financial food
Nº 379
AÑO XXXV JUNIO 2020
www.financialfood.es

El consumo de huevos crece con el estado de alarma

Un jamón diferente

JAMÓN DE TREVELEZ

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

Indicación Geográfica Protegida

AND-C-13-201

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

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

Volver a empezar

Parece que la pandemia de Covid-19 nos deja empezar a atisbar la luz al final del túnel. Después de la tempestad llega la calma o siempre que llueve, escampa. Tras meses difíciles de estado de alarma, confinamiento y cuarentena, se ve, por fin, la salida y se alumbra un tiempo de esperanza. O, al menos, eso es lo que todos deseamos.

Algunos lo han llamado "la nueva normalidad", pero los más apuestan por la normalidad antigua, la de siempre, la de antes del Covid-19. Se trata, como la oscarizada película de José Luis Garci, de "volver a empezar". Es verdad que no todo será igual. Faltan muchos. Nunca podremos olvidar que en el camino han quedado miles y miles de personas, víctimas de la pandemia que tanto dolor y desgarro ha producido en la humanidad.

Y también es claro que la crisis se está llevando miles de puestos de trabajo, así como empresas que han sucumbido o se han dejado enormes jirones en sus cuentas de resultados. Pero es tiempo de esperanza, de empezar la reconstrucción.

El Análisis de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondiente a la novena semana después de la declaración del estado de alarma constata un crecimiento del consumo en el hogar de productos de alimentación del 27% con respecto a la misma semana de 2019, aunque registra un descenso del 7,5% en relación a la semana anterior.

Destaca el análisis, el mayor volumen de compra de huevos (+41,8%), donde se observa un crecimiento sostenido en las últimas semanas. Ya en el pasado mes de marzo, el consumo de huevos se había disparado con respecto al mismo mes del año anterior, lo que confirma que el estado de alarma ha hecho crecer el consumo de estos productos en los hogares españoles, como queda reflejado en el informe publicado en este mismo número.

Bien sea porque el huevo siempre se ha considerado como un alimento básico de la cesta de la compra o por el incremento de la repostería casera que está caracterizando al confinamiento, que, como destaca el panel del Ministerio, ha mantenido también el interés por la compra de harinas y sémolas desde el inicio del estado de alarma.

La evolución de semanas pasadas hace prever al MAPA que seguirán importantes crecimientos interanuales de consumo en el hogar mientras se mantenga el confinamiento y no sea posible consumir fuera de casa. Por ello, determinadas categorías de productos -cuyo consumo mayoritario se realizaba antes fuera del hogar- se compran más que el año pasado para consumir en casa, aunque sin llegar a compensar el consumo que antes se realizaba en el canal horeca.

Eso hace prever que las ventas de huevos en este año mejorarán los registros de los últimos años. En 2018, el consumo doméstico se incrementó un 0,7% en relación con 2017, hasta alcanzar un total de 385,5 millones de kilogramos. Como consecuencia, el gasto per cápita aumentó en 5,7 puntos porcentuales siendo la cantidad invertida en la compra de huevos de 19,4 euros por persona.

El consumo per cápita en España en 2018 fue de 134,3 unidades. Los huevos de gallina registraron un consumo por persona al año de 131 unidades, mientras que los no ecológicos registran un consumo de 116,2 unidades y los ecológicos de 14,8 unidades.

Todo hace pensar que con la llegada de los calores del verano la pandemia reducirá su virulencia, podremos salir de casa y reencontrarnos con familiares y amigos con los que poder disfrutar también fuera del hogar de unos buenos huevos fritos como antes. Es tiempo de esperanza, de volver a empezar.

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

El estado de alarma hace crecer el consumo de **huevos** en los hogares

Las compras de huevos en los hogares han experimentado un importante incremento durante el confinamiento al que han estado sometido los españoles durante los últimos meses. Así, en marzo de 2020, el consumo de huevos se ha disparado un 21,5% con respecto al mismo mes del año anterior, según datos del panel de consumo alimentario del MAPA.

Bien sea porque el huevo siempre se ha considerado como un alimento básico de la cesta de la compra o por el incremento de la repostería casera que está caracterizando al confinamiento, se ha producido un importante incremento del consumo en los hogares españoles.

Así, los datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Mapa) sobre el consumo alimentario en los hogares durante el mes de marzo de 2020 recoge un volumen de ventas superior a los 40,9 millones de kilogramos frente a los 33,6 millones de kilogramos de 2019, es decir, un 21,5% más en este interanual. Durante las cuatro primeras semanas de confinamiento, el incremento fue aún mayor (33%), aunque se observó un descenso en la segunda semana, tras el acaparamiento de la semana previa a la declaración del estado de alarma. Las cantidades compradas vuelven a crecer en las dos últimas semanas, justo antes de la Semana Santa.

Los analistas deducen, por el aumento también en la demanda de azúcar y harina, que los consumidores utilizan estos ingredientes para hacer repostería casera, dado que en toda España hay dulces típicos de estas fechas, y además estar en casa favorece la elaboración de repostería en familia.

En 2018, el consumo doméstico se incrementó un 0,7% en relación con 2017, hasta alcanzar un total de 385,5 millones de kilogramos. El valor de mercado, en cambio, experimentó un aumento más significativo (6,1%), hasta los 888,2 millones de euros, debido al encarecimiento de este producto, cuyo precio medio fue de 2,3 euros el kilogramo, lo que supone un aumento de este del 5,3%.

Como consecuencia, el gasto per cápita aumenta en 5,7 puntos porcentuales siendo la cantidad invertida en la compra de huevos de 19,4 euros por persona. El consumo per cápita se mantiene en términos positivos con una variación del +0,3% y cada individuo, de media, consume 8,42 kilogramos por persona al año.

La categoría representa el 1,3% del gasto total realizado por los hogares en alimentación y bebidas para el hogar.

El consumo per cápita en España en 2018 fue de 134,3 unidades. Los huevos de gallina han registrado un consumo por persona al año de 131 unidades, mientras que los no ecológicos registran un consumo de 116,2 unidades y los ecológicos de 14,8 unidades.

El 51,2% de los kilogramos de huevos adquiridos para consumo doméstico se compran en el supermercado y autoservicio, canal que además crece un 2,9% en este periodo. Resulta más significativo sin embargo el crecimiento de la cuota de la tienda de descuento, que se incrementa en 8,7 puntos porcentuales de manera que ahora cuenta con una participación del 14,8%. Por el contrario, hipermercado y tienda tradicional reducen su volumen de compra en un 3,2% y 12,1% respectivamente.

En 2018, el sector del huevo cerró con un precio medio de 2,3 euros el kilogramo y experimenta un encarecimiento generalizado, siendo el ecommerce e hipermercado los canales donde el precio aumenta de forma más significativa (+10,9% y +9,0%).

No obstante, el canal con el precio medio más alto fue la tienda tradicional (2,7 euros el kilogramo), siendo la diferencia de 0,4 euros más respecto a la media nacional. En cuanto al precio medio más económico, se localiza en la tienda descuento, situándose en 2,00 euros el kilogramo (un 13,2% más bajo que el precio medio del mercado).

> Tras el acaparamiento de la semana previa a la declaración del estado de alarma, se observó un descenso en las ventas de huevos

Los hogares con presencia de hijos mayores o medianos, así como parejas adultas sin hijos o retirados, se posicionan como los consumidores más importantes de la categoría de huevos.

Los retirados son los individuos que mayor consumo per cápita realizan de huevos de toda la península ibérica. Concretamente su consumo es un 62% superior a la media del mercado. Le siguen adultos independientes, y las parejas adultas sin hijos. Por el contrario, las parejas con hijos pequeños son quienes menor consumo per cápita hacen, con una ingesta media de 4,8 kilogramos por persona y año.

Los individuos mayores de 50 años son quienes realizan la mayor ingesta per cápita de huevos, con una cantidad aproximada por año de 10,9 kilogramos, superando la media en un 29% aproximadamente.

No hay ningún perfil socioeconómico que destaque sobre el resto en cuanto al consumo de huevos, ya que la distribución del volumen es muy parecida a la distribución de la población, aseguran desde el Mapa.

