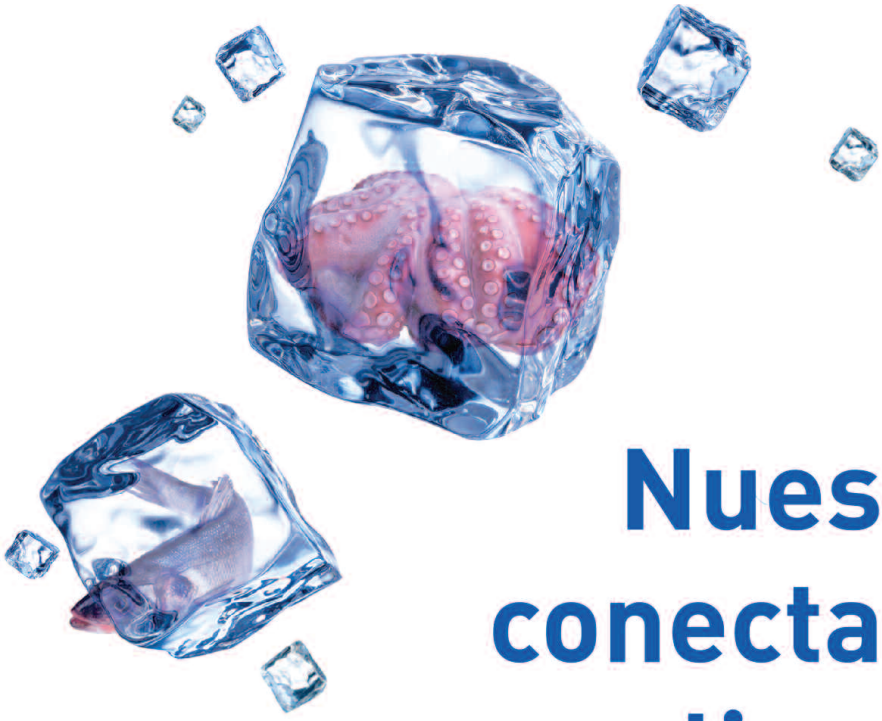
financial food Nº 378

AÑO XXXV MAYO 2020

www.financialfood.es

Agua envasada para combatir la pandemia



STEF

Connecting Food Market Players

Nuestra misión es conectar la industria alimentaria con el consumo.

Con más de 25 años de experiencia, en STEF ofrecemos una oferta completa de soluciones de transporte, logística y sistemas de información dedicados a productos alimentarios.

Nuestra red actúa en una de las cadenas de suministro más exigentes, garantizando una gestión eficiente de los diferentes flujos de la cadena del frío.

Acompañamos a los clientes de la industria agroalimentaria, de la distribución y de la restauración en la mejora de su cadena logística.

www.stef.es

La paloma y el ramo de olivo

Al cabo de 40 días y 40 noches, abrió Noé la ventana del arca y soltó la paloma; ésta regresó al atardecer con un ramo verde de olivo en el pico. Así conoció Noé el fin del diluvio universal y la vuelta a la normalidad de la vida sobre la Tierra, según se describe en el libro del Génesis el término del primer confinamiento intensivo de la humanidad.

¿Cómo será ahora la reanudación de nuestra vida tras la cuarentena, cuando ya se percibe el bullicio de los niños en la calle y con sus risas y gritos traen a casa un ramo de olivo en las manos en forma de aire fresco que nos recuerdan que estamos en primavera? ¿Cómo se asoma la sociedad hacia el día después?

¿Cómo se preparan la agricultura y la ganadería, la industria y el comercio de la alimentación para una vuelta a la normalidad, para despegar y retomar la velocidad de crucero cuando se perfile en el horizonte el final de la pandemia y de estas vacaciones forzadas? ¿Cómo será la salida del arca tras esta hibernación económica?

Cierto es que la sanidad, la salud de los ciudadanos tiene la última palabra decisiva. Hasta que no haya tests fiables, antídotos, tratamientos y vacunas eficaces, probados y suficientes contra el virus no volverá la confianza y la seguridad para que torne la normalidad a las calles, a los centros de trabajo, al transporte, a las tiendas y comercios, al ocio, a la vida en general.

No se trata de decidir entre salud y economía, como plantean algunos. No es una disyunción. Son dos caras de la misma realidad, la vida misma. Ya lo hemos visto. El empobrecimiento de la salud ha llevado a la economía a la extenuación. Y en la medida en que la salud de la sociedad se recupere, la economía recobrará su energía y vigor. Se abrirán los restaurantes, bares y hoteles; la gente saldrá a la calle, viajará y volverá al trabajo, a la tienda y al supermercado. En suma, la vida recobrará el pulso y volverá de nuevo la primavera. Ya lo verán.

En los últimos 100 años, la humanidad ha vivido dos guerras mundiales y otras muchas regionales, pero con trascendencia global, ha conocido diversas pandemias, numerosas crisis económicas con repercusiones generales y azotes como el terrorismo con una dimensión y alcance universal. Y, sin embargo, el mundo ha sobrevivido, ha superado las tragedias, los tsunamis, huracanes, cataclismos y toda clase de desgracias.

Pero es que además, en ese centenar de años, el hombre ha acumulado infinidad de recursos tecnológicos muy superiores: la investigación se ha desarrollado exponencialmente, los conocimientos del hombre han avanzado una enormidad, ha reducido las distancias del mundo mediante vuelos cada vez más evolucionados, ha creado Internet y las telecomunicaciones a través de satélites, ha descubierto la inteligencia artificial, la robótica, ha llegado a la Luna, ha instalado un laboratorio espacial habitado permanentemente y explora los misterios insondables del universo…

La pandemia actual, es verdad, está dejando grandes y graves destrozos y desgarros en la humanidad con cientos de miles de víctimas. También en el mundo de la producción y el comercio. Estamos viviendo unos momentos difíciles y dolorosos previos a un parto histórico. Un mundo nuevo está rompiendo, está a punto de nacer. La historia da un giro; vamos ciertamente hacia una nueva era, va a brotar de un momento a otro y no nos puede sorprender con la ropa anticuada y desfasada, con el estilo de antes y el sentido de las viejas costumbres. Sabemos, eso sí, que la victoria final ha de ser nuestra.

Ya han salido a la calle los niños. Ha vuelto la paloma con la rama de olivo. Ha llegado la hora. Estamos a punto de volver a empezar. Todo un nuevo mundo por delante. He ahí el reto. Es el momento del coraje, de la creatividad y el liderazgo fuerte, lúcido y responsable. No valen medianías.

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN
Beatriz Palomar
bpalomar@financialfood.es
redaccion@financialfood.es

COLABORADORES
María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

PUBLICIDAD
publicidad@financialfood.es
Tlf. 91 388 42 00
Serafín Cañas
serafin@financialfood.es
Tlf. 630 078 541

ADMINISTRACIÓN
administracion@financialcomunicacion.com

Depósito legal: M-40823-1985
Financial Food es una revista que pertenece al grupo
Financial Comunicación, S.L.

C/Ulises,2 4ºD3
28043 Madrid
Tlf. 91 388 42 00 Fax. 91 300 06 10

Los españoles prefieren el **agua embotellada** para superar la pandemia

El sector de aguas envasadas está experimentando crecimientos muy superiores a los que estaba acostumbrado debido a la crisis del Covid-19. De hecho, durante las primeras semanas del mes de abril, este segmento ha generado un volumen de ventas de hasta el 30% más con respecto al mismo periodo del año anterior. No obstante, esta circunstancia es algo temporal por lo que el mercado podría volver a permanecer prácticamente plano como en años anteriores.

Así, los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación que se tienen del pasado año (con un TAM a octubre de 2019) revelan que el consumo de aguas envasadas tuvo un retroceso del 1,8% en volumen y del 1,5% en valor.

De hecho, la compra de agua de bebidas envasadas en el hogar cayó hasta los 2.816,9 millones de litros y eso que el verano de 2019 fue uno de los más calurosos que se recuerdan. En valor, el mercado se sitúa en los 589,6 millones de euros y el consumo per cápita que realizaron los individuos españoles fue de 61,41 litros.

Es posible que los datos de los últimos meses del año que faltan permitan una escalada del mercado y mantengan el ritmo creciente de años anteriores. Según los datos del Ministerio, desde 2014, el mercado ha dado muestras de mejoría continua. En concreto, el consumo de agua envasada había aumentado 10,2 litros por persona y el gasto había crecido 2,3 euros per cápita. Así, entre 2014 y 2018, el consumo y el gasto más elevado se produjo en el último año con 62,8 litros y 13,1 euros.

En la división de aguas envasadas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2014-2018 ha sido similar para los diferentes tipos de producto puesto que, con respecto a la demanda de 2014, el consumo de agua envasada, tanto sin gas como con gas, ha aumentado.

Así, en 2018, los hogares españoles consumieron 2.873,2 millones de litros de aguas envasadas y gastaron 600,1 millones de euros en este producto, lo que suponen unos crecimientos del 2,6% y del 3,2%, respectivamente.

En valor, el incremento es algo mayor, como consecuencia de la leve variación del 0,5% que existe en el precio medio

durante todo el año, lo que le lleva a cerrar en los 0,21 euros el litro. El consumo per cápita que realizaron los individuos españoles fue de 62,76 litros, supone un incremento del 2,3% en relación con el año 2017. Por su parte el gasto per cápita fue de 13,1euros por persona y año, también se incrementa un 2,8% en comparación con los 12 meses anteriores.

El consumo más notable se asocia al agua envasada sin gas, con un 97% de las ventas. En valor, su proporción es menor, representando el 93% del total. Este tipo de agua mantiene la buena evolución tanto en volumen como en valor con incrementos del 2,8% y del 3,3% respectivamente.

El 3% restante del volumen representa la cuota de compra de agua con gas, que se reduce un 1,2% en este periodo. En valor, sin embargo, la evolución es positiva, con un crecimiento del 0,8%, hasta alcanzar una proporción del 7% sobre el total de la facturación.

El consumo per cápita de agua envasada durante el año 2018 fue de 62,76 litros por persona al año. De estos, 60,8 litros se corresponden al segmento de agua sin gas y los 1,89 litros restantes al agua con gas. Mientras que el consumo per cápita del agua sin gas se ha incrementado un 2,4%, el del agua sin gas se ha reducido un 1,5%.

En el canal supermercados y autoservicios se han adquirido el 57,7% de los litros de agua envasada, lo que representa el canal que mejor evolución ha tenido con un incremento del 3,9%.

Por el contrario, la tienda tradicional es el canal con la evolución más desfavorable, reduciéndose un 13,6% el volumen de compra en estos establecimientos, si bien su cuota es más bien reducida para esta bebida, tan solo representa el 1,9% del volumen total.

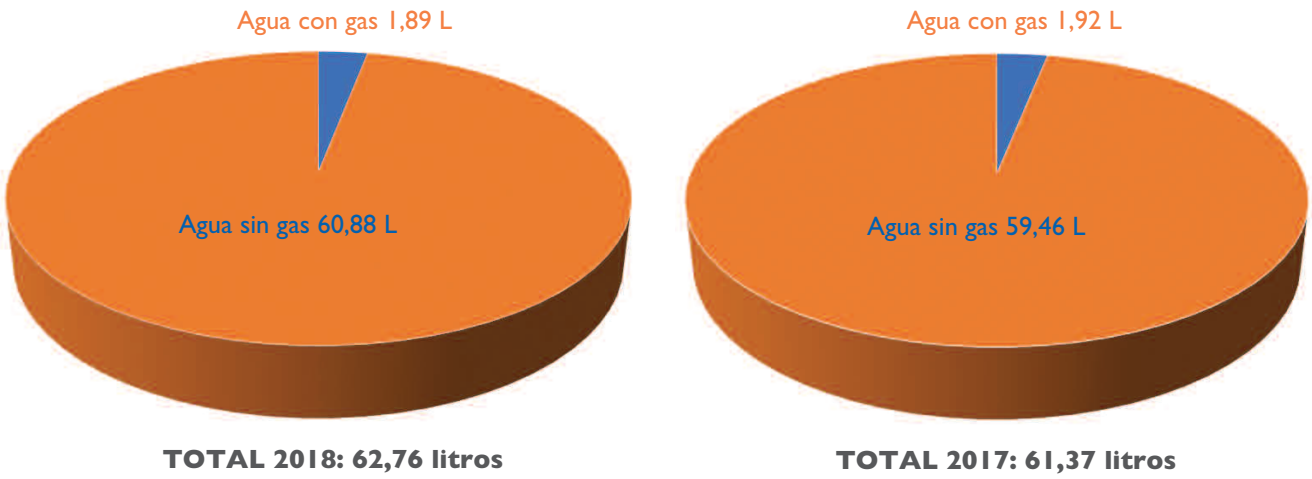
El precio medio de este producto se sitúa un 0,5% por encima a cierre de año en comparación con 2017 cerrando en 0,21 euros el litro. La tienda de descuento es el canal donde el incremento del precio es mayor (3,9%), lo cual no impide que mantenga el precio más bajo dentro de la categoría: 0,19 euros el litro, un 8,3% más barato que el de la categoría. Contrariamente, el ecommerce registra el precio menos económico (0,26 euros el litro), el equivalente a pagar 0,04 euros más por litro) a pesar de haberse reducido un 0,7%.

