábitos y tendencia de consumo. 2019" los puntos débiles y fuertes de un centro comercial serían los siguientes:

#### - Puntos débiles:

Entre los aspectos que siendo importantes para el consumidor generan un bajo nivel de satisfacción se encuentran la baja personalización de la visita, que también alude a la percepción de una oferta estandarizada, así como el servicio de asesoramiento y sostenibilidad medioambiental, todos ellos asociados a la imagen de la oferta de calle.

A ellos se suma la especialización en un determinado sector, una tendencia que ya quedó reflejada años atrás como una de las principales vías de desarrollo conceptual de los centros comerciales.

Por último, el informe señala que mientras que los millennials no conceden tanta importancia a la personalización en la compra, y por tanto para ellos no representan un punto débil, sí consideran que lo es la experiencia multisensorial que ofrecen los centros comerciales, así como los programas de actividades culturales y de entretenimiento.

#### - Puntos fuertes:

Los principales puntos fuertes del centro comercial tienen que ver con su oferta comercial, en especial, y con el grueso de los diferentes sectores que integran su mix (a excepción de las salas de cine, productos de ocio y cultura, hogar y electrónica).

Pero el punto fuerte más importante, aunque no el que mayor nivel de satisfacción alcanza, es el de facilitar la socialización y el disfrute del ocio con familia y amigos.

La única diferencia con los millenials es que éstos, mientras añaden entre los puntos fuertes el que son tecnológicamente avanzados, no consideran suficientemente importante que sean tan facilitadores de su socialización.

Otros aspectos que no resultan tan relevantes para el total de la población, ya que hay otros que consideran más o menos urgentes y que hay que tener en consideración por su bajo nivel de satisfacción en general, son: la experiencia sensorial, un aspecto que aunque se le atribuye y se espera más en la oferta de calle, se encuentra próximo a erigirse en uno de nuestros puntos débiles; los programas de actividades culturales y de entretenimiento, así como de ocio infantil (que sí lo son para los más jóvenes); y la escala humana de una arquitectura, que ha de contribuir a generar una buena experiencia de visita.





# Moviendo más con menos.



#### Líderes en economía circular.

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

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

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

> Definimos soluciones innovadoras para problemas globales.

#### CHEP ESPAÑA, S. A.

Tel. +34 91 557 94 00 www.chep.com

@CHEP\_Spain



@CHEP.Global





#### Comercio electrónico, PSD2 y

#### biometría

El comercio electrónico sigue escalando posiciones entre las preferencias de consumo de los españoles. Se estima que en el último año el incremento de facturación sobre el año anterior fue superior al 20%. Sin duda, el comercio electrónico aún está lejos de alcanzar las cifras que mueve el comercio físico, pero año a año las diferencias se reducen.

La importancia del comercio digital no pasa desapercibida a las instituciones europeas y algunas de las directivas y reglamentos que emanan del Parlamento y del Consejo Europeo hacen especial énfasis en asuntos muy conectados con el comercio electrónico: los medios de pago. La protección del consumidor, la reducción del fraude y el incremento de la competencia son elementos clave sobre los que la regulación viene incidiendo desde hace años.

El Reglamento Delegado (UE) 2018/389 de 27 de noviembre de 2017 que complementa la segunda directiva europea sobre medios de pago electrónico, coloquialmente conocida como PSD2, ya está en vigor. Entre otras cuestiones, establece que, desde el pasado 14 de septiembre del 2019, todos los pagos electrónicos -salvo algunas exencionesdeberían validarse mediante lo que en la directiva se denomina una autenticación reforzada. En inglés SCA o Strong Customer Authentication.

Dadas las dificultades para aplicar la SCA, la Autoridad Bancaria Europea (EBA) decidió dar un plazo de "flexibilidad supervisora" a las autoridades bancarias nacionales pero que exige a las empresas implicadas una rigurosa planificación y



puntos de control y una fecha límite, el 31 de diciembre de 2020.

La autenticación reforzada trata de mejorar los métodos de autenticación de los usuarios de medios de pago para reducir el fraude. Para identificar a un usuario se deben emplear al menos dos factores de autenticación de los tres si-

- **Elemento de posesión:** Es decir, algo que sólo posee el cliente, como puede ser su teléfono, una tarjeta de identificación o elementos semejantes.

guientes:

- Elemento de conocimiento: Algo que sólo conoce el cliente, como un PIN, un clave o similar.
- Elemento de inherencia: Algo que es el usuario. Este elemento se refiere a alguna característica biométrica que permita distinguirle del resto, como puede ser su huella digital, su rostro u otros elementos biométricos.

La SCA, aunque va a generar mayor seguridad en las transacciones, puede acabar perjudicando al comercio online generando mayor abandono del carrito de compra, si las formas de llevar a la práctica la autenticación no son 'friendly' para el cliente, si el proceso de autenticación es complejo o largo.

El impacto de la crisis provocada por el Covid-19 probablemente provocará cambios acelerados en los hábitos y maneras de consumir. En lo concerniente a la alimentación, ya estamos viendo que se incrementa (y seguirá haciéndolo) el volumen de compras online y muchos comercios deberán adaptarse.

Afortunadamente soluciones como la plataforma de identificación de Biocryptology aúnan seguridad, al usar elementos biométricos para autenticar al usuario con total garantía de privacidad, simplicidad de uso y permiten usar una tarjeta de crédito asociada para realizar el pago en un solo clic. Esto puede reducir la tasa de abandono un 20%. Su aplicación también es viable en comercios físicos, permitiendo reducir el tiempo de espera en cajas y conseguir mantener la trazabilidad del cliente desde el canal digital al comercio físico. En conclusión, la SCA implantada adecuadamente puede ser una oportunidad para el crecimiento del comercio online.

Javier González, Sales Manager de Biocryptology















#### Entrevista a Conrad Cardona, director general de SSI Schäefer Iberia

# "Hemos ayudado a mucha gente a crecer en sus negocios"

En el 20 aniversario de SSI Schaefer, su director general hace un balance de estas dos décadas mostrando la evolución, trayectoria y anécdotas de la compañía, así como las previsiones de futuro del grupo. Ingeniero industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña y máster en Gestión y Organización de empresas, Conrad Cardona abre la delegación española de la multinacional SSI Schäfer en 1999, donde desde entonces ocupa el puesto de director general para el mercado de España y Portugal.

## Pregunta: ¿Como resumiría estos 20 años en la península Ibérica?

Conrad Cardona: Se me hace difícil resumir estos 20 años que estamos celebrando ya que por un lado han sido años muy intensos en los que han pasado muchas cosas, pero al mismo tiempo han pasado muy rápido y casi sin darme cuenta. Empezamos siendo una pequeña empresa comercial distribuidora con cuatro personas, a ser casi 100 familias.

La incorporación al grupo de diferentes empresas, pero sobre todo la fusión con Salomon Automation nos dio un empuje final que nos ha permitido estar donde estamos hoy en día, en una posición líder en el mercado.