Son los individuos segmentados en clase alta y media alta quienes realizaron un consumo más alto de huevos, con una cantidad un 8% superior a la media del mercado. También ligeramente superior a la media nacional, fue el consumo de la clase baja.

Por su parte, las CCAA con mayor consumo de huevos son Cantabria y País Vasco, Murcia y Aragón entre otras. Quienes menor consumo realizan son: Comunidad Foral de Navarra y La Rioja.

Los individuos de Cantabria son quienes mayor consumo per cápita realizan de huevos, 2,3 kilogramos más por persona y año que la media del mercado. Le siguen los habitantes del País Vasco, Aragón y Castilla y León. Quienes menos consumo per cápita realizan son los individuos de Castilla-La Mancha.

Producción

El tejido productivo del huevo español lo forman 1.416 granjas registradas para producción de huevos de gallina, además de 881 centros de embalaje de huevos y 31 industrias de fabricación de ovoproductos, según los datos oficiales de los Ministerios de Agricultura y Sanidad.

Son en general pequeñas y medianas empresas familiares, ubicadas en el medio rural de toda España, que contribuyen a su desarrollo económico con una actividad estable. Un sector moderno y eficiente, que ha realizado importantes inversiones en tecnología y equipamientos.

Las granjas españolas están en su mayoría unidas al centro de embalaje que recoge, clasifica y envasa los huevos y los distribuye a las tiendas. Por eso el huevo llega desde la gallina al consumidor muy fresco. Una cadena de comercialización tan corta favorece la trazabilidad total, la frescura y la calidad del huevo y optimiza costes.

Los profesionales del sector (empresarios, granjeros, nutricionistas, veterinarios o responsables de calidad, entre otros) aplican los requisitos del exigente Modelo Europeo de Producción de huevos y hacen de la avicultura de puesta española una de las más eficientes de la Unión Europea.

En 2018 las granjas comerciales españolas alojaban a 43,6 millones de gallinas ponedoras, y la producción de huevos fue de 1.100 millones de docenas (824.000 toneladas). La facturación alcanzó los 830.000 millones de euros (la relativa a los huevos de consumo), según datos de la Interprofesional del Huevo y sus productos (Inprovo).

El sector del huevo en España, sumados los de incubar y los de consumo, supone el 6,52% del valor de la producción ganadera. España tiene el 11% de las gallinas ponedoras de la Unión Europea y su nivel de autoabastecimiento fue del 107% el año 2018.

Las principales regiones productoras de huevos son Castilla-La Mancha, Castilla y León, Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana y Galicia.

Las granjas de ponedoras en la UE son de cuatro tipos: de gallinas en jaula acondicionada, en suelo, camperas o ecológicas. Según los datos del Mapa, en 2018 el 82% de las ponedoras españolas están alojadas en jaulas acondicionadas, el 9% en suelo, el 7% son camperas y el 1% ecológicas.

El consumo de huevos en España fue de 16,8 kilogramos per cápita en 2018, unos 265 huevos por persona y año. El gasto en huevos supone un 1,3% del volumen de compra de alimentos y del gasto alimentario en los hogares españoles.

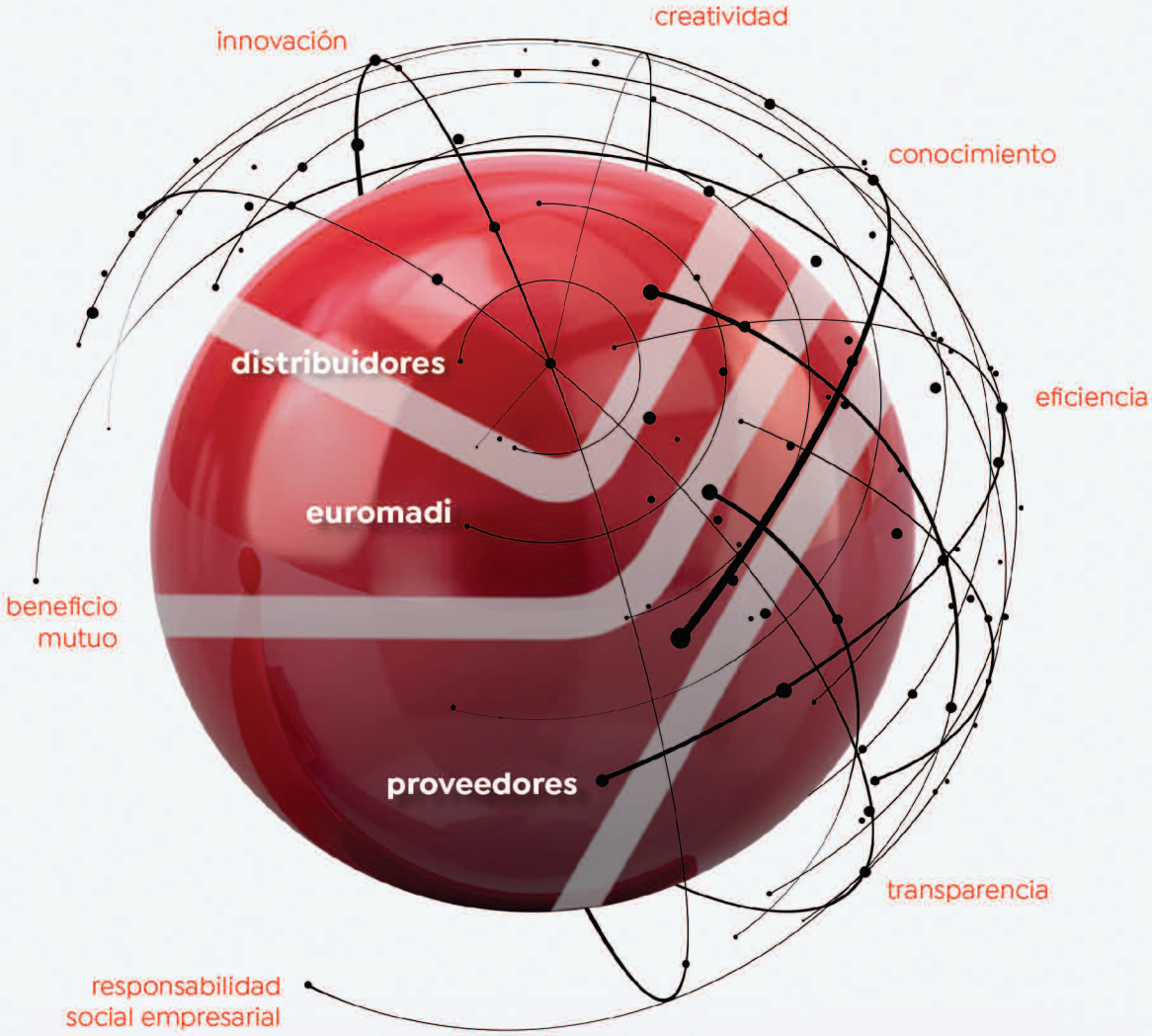
El español valora a la hora de comprar huevos factores como la frescura, el tamaño y precio, seguido del sistema de producción, según la encuesta "Huevómetro" de 2018.

España es tradicionalmente exportadora de huevos. En 2019, superó las 105.000 toneladas exportadas, un nivel récord en esta década, que supone un incremento del 15% sobre los datos de 2018.

Las exportaciones mejoraron sobre todo en el mercado intracomunitario, con 83.000 toneladas, un 27% más que en el año anterior. Se redujeron los envíos a países terceros un 14% en volumen, con unas 23.000 toneladas exportadas. Mauritania, Israel, Rusia y Guinea Ecuatorial fueron los principales destinos para los huevos de consumo.

"Puede afirmarse por ello que ha sido un año bueno para la exportación española de huevos de consumo en cáscara, favorecido por los precios de mercado en la UE", explica Enrique Díaz Yubero, director de Inprovo.

grupo
euromadi



Ser primeros no es un fin. Es nuestro reto cotidiano.

Grupo Euromadi: la Central de Compras y Servicios líder del sector de la distribución en España.

No importa tanto ser primero sino cómo lo has conseguido y qué debes hacer para seguir creciendo. La respuesta es actitud:

· saber que día a día debes aprender más.
· pensar que debes beneficiar tu entorno: Distribuidores y Proveedores.
· actuar con responsabilidad, innovación y transparencia.