El perfil de hogar consumidor de agua de bebida envasada se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de cualquier edad, al igual que parejas adultas sin hijos. Son normalmente de clase socioeconómica media o media baja, cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 49 años.

Canarias, Islas Baleares, Murcia o Cataluña son las comunidades autónomas más activas en el consumo de agua de bebida envasada. Por su parte las áreas menos consumidoras son Comunidad de Madrid, País Vasco y Comunidad Foral de Navarra entre otros.

Los individuos canarios son quienes mantienen el consumo per cápita más alto de agua. Llegan a duplicar el consumo per cápita medio de un individuo español, con una ingesta de 129,34 litros por persona y año. Le siguen los habitantes

Consumo per cápita por tipos de agua



TOTAL 2018: 62,76 litros **TOTAL 2017: 61,37 litros**

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

de Islas Baleares con una ingesta media superior a la nacional, en un 88,2%.

Son los adultos independientes quienes de igual manera realizan la mayor ingesta de este tipo de bebida: 102,73 litros por persona y año, un 63,7% más que la media. Les siguen los jóvenes independientes con una ingesta un 37,1% superior a la media a nivel total España, llegando a los 86,05 litros por persona y año a cierre de año 2018.

Producción

La producción española de aguas minerales durante 2018 superó los 6.300 millones de litros, lo que supuso un incremento interanual del 1,9%. Esto hace que el agua mineral aparezca como la bebida más consumida por los españoles.

Hay que recordar que, a principios de siglo, la producción apenas llegaba a 4.260 millones de litros y que en 2010 se situaba en 5,65 millones de litros, lo que muestra una tendencia constante de aumento que únicamente se quebró durante 2012 y 2013, para volver a crecer de manera sostenida desde entonces.

> El consumo más notable se asocia al agua envasada sin gas, con un 97% de las ventas y un incremento del 2,8%

Este buen comportamiento de las aguas envasadas contrasta con las caídas de las ventas de refrescos y zumos que constituyen las dos ofertas alternativas contra las que compite de manera directa.

A nivel europeo, el sector de aguas envasadas ha facturado en el pasado ejercicio unos 12.400 millones de euros, de los que alrededor de 1.020 millones corresponden al mercado español, asegura Mercasa.

La producción europea de aguas minerales supera los 59.000 millones de litros. España ocupa el cuarto puesto a nivel europeo en producción y consumo de aguas minerales. Por tipos de aguas envasadas, algo más del 97% de la producción corresponde a las aguas minerales naturales, mientras que casi un 2% está compuesto por las aguas de manantial y el pequeño porcentaje restante es el de las aguas potables preparadas.

Las aguas sin gas acaparan el 96% del total producido, frente a la cuota del 4%

¿Cuántas botellas de agua se consumen al año en España?

Los hogares españoles que beben agua embotellada de manera habitual consumen anualmente un promedio de 720 botellas de plástico, lo que supone un gasto medio total de 290 euros.

El formato más usual para consumir este tipo de productos es el de 1,5 o dos litros, con un 50% del consumo en España. A continuación, se encuentran las garrafas y las botellas pequeñas de medio litro.

Los motivos principales para el consumo de agua embotellada son el sabor y la salud. Concretamente, el 33% de los españoles prefiere el agua envasada a la del grifo porque considera que sabe mejor, mientras que un 25% cree que así evitará posibles problemas de salud, a pesar de que el agua de grifo que sale de los hogares españoles está altamente regulada y cumple con todos los estándares internacionales de calidad y salubridad, según un Estudio sobre el Consumo del Agua en España de TAPP Water

En cuanto a qué es lo que más les preocupa del agua del grifo, el 73% cree que la cal es de las sustancias más perjudiciales, seguida del cloro y las bacterias (que ambas obtienen un 64%) y de los microplásticos (63%).

Las preocupaciones varían según el territorio. Para los encuestados de la costa mediterránea, la cal es la principal preocupación, algo natural teniendo en cuenta que en esta región existen mayores concentraciones de cal y cloro en el agua, lo que confiere un sabor y olor distintivos que pueden resultar desagradables.

Por el contrario, lo que más preocupa en el noroeste (a excepción de Asturias) es la posible presencia de bacterias en el agua que pudieran provocar enfermedades entre la población. Por su parte, La Rioja, Extremadura y Asturias son las comunidades autónomas que tienen una mejor percepción del agua del grifo. En cambio, Canarias, Cantabria y Navarra son las comunidades con la peor opinión.

de las aguas con gas. Las botellas de 1.500 mililitros constituyen el formato más demandado, con el 29,4% del total. A continuación, se sitúan los packs de seis botellas, con el 13,9%, las garrafas de 5.000 mililitros (9,5%), los PET de 2.000 mililitros (7,3%) y las garrafas de 8.000 mililitros (6,5). Todas las otras presentaciones acaparan el restante 33,4%.

El PET es el material más utilizado para la fabricación de los envases donde se comercializa el agua, acaparando un 66,3% del volumen total vendido.

A bastante distancia aparecen el vidrio (15%) y el papel/ cartón (6,4%). El 12,3% es la cuota conjunta que representan el resto de materiales utilizados.

En los últimos 10 años se ha reducido en un 26% el peso medio de los envases, ahorrando unas 20.000 toneladas de materia prima. La preocupación por el uso de materiales plásticos ha provocado que en la actualidad el sector utilice envases y embalajes 100% reciclables, realizados con plástico reciclado.

Empresas del sector

El sector industrial español de aguas envasadas está formado por unas 70 empresas, algunas de las cuales son de carácter familiar mientras que otras pertenecen a grandes multinacionales.

En total, el sector genera cerca de 4.500 puestos de trabajo directo y más de 25.000 indirectos.

La mayor parte de las instalaciones de producción de aguas envasadas suelen encontrarse en zonas rurales con escaso tejido industrial, por lo que tienen una enorme importancia para la reactivación económica de esas comarcas.
El 70% de todas las empresas envasadoras y comercializadoras de agua son de carácter familiar y de capital esencialmente español. Sin embargo, entre los principales actores del sector aparecen algunos grandes grupos que, a menudo, son filiales de enormes compañías multinacionales. También existen empresas que provenientes de sectores afines (refrescos o cervezas) entran en este mercado, atraídas por las buenas perspectivas de negocio.

> Las botellas de 1,5 litros constituyen el formato más demandado, seguido de los packs de seis botellas y las garrafas

El líder sectorial registra unas ventas de unos 2.900 millones de euros, mientras que el segundo se sitúa en los 400 millones de euros, el tercero supera los 230 millones de euros, el cuarto se sitúa en 215 millones de euros y el quinto alcanza los 121 millones de euros. Los tres operadores principales son filiales de algunos de los más grandes gigantes del sector alimentario a nivel mundial.

La innovación, con la presentación continúa de nuevas ofertas, es la principal estrategia para arañar cuotas de ventas en un mercado muy competido. A nivel europeo, el sector de aguas envasadas está formado por unas 600 empresas y genera unos 54.000 empleos directos y 833.000 empleos indirectos e inducidos.

Entrevista a **Francisco Blanco,** Marketing Manager de Aguas de Calidad Pascual

"Bezoya crece un 8% en 2019, lo que nos ha permitido **alcanzar el liderazgo** del mercado"

Bezoya, la marca de agua mineral natural de Calidad Pascual, ha cerrado un gran ejercicio en 2019. Con un incremento del 8% tanto en valor como en volumen, la compañía ha sido la única que ha ganado cuota de mercado este año, lo que les ha permitido posicionarse como líderes de este segmento y consolidarlo mes tras mes.

Financial Food: ¿La crisis del Covid-19 está provocando que los españoles beban más agua embotellada?

Francisco Blanco: Es complicado establecer esta correlación tan pronto. Lo que sí sabemos es que el mercado de agua mineral natural ha crecido en el mes de marzo un +17% en volumen, influenciado principalmente por el "efecto carga" de la semana 11, coincidiendo con la declaración del estado de alarma. La demanda de las próximas semanas determinará cuánto de este incremento de ventas se traduce realmente en un mayor consumo.

Si bien es cierto que estos datos resultan interesantes, también lo es que la venta de agua embotellada coincide con el pico de consumo de otros alimentos y bebidas esenciales.

FF: ¿En qué medida le está afectando a Bezoya el cierre del canal Horeca?

FB: La restauración y el sector hostelero es uno de los sectores con más peso en nuestro país, siendo un segmento crucial para la economía española y, como no, para Bezoya y Calidad Pascual. Somos conscientes de la difícil situación que está atravesando el sector, pero también sabemos que esta crisis es temporal. Lo primero son las personas y asegurar la salud y seguridad de todos; a partir de ahí, trabajaremos duro, como siempre hemos hecho, para volver a la normalidad lo antes posible.

> "El mercado de agua mineral natural ha crecido en marzo de 2020 un 17% coincidiendo con la declaración del estado de alarma

Asimismo, confiamos en que el sector hostelero pueda volver pronto a la rutina. Como siempre, nuestros socios hosteleros tendrán nuestra mano para apoyarse en nosotros y avanzar unidos en la resolución de esta crisis.

FF: ¿Saldrá reforzada la marca tras la vuelta a la normalidad?

FB: Debido al carácter excepcional de esta crisis sanitaria, como he comentado antes, resulta complejo definir con exactitud qué ocurrirá en próximos meses. Ahora lo importante es seguir trabajando como siempre lo hemos hecho, con responsabilidad y cuidando de las personas, ampliando nuestro esfuerzo para estar a la altura de los más altos estándares de calidad que la sociedad, hoy más que nunca, necesita.

La confianza de nuestros clientes y de la sociedad es de vital importancia para Bezoya; es el elemento diferencial por el que apostamos, la cercanía. Así, al igual que estamos ahora al lado de nuestros empleados, clientes, proveedores y consumidores para intentar solucionar esta crisis con la mayor premura posible, estaremos presentes en numerosos hogares y restaurantes cuando todo esto acabe, con la profesionalidad y la calidad que nos caracterizan.

FF: ¿Cree que las previsiones de ventas para el próximo año se verán afectadas por esta crisis?

FB: El sector de alimentación y bebi-

das, en este caso, está resultando ser clave en el contexto en el que nos movemos. Actualmente estamos llevando a cabo todo lo necesario para cumplir con nuestra responsabilidad social en esta situación de crisis y poder abastecer al conjunto de la población con productos de primera necesidad y mayor valor nutritivo añadido, sin mirar más allá.

Sí bien es cierto que se está produciendo más para algunos canales (la hostelería está inactiva), debido a un aumento puntual de la demanda en los hogares, no debemos olvidar que hablamos de ventas aplazadas. Es decir, todo lo que se está vendiendo ahora, hay que esperar hasta que se consuma y se vuelva a demandar. Todo esto suponiendo un aumento del coste y del esfuerzo, pero conscientes de nuestro papel en esta crisis.

A pesar de ello, somos optimistas y creemos que esta crisis podremos solucionarla entre todos, unidos y trabajando en equipo.

FF: ¿Qué evolución ha registrado Bezoya en 2019 en términos de ventas?