Nos sentimos muy satisfechos de todo el recorrido que hemos tenido, así como del reconocimiento y acogida que hemos tenido en el mercado local, pues a pesar de estar éste muy orientado a precio, ha sabido reconocer nuestra calidad y potencial. También hay que destacar la posición que tenemos dentro de nuestro propio grupo, en el que contamos con un gran reconocimiento y confianza.

#### P: ¿Como surgió la idea de fundar SSI Schäefer Iberia?

CC: Sería muy bonito decir que la idea



Destaca la posición que tenemos dentro de nuestro propio grupo, en el que contamos con un gran reconocimiento y confianza

fue mía, pero la verdad es que SSI Schäefer ya tenía en mente montar la delegación aquí y buscó a alguien que los acompañase en este proyecto.

El grupo ya tenía delegaciones en casi toda Europa y siempre había sido un poco reticente a entrar en Iberia por la orientación a precio que tiene este mercado, pero se ha demostrado que fue un acierto total esa decisión.

P: ¿Cuándo inició sus primeros pasos en SSI SSI Schäefer Iberia, se imaginó que llegaría a ser la empresa líder en soluciones intralogísticas del mercado?

CC: Siendo sincero, no creo que seamos aún la empresa intralogística líder del mercado, todavía tenemos mucho camino que recorrer para poder decir que somos líderes en nada. Pero sí que tengo claro que jugamos en la primera división, ya que disponemos de un amplio portfolio de soluciones que tecnológicamente están por encima de la media del mercado y eso nos hace tener un prestigio, posición y consideración que nos posiciona directamente como uno de los referentes del mercado. El gran trabajo que hemos realizado durante estos años, así como el tesón y la perseverancia que siempre hemos tenido, nos han permitido conseguir esta posición privilegiada, aunque insisto una vez más: todavía nos queda mucho camino por recorrer.

# P: ¿Qué evolución ha tenido la intralogística en las últimas dos décadas?

CC: La irrupción del comercio online en los últimos años ha modificado completamente las necesidades de los centros logísticos, ya que las exigencias y los retos intralogísticos a los que se enfrentan las empresas son cada vez más complejos, y al mismo tiempo, las soluciones deben ser cada vez más flexibles para poder dar respuesta a unos plazos de entrega cada vez más cortos.



También estamos viendo cómo los conceptos de inteligencia artificial o machine learning están siendo cada vez más importantes para la intralogística, ya que este sector es uno en los que una mayor cantidad de empresas están haciendo uso activo de procesos con aprendizaje automático.

Veremos también en el futuro, si no ya en la actualidad, que el software se acabará convirtiendo en el elemento central de los almacenes, así como de todos los procesos intralogísticos.

#### P: ¿Qué soluciones ofrece SSI Schäefer Iberia a sus clientes?

CC: Más que soluciones me atrevería a decir propuestas de futuro. Si hablamos de máquinas o sistemas, todos los proveedores del mercado, unos más que otros, tenemos portfolios similares. Lo que nos diferencia en SSI es la posibilidad que aportamos a los clientes de crecer con nosotros en cualquier ámbito y en cualquier dirección, ya que es algo que difícilmente se encuentra en otro part-

ner, debido a la capacidad de nuestro software de llegar más allá de lo que es "la caja automática", permitiendo integrar todos los procesos de nuestros clientes-partners.

Si a esto le unimos el constante desarrollo de nuevas soluciones vanguardistas, así como la focalización en las futuras necesidades de los diferentes mercados, podemos permitirnos postularnos como el partner perfecto con el que colaborar y no quedarnos en un proveedor de soluciones.

#### P: El SGA WAMAS de SSI Schäefer es el software líder mundial. ¿Qué factores le han llevado a ser el número uno entre las empresas integradoras?

CC: Es cierto que entre las empresas de intralogística que dicen ofrecer un SGA, el software más desarrollado del mercado es nuestro SGA WAMAS, no sólo porque permite gestionar las zonas automáticas y las manuales, sino por la complejidad de procesos que es capaz de

recoger y gestionar con un alcance mucho más elevado que el de la media de SGA's del mercado.

No sólo trabajamos en tiempo real, entendiendo por tiempo real la capacidad de reaccionar a las diferentes situaciones del entorno en el mismo momento en que ocurren, sino que la misma concepción que va desde la definición de la unidad de transporte las parametrizaciones de la misma, pasando por el maestro de datos que es uno de los más extensos del mercado y que permite controlar factores como fragilidad, posibilidad de sustituir un artículo en caso de falta por otro parecido... hacen de WAMAS un completísimo SGA, Ilegándolo a comparar con soluciones tipo suite del mercado de empresas que solo se dedican a este negocio.

Destacar que Gartner nos menciona como uno de los potentes proveedores de SGA del mercado, y eso nos hace estar muy orgullosos de nuestra solución.

#### P: ¿Cuál es el secreto del éxito de una empresa que en los últimos cuatro años ha duplicado prácticamente su plantilla?

CC: Tal y como yo lo entiendo, el éxito no se encuentra en duplicar la plantilla, sino que el éxito reside en la necesidad de duplicar la plantilla debido a los nuevos proyectos que podemos gestionar y realizar exclusivamente desde Iberia por la experiencia y conocimientos adquiridos a lo largo de los años, lo cual nos permite crecer tanto en plantilla como en experiencia para poder precisamente desarrollar cada vez más nuevos proyectos de manera independiente del grupo.

Además, el grupo nos reconoce como un Hub de IT muy importante y eso ha hecho que también crezcamos en ese aspecto, lo cual redunda en beneficio tanto para nuestros clientes en Iberia como para nuestro propio grupo al disponer de un equipo de IT altamente cualificado y profesional que puede dar servicio a proyectos en todo el mundo, como ya venimos haciendo.

#### P: ¿Qué importancia tiene la innovación en la delegación?

CC: Independientemente de la innovación que se realiza en nuestro propio grupo, localmente en nuestra delegación siempre estamos muy atentos a las innovaciones y nuevos desarrollos que se producen a nivel internacional en el mundo de la intralogística y sobre todo en el mundo de la digitalización, del 4.0, la inteligencia artificial... ya que creemos firmemente que serán el futuro de la intralogística.

Creemos que actualmente existen soluciones vanguardistas muy interesantes que son compatibles y que pueden coexistir con nuestras soluciones intralogísticas estándares y no dudamos en 66

Estamos en una época de cambios a nivel de grupo que redundará, sin duda, en cambios en nuestra propia organización

incorporarlas en aquellas instalaciones que así lo merecen.

Por otro lado, tanto a nivel de organización interna como de procesos siempre hemos estado un paso por delante del mercado, ya que constantemente estamos innovando y mejorando los procesos propios para lograr tener la estructura más competitiva posible.