Saber, pensar y actuar. Con sentido común.

www.euromadi.es

MEMBER OF EMD INTERNATIONAL

Entrevista a **Enrique Díaz Yubero**, director de la Organización Interprofesional del Huevo y sus productos (Inprovo)

"El consumo de **huevo en el hogar** ha compensado el del canal horeca durante la pandemia"

La crisis sanitaria del Covid-19 ha provocado cambios importantes en el consumo de huevo. El cierre del canal horeca hacía prever una caída de la demanda. No obstante, los consumidores se han lanzado a cocinar con uno de los alimentos más cercanos, haciendo que los bizcochos caseros compensen la falta de pinchos de tortilla de los bares y cafeterías.

Financial Food: ¿A los españoles les gusta el huevo? ¿Cuál es el consumo actual de huevos que se realiza en España?

Enrique Díaz Yubero: El consumo está creciendo de manera continua desde 2012, cuando era solo de unos 215 huevos al año. La última información oficial es la de 2018 y en ese momento era de 16,8 kilogramos, equivalente a unos 265 huevos por persona y año. De este consumo, casi la mitad (46%) se realiza en los hogares, y el resto en el canal horeca y el canal industria, como parte de otros alimentos como flanes, rebozados o pasta.

FF: ¿La situación provocada por el Covid-19 está modificando los hábitos de consumo de huevos de los españoles? ¿Están notando diferencias con respecto al año pasado?

EDY: Se han producido cambios importantes en el consumo, el cierre de restaurantes, hoteles y servicios de restauración colectiva ha producido una importante distorsión entre los diferentes canales. La pregunta que nos hacíamos en el sector era si el consumo en

los hogares sería capaz de compensar a todo el huevo que se consumía en el canal horeca, en otras palabras: si los bizcochos y torrijas caseras, iban a compensar a los pinchos de tortilla de los bares y cafeterías. La respuesta es que por ahora sí.

Durante estas semanas de confinamiento los españoles han escogido el huevo como parte de una alimentación sana y equilibrada. Su consumo en los hogares se ha incrementado alrededor de un 40%. Este tiempo en casa nos ha servido para apreciar todavía más uno de los alimentos más cercanos para nosotros. Porque es nutritivo, insustituible en la cocina y llega fresco desde nuestros pueblos, donde contribuye a su economía.

FF: ¿Ha habido problemas de desabastecimiento de huevos durante el confinamiento o los días previos?

EDY: En los días previos y durante la primera semana, se produjo un fuerte aumento de las compras, el famoso "efecto bunker". Durante estos primeros días, ocurrieron momentos puntuales de estantes vacíos en algunos puntos de venta, pero no se dieron situaciones de desabastecimiento real ya que ha habido huevo disponible en todo momento.

Cubrir la repentina subida de la demanda de huevos en las tiendas no ha sido fácil, ya que la producción no es tan flexible: las gallinas, en cualquiera de los sistemas de producción, ponen un huevo al día. Seleccionarlo, envasarlo y llevarlo muy fresco a las tiendas con la frecuencia requerida es un reto logístico, además de organizativo, en tiempos de COVID-19. En esta tarea se han volcado todos los operadores del sector, movilizando los recursos necesarios a su alcance.

> Durante las semanas de confinamiento, el consumo de huevo en los hogares se ha incrementado alrededor del 40%

FF: ¿Qué tipo de huevo es el más consumido en España?

EDY: Los sistemas alternativos empezaron a despegar a partir de 2016 y llevan varios años con crecimientos cercanos al 30%. A pesar de estos crecimientos, en 2019 todavía se produce un 77% del huevo en sistemas de cría convencionales, aunque van descendiendo cinco puntos aproximadamente cada año. (93%, 88%, 82%, 77% en los últimos cuatro años de 2016 a 2019).

En buena medida, el cambio viene impulsado, no tanto por la demanda del consumidor, como por la enorme presión de sectores animalistas a las empresas de la distribución y a la industria alimentaria para que acepten compromisos de que no venderán huevos de gallinas en jaulas a partir de distintas fechas.

Por tanto, el consumo total, se corresponde con esas proporciones y, según nuestros cálculos, no hay grandes diferencias porcentuales entre el consumo en hogares y con el resto de canales, como el horeca.

FF: ¿Qué producción ha experimentado el sector en 2019? ¿Qué porcentaje de esta producción se exporta? ¿Cuál es la posición de España en la Unión Europea dentro del sector del huevo?

EDY: El sector del huevo español lo forman 1.416 granjas registradas para producción de huevos de gallina, además de 881 centros de embalaje de huevos y 31 industrias de fabricación de ovoproductos, según los datos oficiales de los Ministerios de Agricultura y Sanidad. Son, en general, pequeñas y medianas empresas familiares ubicadas en el medio rural de toda España, que contribuyen a su desarrollo económico con una actividad estable. Un sector moderno y eficiente, que ha realizado importantes inversiones en tecnología y equipamientos.

A nivel de la UE, España ocuparía el tercer lugar en producción de huevos según el grupo de previsiones de expertos de la Comisión Europea, por detrás de Alemania y Francia. En el conjunto de la UE, el año 2019 se habría producido un aumento en la producción de huevos, aunque son datos provisionales.

La estimación para el cierre de 2019 es de 835.000 toneladas, con un crecimiento de un 5%, y una facturación que alcanzó los 830.000 millones de euros (la relativa a los huevos de consumo). El sector del huevo en España, sumados los de incubar y los de consumo, supone el 6,5% del valor de la producción ganadera. España tiene el 11% de las gallinas ponedoras de la UE.

Respecto a las exportaciones, el porcentaje de autoabastecimiento varia de un año a otro, y oscila entre el 110% y el 115%, por lo tanto, la exportación es una parte muy importante de nuestro sector. En 2019, España superó las 105.000 toneladas exportadas, un nivel récord en esta década, que supone un incremento del 15% sobre los datos de 2018.

Las exportaciones mejoraron sobre todo en el mercado intracomunitario, con 83.000 toneladas, un 27% más que en el año anterior. Se redujeron los envíos a países terceros un 14% en volumen, con unas 23.000 toneladas exportadas. Mauritania, Israel, Rusia y Guinea Ecuatorial fueron los principales destinos para nuestros huevos de consumo. Puede afirmarse por ello que ha sido un año bueno para la exportación española de huevos de consumo en cáscara, favorecido por los precios de mercado en la UE.

FF: El último año, la distribución ha apostado por la venta de huevos libres de jaulas. ¿Esta tendencia beneficia o perjudica al sector? ¿Supone un incremento de los precios? En caso afirmativo, ¿quién asume ese gasto?

EDY: El sector, como no podría ser de otra forma, apuesta por atender la demanda de los consumidores, adaptándose, por tanto, a los cambios de hábitos de los compradores. Lo difícil es acompasar la oferta y la demanda.

En el momento actual, y como hemos comentado anteriormente, todavía tenemos un 77% de nuestra producción en el sistema tradicional y la demanda real del consumidor final no acaba de decidirse por los sistemas alternativos con la velocidad que algunos pensaban. Muchas de las grandes cadenas de distribución han apostado por comercializar solo huevos de sistemas alternativos a partir de 2025, pero la transición no está siendo todo lo rápida que se pensaba. Los costes de las producciones alternativas son más elevados y por tanto estos se repercuten, al menos en parte, a los precios en los lineales y muchos consumidores no están dispuestos a asumir estos incrementos.

> “En situaciones de crisis económica, el factor precio adquiere, si cabe, mayor importancia

La situación económica producida por la crisis del COVID 19, creemos que no ayudará a esta evolución, ya que, en situaciones de crisis económica, el factor precio adquiere si cabe, mayor importancia.

FF: Recientemente, un estudio revelaba que el huevo es uno de los ingredientes que más se desperdicia. ¿Por qué cree que se produce?

EDY: El desperdicio de alimentos es uno de los problemas más graves y que más afectan a la sostenibilidad del planeta y es un tema a tomar muy, muy en serio. Para corregir este problema, la realización de campañas de concienciación es uno de las estrategias que más ayudan a reducir el problema, afrontar este tipo de campañas debe ser prioritario para todos.