FB: 2019 ha sido un gran año para Bezoya. Hemos conseguido cerrar el año con crecimientos cercanos al 8% en volumen y valor, siendo motor del crecimiento de la categoría y la única de las marcas de fabricante que ganó cuota de mercado. Esto nos ha permitido alcanzar el liderazgo del mercado en volumen y lo que es más difícil, conseguir consolidarlo mes tras mes.

La marca, además, volvió a ganar penetración conquistando nuevos hogares y, dado que tenemos las mejores tasas de fidelidad y repetición de la categoría, esto nos da confianza para mirar el futuro con optimismo.

FF:¿Qué tendencias van a marcar el consumo de aguas en 2020?

FB: Recientemente, Aecoc publicó un estudio donde señalaba que casi la mitad de los consumidores penaliza a las marcas que no considera sostenibles. En este sentido, una de las principales tendencias que se identifican será la elección de un producto u otro en función de la sostenibilidad de los envases.

Esta tendencia hacia un consumo sostenible venía definiéndose durante los últimos años y en 2020 creemos que la senda será la misma, pues los consumidores ahora tienen mucha más información a su disposición y nosotros estaremos ahí para dar respuesta a nuestros consumidores.

FF. ¿Cuál es el trabajo que desarrolla la compañía en términos de sostenibilidad?

FB: En Bezoya siempre hemos apostado por la circularidad de la economía. Nuestros esfuerzos van destinados a revertir el proceso lineal de producción. Así, todos los procesos están enfocados a conseguir este objetivo, empezando por el material con el que están hechos los envases. Por ello, las botellas de Bezoya son 100% reciclables y estamos trabajando para que sean 100% recicladas.

Además de esto, desde la marca nos aseguramos de tener una gestión responsable en toda nuestra cadena de valor. Desde el origen hasta la botella.

FF: Los envases son un apartado muy importante hoy en día, en especial lograr la mayor reciclabilidad de los mismos, ¿hacia dónde encamina Calidad Pascual sus objetivos a este respecto?

FB: En Calidad Pascual la sostenibilidad es uno de los puntos clave para la gestión de un negocio responsable. De esta ➤

manera, todas nuestras acciones encaminadas en este sentido están englobadas en nuestro marco de gestión de negocio responsable Pascual Aporta, concretamente, en el territorio de Medioambiente. Así, uno de los pilares principales es la estrategia de envases sostenibles. Por ejemplo, hace poco lanzamos el envase bio-based en Leche Pascual, de la mano de Tetra Pak.

Por otro lado, nuestros esfuerzos se centran en reducir la cantidad de plástico con la que fabricamos las botellas de Bezoya, siendo 100% reciclables, y apostando por la utilización de rPET. Al final, el objetivo es no utilizar más recursos, sino reutilizar los que ya tenemos.

FF: Hace unos años el mercado innovó con los productos aromatizados y con sabores ¿se mantiene esta tendencia?

FB: Este tipo de productos pueden ser una opción refrescante para aquellos consumidores que prefieran tomar, en ciertas ocasiones, aguas saborizadas. Las tendencias cambian constantemente y es muy difícil prever si su consumo seguirá al alza. De todas formas, aunque se tomen este tipo de productos, las recomendaciones de ingesta de agua siguen siendo las mismas, entre 1,5 litros y dos litros al día.

FF: A finales del pasado año el Grupo Pascual anunció que planteaba la compra de un manantial en Castilla y León para su marca Bezoya, ¿es ya una realidad esta adquisición?

FB: Nuestro objetivo se fundamenta en continuar mirando al futuro para seguir mejorando la calidad de vida de las personas. Para ello, continuaremos potenciando nuestro crecimiento, tanto orgánico como inorgánico, de manera balanceada.

En este sentido, estamos en constante búsqueda de cualquier oportunidad que el mercado nos pueda brindar. Además, nuestra buena reputación como socio, hace que muchas empresas se aproximen a nosotros para ofrecernos nuevos proyectos o colaboraciones. No obstante, por el momento, no tenemos nada más que anunciar; más allá de lo ya expuesto.

Lo que sí podemos decir es que nuestro foco está, efectivamente, en seguir avanzando en las líneas que venimos trabajando. Seguiremos cuidando nuestro negocio lácteo sin olvidarnos de otras áreas como las aguas, las bebidas vegetales, el café o la distribución. Asimismo, tenemos el foco puesto en la hostelería, donde las potencialidades todavía son muchas, sin olvidarnos del resto de canales. Esta estrategia de diversificación nos va a permitir seguir avanzando en nuestro objetivo de continuar creciendo de forma eficiente y sostenible.

FF: La compañía acaba de celebrar el segundo aniversario de la ampliación de la planta de Bezoya en la localidad segoviana de Ortigosa del Monte. ¿Qué han supuesto estas nuevas instalaciones?

FB: En primer lugar, supuso la ampliación de la superficie, que ahora cuenta con 15.000 metros cuadrados, debido a la instalación de dos líneas de PET. La capacidad productiva de la misma ha aumentado, gracias a estos cambios, un 10%.

Además, cabe destacar que es una planta moderna preparada para una época en la cual la sostenibilidad ha de ser el eje principal de actuación. Así, toda la planta se edificó con la certificación LEED, garantizando los parámetros de sostenibilidad. También existen en estas nuevas instalaciones sistemas de monitorización para reducir el consumo energético y de agua durante la producción.

FF: ¿Cuáles serán los retos de Bezoya para los próximos cinco años?

FB: Aunque hemos conseguido muchos objetivos en materia de sostenibilidad e innovación, creemos que el esfuerzo ha de ser continuado en el tiempo. Queremos seguir apostando por reducir nuestra huella hídrica, además de optimizar los procesos productivos. Y esto solo pasa por apostar en innovación en todos los sentidos, desde procesos que garanticen la eficiencia de las fábricas hasta la apuesta por un envasado que respete el Medioambiente.

El compromiso de Bezoya para los próximos cinco años con la sociedad y con todos nuestros stakeholders es la garantía de que vamos a seguir minimizando el impacto que genera nuestra actividad, con el objetivo adquirido de proteger la tierra que nos ha visto crecer. El compromiso de Bezoya es con las personas y el Medioambiente.

Luz verde a las mejores opciones alimenticias.

Aumenta la confianza del consumidor con los ingredientes BENEO.

En la actualidad, los consumidores buscan hacer coincidir la necesidad de disfrutar de un estilo de vida saludable con la preocupación de lo que comen – examinan la información nutricional en los envases de los productos que consumen. Sin embargo, con tanta información disponible, ¿en qué pueden confiar y cuál es la mejor opción? Los consumidores buscan soluciones simples y se centran en ingredientes que conocen. Las marcas pueden ganar su lealtad siendo transparentes, ayudándoles a elegir las mejores opciones en alimentación. Mejore el contenido nutricional de sus productos con los ingredientes funcionales de origen natural de BENEO.

Síganos en:
www.beneo.com

beneo
connecting nutrition and health

Entrevista a **Adrián Pérez**, director general de Aquadeus

"El objetivo para los próximos años es **posicionarnos entre las cinco marcas** más reconocidas del mercado"

La marca de aguas del Grupo Fuertes, Aquadeus, está recibiendo un gran apoyo por parte de clientes y consumidores que están apostando fuertemente por este producto. Aunque la situación actual de crisis sanitaria no permite adivinar dónde se ubicarán en el futuro, el objetivo de la compañía para los próximos cinco años es estar entre las cinco marcas de agua más reconocidas por los consumidores españoles.

Financial Food: La crisis del Covid-19, ¿puede llegar a beneficiar al sector de aguas en España?

Adrián Pérez: Me gustaría empezar esta entrevista mandando un afectuoso saludo a todos los profesionales que están permitiendo que nuestro país no se pare, desde los sanitarios, hasta los transportistas, cuya labor merece un sentido homenaje por parte de todos. Y en particular a la plantilla de Aquadeus que no ha parado de trabajar ni un momento desde el comienzo de esta crisis para asegurar el abastecimiento de agua mineral a la población.

En cuanto a la cuestión que me plantea, la crisis actual no tiene comparación con nada que haya ocurrido con anterioridad, con lo que es muy difícil conjeturar qué va a ocurrir en un futuro incluso inmediato.

Creo que los consumidores post-covid 19 se posicionarán hacía hábitos de vida saludables y seguros, lo que coloca el agua mineral natural entre los primeros puestos de consumo, dado que es un producto sin manipulación desde la captación, siendo importante remarcar que es pura en origen.

> "El pasado ejercicio fue un año récord para la compañía con una facturación de 27 millones de euros, un 50% de los cuales corresponde a la marca Aquadeus

FF: El cierre del canal Horeca, ¿afectará negativamente a Aquadeus?

AP: Está afectando a todo el sector ahora mismo, a unos más que a otros, sobre todo a aquellos que habían basado su modelo de valor fundamentalmente en ese canal. El cierre de todos los bares, restaurantes y la mayoría de los hoteles es una situación que, creo, no somos capaces de medir todavía. No hay que olvidar que la primera industria de España es el turismo y Horeca es turismo.

FF: ¿Los españoles consumen más agua embotellada ahora que hace años?

AP: Antes de contestar me gustaría realizar una aclaración, no es lo mismo el agua embotellada que el agua mineral natural; el agua embotellada recoge además de la mineral natural otras aguas, como las mal llamadas "purificadas" que son aguas del grifo, la mayoría, y sometidas a tratamiento de filtrado que reducen o eliminan los minerales y oligoelementos que sí se aportan en las aguas minerales naturales. Contestando a la pregunta, sin duda, en los últimos cinco años se ha incrementado casi un 30% en volumen, mientras que, en valor, el incremento no ha llegado al 15%. Las tendencias del consumo están cambiando y se apuesta cada vez más por una alimentación saludable, y ahí, el agua mineral natural es un producto estrella.

FF. ¿Qué volumen de ventas y facturación tiene la marca en España?

AP: El pasado ejercicio fue un año de récord para nuestra compañía con unas ventas de más de 260 millones de litros y una facturación de 27 millones de euros, un 50% de los cuales corresponde a nuestra marca Aquadeus. Realmente

estamos recibiendo un gran apoyo por parte de clientes y consumidores que están apostando por nuestro producto.

FF: ¿Qué previsiones tiene Aquadeus para 2020?

AP: Tenemos proyectos importantes para nuestras dos plantas de embotellado: la ubicada en El Robledo (Albacete) y también para la que adquirimos en Dúrcal (Granada) orientados tanto a la ampliación de gama como de formatos. Evidentemente, los resultados de la compañía dependerán mucho de cuándo se normalice la economía y se reactive el consumo.

FF: ¿Potenciar el comercio exterior es clave para que la marca evolucione?

AP: Sin duda, el comercio exterior es clave para la empresa, no tanto para la evolución de la marca. Sin embargo, exportar no es nada fácil, a pesar de lo cual Aquadeus está abriendo mercados fuera de Europa con mucho potencial donde se nos valora como empresa perteneciente a un importante grupo empresarial de alimentación en España, como es Grupo Fuertes, con una calidad de producto muy alta y, por qué no decirlo, con un precio democrático.

> “En los últimos cinco años se ha incrementado casi un 30% en volumen el consumo de agua mineral, mientras que en valor el crecimiento ha sido del 15%

FF. ¿Cuál es el reto fundamental al que se enfrentará la marca en los próximos años?

AP: La respuesta es inmediata, aumentar el valor de la marca sin perder de vista la eficiencia productiva. El objetivo que nos hemos marcado para los próximos cinco años es posicionarnos entre las cinco marcas más reconocidas del mercado. La receta para eso no es complicada, es, básicamente, trabajo, honestidad e innovación, principios en los que se basa nuestra actividad empresarial.

FF: En 2018, Aquadeus amplió sus instalaciones de El Robledo (Albacete) para aumentar su➤

Planta embotelladora de Aquadeus.

capacidad productiva. ¿Han alcanzado la dimensión que esperaban para cubrir las necesidades del mercado?

AP: Es verdad que nuestro esfuerzo inversor en los tres últimos ejercicios, con el que vamos a continuar también este año, está siendo muy importante, tanto en infraestructura como en actividad productiva. Nuestra capacidad va a seguir aumentando, una vez que nuestra embotelladora en Dúrcal (Granada) esté funcionando a pleno rendimiento, lo que vamos a conseguir en los próximos meses. Estas iniciativas nos posicionan mucho mejor en el mercado tanto nacional como internacional.

FF: ¿Puede cuantificar su plan inversor?