Este modelo de gestión, así como otras innovaciones realizadas, han sido reconocidas internamente en el grupo y nos ha permitido liderar la implantación de nuevos productos y soluciones, que se han instalado por primera vez en el mercado de lberia

#### P: ¿Qué proyectos tiene la delegación para el futuro?

cc: Estamos en una época de cambios a nivel de grupo: estructurales, organizativos, cambios de dirección... y eso redundará sin duda en cambios también en nuestra propia organización, aunque aún es pronto para hablar de ellos.

Estamos seguros de que estos cambios serán muy beneficiosos para el grupo y una vez este proceso de cambio finalice, estaremos hablando de un grupo más potente, organizado y líder en el mercado.

Nuestra humilde aportación tanto al mercado lberia como al grupo en otros proyectos se mantendrá fuerte, pero podemos y esperamos poder aportar mucho más al grupo y a otros mercados por nuestra experiencia y estructura.

# P: Alguna anécdota con algún cliente que recuerde con especial cariño y que pueda compartir con nosotros.

con cada proyecto hay anécdotas que recordar; y lo que más me satisface de este trabajo es que hemos ido creando una red no solo de clientes, sino que me atrevería decir que, en muchos casos, han pasado a ser amigos que confían en nuestra capacidad de orientación y consejo para crecer en sus negocios.

Eso es lo que en el fondo más satisface: ver que has ganado la confianza de la gente independientemente de que ganes o pierdas proyectos.

Me quedo con esa sensación de satisfacción de haber intentado ayudar a mucha gente a crecer en sus negocios y el reconocimiento que recibes por ello.

Anécdotas divertidas y otras no tanto las hay y muchas, pero sería injusto mencionar unas en detrimento de otras, si bien me quedo con las anécdotas que siempre surgen en los viajes. Recuerdo una en especial, cuando por una cancelación masiva de vuelos por mal tiempo en Zúrich tuvimos que compartir habitación con un (por aquel entonces) potencial cliente que, como muchos pensáis, sí, ¡se convirtió en buen amigo...y nada más!



Un protocolo de actuación que garantiza el origen, el sabor y la calidad de todos nuestros Virgen Extra.



Con escala de intensidad de sabor que facilita

· la elección de compra al consumidor.

Con indicación de la fecha de envasado y reducción

· de la fecha de consumo preferente a 9 meses.

Descubre la intensidad de tu virgen extra Coosur entrando en www.coosur.com





# Edorta Juaristi, nuevo director general de Caprabo

Caprabo ha nombrado a Edorta Juaristi Altuna nuevo director general de la compañía en sustitución de Martin Gandiaga Goiri. Juaristi, que iniciará su mandato a partir del I de mayo, tendrá como objetivo consolidar y dar impulso al proceso de transformación del grupo que Gandiaga ha llevado a cabo durante los tres últimos ejercicios.

Juaristi ha desarrollado su carrera profesional en el grupo Eroski, donde inició su trayectoria en 1999, en el área de Operaciones. Ha realizado funciones de máxima responsabilidad sobre la red de supermercados e hipermercados de Eroski. Es vicepresidente del consejo rector de Eroski S.Coop, órgano de gobierno, gestión y representación de la sociedad cooperativa.

En los últimos años, la empresa ha impulsado el plan de transformación de tiendas a supermercados de nueva generación, que ya alcanza el 40% de la red. Asimismo, ha arrancado un nuevo plan de logística, que incluye la construcción de una nueva plataforma, que empieza a funcionar en mayo, para el producto fresco, con una inversión de 20 millones de euros y ha avanzado en el desarrollo de aperturas de tiendas franquiciadas.



#### Franco Martino, nuevo director de Comunicación Corporativa de Ferrero Ibérica

Ferrero Ibérica ha nombrado a Franco Martino como nuevo director de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales para los mercados de España y Portugal en sustitución de Roberto Torri, quien ha ocupado esta posición los últimos ocho años.

Desde marzo, Martino se hará cargo de las funciones de Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de Ferrero Ibérica. Será el responsable de seguir impulsando las relaciones institucionales de la compañía, así como de fomentar alianzas para los mercados de España y Portugal. Además, también asumirá la presidencia de la Fundación del Aceite de Palma Sostenible, liderada hasta la fecha por Torri.

Martino ha señalado que afronta "este nuevo reto con ilusión y el convencimiento de que la actualidad y la creciente conciencia social sobre temas como la sostenibilidad, el medio ambiente y en general el rol que las empresas tienen y tendrán en nuestra sociedad, marcarán una agenda profesional llena y articulada".



#### Mario Sánchez, nuevo director general de Distribuciones Juan Luna

Distribuciones Juan Luna, compañía especializada en el loncheado, corte y envasado de productos de charcutería y quesos, y participada de Nazca Capital, se refuerza para impulsar su crecimiento con la incorporación de Mario Sánchez como director general.

Sánchez cuenta con 20 años de experiencia en el sector de la distribución. Antes de su incorporación a Distribuciones Juan Luna, ha desarrollado su carrera como jefe de producto en el Grupo Día, director de marketing y director de fuerza de ventas en Lactalis-Puleva y director general de Deoleo. Es licenciado en ciencias económicas y empresariales por la Universidad Complutense de Madrid.

Esta incorporación "contribuirá a la ejecución del plan estratégico de la firma, orientado a reforzar su presencia en el sector de la alimentación y al desarrollo de nuevos productos". Además, con este nombramiento, se completa el equipo directivo de Distribuciones Juan Luna, que también ha reforzado los departamentos financieros y de operaciones.



#### Michael Brinkmann, nuevo consejero delegado de Planasa

Planasa, empresa especializada en el sector de frutos rojos, ha nombrado a Michael Brinkmann como consejero delegado del grupo, sucediendo en el puesto a Alexandre Pierron Darbonne, que tras cerca de 18 años desempeñando este cargo continuará apoyando el crecimiento de Planasa en su calidad de accionista.

En este sentido, Michael Brinkmann ha manifestado que "agradezco al Consejo de Administración la confianza que ha depositado en mí designándome como consejero delegado. Asumo este nuevo puesto con una gran ilusión y respeto, con pleno conocimiento de que Planasa es una gran compañía, conformada por un equipo de profesionales excepcionales y una gran proyección de futuro".

El nombramiento de Michael Brinkmann se enmarca dentro del refuerzo de la actual estrategia de negocio que acomete Planasa, que pone énfasis en la innovación, la excelencia operativa y la expansión internacional para ocupar una posición de liderazgo mundial en innovación de variedades de frutos rojos, apuntalada por su actividad en el segmento de viveros eficientes y de primera calidad.



#### Gonzalo Sanmartín, nuevo director de Marketing de Mantequerías Arias

Mantequerías Arias ha nombrado a Gonzalo Sanmartín nuevo director de Marketing y Experiencia del Consumidor de la compañía en sustitución de Javier Santamaría. Sanmartín liderará el diseño y ejecución en España de las estrategias de marketing del amplio portfolio de marcas de la compañía láctea.