Se estima que en España se desperdician unos 15 millones de docenas de huevos, lo que supone un 1,5% de la producción anual. El huevo tiene una fecha de consumo preferente de 28 días a contar desde el día de la puesta y la fecha límite de venta es de 21 días, es decir siempre hay al menos 7 días para su consumo, pero puede que para algunos hogares no sea suficiente. Otro de los aspectos que pueden influir en esta cifra de desperdicio en el punto de venta es la eliminación de un envase completo de 12 huevos por que tan solo uno de ellos se ha roto. Por otra parte, cabe recordar que la fecha de consumo preferente solo indica que el producto puede haber perdido algunas de sus propiedades, pero que no supone riesgo para la salud.

FF: ¿Cuál es la principal amenaza para el sector?

EDY: Como cualquier sector de producción primaria, estamos condicionados por amenazas externas a nuestra labor. La mayor proporción de los costes es en la alimentación de los animales y cualquier variación nos afecta intensamente. Las previsiones de cosechas o el coste de los fletes inciden fuertemente en nuestro negocio.

No podemos olvidar tampoco la posible aparición de enfermedades o crisis sanitarias. Pero aquí solo cabe esperar que no ocurran grandes incidencias y mientras tanto hacer un esfuerzo continuo en aspectos de bioseguridad y contención de riesgos.

Como principal amenaza externa, tenemos que sufrir los ataques continuos de los activistas animalistas, que son financiados por los lobbies veganos y que intentan transmitir a la opinión publica general, una imagen absolutamente negativa e irreal de nuestro sector. Esta amenaza no solo afecta al huevo, sino que se extiende a toda la producción de proteína animal. Estos mensajes, muchas veces apocalípticos, tienen aceptación en parte de nuestra sociedad, cada vez más alejada del mundo rural y que habitualmente no encuentran el contrapeso de una información veraz.

Sin embargo, durante esta crisis del Covid-19, hemos percibido un descubrimiento/reconocimiento por parte de la

sociedad de la importancia de disponer de alimentos de calidad en una situación como la que estamos atravesando y todo gracias al esfuerzo y la labor diaria de muchísima gente, granjeros, veterinarios, nutricionistas, operarios de clasificación, y todos aquellos que formamos parte del sector del huevo. Es lo que llamamos "Gente del Huevo", gente fundamental para mantener el tejido económico de la famosa España Vaciada y evitar que continúe despoblándose.

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

EDY: En este año 2020 tenemos como principal objetivo la implementación de la extensión de norma, Se trata de un mecanismo de financiación establecido por la Interprofesional para promocionar el consumo de huevo en España, mejorar la cadena de valor y realizar estudios de investigación e innovación tecnológica. En definitiva, se trata de la puesta en marcha de un ambicioso plan de desarrollo del sector, que contará con la financiación que otorga el mecanismo de extensión de norma y que obliga a todos los productores, estén o no integrados en la Interprofesional.

También queremos afrontar la promoción más allá de nuestras fronteras, pues pensamos que podemos ofrecer un producto muy competitivo, producido con los estándares más exigentes del mundo, pero a la vez siendo muy competitivos en precio, gracias a la eficiencia con la que produce nuestro sector.

FF: ¿Se puede hablar de innovación en el sector? ¿Cuáles son los principales hitos?

EDY: La innovación hasta ahora se ha centrado principalmente en las mejoras de la producción y la calidad del producto final. Se han producido grandes avances en alimentación, reducción del impacto medioambiental, robotización de procesos o sistemas automáticos de control de calidad.

Sí que debemos avanzar en formas de comercialización, tenemos que ir más allá del estuche con la docena de huevos. Hoy en día, el aumento de hogares unipersonales, por ejemplo, hace que 12 huevos puedan ser demasiados y acaben algunos de ellos pasados de fecha de consumo preferente y en la basura, cosa que el planeta no puede seguir permitiéndose.

Otra de las vías de innovación es la relativa a los ovoproductos, poco a poco se va eliminando la imagen que tenían en algunos consumidores de sucedáneo y alimento de baja calidad. Y nada más lejos de la realidad, el sabor, la calidad y funcionalidad de los diferentes ovoproductos es casi idéntica a la que se obtiene del huevo fresco, pero mucho más conveniente en aspectos de facilidad de uso, conservación y seguridad alimentaria.

En innovación de producto, se ha avanzado en conseguir huevos enriquecidos, por ejemplo, en Omega 3 y 6, huevos aromatizados con trufa o con hierbas aromáticas, pero las posibilidades de mejorar un huevo son escasas. Pero sí que vemos posibilidades de desarrollo en nuevos productos, de cuarta y quinta gama con el huevo como protagonista.

FF ¿Qué volumen de inversión destina la industria a la innovación?

EDY: La inversión en innovación la podemos dividir en dos grupos, por una parte, está la inversión a título individual de cada empresa, aquí la respuesta es muy difícil, ya que algunas invierten en producción, por ejemplo, con granjas experimentales, mientras otras lo hacen en producto o en derivados. No sabría dar una cifra que pudiera recoger todo este capítulo.

Lo que sí puedo cuantificar es la inversión prevista en innovación dentro de la extensión de norma, que se elevará a más de 250.000 euros durante los próximos tres años y que definiremos con exactitud durante los próximos meses.

¿Cómo será el consumidor de la **nueva normalidad**?

El nuevo consumidor tendrá menos miedo a la compra en línea, será sensible a las marcas blancas, se alejará de los hipermercados y pagará con tarjeta

Los hábitos de los consumidores han cambiado desde el inicio de la pandemia. Si en un principio lo que arrasaban los consumidores era el lineal del papel higiénico, después el mayor consumo se produjo en tintes o harinas.

Además, también ha cambiado la forma de consumir. Juan Carlos Gázquez-Abad, profesor colaborador de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, asegura que "muchos consumidores han tenido que probar el canal en línea como consecuencia de esta crisis, y se han dado cuenta de lo cómodo y seguro que es para ellos. Esta experiencia incrementará la cuota en línea de cada cliente".

De hecho, en abril, el canal online consiguió un 40% más de compradores que en 2019.

Por su parte, Neus Soler, profesora colaboradora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, explica que "el confinamiento ha hecho que el segmento de la población que menos compraba por internet, los mayores de 55-60 años, ahora es el que más ha necesitado hacerlo, sobre todo los mayores de 70 años, que son los más vulnerables a la enfermedad y los que, por tanto, más confinados deben estar y sin ayuda de sus familiares.

En concreto, cada semana se ha ido incrementando el tamaño de las cestas de compra, y han ganado peso todos los perfiles de edad e incluso las categorías de productos frescos, que hasta ahora

eran la asignatura pendiente de la compra por internet, según datos de Kantar.

"En el sector de la alimentación, la venta en línea de productos frescos no acababa de cuajar. El consumidor prefería comprar este tipo de producto presencialmente, pero el confinamiento la está favoreciendo; si el consumidor comprueba que el producto que recibe en casa cumple sus expectativas, es muy probable que después de la crisis siga haciéndolo así", explica Soler.

Sin embargo, ahora, el mercado se pregunta cómo será el consumidor una vez ha pasado el confinamiento y entra en la nueva realidad. ¿Volverán los consumidores a su rutina o serán fieles a estos nuevos hábitos?

A esta pregunta, la profesora de la UOC asegura que "muy probablemente, este consumidor sénior continuará comprando por internet porque ha perdido el miedo a hacerlo; las personas mayores han superado la inseguridad y la desconfianza que el comercio electrónico les generaba y han podido comprobar la comodidad que representa".

Pero no solo el comercio electrónico ha ganado adeptos durante el confinamiento. "La situación del Covid-19 ha impulsado el comercio electrónico, pero lo mismo está sucediendo con el comercio automatizado, sobre todo por la comodidad que significa para el consumidor", afirma Xavier García, profesor colaborador de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC.

Este tipo del comercio es una forma de comprar en la que el cliente programa una determinada compra y automatiza el proceso sin necesidad de participar nuevamente en él. Normalmente se usa para productos recurrentes o que se consu-

men de forma habitual. "Hay productos de poco valor que necesitamos en nuestro día a día pero que solo nos acordamos de comprar cuando faltan (productos de limpieza, aseo personal o determinados alimentos). Si llegan a nuestro domicilio sin tener que pedirlos, con la periodicidad adecuada, es un ahorro de tiempo y de problemas", afirma García.