AP: Todo el equipo humano de Aquadeus está invirtiendo mucho tiempo, voluntad y pasión, dignos de valorar, junto al apoyo permanente del equipo de Grupo Fuertes en desarrollar un plan inversor que alcanza los 26 millones de euros, de los que ya empezamos a recoger sus frutos.

FF: En términos de innovación, ¿cuáles han sido los hitos más importantes que ha desarrollado Aquadeus?

AP: Nuestra empresa siempre ha estado a la cabeza de la innovación en el sector introduciendo en el mercado propuestas de última generación. Sirva como ejemplo nuestro último lanzamiento: una botella con un 50% de PET reciclado, con formato de 50 centilitros, como clara apuesta por conseguir una economía circular.

> “Se apuesta cada vez más por una alimentación saludable y, ahí, el agua mineral natural es el producto estrella

FF: En materia de sostenibilidad, ¿cuáles son las principales acciones que ha venido desarrollando la marca?

AP: Para nosotros, el gran reto de la sostenibilidad pasa por trabajar en reducción de pesos de materiales, como botellas, tapones, film de paquetes, entre otras iniciativas. En definitiva, queremos hacer totalmente compatible nuestra actividad empresarial con un absoluto respeto al medio ambiente.

Aquadeus apuesta por un desarrollo sostenible e integrador consiguiendo beneficios medioambientales y sociales en el desarrollo de su actividad. Acabamos de plantar cuatro hectáreas de arbolado de especies autóctonas en la provincia de Albacete en el entorno de nuestra planta de embotellado en El Robledo que, además, se riega con las aguas residuales depuradas de nuestras instalaciones. Creo que se trata de un claro ejemplo de sostenibilidad: tenemos un residuo, lo tratamos y lo aprovechamos en beneficio de la colectividad. En la planta de envasado de Granada estamos analizando hacer algo parecido en colaboración con el ayuntamiento de Dúrcal.

FF: ¿Cuáles son las tendencias que van a marcar el futuro del sector?

AP: Claramente la tendencia con mayúsculas es la dirigida a transmitir a la sociedad que los primeros interesados en mantener en perfectas condiciones el entorno de nuestras plantas embotelladoras somos las propias empresas.

Nosotros captamos un recurso natural del subsuelo y lo ponemos a disposición del consumidor, cuanto mejor esté la superficie, en mejores condiciones estará ese recurso, lo que parece obvio.

Una derivada de esta tendencia es la de continuar informando sobre las características de excelencia del agua mineral ya que sin ningún tipo de tratamiento ni manipulación se pone en el mercado un producto saludable, natural, y que además tiene multitud de beneficios para nuestro organismo.

Campofrío

Vegalia

DESCUBRE LA GAMA 0% CARNE DE VEGALIA CON TODO EL SABOR DE CAMPOFRÍO

¿A QUÉ ESPERAS PARA PROBARLA?

EUROPEAN VEGETARIAN UNION
V-LABEL.EU
VEGETARIANO

¿Cómo el **coronavirus** ha cambiado el consumo?

A medida que la crisis del Covid-19 avanza, el comportamiento de compra tradicional se ha visto significativamente alterado y transformado. En un momento de gran incertidumbre, donde muchas empresas han cerrado y los consumidores están preocupados por la recesión, el sector de gran consumo ha tenido que revisar sus mercados principales, así como su modelo operativo.

La pandemia de Covid-19 ha obligado a las empresas de gran consumo a reevaluar las preferencias y el comportamiento de los consumidores en una era de gran incertidumbre sobre la economía y su propio futuro.

Además, se está viendo un cambio en los hábitos de consumo, lo que lleva a una transformación en el comportamiento de compra. Y muchos de estos nuevos hábitos de compra pueden llegar a ser permanentes, según los expertos.

Así, los clientes se centran en bienes esenciales en lugar de productos de estilo de vida y ocio, por ejemplo. Al mismo tiempo, con las medidas de bloqueo establecidas en todo el mundo, ha habido un aumento en el uso de canales en línea, de acuerdo a un estudio elaborado por la consultora Capgemini Research Institute.

En concreto, el estudio señala que las compras online y la conveniencia continuarán creciendo después de que se levanten los bloqueos. La pandemia de Covid-19 ha acelerado la importancia de los canales online y, hoy en día, "los consumidores consideran el online como su principal canal de compras y esto persistirá en el futuro inmediato".

A este respecto, el 59% de los consumidores en todo el mundo dijeron que tenían altos niveles de interacción con las tiendas físicas antes de la crisis, pero hoy menos de una cuarta parte (24%) se ven en esa categoría de alta interacción. En los próximos seis a nueve meses, el 39% de los consumidores esperan un alto nivel de interacción con las tiendas físicas, claramente por debajo de los niveles anteriores al coronavirus.

Por su parte, el 30% ha afirmado que tenían altos niveles de interacción con los canales online antes de la crisis, pero esta cifra ha crecido hasta el 37% en la actualidad.

En los próximos seis a nueve meses, se espera que esta interacción con la compra online se acelere aún más y "aunque las organizaciones tradicionales han estado mejorando sus capacidades online en los últimos años, la situación sin precedentes que se vive hoy en día ha supuesto un estrés significativo en los canales online. Por ejemplo, los minoristas de alimentos en algunos países han tenido problemas para satisfacer la demanda de pedidos", dice el estudio.

En este sentido, según los últimos datos de la consultora Nielsen, el comercio online en España ha duplicado su peso durante esta pandemia. De este modo, sobre el total de la cesta de la compra el ecommerce ha pasado del 1% de las ventas del año pasado al actual 2,1% con más de 700.000 hogares que están llenado el carro a través de Internet.

En cuanto a las categorías que más crecen, si bien la limpieza y la prevención siguen estando bien presentes en la lista de la compra de los consumidores, con crecimientos del 93% en lejías y desinfectantes y del 51% en limpiadores de hogar, los españoles tienen ahora más tiempo para cocinar y se exigen más con los menús diarios al coincidir todos en casa en la hora de la comida, hecho inusual en tiempos anteriores al Covid-19.

De ahí los incrementos experimentados por categorías como aditivos de cocina -harina o especias- (+68%) o salsas (+38%).

Asimismo, se consolidan otras tendencias, como los alimentos para momentos de ocio y la comida y bebida en torno a ello, lo que provoca crecimientos del 41% en cervezas, del 33% en vinos, del 54% en frutos secos y del 27% en aperitivos.

Seguridad en el retail

Por otro lado, el estudio de Capgemeni revela que los consumidores esperan que las empresas de retail sean más efectivas y seguras tanto en la tienda como en la última milla. De hecho, el 77% de los consumidores serán más cautelosos sobre la limpieza, la salud y la seguridad en la era pospandémica.

Casi el 62% también cambiará a marcas que muestran niveles más altos de seguridad del producto y el 54% preferirá los artículos locales a las importaciones debido a preocupaciones de seguridad sobre el uso de productos extranjeros.

Además, más de la mitad de los consumidores esperan información detallada del producto también en un mundo pospandémico. Esta mayor conciencia del consumidor se traduce en una demanda creciente de medidas de seguridad durante las compras y entregas en la tienda.

De hecho, más del 60% quiere que sus minoristas adopten prácticas de seguridad en la tienda. Más de la mitad quiere que los minoristas reorganicen el diseño de su establecimiento para facilitar el distanciamiento social, el 46% prefiere aumentar el uso de pagos digitales y el 41% opta por un sistema de autochequeo no táctil (por ejemplo, usando su propio teléfono) al comprar en la tienda.

Además, el 57% se sentiría más cómodo con la automatización completa en la tienda que no requiere prácticas táctiles en una era posterior a la pandemia (por ejemplo, la búsqueda de información del producto, la navegación en la tienda y la orden de pago por teléfono).

Aumento de la compra de productos de alimentación

Los consumidores gastarán más en productos esenciales como alimentos y menos en artículos discrecionales o de lujo. "Cuando se les preguntó sobre la situación actual, casi un tercio de los consumidores mencionaron que han aumentado el gasto en categorías como comestibles y entretenimiento en el hogar. Esta situación de preferir lo esencial a los artículos discrecionales continúa también en los próximos seis a nueve meses", señala el estudio.

En concreto, solo el 19% cree que reducirá el gasto en alimentos y más de un tercio (35%) anticipa un aumento del mismo. Pero en productos de lujo, el 57% afirma que reducirá su gasto y solo el 20% cree que lo aumentará.

Por último, los consumidores se centrarán en la sostenibilidad. Un 40% afirma que prefiere el empaque de productos desechables tanto hoy como en los próximos seis a nueve meses; la sostenibilidad general también es un tema clave: el 67% dijo que serán más cautelosos sobre la escasez de recursos naturales y el 65% dijo que serán más conscientes sobre el impacto de su consumo general una vez que termine la pandemia.

La industria alimentaria ante el escenario **post-Coronavirus**

El Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria (CNTA) resume en cuatro las tendencias que han llegado con el Covid-19.

En primer lugar, habrá una mayor preocupación por dietas que tengan un impacto en la salud ya que hay un incremento notable de búsqueda de alimentos funcionales o alimentos que ayuden a reforzar el sistema inmunitario. Es por ello que surge el concepto Food for immunity.

Las proteínas vegetales o las alternativas a productos de origen animal no tendrán tan buena aceptación. En un escenario de compra más racional y con un mayor criterio económico, se intuye que el consumo de este tipo de productos puede sufrir un frenazo en su crecimiento, sobre todo en el segmento del consumidor flexitariano y de más edad.

Por otro lado, el ecommerce va a sufrir una revolución: cadenas de distribución se unen con empresas fuertes del delivery para dar respuesta a la demanda. Y fabricantes y distribuidores comienzan a repartir directamente al hogar, ya que es la única manera de algunos para subsistir.

Por último, la sostenibilidad seguirá siendo uno de los factores de consumo más relevante. El consumidor seguirá siendo muy consciente de que cada acto de compra tiene unas consecuencias en su entorno. El coste de lo que se consume no se reduce solo a lo que se come. Además, el plástico, denostado hace un mes, de repente se convierte en garantía de seguridad para el consumidor.

Estas cuatro tendencias, en cambio, han sido matizadas por expertos del sector.

Así, en cuanto a la proteína vegetal, expertos del sector aseguran que cuenta con grandes inversiones y que, pese a que quizá se frene un poco su aceleración, tendrá peso y convivirá con la animal, ofreciendo por tanto productos complementarios. Además, abogar por una sostenibilidad integral, con mayor peso de lo local, y por una innovación que nazca de las demandas del consumidor se vislumbran también como dos situaciones claves en este nuevo marco.

Por último, el consumidor tendrá mucho más en cuenta alimentos que impacten en su salud y analizará quién hay detrás del producto que consume, apostando por empresas con las que comparta valores.

"La seguridad alimentaria es capital, y por eso el consumidor valorará más la trazabilidad y la transparencia de las compañías. Miraremos la salud, sí, pero también habrá hueco para productos originales y para aquellos que nos aporten placer", explica Joseba Martikorena, de Martiko.

Por su parte, José Armando Tellado, de Capsa Food, asegura que "esta crisis nos ha reorganizado las prioridades y, por ello, la alimentación estará más enfocada hacia la salud. En este punto, creemos que vamos hacia la alimentación personalizada y, sin duda, la automatización de las plantas de producción nos permitirá adaptarnos a las necesidades de colectivos especiales".

La industria de **alimentación y bebidas** encara esta crisis desde el compromiso y la responsabilidad

Tribuna de opinión de Mauricio García de Quevedo, director general de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)

Las empresas de la industria de alimentación y bebidas, de sus industrias auxiliares y el resto de la cadena alimentaria, están respondiendo con eficacia y de manera coordinada a la situación de alerta social y sanitaria generada por el Covid-19 para poder suministrar a los consumidores todos los productos que demandan.

La industria alimentaria está formada por 30.000 empresas y casi medio millón de personas que estos días dan lo mejor de sí para seguir garantizando la disponibilidad de todos los productos en nuestra mesa, atendiendo a los protocolos y recomendaciones sanitarias establecidas por las autoridades. Somos un sector estratégico que proporciona a la población unos productos vitales e insustituibles, por eso, encaramos esta crisis desde el compromiso y la responsabilidad.