Sanmartín cuenta con más de 20 años de experiencia en cargos de dirección general y puestos directivos de las áreas comercial y de marketing dentro de los sectores del gran consumo y entretenimiento. Su trayectoria profesional ha discurrido por empresas como The Walt Disney Company, donde ha trabajado los últimos nueve años, Kellogg's, Campofrío y Colgate-Palmolive.

El nuevo director de Marketing afronta esta nueva etapa en Mantequerías Arias "con gran ilusión. Para mí es todo un reto unirme a esta empresa con más de 170 años de historia y que trabaja en la fortaleza de sus marcas, la calidad de sus productos y la innovación constante. Una compañía que además forma parte de un grupo multinacional, Savencia, que es líder mundial en especialidades queseras".



## Stanpa refuerza su junta directiva

Stanpa confirma el impulso al sector con el refuerzo de su junta directiva a través de la integración de dos nuevas figuras de máximo nivel como Raquel García Manrique, directora general de Estée Lauder y Olga Oros Ezquerra, directora general de Henkel Beauty Care Retail Iberia.

Actualmente, el órgano directivo de la asociación, presidido por Verónica Fisas, consejera delegada de Natura Bissé, cuenta con Marc Puig, presidente de Puig, como vicepresidente primero, y Juan Matji, presidente de Cantabria Labs, como vicepresidente segundo. Ana María Morales, directora general de Beiersdorf, ostenta el cargo de tesorera y Javier López Zafra, secretario general de L'Oréal, es el secretario del Consejo.

Verónica Fisas, presidenta de Stanpa, expresó su satisfacción de liderar el máximo órgano directivo de Stanpa que queda, así, integrado por los primeros directivos de compañías nacionales e internacionales. Incluye los diferentes segmentos que engloba el sector: perfumes, cosméticos, aceites esenciales, productos de higiene y cuidado personal, tanto en el sector del lujo, gran consumo, dermofarmacia, como peluquería y estética profesional.

# El mercado de **zumos y néctares** pierde fuerza

El mercado de zumos y néctares se mantiene gracias a los productos de valor añadido que sustentan, por sus precios más altos, la reducción en volumen de la venta del resto de productos de este sector que, sin embargo, comienza a vislumbrar una tendencia a la baja.

En concreto, según los datos de la consultora Kantar correspondientes al interanual de marzo de 2019, las ventas en volumen de estas bebidas han caído un 2,4% hasta los 5.705,7 millones de litros, mientras que en valor ascendieron a 4.852,1 millones de euros, manteniéndose respecto al mismo periodo del año anterior (0,1% más).

El número de compradores también se mantiene sin cambios, con una cifra que asciende a más de 17,6 millones, mientras que el gasto medio, situado en 274,7 euros, se ha reducido un 0,3% y la frecuencia de compra también ha descendido un 2,2% hasta los 50 actos anuales. En cuanto al gasto por compra, se ha elevado un 1,9% hasta los 5,4 euros por compra.

Dentro de este sector, las mayores ventas corresponden al apartado de zumos, néctares y mosto, que cuenta con unas ventas de 308,4 millones de litros, lo que supone una caída del 6,9%, con un valor estimado de 332,5 millones de euros, un 6,1% menos respecto al TAM precedente.

La cifra de compradores de este tipo de productos se mantiene en 13 millones, 2,9% menos que el interanual de marzo de 2019, con un gasto medio de 25,5 euros, lo que supone un descenso del 3,7%. Por su parte, la frecuencia de compra ha descendido un 3,5% hasta los 11,3 actos al año, mientras que el gasto por

66

Las ventas en volumen de estas bebidas han caído un 2,4%, hasta los 5.705,7 millones de litros

acto se ha situado en 4,9 euros, lo que supone un 2,1% más que el ejercicio anterior.

Las ventas de zumo ambiente son las que registran los mayores descensos. Así, la caída en la facturación ha sido del 7,1% en términos de volumen y del 6,4% en valor, alcanzado las cifras de 280,2 millones de litros y 269,3 millones de euros.

Además, el número de compradores refleja también la tendencia de bajada de este segmento, ya que la cifra se reduce a 12,1 millones de compradores, un 3,1% menos que en el mismo periodo del año anterior.

En cuanto al gasto medio que realizan los españoles en este tipo de productos, se sitúa en 22,2 euros, lo que supone un descenso del 4,1%, mientras que la frecuencia de compra ha caído un 4,2%

hasta los 19,3 actos al año. El gasto por compra se mantiene en 2,1 euros.

Por último, el segmento de refrigerados vuelve a constatar el descenso del sector al comercializar 28,2 millones de litros, lo que supone un descenso del 5,6%. En términos de valor la cifra ha ascendido a 63,1 millones de euros, un 4,4% menos que en el mismo periodo precedente.

El número de compradores también se ha visto reducido un 3,4% hasta los 4,5 millones, y el gasto medio que realizan ha descendido un 1,65% hasta los 13,7 euros. Por su parte, la frecuencia de compra se sitúa en 5,4 actos al año, un ligero 0,9% más, mientras que el gasto por compra se ha reducido un 2,7% hasta los 2,5 euros.

#### Tendencia a la baja

Esta tendencia al descenso en el segmento de zumos se ha ido manteniendo a lo largo del año 2019, tal y como confirman los datos al cierre del ejercicio de la consultora Nielsen, que revelan que entre enero y diciembre del pasado año se comercializaron un total de 759 millones de litros, lo que supone una caída del 3,4% respecto al ejercicio anterior, cuando la cifra ascendió a 785 millones de litros.

En términos de valor, el retroceso registrado ha sido del 2,6%, pasando de 849 millones de euros facturados en 2018 a



827 millones de euros obtenidos al cierre del ejercicio posterior.

Analizando estas cifras, Jaime Lecuona, Client Business Partner de Nielsen, señala que el mercado de bebidas ha presentado en 2019 un crecimiento moderado. "Por primera vez desde hace años los refrescos presentan la mejor tendencia, influido por el desarrollo de energéticas y RTD Coffe y por un desarrollo positivo del segmento de colas". Sin embargo, la categoría de zumos "consolida una evolución negativa".

"El eje salud continúa siendo claramente una de las principales palancas sobre las que se apoyan las oportunidades en estas categorías, como por ejemplo podemos observar con las aguas funcionales. La conveniencia con el ejemplo de los RTD Coffe sigue siendo relevante y, por supuesto, la indulgencia donde las tónicas con sus sabores y en general los mixers para combinar el alcohol lideran las opciones más interesantes", añade.

Por último, de cara al futuro Lecuona afirma que "el consumidor es cada vez

más exigente. Creo que a los elementos anteriormente descritos tendremos que añadir su preocupación por la sostenibilidad. Ahora mismo observamos propuestas de envases sostenibles en aguas zumos y refrescos, pero siguen siendo acciones muy específicas y creo que en el futuro este tipo de propuestas serán mucho más relevantes".