El experto añade que, si los grandes operadores de comercio automatizado consiguen afinar sus algoritmos, se implantará en muchos más hogares. "Además, los operadores, al poder prever el volumen de compras de un producto por parte de cada consumidor, pueden ofrecer precios mucho más competitivos", señala García.

Sin embargo, los expertos coinciden en que el consumidor postpandemia seguirán comprando en línea y físicamente. Hay muchos que temen acudir a las grandes superficies, lo que empujará al consumidor al pequeño comercio de proximidad, "que no presenta las aglomeraciones de gente que pueden presentar las grandes superficies", explica Ana Isabel Jiménez Zarco, profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC.

De hecho, según datos de Kantar, los supermercados de barrio o regionales y las cadenas con más presencia en barrios —como DIA o Eroski— han ganado cuota en el mercado frente a los grandes hipermercados.

Más marca blanca

La crisis económica que deja esta pandemia implica directamente una pérdida de capacidad económica de los consumidores que "apostarán por productos más básicos y baratos y racionalizarán su compra, de forma similar a lo que sucedió en la crisis del 2008", afirma Gázquez-Abad.

Para el experto, asistiremos a una nueva reducción de la oferta de muchas cadenas para poder ofrecer una cesta de la compra más barata sin que deje de ser completa. Un consumidor con pérdida de capacidad económica será un cliente más atento a las ofertas y promociones.

"En este contexto, muchas de las marcas de distribuidor se van a ver beneficiadas, ya que una mayor racionalización, fruto de una menor capacidad económica, llevará al consumidor a valorar más aquellas marcas con mejor relación calidad-precio", añade Gázquez-Abad. Aunque vaticina un incremento de las marcas blancas, el experto afirma que será leve, lejos del crecimiento del 10% de cuota de mercado que se produjo entre los años 2007 y 2013, por ejemplo.

El método de pago también se diferenciará con respecto al consumo antes del Covid-19. Según datos del banco móvil N26, la retirada de efectivo en España cayó un 68% durante el mes de marzo, en el inicio del confinamiento. De hecho, esta es la primera crisis en la que la demanda de efectivo disminuye en lugar de aumentar. Así, el pago con tarjeta será la modalidad preferida de los consumidores.

"Como consecuencia del miedo al contagio, es casi seguro que el consumidor utilizará menos efectivo para realizar sus compras en supermercados (y, en general, en los comercios minoristas) e incrementará el uso de la tarjeta y de medios de pago móvil", afirma Gázquez-Abad. Además, añade que "eso beneficia también a las tiendas, ya que está demostrado que el uso de tarjeta —en lugar de efectivo— incrementa el nivel de impulsividad de las compras y aumenta el gasto medio por cada ocasión de compra". Este factor puede incrementar el número de acciones promocionales en los puntos de venta para estimular las compras impulsivas y no planificadas.

Por otra parte, Albert Vinyals i Ros, profesor de Psicología del Consumo en Escodi, asegura que solo perdurarán los actos que supongan un beneficio, ya sea económico o en ahorro de tiempo. Por ejemplo, pese a que la gente no tiene muchas ganas de más comercio electrónico, parece obvio que el 20% de los baby boomers (gente de entre 55 y 70 años), que ahora han aumentado sus compras online, van a seguir haciéndolo, aunque sea en menor intensidad. De hecho, asegura que las expectativas de los consumidores se asemejan más a consumir como hacían nuestras abuelas que al siglo XXI.

"Los efectos de la crisis del 2008 sobre el consumo, fue la readaptación de nuestras compras a una capacidad económica mermada, disparándose la venta de productos low cost, marcas blancas, comparar online y el auge de los outlets. En cambio, la futura crisis parece que puede hacer que busquemos el ahorro a partir de la reducción del consumo, más que comprando más barato".

El 78% de los españoles afirma que quieren una mayor sostenibilidad, en base a reducir su consumo (reutilizar y evitar ciertas compras). "No parece que el mercado ecológico vaya a crecer mucho, debido a su sobrecoste, pero en cambio, la compra de proximidad, buscando el calor humano, parece que tendrá un largo recorrido. Esto nos plantea un futuro con más compras de proximidad, planificación, reutilizar, alargar la vida útil de los productos, austeridad y racionalización, tal como hacían nuestras abuelas", comenta Vinyals.

Stacey Tank, nueva directora de Asuntos Corporativos de Heineken

Heineken ha nombrado a Stacey Tank como directora de Asuntos Corporativos y Transformación de la compañía, que será efectivo a partir del 1 de junio de 2020. Tank se unirá al equipo ejecutivo de la cervecera reportando a Dolf van den Brink, que desde esa misma fecha asumirá el cargo de CEO y presidente de la Junta Ejecutiva.

Tank regresa así a Heineken, ya que realizó la función de Relaciones Corporativas en la filial de la compañía en Estados Unidos hasta 2015. Durante ese mandato, amplificó el desarrollo y el desempeño de la sostenibilidad de la empresa y aumentó la reputación de la empresa entre el público interno y externo.

Tank cuenta con más de dos décadas de experiencia en negocios globales en puestos de alta gerencia.

El nuevo papel de Tank abarca las áreas de Asuntos Públicos, Desarrollo Sostenible y Comunicaciones Globales. Además, Tank apoyará la orquestación de iniciativas clave de cambio y transformación de la agenda estratégica de Heineken.

Felipe Ruano, reelegido presidente de Asemac

Felipe Ruano, actual presidente de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac), ha sido reelegido por la junta directiva para los próximos cinco años.

La asociación ha celebrado recientemente su Asamblea anual de manera telemática, debido al estado de alarma. Durante esta asamblea, se ha decidido renovar a Ruano que lleva más de 30 años al frente de ella.

La Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería procede de la antigua Asociación Española de Fabricantes de Masas Congeladas, fundada el 27 de junio de 1990, que amplió su ámbito de actuación a los sectores afines de la panadería, bollería y la pastelería, por mandato de su asamblea en el año 2012, manteniendo intacto su anagrama.

Asemac, como organización profesional de carácter sectorial, tiene el objetivo principal de defender los intereses empresariales de la industria alimentaria que la integran, tanto ante los Organismos y Administración del Estado, Unión Europea y Organizaciones Internacionales, como ante las CCAA, Entidades Locales y Organizaciones Empresariales.

Michel Fernandes, nuevo director financiero de Nestlé en España y Portugal

Michel Fernandes asumirá en junio el cargo de director financiero de Nestlé en la Región Ibérica (España y Portugal) en sustitución de Jorge Olalde, que pasa a ser el responsable de las finanzas en Nestlé Waters para la Zona Europa, Oriente Medio y Norte de África.

Fernandes, de 47 años y nacionalidad francesa, se incorporó al equipo de finanzas de Nestlé Waters Brasil en 1998. En 2017, tras su paso por varios cargos de responsabilidad en distintos países donde la compañía está presente, fue nombrado para su actual posición de responsable de finanzas en Nestlé Professional para la Zona América.

Por su parte, Jorge Olalde inició su carrera en Nestlé España en 1997. Después de ocupar varias posiciones y ser el responsable financiero del negocio de Helados, en 2010 asumió la dirección financiera en Nestlé Portugal. En 2013, dirigiría la División de Alimentación en Portugal, liderando el desarrollo de los negocios de Chocolates, Lácteos y Culinarios con años consecutivos de crecimiento. En 2016 Olalde fue nombrado director financiero de la Región Ibérica.

NUESTRA CARNE

NUESTRA CULTURA

Avileña-negra ibérica

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CARNE DE
AVILA
ESPAÑA

CASTILLA Y LEÓN

tierra de sabor

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

RAZA AUTÓCTONA 100%

Ávila, ESPAÑA
Tel: 920 35 22 28
www.carnedeavila.org

Helados: un mercado que avanza a buen ritmo

El mercado de helados en España se recuperó el pasado 2019 frente al año anterior, cuando el verano había sido más frío, lo que provocó un descenso en el volumen de productos vendidos. Y es que el sector heladero depende y mucho, de la climatología, aunque sigue siendo uno de los productos a los que no renuncian los españoles, que cada vez se apuntan más a consumirlos fuera de la época de calor.