La situación a la que nos somete esta pandemia está dibujando un escenario muy complejo para todas las economías. Nuestro país es una potencia turística y, junto a la alimentación y la gastronomía, forman un trinomio indisoluble. Además de las graves consecuencias que supone este parón, debemos añadir la imposibilidad de que el consumo interno absorba la demanda que ha dejado de producirse en bares, restaurantes y cafeterías. Muchas empresas del sector destinan la totalidad de su producción a este canal y algunos sectores más del 80% de su facturación. Igualmente, las exportaciones ya venían acusando el impacto de los aranceles impuestos por Estados Unidos, una incertidumbre que suma las dificultades de estas ventas en otros mercados, afectados igualmente en esta crisis global.

Vivimos momentos de gran complejidad, y para contribuir a la pronta recuperación, el sector sigue trabajando con gran esfuerzo, siendo necesarios aspectos críticos para este sector. Entre otros, la disponibilidad de Equipos de Protección Individual (EPIS) y de Test Covid-19.

Consideramos necesario dotar de mayor seguridad jurídica y ofrecer más detalles sobre la aplicabilidad de los ERTEs que afecten a empresas del sector.

En materia económica nos parece imprescindible también garantizar a las compañías la liquidez necesaria para que puedan afrontar previsibles desfases entre pagos y cobros y agilizar las líneas de avales previstos por el ICO.

En cuanto al aprovisionamiento nos preocupa una posible escalada de costes logísticos como consecuencia de la posible especulación que algunos operadores podrían poner en marcha, y se podrían adoptar medidas, aunque fuesen de forma temporal, que incrementasen la eficiencia en el transporte como poder subir la carga a 44 toneladas.

También observamos con cierta preocupación la evolución de los mercados de aprovisionamiento de materia prima a nivel global y nacional y proponemos fomentar iniciativas e incentivos para impulsar el trabajo en el campo. También la tensión sobre proveedores de materiales, envases y embalajes que son claves en nuestra cadena de valor.

Desde el sector, expresamos toda nuestra solidaridad hacia las víctimas y sus familiares y deseamos la pronta recuperación de todos los afectados, como primera prioridad. Y mientras recuperamos la normalidad, nos mostramos enormemente orgullosos de empresas y los trabajadores que cada día acuden a sus puestos de trabajo para continuar en una labor que en estos momentos es, si cabe, más indispensable que nunca.

"Nuestros **vecinos trabajadores** de los supermercados"

Tribuna de opinión de Felipe Medina, secretario general técnico de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas)

Más de 30 días han pasado desde que el mundo se volvió del revés y todo lo que era importante entonces pasó a un segundo plano. Más de 30 días en los que nos hemos centrado en asegurar de la mejor manera posible el abastecimiento de productos de alimentación y gran consumo a la población, concentrados en hacer bien nuestro trabajo y en contribuir, con humildad, pero con eficacia y esfuerzo, a la que la alimentación no fuera un problema en esta crisis.

Han sido unas semanas muy duras para los que desde las plataformas logísticas tenían que coordinar con el sector productor y fabricante los enormes y rápidos vaivenes en la demanda; para los que tenían que adaptar a gran velocidad las tiendas a las medidas de seguridad; y, por supuesto, para los que "a pie de supermercado" han velado porque no faltara nada en los lineales y por atender, siempre con la mejor aptitud y a veces infinita paciencia, a los clientes. Ellos se han convertido en "nuestros vecinos trabajadores de los supermercados" y están recibiendo miles de mensajes de agradecimiento por su labor incansable, que va mucho más allá de lo que el propio puesto de trabajo demanda.

Todo se contiene en esta frase "muchas gracias por hacer que me sienta muy bien atendido y querido por todos vosotros". Unas palabras que, sin saberlo, reflejan el trabajo de décadas de las empresas de distribución alimentaria hacia la eficiencia, el liderazgo de nuestros empresarios, el sentido de pertenencia y el compromiso de miles de personas identificadas con su trabajo y conscientes de la labor social que cumplen.

Compartimos este orgullo con todos los trabajadores del sector agroalimentario. Agricultores, pescadores, ganaderos, industria alimentaria, transportistas, industria auxiliar… todos ellos han sabido entender cuál era el papel que debían jugar en todo esto y han demostrado un altísimo nivel en beneficio de todos. Todavía con los ecos de polémicas recientes, en estas últimas semanas hemos constatado que juntos somos más fuertes.

Durante estas semanas no nos hemos sentido héroes de supermercado sino, simplemente, personas dedicadas a aportar nuestro granito de arena a una situación inédita y trágica. Con el esfuerzo común hemos conseguido que el sector no parara y el abastecimiento alimentario no fuera un problema adicional para los españoles. Nos toca ahora remontar. Para ello, tendremos que echar mano del duro aprendizaje de esta experiencia, que nos deja muchas enseñanzas para el futuro. Una de las principales: que sabemos trabajar unidos y que esa es la única manera de que salgamos ganando como sociedad.

Propuestas de Anged para hacer frente a la crisis

Javier Millán-Astray, director general de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged), ha presentado 18 propuestas para hacer frente a la crisis del Covid-19, con el objetivo de mejorar la situación financiera de las empresas y poder anticipar una vuelta a la normalidad.

Así, para aliviar la presión fiscal y mejorar la situación financiera, Anged propone:

1. Ampliar el volumen de financiación garantizada por el Estado, para afrontar los gravísimos problemas de liquidez de las empresas que han tenido que cerrar total o parcialmente su actividad durante el estado de alarma, para dar confianza a proveedores y acreedores.

2. Suspensión del pago de tributos y bonificaciones fiscales en el IVA, IRPF o las cotizaciones a la Seguridad Social en aquellos sectores y empresas más golpeadas por el descenso de la actividad.

3. Extender estas bonificaciones a CCAA y Ayuntamientos.

4. Eliminar el impuesto sobre los grandes establecimientos comerciales.

5. Bonificaciones fiscales para nuevas inversiones creadoras de empleo.

Además, con el objetivo de recuperar el mercado laboral, Millán-Astray propone medidas para la seguridad de los empleados:

6. Priorizar a los trabajadores de la distribución de alimentos para la entrega o realización de los test.

7. Facilitar los test para los empleados que se encuentran en cuarentena a fin de agilizar su reincorporación.

También, propone procedimientos más ágiles para las siguientes medidas:

8. Modificar las condiciones de jornada y horario de los trabajadores en activo, con mayor flexibilidad para adaptar la oferta a los requerimientos sanitarios.

9. Activación de entrada y salida de los empleados en los ERTES por Fuerza Mayor.

10. Aplicación a vacaciones de los momentos de inactividad excepcionando los requisitos del artículo 38 del ET, como fórmula de aliviar las arcas del SEPE, y como sistema para que eventualmente, después y en temporada de verano, ventas especiales o navidad, se pueda realizar más jornada.

11. Facilitar una distribución de jornada plurianual de manera irregular llevando más allá del 31 de diciembre de 2020 la posibilidad de recuperación de las horas no trabajadas.

En cuanto al anticipo de medidas para la vuelta a la normalidad productiva, Anged sugiere:

12. Establecer una suerte de "puente" entre los ERTES por fuerza mayor y la recuperación de la actividad habilitando que se pueda negociar con los Sindicatos un proceso "híbrido" en el que no haga falta proceder a abrir un ERTE por causas ETOP (económicas, técnicas, organizativas o de producción), sino que la propia pandemia sea una causa productiva que se pueda anudar.

13. Agilizar trámites y plazos, además de unificarlos en todo el territorio nacional. Las prórrogas autocomplacientes de determinadas administraciones territoriales en la resolución de los ERTES por Fuerza Mayor no se pueden repetir a futuro.

Por otro lado, para recuperar el consumo y la confianza de empresas y ciudadanos, la asociación plantea:

14. El relanzamiento del consumo doméstico, mediante planes renove y facilidades financieras.

15. Más libertad comercial para adaptar la oferta de servicio a la demanda y la recuperación económica.

16. Apoyo al turismo de compras y ampliación de las zonas de gran afluencia turística.

Además, Anged sugiere las siguientes medidas para mejorar el entorno regulatorio:

17. Una simplificación normativa que reduzca los costes de transacción, las barreras al crecimiento de las empresas y los costes de oportunidad que hoy suponen las más de 300 normas de ámbito estatal, autonómico y local que soporta el comercio.

18. Y, por último, dar cumplimiento a las medidas de buena regulación prevista en la Ley de garantía de unidad de mercado.

El **comercio** reclama su reapertura escalonada

La Confederación Española de Comercio (CEC) ha reclamado al Gobierno que establezca "con carácter urgente" un calendario aproximado de la reapertura escalonada del sector del comercio, con el fin de eliminar incertidumbre y contar con un margen de previsión que garantice su desarrollo con todas las garantías sanitarias.

El comercio considera de "vital importancia" para la economía adelantar en lo posible la apertura de los establecimientos. Eso sí, siempre primando la seguridad de consumidores y trabajadores.

A tal fin, propone seguir el modelo que se está implantando en otros países, que han establecido primero la apertura de puntos de venta de hasta 400 metros cuadrados y de forma progresiva la de comercios de mayor superficie y centros comerciales.

"Otra medida adicional en esa reapertura escalonada, puede ser la de empezar con horarios reducidos, que fueran ampliándose poco a poco", ha señalado la CEC.

Asimismo, ha insistido, en una carta dirigida al Ministerio de Industria Comercio y Turismo, en la necesidad de avanzar al sector del comercio los protocolos de seguridad que se le exigirán para su reapertura.

A este respecto, señala que, según sus datos, casi el 80% de los establecimientos de comercio minorista no dispone de EPIS suficientes para la prevención del contagio del Covid-19, por lo que "resulta fundamental contar con un margen de tiempo suficiente que permita a los establecimientos estar preparados para cumplir en tiempo y forma con las medidas de prevención de contagios en el momento de la reapertura".

"Conocer estos protocolos permitirá asimismo hacer una estimación del desembolso económico que va a suponer la adaptación de los establecimientos a estas medidas (instalación de mamparas o compra de EPIS) y que, en una situación tan crítica, resulta determinante", añade la organización.

La CEC también ha pedido al Ejecutivo participar en las decisiones que se puedan tomar para ayudar al sector dado que son la organización que mejor conoce la situación y las necesidades de las pymes del comercio.

Los comercios en riesgo del cierre definitivo

El cierre de los establecimientos debido al estado de alarma ha supuesto que los comercios se enfrenten a "una situación sin precedentes, en un escenario de corte radical de ingresos que provocará el cierre de hasta el 50% de las empresas según los sectores y la destrucción de cientos de miles de puestos de trabajo a corto y medio plazo".

Así lo han advertido tanto la Confederación Española de Comercio como otras asociaciones del sector, que han alertado de "la enorme dificultad de afrontar el pago del principal coste de la actividad, los alquileres de los locales comerciales".

Y mientras tanto, muchos establecimientos comienzan a prepararse para la deseada reapertura acondicionando locales y adquiriendo materiales de protección como mamparas, guantes o geles desinfectantes, o renovando el stock porque tras casi dos meses con el cierre bajado, se ha quedado "anticuado".

Ahora sois vosotros los que
tiráis de él

Nunca podremos darte suficientemente las gracias por tu trabajo y profesionalidad, en estos tiempos tan difíciles.

Tu constancia alimenta día a día nuestra esperanza y la de la sociedad. Sabíamos, antes de esta crisis sanitaria, que tu capacidad de sacrificio y tu entrega, son cualidades que te definen como persona y como profesional. Ahora lo estás demostrando.

El mundo necesita de gente tan grande como tú para superar este enorme reto.
¡Gracias por tirar del carro!

GRUPO IFA **a tu lado**
ayer, hoy y mañana

AhorraMas · ALIMERKA · Grupo Alipensa · bp bon preu · Carrefour · Cafes Mora, S.L. · Cash Lepe · Piedra · Conaco · CMD · Condis · Grupo DinoSol
Ecos Manchegos, S.A. · Franco-Mar · Gadisa · Grupo MAS · Valco · Hiper Usera · Ayala · José Bernabeu Pic, S.A. · Grup moyà saus · Garciaromo · Bárcenas Vázquez · E.Leclerc
Sorli · Bolaños · DANI · Teogenes Ruiz · Grupo Unagras · Uvesco · unide

David Cuenca, nuevo presidente de Chep Europa

Chep ha nombrado a David Cuenca como nuevo presidente de la compañía en Europa y sustituirá el próximo mes de julio a Michael Pooley. En la actualidad, Cuenca es el primer ejecutivo de la compañía en la región de Latinoamérica.