#### La demanda cae en todos los canales

Respecto a los consumidores, el "Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación 2018" ya avanzaba esta tendencia a la baja del mercado, ya que el consumo per cápita ascendía a 8,6 litros por persona al año, produciéndose una variación negativa con respecto a 2017 del 6,5% que equivale a una ingesta de 0,6 litros menos por persona y año.

En concreto, la compra de zumo y néctar representa el 0,61% del presupuesto que los hogares destinan a la compra de alimentación y bebidas para el hogar. Esto supone un gasto medio por persona

66

El segmento de refrigerados constata un descenso del 5,6%, hasta los 28,2 millones de litros

y año de 9,2 euros, lo que supone una reducción de un 3,5% respecto al mismo periodo del año anterior.

La reducción de la demanda se ha producido a lo largo de todos los canales de distribución, siendo las mayores contracciones de un 23% en la tienda tradicional y de un 14,3% en el hipermercado.

Los supermercados y autoservicios continúan siendo el canal preferido para la adquisición de zumos y néctares destinados a consumo doméstico con 58,4%



del mercado, seguido por la tienda de descuento con un 23%.

El precio medio de este tipo de bebida cierra en 1,07 euros el litro con una variación positiva respecto del año 2017 de un 3,2%. Este aumento se extiende a todos los canales a excepción de la tienda tradicional, que pese a haber reducido su precio en 2,8 puntos porcentuales, resulta un 66,2% superior a la media del mercado. La tienda de descuento destaca como el canal con el precio medio más bajo y el único por debajo de la media (un 15,6% más barato).

#### ¿Quién consume más?

El perfil de hogar consumidor de zumos y néctares se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de cualquier edad, hogares monoparentales y parejas adultas sin hijos. Son, sin embargo, los jóvenes independientes quienes realizan la mayor ingesta de zumos y néctares, concretamente 13,1 litros por

persona y año, lo que supone 4,5 litros más que la media. Le siguen los adultos independientes con una ingesta un 46% superior a la media nacional, llegando a los 12,5 litros por persona y año.

En referencia a la clase socioeconómica, son normalmente consumidores de clase media o alta y media alta, cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 49 años, según el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Canarias, Murcia, Andalucía y el archipiélago balear, así como Cataluña, Valencia y el País Vasco, son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de zumos y néctares. Por su parte, las áreas con un menor consumo son La Rioja, Cantabria, Principado de Asturias y Extremadura.

En concreto, los individuos canarios son aquellos que mantienen el consumo per cápita más alto de este tipo de bebida ya 66

El número de compradores se mantiene sin cambios, con una cifra de más de 17,6 millones

que superan en un 48,8% el consumo per cápita medio de un individuo español, con una ingesta de 12,8 litros por persona y año. Le siguen los habitantes de Murcia con una ingesta media de 9,7 litros por persona al año, unos 1,2 litros más que la media.

En cuanto a las exportaciones, la posición de España como exportadora se estabiliza en Europa. Según los datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, España se sitúa en los primeros puestos de la Unión Europea con un volumen de exportaciones en 2018 de casi 786 millones de kilogramos, que representan un valor de 771,9 millones de euros.

Sobre estos datos, Javier Valle, secretario general de Asozumos, ha señalado que "estas cifras revelan que somos un sector clave en Europa. Nuestras empresas continúan su apuesta firme por la calidad, la sostenibilidad, la innovación y la seguridad alimentaria ofreciendo un producto saludable, de conveniencia y de gran valor. Se ha observado el desarrollo de nuevas variedades de producto de mayor valor añadido, así como un ligero avance de productos refrigerados y otros productos como smoothies".



## somos de origen



### PERO TAMBIÉN DE destino



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













#### Paturpat relanza y amplía su gama de productos de V gama



Paturpat relanza al mercado su línea de productos de V gama bajo la marca Udapa fácil. Bajo esta nueva enseña se pretende reflejar la confianza que los consumidores perciben con Udapa.

#### El nuevo poke bowl de Florette ofrece los sabores de Hawái

Florette acaba de lanzar un poke bowl con vegetales frescos, arroz, salmón.



tomate, edamame y mango. Una receta que llevará a la mesa los sabores y colores tan característicos de Hawái.

#### Llega a España el primer blended malt de Chivas

El éxito está en la mezcla y así lo demuestra Chivas Ultis, la primera mezcla de maltas de Chivas que contiene la verdadera esencia de la



casa: sabores complejos con carácter, tono dorado y un aroma dominante.

# Licores Pousa amplía su catálogo con un nuevo sabor: Mestura



La palabra gallega mestura significa "mezcla" y es el nombre del nuevo licor que acaba de sacar al mercado Licores Pousa. Se trata de una combinación de dos de los licores más emblemáticos de la empresa: el Licor Café y la Crema de Licor.

# Abadía de San Quirce renueva la imagen de su vino más joven

Abadía de San Quirce presenta la añada 2018 de si vino más joven Abadía de San Quirce barrica seis meses con una nueva imagen que se adapta a los nuevos tiempos sin perder su esencia que ha sido ir más allá del típico roble, es decir, pensado desde el viñedo y elaborado 100% con Tinta Fina.

#### Patatas Fritas Los Leones renueva su imagen



Patatas Fritas Los Leones, que cada día fríe 6.000 kilogramos de patatas, acaba de renovar su imagen y su gama de sabores. Estas patatas, se siguen produciendo de manera artesanal como hace más de 50 años.

#### Schweppes innova con su nuevo refresco: Citrus

Schweppes lanza al mercado Citrus, un refresco con "carácter adulto" y en el que "apuesta por la innovación y por el crecimiento". Se trata de un "refresco con el sabor más sofisticado de su categoría que busca a través de la experiencia con-



quistar los paladares más exigentes".

#### Carretilla refuerza su gama de Platos Listos con nuevas recetas

Carretilla amplía su carta de Platos Listos con nuevos lanzamientos que se inspiran en las recetas de siempre y también en las nuevas deman-



Abadía de SAN QUIRCE

das y tendencias de consumo. De esta manera, el consumidor tendrá a su alcance "nuevas experiencias y sabores donde elegir".

## Arla Foods lanza una nueva pastilla de Lurpak



Arla Foods completa el bodegón de su famosa mantequilla con la nueva pastilla Lurpak de 200 gramos tradicional. Este nuevo formato amplía la versatilidad de la gama de una de las mantequillas preferidas por los consumidores.

#### Biocop refuerza su portfolio con nuevos snacks crujientes



Biocop apuesta por una alimentación sana y variada ofreciendo nuevos snacks crujientes veganos, sin gluten y a base de ingredientes ecológicos para satisfacer a todos los paladares.

#### Garden Gourmet amplía su gama con pizzas vegetales

Para satisfacer las necesidades de los consumidores que siguen un estilo de vida flexitariano,



Garden Gourmet lanza dos nuevas pizzas congeladas con certificación oficial vegana y vegetariana, respectivamente.