En el año 2019 la comercialización del mercado de helados en hipermercados, supermercados y establecimientos independientes ascendió a 206,7 millones de unidades equivalentes, un 3% más que el ejercicio anterior, cuando la cifra fue de 201,1 millones de unidades equivalentes, según los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación).

En términos de valor, también se registró una evolución positiva, 798,7 millones de euros, lo que supone un incremento del 5% respecto al año anterior, cuando la cifra fue de 760 millones de euros.

Si se analiza la categoría por segmentos, es el apartado de helados handheld el que cuenta con el mayor peso dentro del total de helados en este canal, con una cifra de comercialización de 119,5 millones de unidades equivalentes, lo que supone un incremento del 3% respecto al 2018. La facturación también registró un crecimiento, en concreto del 6%, pasando de los 493,4 millones de euros del año 2018 a los 523,2 millones de euros de 2019.

Le sigue el apartado de helados a granel, que el pasado año también incrementó las ventas un 3% en volumen hasta los 53,6 millones de unidades equivalentes. En valor, la cifra de helados a granel ascendió hasta los 178,6 millones de euros, un 6% más que el año precedente, cuando registró más de 168 millones de euros.

A distancia de los anteriores segmentos se encuentran los helados en bloque, cuyas ventas ascendieron el pasado 2019 a 13,1 millones de unidades equivalentes, un 2% más que el ejercicio precedente, cuando la comercialización se situó en 12,8 millones de unidades equivalentes. Respecto a la facturación, aumentó un 4%, pasando de 18,4 millones de euros a 19,1 millones de euros.

En cuanto al apartado de tartas heladas, la comercialización se incrementó un 1% hasta situarse en 11 millones de unidades equivalentes, frente a los 10,9 millones de unidades equivalentes del año anterior. En valor, por su parte, la facturación descendió un 2%, pasando de 28,7 millones de euros a 28,1 millones de euros.

Dentro de la categoría de helados destacan los bueno datos del segmento de helados snacking, que, si bien no es un apartado con gran peso, en 2019 registró crecimientos de más de dos dígitos. Así, el volumen de ventas de esta categoría se incrementó un 13% pasando de 2,8 millones de unidades equivalentes a 3,1 millones de unidades equivalentes. La facturación, por su parte, se situó en 26,6 millones de euros, un 15% más que un año antes, cuando se obtuvieron 23,2 millones de euros.

En el lado contrario se encuentran los helados minicup, que el pasado año redujeron su comercialización un 11%, pasando de 2,8 millones de unidades equivalentes a 2,5 millones de unidades equivalentes. En valor, el descenso fue del 5% con una facturación total de 14,8 millones de euros, mientras que en 2018 ascendió a 15,5 millones de euros.

Por último, el segmento que abarca el resto de helados también sufrió un descenso en ventas. En concreto, en vo-

El capricho del verano

Con la llegada del buen tiempo y el verano aumenta también el consumo de los productos característicos de esta estación, siendo quizás el helado el más típico de ellos, aunque cada vez son más los españoles que adquieren y consumen estas "delicatesen" durante todo el año.

De hecho, la desestacionalización comienza a imponerse, puesto que el consumo de helado es cada vez mayor, independientemente de la época del año. Tanto es así que al 46% de los encuestados les gusta tomar helado en cualquier estación del año, mientras el 39%, por norma general, comienza a tomarlos a partir de Semana Santa.

No obstante, está comprobado que con el buen tiempo aumenta la frecuencia de consumo. Así, el 88,6% de los consumidores españoles toma helado regularmente en verano. Concretamente, el 54% de los españoles toma, como media, un helado al día en verano, seguido del 34% que lo consume una vez a la semana y más lejos está el 11% que únicamente lo consume una vez al mes.

Así lo revela un estudio sobre hábitos del consumo de helados en España elaborado por Lotus Bakeries, fabricante de la galleta caramelizada con sabor Lotus Biscoff, que destaca que más del 80% de los españoles elige el helado para picar entre horas en verano. Pero, además, este porcentaje asciende hasta el 84% en el caso de los jóvenes de entre 18 y 35 años.

Sobre dónde suelen consumirse los helados, el hogar es el sitio preferido para disfrutar de este postre por la gran mayoría, quizá influidos por la creciente desestacionalización. Así, el 78% prefiere tomarlo en casa como snack o postre, frente al 23% que le gusta más comer helado en la calle o en un restaurante.

Pero ¿por qué gustan tanto los helados a los consumidores? Muchos dicen que la respuesta está en el cerebro; según numerosas investigaciones neurológicas, se producen una serie de sensaciones placenteras que potencian la demanda.

Y, más aún, cuando se quiere dar un capricho. De hecho, uno de los datos que más destaca del informe es que el 79% de los españoles afirma que "cuando el cuerpo les pide un capricho eligen helado y galletas".

lumen la cifra se situó en 3,7 millones de unidades equivalentes, un 5% menos que la obtenida un año antes, que fue de 3,9 millones de unidades equivalentes. La facturación, por su parte, registró una caída del 30%, pasando de 11,3 millones de euros a 7,9 millones de euros.

Gasto en el hogar

En valor, los hogares destinan cerca de 478,7 millones de euros a la compra de helados, de los que aproximadamente 280 millones se gastan en verano, según datos de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondientes al 2018, que revela que los españoles consumieron ese año algo más de 133.134 toneladas de helados, de las que 78.133 corresponden a los meses de verano.

El mayor volumen de este tipo de productos se consume en los meses de junio, julio y agosto, cuando se concentra un 58,7% de las compras totales de estos productos, aunque los hogares españoles consumen helados durante todo el año. Así, un 0,46% del volumen total de la cesta alimentaria corresponde a esta partida.

Así, el consumo per cápita en España durante el año 2018 fue de 2,92 kilogramos-litros por persona y año siendo las comunidades autónomas con mayor consumo en el hogar Andalucía, Islas Baleares, Castilla-La Mancha, Región de Murcia y Comunidad Valenciana. Por el contrario, las que menos compran helados son La Rioja, Cantabria y Castilla y León.

Por canales de compra, más de seis de cada 10 kilogramos-litros de helado se compran en el supermercado, que en 2018 distribuyó un 0,8% más de cantidad que el año anterior. Otros lugares destacados para la adquisición de helados fueron las tiendas de descuento y los hipermercados (24,8% y 9,2% respectivamente).

> “En 2019, las ventas de helados ascendieron a más de 2016 millones de unidades equivalentes, un 3% más que en el ejercicio anterior

Por franja de edad, son los individuos que tienen una edad comprendida entre los 60-75 años quienes mayor número de consumiciones realizan de esta categoría en el tercer trimestre. Las personas de entre 20 y 24 años con quienes menor número de consumiciones registran en este periodo.

Fuera del hogar, el consumo de helados también se intensifica especialmente en los meses de verano. En este ámbito, el 58,3% de los españoles consume algún tipo de helado, mientras que estas cifras son inferiores en el resto de los trimestres del año.

Andalucía es la comunidad donde se consume el mayor número de helados fuera del hogar, con un 22,5%. Sin embargo, las zonas que registraron mayor consumo de helado en los meses de verano son Cataluña, Aragón, Castilla y León y el centro peninsular.

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 **Cecilio Peregrín**, director corporativo de Primaflor

"Esta pandemia debe servir para **poner en valor al sector** agroalimentario"

La crisis del Covid-19 ha puesto de manifiesto la importancia que tiene el sector agroalimentario español. Un sector que dejó de lado todas sus reivindicaciones por la preocupante realidad que vivían para dar respuesta a las necesidades de la población, asegurando la provisión de alimentos. Por ello, Cecilio Peregrín, director corporativo de Primaflor, asegura que es el momento de poner en valor el papel crucial que el sector está desempeñando, así como la necesidad de definir un plan de choque que ponga fin a la crisis que sufren por los bajos precios.

Financial Food: Primaflor pertenece a un sector considerado como esencial durante la pandemia del Covid-19, ¿cree que saldrá beneficiado de esta crisis?