Graham Chipchase, CEO de Brambles, compañía propietaria de Chep, asegura que "desde julio de 2018, David ha realizado un magnífico trabajo al frente del equipo latinoamericano, durante un periodo de cambios comerciales y culturales muy significativo. David ha logrado reforzar las relaciones con los clientes y ha sido capaz de inspirar y dotar a la región de las capacidades necesarias".

Cuenca comenzó a trabajar en Brambles en el año 2000. Durante los últimos años, ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad: ha sido director general de Chep para CEE, director general de Chep Iberia y más recientemente, vicepresidente de Chep para el Sur de Europa.

"Nos centraremos en trabajar día a día con nuestros clientes, con total compromiso y absoluta dedicación. Disponemos de una sólida cartera de productos y servicios y trabajamos con las principales compañías", asegura Cuenca.

José María Benavent, nuevo presidente ejecutivo de Nueva Pescanova

El Consejo de Administración del Grupo Nueva Pescanova ha aprobado por unanimidad la elección de José María Benavent como presidente ejecutivo de la compañía.

También se aprobó la renovación de Ignacio González como consejero delegado, cargo que desempeña desde febrero de 2016. Javier Carral, José Fafián y Marco Nieto completan el órgano de gobierno corporativo.

Benavent es consejero y miembro de la Comisión de Auditoría, Control y Finanzas de Nueva Pescanova desde junio de 2019. Desde 1994 ha ocupado cargos de responsabilidad en Caixabank, Telco, R-Cable y Euskaltel, empresa de la que fue director Financiero. Desde el año 2018, Benavent es miembro independiente del Consejo de Administración de Abanca Servicios Financieros y de su Comisión de Auditoría y Riesgo.

Ambos directivos "asumen el reto de fortalecer la estructura financiera y comercial de la compañía y consolidar a la empresa pesquera como referente del sector a escala mundial".

Stephan DuCharme, nuevo presidente ejecutivo de DIA

Stephan DuCharme, actualmente presidente no ejecutivo del consejo de administración de Grupo DIA, se convertirá en presidente ejecutivo de la cadena de supermercados tras la salida de Karl-Heinz Holland, que dejará su cargo, tanto de consejero delegado como de miembro del consejo de administración, el próximo 20 de mayo.

Según ha explicado el grupo, ya se ha producido "la conclusión exitosa de la primera fase del proceso de transformación de la compañía" y recuerda que, en mayo de 2019, el nuevo equipo de gestión de Grupo DIA liderado por Karl-Heinz Holland, "inició un plan de cambio integral para dar respuesta a la situación de la compañía".

"Cumplidos 12 meses, esta fase inicial del programa de transformación de DIA se ha completado y el nuevo modelo organizativo está definido con los nombramientos de destacados CEOs para España y Brasil: Ricardo Álvarez y Marcelo Maia", añade el grupo, que destaca que, como consecuencia de completar esta primera fase del proceso de transformación de DIA, Karl-Heinz Holland dejará su cargo, tanto de consejero delegado como de miembro del Consejo.

William J. Hayes, nuevo consejero delegado y presidente de Berlin Packaging

La junta directiva de Berlin Packaging ha nombrado a William J. Hayes, actual consejero delegado y presidente de BrandSafway, como consejero delegado, presidente y miembro de dicha junta, nombramiento que entrará en vigor a más tardar el 13 de julio de 2020.

Michael Grebe, presidente ejecutivo de Berlin Packaging, asegura que "Hayes es un verdadero líder con un historial probado de ejecución firme y resultados extraordinarios. Como consejero delegado, actualmente dirige una multinacional altamente extendida a nivel mundial y patrocinada por capital privado con ingresos anuales de 5.000 millones de dólares".

Antes de trabajar en BrandSafway, Hayes fue presidente de Honeywell Safety Products, donde impulsó el crecimiento de 600 millones de dólares en 2008 a 2.000 millones en 2012, creando el mayor productor de equipos de protección individual (EPI) de ese momento. Su experiencia profesional anterior incluye cargos directivos en empresas como Nitto Denko, Brady y Johnson & Johnson.

Fernando Morote, nuevo director comercial de HaciendasBio

HaciendasBio ha nombrado a Fernando Morote nuevo director comercial y miembro del comité de dirección. Desde su nuevo puesto en la compañía, se hará cargo del área comercial a escala internacional en la etapa de consolidación del crecimiento de la productora de fruta y verdura ecológica.

Con este nuevo nombramiento, HaciendasBio persigue "consolidar el liderazgo en la exportación de sus productos a Europa, así como abrir nuevos mercados y reforzar su presencia en España. Todo ello, ligado a los valores con los que la compañía desarrolla su producción".

"En HaciendasBio tengo retos importantes que afrontar. Por un lado, profundizar en la asociación que tenemos con los distribuidores, basados en relaciones de partenariado. Por otro, aportar valor a nuestros clientes y consumidores con las calidades diferenciales que ofrecemos, obtenidas mediante la tecnología desarrollada y aplicada en emplazamientos idóneos, cultivando el mejor material vegetal en cada especie y garantizando el máximo rigor y compromiso ecológico", asegura Morote.

Tomás Fuertes, entre los empresarios que más confianza generan en España

El presidente de Grupo Fuertes, Tomás Fuertes, se encuentra entre los 20 directivos que más confianza generan en el panorama empresarial español, según recoge el estudio iTRUST Business Leaders Ranking, elaborado por el think tank "Mesías-Inteligencia de Marca España", entre el 15 de enero y el 15 de febrero de 2020.

En esta investigación, Tomás Fuertes, aparece junto a empresarios de la talla de Amancio Ortega, fundador de Inditex, el presidente de Mercadona, Juan Roig, la presidenta del Banco Santander, Ana Botín, o el presidente de honor del despacho de abogados Garrigues, Antonio Garrigues, como directivos que más confianza inspiran a la sociedad.

Tomás Fuertes es presidente de Grupo Fuertes y de El Pozo Alimentación hace más de 60 años. Dirige uno de los principales grupos empresariales de España con más de 7.000 empleos directos, una facturación cercana a los 2.000 millones de euros y una filosofía empresarial basada en la mejora constante, la reinversión y el desarrollo sostenible.

El consumidor confinado no presta atención a los productos de **belleza**

La crisis provocada por el Covid-19 ha tenido cierto impacto en aquellos productos de perfumería que tienen que ver con la higiene. No obstante, los relacionados con la belleza prácticamente desaparecen de la cesta de la compra.

Durante el primer mes de confinamiento, los productos como geles y jabones han crecido un 26,9%, las toallitas de higiene, un 19,3%; y las fragancias familiares o frescas se han incrementado un 35,2%. En cambio, la parte de belleza desaparece de la escena con el confinamiento, según el informe realizado por la consultora Nielsen.

De hecho, en el acumulado durante la crisis del Covid-19, los productos de belleza caen un 16,4%, con caídas a doble dígito en todas sus categorías, destacando maquillaje (37,1%) y protección solar (49,7%).

El cuidado corporal es el único segmento del sector que se salva, con un crecimiento del 2,8%.

"Y es que, en el confinamiento, no se trata tanto de sentirnos guapos como de sentirnos limpios. Por eso higiene crece un 16,4% en el acumulado de crisis", asegura Rafael Roche, Regional Client Business Partner de Nielsen.

Así, el apartado de productos corporales crece un 34,3%; higiene femenina, un 17,7%; pañales, un 9%; higiene bucal, un 14,6%; y, finalmente, los productos capilares que ascienden un 10%. En cambio, el segmento de afeitado cae un 3,4%, "por lo que el confinamiento podría acentuar la moda de la barba", señala Roche.

Otra de las tendencias que ha traído el confinamiento es la llamada compra de supervivencia o de búnker. En este tipo de compra, los productos de higiene tienen un especial énfasis. "Motivados por el afán de sentirnos limpios y aseados, tendemos a acaparar ciertos productos por lo que pueda pasar", asegura el responsable del estudio.

Así, el segmento de higiene femenina, higiene bucal, pañales o champú han experimentado un incremento a doble dígito en este periodo. Sin embargo, los crecimientos más notables se han producido en celulosas de papel (46%) y desechables de cocina (26%).

El confinamiento en el hogar y, a su vez, el cierre de las peluquerías provoca que los españoles tengan que hacerse en casa ciertas costumbres como teñirse el pelo. Así, la coloración capilar crece en el acu-

mulado de esta crisis un 35,9%. Esta categoría representa el paradigma de trasvase de consumo de fuera del hogar a dentro del hogar, una analogía que se suele vincular a la hostelería, pero que también tiene su réplica en las peluquerías.

El mercado anterior a la crisis

Antes de que esta crisis comenzase, el sector de belleza tampoco registraba su mejor momento. Así, en enero de 2019, los productos de perfumería, cosmética e higiene corporal sufrían una ligera caída del consumo en España del 2% en valor con respecto al mismo periodo del año 2018.

En concreto, en enero de 2019, 19,7 millones de individuos mayores de 15 años compraron alguno de estos productos, lo que supone un 1,6% más que en enero de 2018. Sin embargo, los españoles se gastaron de media 21,4 euros, un 3,6% menos que el año anterior, según datos de la consultora Kantar Worldpanel.

Rosa Pilar López, directora de Fashion & Beauty Kantar Worldpanel España, asegura que "se ha producido un cambio en el comportamiento de compra, los consumidores han ido con menos frecuencia a las tiendas y han comprado menos productos. Además, unos precios medios inferiores, han acentuado la caída".

Por productos, fragancias ha sido la categoría más importante en enero de 2019, con un 35,1% de todo el valor del total beauty, y su caída ha determinado los números negativos del sector, ya que el resto de categorías ha crecido un 1,6%, en su conjunto. Este segmento ha condicionado el desarrollo de la distribución durante el primer mes del año. Sin esta categoría, las perfumerías especializadas han sido el canal de compra que más cuota ha ganado en enero, por delante del resto de canales, excepto el canal dinámico (hipermercados, supermercados o discounts).

En cambio, en el mercado de fragancias, las perfumerías especializadas y perfumerías tradicionales han sido los canales que han sufrido una caída del gasto más marcada durante enero 2019.

En el mercado de fragancias, las principales perfumerías crecen y refuerzan su liderazgo, aunque, entre ellas, aparece Mercadona, a pesar de la relevancia del segmento selectivo en este mercado, con el 66% del valor de la categoría. Las cadenas de perfumería también empiezan a ganar importancia en beauty sin fragancias, aunque los líderes son los hipermercados y supermercados, que se mantienen en los primeros puestos en este inicio de año.

En opinión de Rosa Pilar López, "la evolución del total de cadenas multimarca especializadas se está viendo arrastrada por la situación que está viviendo Douglas, tras la restructuración que empezó hace tiempo, con la adquisición de otras cadenas y cierre de tiendas, que le han hecho perder posiciones frente al dinamismo de otras cadenas como Primor y Druni, tanto en el total del sector beauty como especialmente en el segmento selectivo y fragancias".

Previsiones para los próximos años

Antes de que la crisis del coronavirus impactase en los mercados nacionales, la consultora DBK predecía que las ventas de perfumería y cosmética en el mercado ibérico mantendrán un leve crecimiento en el período 2019-2021, si bien con tendencia a la ralentización, en paralelo a la evolución esperada del gasto de las familias.

En concreto, la consultora auguró un cierre de 2019 con una facturación superior a los 5.300 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,7% con respecto al año anterior.

Estas predicciones se realizaron en línea con los resultados obtenidos en 2018, cuando alcanzó una facturación de 4.358 millones de euros en España, creciendo por cuarto año consecutivo en un contexto de positiva coyuntura económica, al aumentar un 2% respecto al ejercicio anterior. De este modo, el mercado español, quinto en el ranking europeo, concentró el 83% del mercado ibérico.

El mayor peso en el valor total de las ventas corresponde a los segmentos de cuidado de la piel y aseo, con porcentajes en 2018 del 27,9% y 24,9%, respectivamente, seguidos de la línea de perfumes y fragancias (19,3%), productos de cuidado del cabello (18,2%) y cosmética decorativa (9,7%).