#### La Ibense 1982 transforma en helados los pastelitos de Bimbo

La Ibense 1892
ha llegado a un
acuerdo de colaboración con
Bimbo para
elaborar helados de los fam o s o s
p a s t e l i t o s
Bollycao, Bony,



Tigretón y Pantera Rosa.

#### El Gaitero presenta su Fabada Gourmet con ingredientes "excepcionales"

El Gaitero lanza al mercado su Fabada Gourmet "con ingredientes

excepcionales



que la diferencian y convierten en un producto único y sin ninguna "E-". Y eso se nota porque recuerda a los sabores de la cocina de siempre, a esa fabada de la abuela".

#### Sal Maldon estrena un envase de 570 gramos

Sal Maldon, compañía familiar especializada en la producción de escamas de sal marina, presenta un nuevo formato. Se trata del envase con



forma de cubo con capacidad de 570 gramos pensado tanto para ser utilizado por profesionales de la cocina como en casa.

#### Costa Food Group lanza al mercado sus nuevas marcas de frescos



Costa Food Group lanza sus nuevas marcas de frescos TANtiernos, TANnuestros y TANricos, que van dirigidas a toda la familia y reúnen los productos más populares.

#### Dove reformula sus geles de baño

Dove, la marca de cuidado personal, ha reformulado sus geles de baño de modo que se adapten a las necesidades individuales de cada piel proporcionando una hidratación más duradera.



#### Palancares lanza un queso burgos frescos rico en proteínas



Palancares Alimentación lanza al mercado su nuevo queso burgos fresco rico en proteínas Max Protein, que sumado a su bajo aporte calórico lo convierte en un alimento indispensable en una dieta saludable.

# Grupo Ferrero reúne el sabor de Coca-Cola con el frescor de Tic Tac

El Grupo Ferrero presenta en España Tic Tac Coca-Cola, el primer caramelo que reúne el icónico sabor de Coca-Cola con el frescor de Tic Tac. Se crea así un cara-



melo único que incorpora lo mejor de Tic Tac y de Coca-Cola en una pequeña pastilla.

#### Ecommerce vs tienda física

La "batalla" entre ecommerce y tienda física no cesa, a pesar de que cada vez se ha ido extendiendo más la idea de que ambos conceptos no son enemigos, sino complementarios y que deben coexistir con el objetivo de poder ofrecer al consumidor la mejor experiencia de compra.



El consumidor "elige" entre tienda online y física dependiendo de las ventajas e inconvenientes que cada uno de estos canales le aporte en su día a día a la hora de comprar. Pero, ¿cuáles son, a día de hoy, estos puntos a favor y en contra?

El II Estudio de Marketing Relacional, elaborado por Mediapost en colaboración con la Asociación de Marketing de España, ha analizado esta cuestión y ha recogido una serie de conclusiones que se detallan a continuación.

Cuando se le pregunta a un consumidor qué es lo que más valora de comprar en una tienda física, el 60% de los españoles asegura que le gusta ver los artículos antes de comprarlos y encontrar fácilmente el producto en el punto de venta se sitúa como el segundo factor más valorado en la experiencia de compra, destacado por el 51% de los encuestados.

Le siguen la atención personalizada, reseñada por el 49% de los españoles, que esté limpio y ordenado (43%), que le ayude a inspirarse para realizar la compra (24%), pasar un rato de ocio (16%) y la decoración y el ambiente (16%).

A este respecto, el informe destaca que "un buen posicionamiento del producto en el lineal del punto de venta ayuda a la visibilidad de la marca y a la ubicación del artículo por parte del consumidor, lo

que mejora su experiencia de compra y su relación con la marca. La atención personalizada le orienta en la compra y le da confianza".

En cuanto al ecommerce, el 23% de los usuarios valora la comodidad de recibirlo en casa o en puntos de recogida y la flexibilidad de horarios como la principal ventaja de la compra online. Le sigue el poder comparar muchos productos y precios, con un 18%.

Por su parte, el 16% de los consumidores elige la rapidez y agilidad en la compra, el 6% valora leer opiniones de usuarios y un 4% poder hacer seguimiento del pedido. Otras ventajas nom-



# Lo más valorado por el consumidor cuando compra en una tienda física es la posibilidad de ver los artículos antes de comprarlos

bradas en este apartado son la comunicación rápida y ágil con el ecommerce y encontrar cosas que no hay en otros sitios.

A este respecto, el informe de Mediapost señala que "la convivencia de canales on y off en la toma de decisiones está ya consolidada y forma parte del customer journey. El efecto ROPO es ya natural para el usuario, que sigue dando valor a la red por la capacidad de poder comparar precios y servicios".

#### Factores a mejorar en la tienda online

A pesar de esta valoración positiva, los compradores todavía ven factores a mejorar en las tiendas online. Así, un 41% está insatisfecho con las políticas de devolución; un 32% mejoraría las condiciones de seguridad en las webs y un 29% considera insuficiente la atención al cliente que proporcionan. También se nombran la necesidad de más puntos de entrega y mejorar el seguimiento de la entrega.

"La planificación y aplicación de una buena logística inversa puede marcar la diferencia en la relación con el cliente online. El usuario web valora la calidad del servicio y la flexibilidad en la entrega. La distribución en última milla consigue cerrar la experiencia del cliente en ecommerce", señala el II Estudio de Marketing Relacional que, no obstante, destaca que los consumidores no ponen inconvenientes a los gastos de envío, ya que solo un 1% los considera caros.

Asimismo, explica que la atención al cliente, uno de los puntos a mejorar del ecommerce, podría apoyarse en los chats para hacerlo. Así lo afirman los consumidores españoles: el 51% prefiere ser atendido por chats o chatbots, frente al 33% que prefiere el teléfono.

"La tienda debe aprovechar el chat como plataforma de atención al cliente, se trata de un canal rápido e intuitivo para el usuario web. El chat nos brinda una comunicación en tiempo real para guiar en la compra online y resolver dudas del consumidor en el momento más crucial de la decisión de compra", destaca el informe.

#### Mantener el contacto con el punto de venta

Y después de comprar, ¿qué es lo que quiere el cliente? Según esta encuesta, casi la mitad de los clientes quiere mantener el contacto con la marca y el punto de venta después de la compra. Así lo han afirmado el 47% de los españoles, frente al 46% que ha contestado de forma negativa y el 7% no sabe o no contesta.

Entre los consumidores que quieren que se pongan en contacto con ellos, el 37% elige el correo electrónico como medio, frente al 7% que elige el teléfono, a través de SMS (7%), y las redes sociales (7%).