Cecilio Peregrín: El sector agroalimentario está siendo uno de los grandes protagonistas de la emergencia sanitaria, mostrando un alto grado de compromiso, asegurando el abastecimiento a la población en una crisis sin precedentes.

Esta situación, nos hace ver que es el momento de poner en valor el papel crucial que el sector está desempeñando y que las distintas administraciones españolas tomen nota del grado de implicación que están demostrando los profesionales que componen cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria.

Indudablemente, el sector agroalimentario será uno de los sectores clave y motor de arranque cuando finalice la crisis del coronavirus, por lo que se debe pensar ya en la reconstrucción y en cómo prepararse ante el futuro próximo.

FF: El consumo de verdura está creciendo durante el confinamiento. ¿Qué productos son los más buscados por los consumidores?

CP: La emergencia sanitaria del Covid-19 ha provocado un importante cambio en los patrones de compra de los consumidores y la importancia de mantener una dieta sana y saludable durante el confinamiento, ha provocado un incremento del consumo de verduras y hortalizas.

Según nuestros datos, en cuanto a productos frescos, han crecido las ventas de lechuga iceberg, cogollos y otras especialidades de lechugas como las variedades de lollos y hojas de roble. Al estar en casa todo el día, tenemos más tiempo y tendemos a estar más en la cocina, por lo que elegimos en mayor medida alimentos frescos, especialmente aquellas verduras para cocinar como acelgas o espinacas.

Por otra parte, el producto a granel es una tendencia al alza, siendo los cogollos y la lechuga romana los más demandados al ser los más comunes en nuestra cocina Mediterránea.

FF: ¿Se mantendrá esta tendencia en el futuro?

CP: Creemos que los hábitos de consumo ligados al confinamiento se consolidarán una vez que esta situación termine. El cambio en nuestra manera de consumir y el hincapié que están haciendo muchos nutricionistas en el con-

sumo de verduras y hortalizas en este periodo nos va a hacer reflexionar sobre la importancia de nuestra alimentación y tendremos la oportunidad de cambiar nuestros patrones hacia una nutrición sana y saludable, lo que incluye la ingesta de verduras y hortalizas cinco veces al día.

Además, recuperaremos el consumo de productos de conveniencia, snacks saludables para comer en el trabajo y en general, de consumo en el momento.

FF: ¿Cómo ve el futuro del sector después del coronavirus?
CP: Este sector siempre es dinámico e innovador. Aportaremos lo mejor de nosotros mismos para mantener los puestos de trabajo y, a la vez, dar la mejor calidad y servicio.

FF: Antes de que llegase el Covid-19, el campo vivía momentos difíciles. ¿Cree que esa situación volverá a producirse cuando desaparezca la pandemia?
CP: La pandemia llegó a España en medio de las reivindicaciones de agricultores y ganaderos para dar visibilidad a la preocupante realidad que vive el sector primario desde hace tiempo, reivindicaciones que, apelando a la responsabilidad de todos, se interrumpieron para centrar sus esfuerzos en las necesidades de la población y en asegurar la provisión de alimentos.

> “La facturación de Primaflor en 2019 fue de 191 millones de euros. Para saber cómo será el año 2020 habrá que esperar a ver cómo se desarrolla la salida del confinamiento y poder disipar la incertidumbre

Pero el problema, lejos de solucionarse, sigue ahí, e incluso en algunas circunstancias se han agravado por las pérdidas provocadas por el cierre del sector hostelero. Esta pandemia debe servir para poner en valor al sector agroalimentario y la necesidad de definir un plan de choque que ponga fin a la crisis que están sufriendo agricultores y ganaderos por los bajos precios.

Es importante, que cuando termine esta emergencia, la sociedad y las autoridades no se olviden del papel clave desempeñado por el sector y se logre llegar a un acuerdo que nos garantice unos precios adecuados, dignos y justos.

FF: ¿Qué debería hacer el sector para ser más competitivo?
CP: Todo es mejorable y, para ello, trabajamos. Somos los primeros interesados en ser competitivos. Dar los mejores productos al mejor y justo precio.

FF: ¿Cómo valora la apuesta que está realizando la distribución por impulsar los frescos?
CP: Muy positivamente, como no podía ser de otra manera. La alimentación sana y saludable es lo que demandamos los consumidores y ellos, como parte de la cadena de suministro, son los encargados de que tengamos acceso a nuestra demanda.

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

CP: La facturación de Primaflor en 2019 fue de 191 millones de euros.

FF: ¿Qué porcentaje de sus ventas viene del extranjero?

CP: Tenemos una importante presencia internacional, si bien, al producir durante todo el año, el mercado interno cobra cada vez más importancia. El 43% de nuestra facturación es fruto de la exportación a mercados de toda Europa, Golfo Pérsico y Canadá.

FF: ¿Qué previsiones espera para este año?

CP: Nuestra campaña empieza en julio. Habrá que esperar para ver cómo se desarrolla la salida del confinamiento y poder disipar la incertidumbre.

FF: ¿Cuál es el producto de Primaflor más vendido en España?

CP: Iceberg, cogollo y romana.

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

CP: La innovación es algo inherente a nuestra empresa. Los procesos de I+D+i en campo y plantas de procesado, así como la mejora continua, suelen tener un presupuesto superior al millón de euros.

FF: ¿Hacia dónde se dirigen las novedades de la compañía?

CP: Productos de alta calidad, que ayuden a los consumidores a tener más tiempo, y que a la vez sean completos y que estén ricos.

FF: La tendencia actual de los consumidores de buscar platos ya preparados, pero a la vez saludables, se ha convertido en un nicho de mercado en el que Primaflor, está presente ¿cree que esta tendencia se mantendrá?

CP: No solo creemos que se mantendrá, sino que, según nuestras previsiones, la tendencia será al alza. El consumidor actual necesita maximizar el ahorro de tiempo y para ello opta por soluciones que le permita agilizar la comida diaria sin renunciar a una alimentación sana, natural y sabrosa. Los platos preparados, como los productos Primaflor, responden perfectamente a las necesidades de los consumidores que demandan practicidad, comodidad y disponibilidad de productos en cualquier sitio a cualquier hora.

Además, en este periodo de desescalada este tipo de producto adquiere especial importancia. Las pautas de higiene, protección y seguridad fijadas por el Ministerio de Sanidad, incluyen el mantenimiento del cierre de los comedores de empresa. Por ello, las ensaladas envasadas listas para consumir, se convierten en una opción cómoda y segura para mantener una alimentación saludable en el trabajo.

FF: ¿Tiene previsto Primaflor seguir desarrollándose en este campo?

CP: Sin perder de vista las innovaciones en la categoría de productos frescos, en los últimos años Primaflor ha redoblado esfuerzos para desarrollar al máximo su gama de productos listos para consumir, especialmente en el caso de los "listos para llevar" (bowls, cremas y bebibles).

FF: ¿Qué importancia le otorga Primaflor a la seguridad alimentaria?

CP: Toda. Para Primaflor la seguridad de los alimentos es un aspecto fundamental al que hay que prestar especial atención por su estrecha relación con la salud. Para las empresas relacionadas con el sector de la alimentación es básico poder transmitir confianza y tranquilidad a los consumidores en este sentido.

Nosotros seguimos escrupulosamente las normativas en cuanto a la prevención, eliminación y reducción del nivel de riesgos para la salud en toda la cadena alimentaria, incluyendo todos los procesos relacionados con la manipulación y producción de alimentos.

Además, también prestamos especial atención a los colectivos que sufren determinadas enfermedades de origen alimentario, como intolerancias y alergias, que nos han llevado a modificar los modos de producción y la forma de ofrecer la información al consumidor.

FF: ¿Cuáles son las principales metas que se impone la marca para los próximos años?

CP: Seguir teniendo la confianza de nuestros clientes mejorando nuestro porfolio de productos. Anticipándonos y adaptándonos a sus necesidades de consumo con propuestas saludables y formatos sostenibles que mejoren su día a día.

Medina

FRUTOS SECOS CRUDOS

100% Natural

Descubre la manera más natural de cuidarte.

www.aperitivosmedina.com

Cervezas: El incremento de consumo en el hogar no compensa la caída en la hostelería

La crisis del Covid-19 tendrá un grave impacto en el sector cervecero. Aunque el consumo en el hogar aumenta a causa del confinamiento, el cierre de la hostelería provoca una drástica caída de las ventas.