En 2018 se prolongó el ascenso de las exportaciones españolas, cuyo valor alcanzó los 3.880 millones de euros, un 11,3% más que en el año anterior. Los principales países de destino de las exportaciones realizadas desde España son Alemania, Reino Unido y Portugal.

El 11% de las españolas se **maquilla durante el confinamiento**, frente al 56% que lo hacía antes

El estado de alarma y el consecuente confinamiento de la población ha cambiado la rutina de maquillaje de las españolas. No obstante, las que sí que mantienen este hábito lo hacen porque les hace sentir bien o les gusta.

En 2019, un estudio elaborado por la marca de maquillaje Revlon indicaba que el 85% de las mujeres se maquillaba para ella misma. Por eso, en estos momentos de confinamiento, la marca de cosmética ha decidido indagar y constatar si, dadas las circunstancias actuales, las españolas siguen realizando la misma rutina o si se ha visto alterada por la situación.

De este modo, la encuesta actual revela que un 46% de las españolas afirma que sigue maquillándose durante estos días que tiene que quedarse en casa. De este total, un 11% lo realiza de manera diaria, dato que se elevaba al 56% antes del confinamiento, mientras que un 35% lo hace dependiendo del día.

> Los factores y motivos por los que las mujeres se maquillan evidencian el componente emocional y el poder que tiene el maquillaje

"Los factores y motivos por los que las mujeres lo siguen haciendo evidencian el componente emocional y el poder que el maquillaje tiene", aseguran desde la compañía.

Así, un 60% se maquilla porque les hace sentir mejor y un 25% porque simplemente les gusta.

"Esta percepción del maquillaje va muy en línea con lo que la marca Revlon lleva años abogando a través de su posicionamiento Live Boldly (Vive Intensamente). El maquillaje no es una imposición, es una elección y una forma de expresión, con efectos en nuestro estado de ánimo", comentan desde la compañía.

Sistema ZESPRI™

Garantía de calidad y confianza al servicio del consumidor

El sabor más irresistible, unido a unos altos estándares de calidad y a su valor nutricional, son las cualidades que han hecho de los kiwis Zespri™ una de las frutas más deseadas y que logran que, con Zespri™, cuidarte sea tu placer.

Una gran parte de esto es gracias al Sistema Zespri™, un método de producción desarrollado por la compañía que regula cada fase del proceso, desde la tierra y el proceso de cultivo, hasta su llegada al punto de distribución, y que asegura que los consumidores sepan que lo que están comprando es saludable, seguro, cultivado de manera sostenible, de calidad impecable y tiene un alto estándar nutricional.

Calidad basada en buenas prácticas

El Sistema Zespri™ se basa en una combinación de buenas prácticas que permite ofrecer unos kiwis con un alto estándar de calidad a los consumidores. Estos componentes se traducen en el sistema de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) que los agricultores deben cumplir y que sustenta todas las actividades de plantación, desde la protección de los cultivos hasta el cuidado de las personas y el medio ambiente.

El bienestar de los trabajadores como pilar del sistema

Otro de los principales componentes que definen al Sistema Zespri™ es el proceso de Evaluación de Riesgos en Prácticas Sociales, que se puso en marcha con el fin de proteger la seguridad, la salud y el bienestar de los trabajadores, y para preservar siempre su dignidad y asegurarles un trato justo.

Tanto el sistema de Buenas Prácticas Agrícolas como la Evaluación de Riesgos en Prácticas Sociales son elementos de obligado cumplimiento en el Sistema Zespri™ y están ideados para garantizar que los clientes cuenten con un producto de máxima calidad.

El secreto del éxito

Implantado a finales de la década de los 90, el Sistema Zespri™ se convierte en un bloque esencial para la marca. A través de él, Zespri™ se presenta como un referente en términos de calidad, basada en una combinación de buenas prácticas, un excelente producto y garantía documentada para proporcionar confianza al consumidor.

Los consumidores quieren conocer la **huella de carbono** de los productos que consumen

El poder de compra de los ciudadanos puede ser un factor que promueva la descarbonización, sin embargo, para poder ser completamente efectivo, estos consumidores deben tener acceso a la información sobre el impacto real en el cambio climático de los productos y servicios que consumen.

Si los consumidores buscan seleccionar productos en función de sus huellas de carbono, el etiquetado es una manera efectiva para que las empresas se comuniquen con sus clientes, pero ¿están de acuerdo los consumidores?

La encuesta YouGov 2020, encargada por Carbon Trust, confirma un apoyo elevado y continuo por parte de los consumidores a este etiquetado. Realizado por segundo año consecutivo en la mayoría de los mercados, y por tercera vez en Reino Unido, los resultados del estudio muestran un gran nivel de apoyo a esta iniciativa en todos los países.

En concreto, el estudio se ha realizado entre más de 10.000 consumidores de Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos y la principal consecuencia que se sustrae de él es que dos tercios de los consumidores apoyan la inclusión de etiquetas de huella de carbono en los productos.

Francia, Italia y España son los países que muestran niveles más altos de apoyo al uso de etiquetas reconocibles de productos en los que se ha medido su huella de carbono y a las empresas que están haciendo esfuerzos de reducción, con un 80%, 82% y 79% de los consumidores, respectivamente, señalándolo como una idea positiva.

En España, el 56% de los consumidores está "totalmente de acuerdo" con que el etiquetado de huella de carbono para los productos es una buena idea, mientras que un 23% está "bastante de acuerdo", frente a un 9% que está "completamente en desacuerdo" y un 3% que está "bastante en desacuerdo".

Por su parte, Suecia ha registrado el mayor aumento en el apoyo al etiquetado en comparación con años anteriores, aunque las cifras siguen siendo modestas en comparación con Francia, Italia y España.

Pero, además, el trabajo de la consultora también confirma que compartir información sobre la huella de carbono de los productos aporta beneficios tangibles a las marcas. Ya que, un 64% de los consumidores de los distintos mercados estudiados afirman que es más probable que piensen positivamente sobre una marca que pueda demostrar una reducción en la huella de carbono de sus productos.

Hugh Jones, director gerente en Carbon Trust, asegura que "los resultados de esta investigación están alineados con la creciente demanda corporativa de etiquetado de huella de carbono que hemos presenciado en el último año. Las empresas tienen mucho que ganar al cuantificar la huella de carbono de sus productos y servicios, un proceso que les permite identificar cómo ser más eficientes".

"El sostenido y elevado apoyo de los consumidores al etiquetado de huella de carbono sugiere que transmitir esta información a consumidores, cada vez mejor informados y conscientes de la situación climática, puede contribuir a mejorar la reputación de una compañía y su cuota de mercado", ha añadido Jones.

The PURE Winery sorprende con un vino "zero azúcar"

The PURE Winery surge con el objetivo de ampliar el espectro de consumidores de vino en España creando una nueva categoría "zero azúcar" con un grado de alcohol similar al de otros vinos.

La Sagra lanza su primera cerveza en tamaño lata

La Sagra amplía su portfolio con La Sagra Bohemia, una cerveza premium, tipo lager, de color dorado y elaborada exclusivamente con malta 100% de cebada. Aquí se mezclan el saber hacer de sus maestros cerveceros con el proceso tradicional de elaboración checo, una región de gran cultura cervecera.

Nuevo Artelac Bio, la última innovación del grupo JSP

El Grupo José Sánchez Peñate (JSP), especializado en la fabricación de productos lácteos, lanza al mercado, tras años de investigación, su nueva marca de productos lácteos más vanguardista: Artelac Bio.

Quesos El Pastor estrena envases más sostenibles

Quesos El Pastor da un paso más en su fuerte convicción por la sostenibilidad y la innovación y lanza al mercado nuevas referencias que utilizan un 70% menos de plástico. Además, estos envases son totalmente reciclables, contribuyendo de esta manera a cuidar el planeta.

Sandúa lanza al mercado dos nuevos aceites premium

La firma navarra, Aceites Sandúa, ha lanzado dos nuevos aceites de oliva virgen extra de categoría premium, Capricho by Sandúa Ecológico Arbequina y Cosecha Seleccionada Sandúa Premium.

Diadermine innova con su nueva gama anti-edad

Diadermine, marca de cuidado facial, presenta Lift+ Botology, su nueva gama anti-edad para combatir líneas de expresión y arrugas formulada con un 92% de ingredientes de origen natural.

El nuevo Verdejo de Bodega Emina estrena formato

La gama de vinos Emina se amplía con su nuevo Verdejo Magnun, elaborado a partir de viñedos propios de esta variedad situados en la Denominación de Origen Rueda y con un nuevo formato.

La gama de semillas molidas de Ecocesta estrena imagen

Ecocesta, marca de la empresa Biogran, renueva la imagen de su línea de semillas molidas "Love Seeds" y estrena un nuevo diseño de packaging cuyo objetivo es "transmitir al consumidor, de una manera clara y sencilla, cómo utilizar las semillas molidas.

Sushispot amplía su gama de bandejas

Sushispot lanza al mercado una nueva bandeja dentro de su línea de "Sushi Una Semana". Se trata de una nueva referencia con piezas variadas, pensada para realizar una comida o una cena japonesa en cualquier momento.

Celulosas del hogar: protagonistas del inicio de la crisis del Covid-19

Los productos de celulosas para el hogar, y en especial el papel higiénico, se convirtieron en uno de los artículos más buscados y por ende más vendidos al inicio de la crisis sanitaria del coronavirus.

La razón de este incremento del consumo sigue siendo un misterio para la mayoría de expertos, pero el caso es que, durante los días previos a la declaración del estado de alarma, cuando se produjo en España el "asalto" a los supermercados y la población hizo acopio de productos, las ventas de celulosas para el hogar se dispararon un 170%, provocando las temidas "estanterías vacías".

En las semanas posteriores, el gasto en este tipo de productos se moderó, aunque continuó con crecimientos de en torno al 60%.

No obstante, antes de que todo esto ocurriera el sector de las celulosas mantenía su tónica general de crecimiento, caracterizada por mayores ventas en valor y cierta estabilización o incluso descensos en términos de volumen.

Así, según los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación), en el interanual al cierre del tercer trimestre de 2019, las ventas del mercado de productos de celulosa para el hogar ascendieron a 375,5 millones de kilogramos, lo que supone un incremento del 0,8% por un valor de 1.012,2 millones de euros, un 3,4% más que en el mismo periodo del TAM anterior.

En cuanto al número de consumidores, permanece estable con 17,4 millones. El gasto medio, por su parte, se ha elevado un 2,9% hasta los 58 euros, mientras que la frecuencia de compra ha aumentado un leve 0,5% y se sitúa en 17,6 actos al año. Por último, el gasto en cada compra se ha elevado un 2,2% hasta los 3,2 euros.

Dentro de este apartado, las mayores ventas corresponden al rollo de papel higiénico, con 145,5 millones de kilogramos, un 0,8% más, con un valor estimado de 502,6 millones de euros, lo que supone un importante ascenso del 5,7% respecto al interanual correspondiente al tercer trimestre de 2018.

Esta subida está protagonizada por la compra de productos innovadores de la categoría, como los nuevos acolchados o los de mayor suavidad, que aportan un valor añadido.

La cifra de compradores de este tipo de celulosas ha aumentado un 0,2% hasta los 16,6 millones, con un gasto medio de 30,1 euros, lo que supone un incremento del 4,9%. Por su parte, la frecuencia de compra ha subido un 0,9% hasta los 7,9 actos al año, mientras que el gasto por acto se ha situado en 3,7 euros, lo que supone un 3,9% más que el ejercicio anterior.

FOXY APOYA A UNICEF EN LA DONACIÓN
DE MATERIAL SANITARIO A LOS HOSPITALES ESPAÑOLES

TÚ TAMBIÉN PUEDES DONAR
www.unicef.es

Foxy

a favor de
unicef

En cuanto al segmento de rollo de papel para el hogar, el volumen comercializado se sitúa en 56,9 millones de kilogramos, lo que representa un descenso del 4,2%, mientras que, en valor, se ha incrementado un 1,7% hasta los 167,7 millones de euros.