"La buena gestión y la analítica de bases de datos a través de plataformas CRM,



En ecommerce, la mayor parte de los usuarios valoran la comodidad de recibirlo en casa o en puntos de recogida

CDP o DMP nos ayudan a crear negocios data driven y customer centric, así como a realizar acciones de comunicación omnicanal: correo electrónico, correo directo, chatbots o notificaciones push. La comunicación continua, personalizada y orientada a los datos y al cliente marcará la diferencia en nuestra relación con él", señala a este respecto el informe.

Asimismo, "crear experiencia de cliente con la marca a través de comunicaciones atractivas que influyan en la satisfacción con la marca o producto y aporten en la relación calidad/precio percibida por el cliente fomenta la fidelidad y la confianza hacia la marca", añade.

A este respecto el informe destaca también las plataformas de fidelización, ya que ofrecen una oportunidad única para conocer y establecer relaciones estables con los clientes y de manera totalmente personalizada: ofertas, descuentos, regalos o ventajas.

"La comunicación efectiva de estos beneficios para el consumidor refuerza la participación en el programa de fidelización y pone en valor la marca o establecimiento", destaca el estudio.

# Un único mensaje para un shopper omnicanal



El proceso de compra está cambiando. La tecnología y la sociedad de la información han modificado significativamente la forma de adquirir productos y servicios de un shopper más cada vez más experto e informado con variedad de canales a su disposición. El comprador sigue prefiriendo la tienda física para las compras, pero la tienda online gana terreno, año tras año.

Las cifras prueban la progresiva normalización del comercio digital que, en 2019, supuso más de 3.200 billones de euros. Y aunque el ecommerce de productos de consumo de alta rotación (o FMCG por sus siglas en inglés) sigue siendo apenas una pequeña fracción del total -solo un 5%- ha crecido de manera sobresaliente: entre los veranos de 2018 y 2019, el gasto online en productos de gran consumo aumentó siete veces más rápido que el gasto total en productos FMCG en promedio (Kantar, 2020); en el mismo periodo, el ecommerce de gran consumo creció 6,4% en España y ya representa el 2,4% del total (Kantar, 2020).

Este negocio se expande, en parte, gracias al denominado shopper omnicanal, el usuario que compra a través de todas las vías a su alcance indistintamente, según conveniencia, y que espera encontrar los mismos productos, promociones, ofertas o descuentos tanto en la tienda física y como en línea. En este contexto, es imprescindible para marcas y retailers idear una estrategia global de comunicación que permita impactar al comprador con un mensaje claro y homogéneo sin importar el canal a través del cual efectúe sus compras.

Dicha estrategia deberá tener muy en cuenta la visibilidad a primera vista: mientras que en la tienda física el comprador está expuesto a toda la oferta del lineal en el primer vistazo, en la online apenas accederá a una fracción de los productos.

Según diversas fuentes, menos del 30% de los compradores pasa de la primera página de Amazon. Lo anterior se debe a que la gran mayoría se centra en los primeros resultados de búsqueda y el 65% hace clic en las tres primeras opciones que se despliegan. Este cambio en el proceso de compra hace indispensable que las marcas tengan un buen posicionamiento que permita acceder fácilmente a su producto.

En un escenario con un plan de comunicación efectivo y un posicionamiento del producto óptimo, la comunicación en el ecommerce ofrece importantes beneficios estratégicos para las marcas. Por ejemplo, permite medir la conversión de ventas prácticamente en tiempo real, así como la personalización basada en el comportamiento en línea y de compra del usuario. Esto ayuda a marcas y retailers a diseñar estrategias definidas para lograr que sus productos lleguen a un shopper potencialmente interesado en ellos.

In-Store Media, agencia de marketing omnicanal especializada en la comunicación con el shopper a lo largo de todo el proceso de compra, se ha adaptado a los cambios y a las exigencias del mercado. Y lo ha conseguido ofreciendo planes de comunicación integrales para marcas y retailers que buscan posicionar un mensaje alineado pero adaptado a las especificidades de cada canal, situando siempre al nuevo comprador en el centro. Este nuevo perfil de shopper no entiende de horarios: se estima que el 70% compra cualquier día de la semana y el 68% utiliza el móvil para ello, según el Observatorio Cetelem.

La realidad omnicanal se impone. La previsión para el 2025, según la consultora Kantar, es que el 10% de todos los bienes de consumo en el mundo se adquieran por internet, duplicando los números actuales. Ajustar la planificación publicitaria a esta prospectiva no solo es un reto sino una gran oportunidad para todos los implicados.

Pablo Bultó, Online General Manager de in-Store Media



## Entrevista a **Bjørn-Erik Stabell**, director del Consejo de Productos de Mar de Noruega en España

# "España es uno de los cinco mercados principales de consumo de productos del mar de Noruega"

Las exportaciones de pescados y mariscos noruegos a España en 2019 fueron de 86.000 toneladas, lo que convierte al país en uno de los cinco mercados principales de consumo de este tipo de productos. El salmón es el más buscado, seguido del bacalao y el arenque, según explica el director del Consejo de Productos de Mar de Noruega en España, Bjørn-Erik Stabell.

Financial Food: ¿Cuál es el volumen de exportación de los pescados y mariscos noruegos a España?

Bjørn-Erik Stabell: España es uno de los cinco mercados principales de consumo de productos del mar de Noruega. Las exportaciones de pescados y mariscos noruegos a España en 2019 fueron de un total de 86.000 toneladas en volumen, con un valor de 502 millones de euros.

Las exportaciones de salmón ascendieron a 72.000 toneladas, con un valor de 458 millones de euros, mientras que el bacalao tiene un volumen de 5.300 toneladas por un valor de 26 millones de euros. En otras especies, el volumen fue de 8.800 toneladas con un valor de 18 millones de euros.

FF: ¿Qué porcentaje corresponde a los productos del mar?

BES: El porcentaje de las exportaciones totales de productos del mar que llegan directamente a España es del 3% en volumen y del 5% en valor. El salmón supone un 6% en volumen y en valor de las ventas totales, mientras que el bacalao representa un 3%, en ambas partidas. Además, a estas cifras de exportación di-



El salmón ha experimentado un crecimiento significativo durante los últimos 10 años, hasta convertirse en el pescado favorito de los españoles

recta tendríamos que añadir los volúmenes que se exportan a través de otros países como Dinamarca y Polonia.

# FF: ¿Cuáles son los productos de mar de Noruega más consumidos en España?

BES: Sin ninguna duda, el salmón es el pescado número uno. Su consumo total en Noruega supera los ocho kilogramos per cápita. Esto representa más de cuatro veces el consumo per cápita en España, que es inferior a dos kilogramos

per cápita, con lo que tenemos aún un margen de crecimiento. El Top 3 de consumo de especies de productos del mar, en valor, es salmón, bacalao y cangrejo rojo real, mientras que en volumen sería salmón, bacalao y arenque.

## FF: ¿A cuánto asciende el consumo en cada uno de estos productos?

BES: A los datos ya mencionados en la primera pregunta, habría que añadir, además, que, en 2019, Noruega exportó III toneladas de cangrejo rojo real a España por un valor total de más de tres millones de euros.

## FF: ¿Este consumo se diferencia mucho con respecto al del resto de europeos?

**BES:** Del total de exportaciones de productos de mar noruegos, las tres especies más exportadas en términos de valor son salmón, bacalao y caballa. Los datos en términos de volumen serían salmón, arenque y caballa.

Igualmente, en el conjunto de la Unión Europea el salmón ocupa también la primera posición, seguido del bacalao y el arenque en términos de valor, mientras que en términos de volumen tendríamos



también el salmón, y a continuación el arenque y el bacalao.

En cuanto a los países del entorno más cercano a España el salmón también sigue siendo la primera especie en términos de valor, seguido del bacalao y la trucha, mientras que por volumen serían salmón, bacalao y arenque.

En Portugal serían el bacalao, salmón y perca roja, en términos de valor, y también bacalao, salmón y abadejo, en términos de volumen.

# FF: ¿Qué posición ocupa España entre los principales países de consumo de productos del mar de Noruega?

BES: España es uno de los cinco mercados principales para los productos del mar de Noruega. El mercado español de pescados y mariscos en su conjunto es casi equivalente al mercado francés. España tiene un mayor consumo per cápita, aunque la población es algo menor (47 millones de habitantes en España frente a 67 millones en Francia).

FF: ¿En qué se fija más el consumidor español a la hora de ad-

#### quirir un producto de estas características?

BES: Desde 2012, el Consejo de Productos del Mar de Noruega realiza cada año un estudio, denominado SCI (Seafood Consumer Insight), para conocer las preferencias, actitudes y la manera en la que los consumidores eligen los pescados y mariscos en las diferentes ocasiones. A nivel global, el factor más importante la hora de elegir lo que comemos es siempre que nos guste el sabor del producto. Sin embargo, cómo se clasifica es ligeramente diferente de un mercado a otro.

Así, cuando preguntamos a los consumidores españoles qué es lo más importante cuando eligen pescados y mariscos, nos dicen que la salud y la nutrición son los factores más relevantes para ellos. Esto difiere de nuestros estudios globales, en los que el sabor es la razón más importante.

Por lo tanto, lo que hemos aprendido de nuestros estudios a lo largo de todos estos años es que en España la salud y la nutrición son prioritarios y los factores más importantes al elegir un producto del mar.

# FF: ¿Hay algún producto que haya experimentado un incremento de ventas reseñable en los últimos años?

Sí. El salmón ha experimentado un crecimiento significativo durante los últimos 10 años. Según nuestros estudios, actualmente el salmón se ha convertido en el pescado favorito de los consumidores españoles.

# FF: ¿Hay marcas noruegas de productos del mar que exporten directamente a España o toda la pesca noruega llega a nuestro país a través del Consejo?

BES: En realidad, el Consejo de Productos del Mar de Noruega no vende ningún producto a España. Son las empresas de la industria noruegas por cuenta propia las que venden directamente sus productos tanto a España y al resto del mundo.

El Consejo de Productos del Mar de Noruega es una empresa pública noruega dedicada a dar a conocer y fomentar el consumo de productos noruegos procedentes del mar, promoviendo las cualidades gastronómicas y nutricionales de los productos de la pesca y la acuicultura noruegas, así como las prácticas >



de pesca sostenible, calidad y seguridad, en las que Noruega es líder y referente mundial.

Nuestra labor se centra en apoyar en la construcción de la marca "Seafood from Norway" y en poner en valor la importancia del origen noruego y los atributos vinculados a esta marca.

# FF: En 2019, el salmón noruego regresó a China. ¿Creen que el coronavirus puede afectar estas exportaciones?

BES: A corto plazo tendrá un efecto significativo. Ya estamos viendo que los volúmenes para China son mucho más pequeños de lo que hubiese sido habitualmente, con descenso de entre 80% a 90%. El efecto a largo plazo no es fácil de predecir, pero creemos que en general los mercados volverán a la normalidad cuando esta crisis se termine.

# FF: ¿Cómo logra el Consejo de Productos del mar de Noruega una pesca y acuicultura sostenibles?

**BES:** Noruega es una nación orientada al mar y a todo lo que nos ofrece, que

ha sabido combinar la ciencia, las tecnologías sostenibles, la pesca tradicional y la acuicultura para desarrollar una de las industrias pesquera más exitosas y, a la vez, respetuosa con la conservación de los recursos naturales.

Para una nación pesquera como Noruega, que depende tanto del mar y de lo que nos da, la sostenibilidad es clave en la manera en que operamos, tanto en lo referente a la gestión de las poblaciones salvajes como en nuestra manera de trabajar la acuicultura.

La acuicultura ha demostrado ser una de las claves para incrementar la producción de alimentos a nivel mundial y se presenta como una opción a futuro crucial para facilitar el abastecimiento de productos del mar y dar respuesta a la necesidad de alimentos. Noruega fue pionera en el desarrollo de esta industria, que venimos desarrollando con éxito desde hace casi 50 años y que permite alinear las necesidades económicas y sociales con la necesaria preservación de los recursos naturales.

En Noruega, la acuicultura está regulada por las autoridades, que han desarrollado una normativa muy estricta para todas las actividades del sector. Estas regulaciones están controladas por las autoridades y los resultados son públicos, en una muestra de absoluta transparencia.

Y vemos que este enfoque y nuestra manera de entender la acuicultura y la importancia de la sostenibilidad están dando resultados. Las empresas noruegas de productos del mar llevan ya dos años seguidos en los primeros puestos del Índice de Producción de Proteínas Coller FAIRR, que clasifica a 60 de los mayores productores de proteínas del mundo que cotizan en bolsa por su desempeño en

66

En España, la salud y la nutrición son prioritarios y los factores más importantes al elegir un producto del mar

diferentes factores relacionados con la sostenibilidad.

Este índice clasifica a las empresas en función de la transparencia y la gestión de los riesgos materiales, ambientales y sociales y es el único en todo el mundo que califica a los productores de proteínas animales y recoge tanto las deficiencias como las mejores prácticas.

Así, en 2019, cuatro empresas acuícolas noruegas se situaron entre los 10 primeros puestos de este Índice, que mide el desempeño de diferentes compañías a nivel mundial en diversos sectores (carne, lácteos, pescados) en términos del impacto medioambiental que tiene la manera en que producen alimentos proteicos.

Los buenos resultados de nuestras empresas productoras dejan pocas dudas de que la acuicultura noruega se encuentra entre la producción alimentaria más sostenible que existe. Comer más pescado y marisco es una buena manera de reducir nuestras emisiones climáticas, y las compañías de salmón noruegas están liderando el camino en la producción sostenible de proteínas.



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













# Campo Viejo



91 PUNTOS GUÍAPENIN 2020 AÑADA **2016**★★★★★



decanta la vida

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





WINEInMODERATION.com