La cifra de compradores en este apartado se ha reducido un 0,7% hasta los 14,2 millones, que realizan un gasto medio de 11,8 euros por compra, lo que supone un incremento del 1,9%. La frecuencia de compra se ha mantenido en 4,8 actos al año. Por último, el gasto en cada compra ha ascendido a 2,4 euros, un 2,1% más que en el mismo periodo del año anterior.

También el segmento de servilletas de papel ha visto reducido su volumen de compra, en este caso un 0,6%, hasta los 83,2 millones de kilogramos, aunque en términos de valor la cifra se ha elevado un 1,3% hasta los 84,6 millones de euros.

El número de compradores explica la tendencia de caída en volumen de este segmento, ya que la cifra alcanza los 10,9 millones de compradores, un 2,8% menos que en el mismo periodo del interanual anterior.

En cuanto al gasto medio que realizan los españoles en este tipo de productos, asciende a 7,7 euros, lo que supone un incremento del 3,6%, mientras que la frecuencia de compra se ha elevado un 1,7% hasta los seis actos al año. El gasto por compra asciende a 1,2 euros, un 1,6% más.

En cuanto al apartado de pañuelos y tisúes, el volumen comercializado se sitúa en 62,6 millones de kilogramos, lo que supone un importante 6,8% más, mientras que, en valor, el incremento ha sido del 6,4% hasta los 76,7 millones de euros.

> Durante los días previos a la declaración del estado de alarma se produjo un acopio de productos de celulosa en los supermercados que ha provocado un incremento de las ventas del 170%

La cifra de compradores en este apartado ha crecido un 1,1% hasta los 12,5 millones, que realizan un gasto medio de 6,2 euros por compra, lo que supone un incremento del 4,6%. La frecuencia de compra se ha situado en 4,3 actos al año, un 3,3% más que en el interanual precedente. Por su parte, el gasto en cada compra ha ascendido a 1,4 euros, un 1,4% más que en el TAM precedente.

Por último, los datos de Kantar (Worldpanel Alimentación) en este sector revelan que las ventas de toallitas humedecidas han crecido un 3% en volumen, hasta los 27,1millones de kilogramos, aunque en términos de valor la facturación se ha reducido un 1,1%, situándose en 180,3 millones de euros.

En cuanto al número de compradores, ha descendido un 0,7% y se sitúa en los 11,9 millones, mientras que el gasto medio que realizan se ha elevado un 4,6% hasta los 15,1 euros. Por su parte, la frecuencia de compra se sitúa en 5,8 actos al año, un 2,3% más, mientras que el gasto por compra se ha recortado un 3% hasta los 2,5 euros.

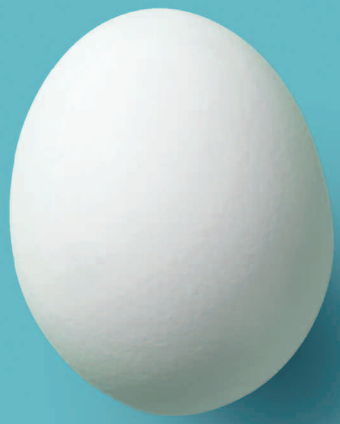
Por otro lado, los datos recogidos por la consultora Nielsen, que corresponden al 2019, muestran también este retroceso en la venta de pañuelos y tisúes en términos de volumen, con incrementos en valor.

En concreto, el pasado año la comercialización de este tipo de productos en hipermercados, supermercados y perfumerías ascendió a 101,6 millones de euros, un 3,6% más que en el ejercicio anterior. Por el contrario, la venta en volumen descendió un 5,3%.

Si se desglosan los datos por tipos de establecimientos, se observa que las mayores ventas se produjeron en los supermercados, con una facturación de 84,2 millones de euros, un 4,2% más que en 2018, cuando la cifra ascendió a 80,9 millones de euros. Sin embargo, este canal también registró un descenso en volumen, en concreto del 3,2%, según datos de la consultora Nielsen.

En el caso de los hipermercados, la comercialización de pañuelos y tisúes registrada en 2019 se elevó un 3,5% hasta los 12,3 millones de euros, con una importante caída del 9,8% en términos de volumen.

Por último, la venta de este tipo de productos en las perfumerías sufrió un importante retroceso el pasado año. Así, en valor se obtuvieron cinco millones de euros, un 5,5% menos que el ejercicio anterior, cuando se registraron 5,3 millones de euros, mientras que en términos de volumen el descenso fue del 15,3%.



SOMOS DE
origen

Chovi®
DESDE 1950

PERO TAMBIÉN DE
destino

ALDEAS INFANTILES SOS

WWW.CHOVI.COM

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

CON HUEVOS de GALLINAS CAMPERAS

Entrevista a **José Luis Pérez Quintana**, director general de ICT Ibérica

"Las ventas de productos de celulosa han crecido un 40% durante esta crisis sanitaria"

Uno de las prácticas que más han llamado la atención con el inicio de la crisis sanitaria por el coronavirus ha sido el acopio de productos que han realizado los españoles y que han dejado desabastecidos durante días los lineales de los supermercados. Los productos de celulosa, y más específicamente el papel higiénico, ha sido uno de los protagonistas de esta compra desmesurada.

Financial Food: La actual crisis sanitaria del Covid-19, ¿está beneficiando al mercado de productos de celulosa en España?

José Luis Pérez Quintana: La llegada de esta pandemia a nuestro país está siendo terrible en términos sociales y sanitarios, muy dolorosa y cruel con las familias y estresante para la Sanidad española.

Desde el punto de vista del consumo se ha producido un miedo generalizado al desabastecimiento que ha provocado acciones de compra convulsivas por parte de los consumidores. El papel higiénico se ha visto especialmente afectado no sólo en España, sino que también en el resto de países de nuestro entorno.

FF: ¿ICT Ibérica ha tenido que incrementar su producción para soportar el aumento de la demanda?

JLPQ: La demanda generada a partir de la declaración de confinamiento se ha incrementado exponencialmente lo que ha provocado que hayamos tenido que incrementar nuestra producción en un 35% de turnos extraordinarios. Destacar el compromiso de nuestro personal que ha asumido este esfuerzo cancelando sus días de descanso para poder atender a la demanda de nuestros clientes.

> "En 2019 cerramos con una facturación de 214 millones de euros. Para 2020, esperamos crecer en torno al 10% aunque desconocemos el impacto que pueda tener el Covid-19 en la economía

FF: ¿En qué porcentaje se han incrementado las ventas durante la crisis?

JLPQ: Las ventas han crecido entorno al 40%, aunque hay que considerar que hemos tenido que anular multitud de pedidos por falta de tiempo para poder atender a una demanda tan elevada.

FF: ¿Cree que se mantendrá este ritmo durante todo el confinamiento?

JLPQ: Pienso que paulatinamente se reducirá la demanda, de hecho, ya está sucediendo en la última semana, ahora bien, pensamos que el consumo crecerá respecto a la media del consumo regular porque hay una concienciación de usar el papel como un producto básico para mantener la higiene en el hogar.

FF: ¿Podrían llegar a sufrir los mercados un desabastecimiento de papel higiénico?

JLPQ: Sinceramente pienso que no, el sector de producción de papel higiénico es muy sólido y hay capacidad de producción suficiente para atender la demanda del mercado a corto y medio plazo. La situación que se ha dado días pasados ha sido puntual y ya se está corrigiendo.

FF: ¿Qué volumen de ventas y facturación tiene la marca en España?

JLPQ: En ICT Ibérica fabricamos y vendemos nuestra marca Foxy y además di-

ferentes marcas para las principales cadenas de distribución del mercado ibérico. En 2019, cerramos el año con una facturación de 214 millones de euros.

FF: ¿Qué previsiones de cierre tienen para este año?

JLPQ: Nuestras previsiones de ventas para 2020 eran muy positivas antes de la llegada del Covid-19. Desconocemos el impacto que va a tener en la economía la situación que estamos viviendo. En cualquier caso, esperamos crecer entorno al 10% respecto al año anterior.

FF: ¿Cuáles son los principales retos de su compañía para los próximos años?

JLPQ: En nuestro grupo mantenemos un reto constante basado en ser una empresa orientada a la excelencia tanto en la calidad de nuestros productos y servicios, como a la responsabilidad social y el firme compromiso con la sostenibilidad medioambiental. Entendemos que día a día debemos de seguir en esa línea de mejora continua.

FF: ¿Qué referencia de ICT Ibérica es la más vendida en España?

JLPQ: El mercado es muy competitivo y las marcas de la distribución tienen un peso importante de las ventas. En los últimos años Foxy Seda se ha ido convirtiendo en un referente de calidad para los consumidores españoles y hoy en día es nuestra referencia líder indiscutible que mantiene un crecimiento constante.

FF: ¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

JLPQ: Pareciera que el mercado fuese tan maduro que no hubiese cabida a la innovación, pero no es así, desde nuestro grupo entendemos que hay un camino por recorrer importante. Un ejemplo ha sido Foxy Seda que, gracias a las características únicas del producto, establece un perfecto equilibrio entre resistencia, suavidad y absorción con un PH neutro, que favorece el uso incluso en "las pieles más delicadas". ➤

> En los últimos años, Foxy Seda se ha convertido en un referente de calidad para los consumidores españoles y hoy en día es nuestra referencia líder indiscutible que mantiene un crecimiento constante

Las recientes inversiones nos están permitiendo desarrollar productos de calidad "Premium" destacando entre otros Tornado Azul que es un multiusos con una elevada capacidad de absorción y resistencia cuyo objetivo está muy orientado a la higiene en el hogar sustituyendo a los tradicionales paños de cocina que se están demostrando como grandes acumuladores de gérmenes.

Con la triste aparición del Covid-19 el papel de Tornado Azul se está demostrando clave en el proceso de secado de las manos.

FF: ¿Qué volumen de inversión dedican a la innovación?

JLPQ: La innovación en este marcado está muy relacionada con la inversión ya que nuestro proceso productivo se puede denominar de "capital intensivo". Así lo entendemos nosotros. Por ello, hace unos meses, hemos terminado la ampliación de nuestra planta en El Burgo de Ebro que ha supuesto una inversión de más de 126 millones de euros con el objetivo de dotarla de las últimas tecnologías de producción que afectan de forma directa tanto a la calidad de los productos y servicios, como a la seguridad laboral y, de forma especial, a un desarrollo sostenible incorporando procesos que reducen consumos energéticos y de materias primas.

FF: La sostenibilidad y la protección del medio ambiente son un compromiso de la compañía. ¿Cuáles son los principales hitos en esta materia?

JLPQ: Como decía anteriormente, somos conscientes de nuestra responsabilidad con el entorno y por ello hemos incluido en nuestra última inversión apoyos en este sentido.

Nuestra principal materia prima, la celulosa, está certificada al 100% tanto FSC como PEFC que garantiza la trazabilidad de los bosques. Los procesos productivos están orientados al ahorro tanto en el consumo energético como de agua de proceso.

Recientemente hemos potenciado la "Economía Circular" con el objeto de recuperar el máximo de residuos de producción y, finalmente, nos sentimos muy orgullosos de haber renovado con UNICEF nuestro acuerdo de colaboración en un proyecto humanitario en Costa de Marfil denominado "Niñas a la Escuela" que tiene como objetivo garantizar la escolaridad total de 3.500 niñas.

En resumen, no sólo no eludimos nuestra responsabilidad, sino que la traducimos en hechos tangibles.

SISTEMA ZESPRI™

la clave

DE UNA CALIDAD EXCEPCIONAL

Desde nuestros orígenes, Zespri™ cuenta con el propósito de cumplir unos altos estándares de calidad en todos nuestros kiwis gracias a una manera única de hacer las cosas, nuestro Sistema Zespri™.

Este es un exclusivo método de producción medioambientalmente integrado que regula cada fase del proceso, desde el cultivo hasta el transporte, con el objetivo de obtener un excelente producto y garantizar la confianza de nuestros consumidores.

www.zespri.es

Síguenos en:

Zespri™ KIWIFRUIT

CUIDARTE ES TU *placer*

Campo Viejo™

www.campoviejo.com

GUÍAPEÑÍN 91 PUNTOS AÑADA 2016 ★★★★★

91 PUNTOS GUÍAPENIN 2020 AÑADA 2016 ★★★★★

decanta la vida

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

WINEinMODERATION.com
EL VINO MÁS SE DISFRUTA CON MODERACIÓN