El incremento de las ventas de cerveza en el canal de distribución desde que se tomaron las primeras medidas por el Covid-19 no llegó al 20%. Estos datos no son suficientes para compensar la ausencia de consumo de cerveza en hostelería, que representa el 67% del total en España en circunstancias normales y, que es el que aporta mayor valor añadido a la economía nacional.

La mayor parte de consumo de cerveza en España se produce en los bares y restaurantes, y en un contexto de socialización con familiares, amigos o compañeros de trabajo. En ausencia de esta posibilidad, los españoles no han querido renunciar al momento de disfrutar de esta bebida en sus hogares; pero las restricciones de movilidad, que impiden lógicamente el encuentro social también en las casas y tras la práctica deportiva, entornos estrechamente vinculados al patrón de consumo de cerveza, hacen que el trasvase de consumo de hostelería al hogar no sea total, sino muy limitado.

"El sector cervecero va a sufrir un duro golpe en esta crisis, pues el cierre de la hostelería le impacta directamente. El consumo en el hogar no compensa esa pérdida, por lo que estos meses van a saldarse en negativo. Habrá que ver si la reapertura progresiva le permite recuperar posiciones a lo largo del ejercicio y en qué medida, más allá de esas primeras imágenes de terrazas llenas en las comunidades que ya llevan un tiempo en Fase 1, teniendo en cuenta que estar lleno es estar en realidad al 50%", asegura Celia Rodríguez, Client Support Manager de Nielsen.

Con respecto al futuro, "es pronto para saber cómo se va a comportar el mercado, sobre todo en un escenario tan nuevo, desconocido y cambiante. Lo que está claro es que la cerveza seguirá presente entre las paredes de nuestra casa y en nuestro establecimiento favorito.

Cómo repartiremos su consumo en uno u otro espacio, será la clave".

En estos meses de confinamiento, la cerveza con alcohol ha experimentado un impulso del 42%, por delante de la 'sin' (+16%) o de la de limón (+19%). Las variedades artesanales o las especialidades se han ido combinando con las clásicas, al igual que en los últimos años, aunque, de momento, la de toda la vida sigue aupada en el primer puesto, según datos de la consultora Nielsen.

En cuanto al canal de compra, el principal cambio es que, durante estos meses, se ha optado por el supermercado de proximidad, ya que la movilidad estaba reducida, aunque las grandes superficies siguen concentrando la mitad de las ventas de cerveza. Pero en esta situación excepcional se ha optado por lo cercano, que crece un 58% respecto al mismo periodo de 2019.

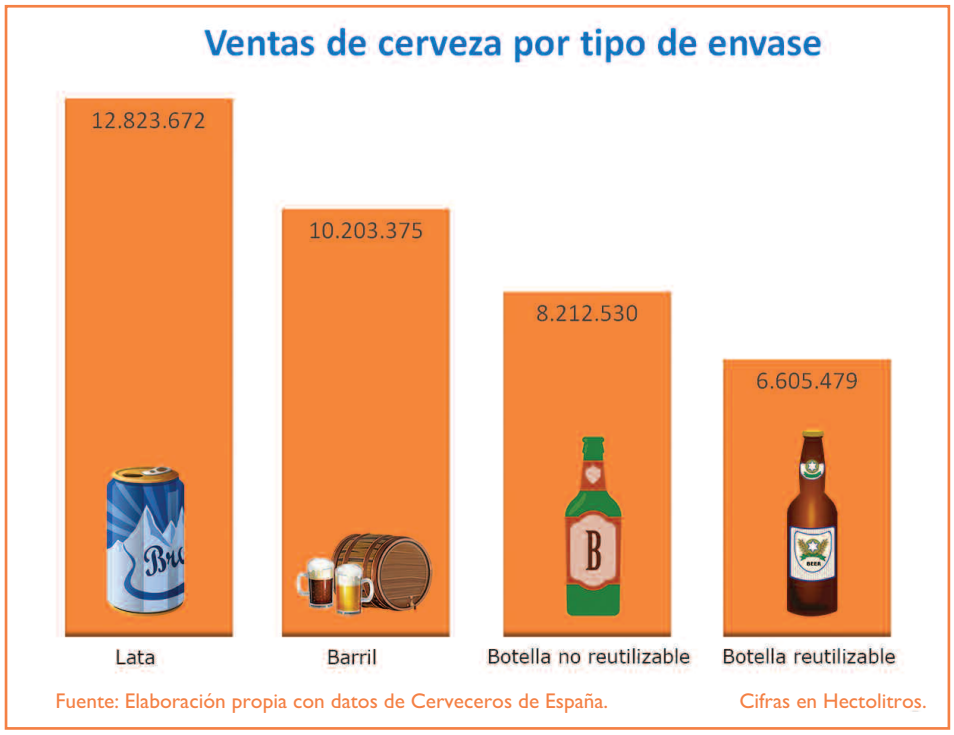
Balance 2019

En 2019 las cerveceras españolas comercializaron 37,8 millones de hectolitros, un 3,3% más que el año anterior. El crecimiento es una muestra de la potencia del sector productor español, coherente con la evolución de la economía y del turismo en ese año.

El consumo de cerveza está ligado a la hostelería. De hecho, 20,1 millones de hectolitros se consumen en los bares y restaurantes de toda España, lo que supone un incremento del 2,7% con respecto al año 2018. En el canal alimentación, las compañías cerveceras comercializaron 17,7 millones de hectolitros, con un incremento superior al 4%.

El barril supone cerca del 27% de la cerveza comercializada, con 10,2 millones de hectolitros vendidos. Además, el 17,4% del total de cerveza se vende en botella de vidrio reutilizable al canal hostelero.

Precisamente la botella de vidrio es el envase más utilizado en España, y el que mejor tasa de retorno por reutilización y reciclaje registra: el 40% del total de cerveza se comercializa en estos envases.



Además, el 51% del total de envases de vidrio puestos en el mercado son reutilizables. Esto es una muestra más del compromiso del sector por el medioambiente.

Las botellas no reutilizables suponen el 21,7% del total comercializado en España, con 8,2 millones de hectolitros vendidos en este formato, seguidos de las latas y otros envasas no reutilizables, que suponen el 33% del mercado, es decir, 12,8 millones de hectolitros.

Por tipo de cerveza, los españoles prefieren abrumadoramente la cerveza con alcohol, que supone el 92,3% del total del mercado español, con 34,9 millones de hectolitros, frente a los 2,9 millones de la cerveza sin alcohol vendida en 2019.

Sin embargo, España continúa liderando el consumo de cerveza sin alcohol en Europa en relación con el total de esta bebida, tanto en producción como en consumo. La penetración de esta variedad en el canal hostelero ascendió 3,5 puntos, hasta convertirse en una opción más para el 46% de los consumidores de esta bebida en 2018. Así, la variedad sin alcohol representa el 13% del consumo per cápita de los españoles.

El consumo de la variedad sin alcohol la hacen mayoritariamente consumidores de cerveza tradicional: el 96% de aquellos que consumen "sin" en establecimientos hosteleros beben a su vez cerveza con alcohol.

Esto muestra una gran diferencia con la manera de consumir cerveza de los españoles, que mayoritariamente buscan en esa bebida sabor, disfrute o unas determinadas propiedades y no graduación alcohólica que, en el caso de la cerveza tradicional es igualmente baja, con 4,5 grados de promedio en las más vendidas.

Auge de la **cerveza artesana**

En 2019 el sector craft ha crecido a doble dígito, manteniendo la tendencia de años anteriores. Sin embargo, la crisis del coronavirus hace prever una caída de la producción para el ejercicio de 2020.

La producción de cerveza artesana ha registrado en 2019 un incremento importante, gracias a la creciente demanda de productos naturales, de calidad y elaborados con procesos de fabricación artesanales. No obstante, este año, el crecimiento ha moderado su ritmo con respecto a años anteriores.

Así, en 2019, el volumen de producción de cerveza artesana ha crecido un 19,6%, hasta los 275.000 hectolitros. El valor de la producción se situó en 73 millones de euros, es decir, un 15,9% más con respecto a 2018, según los datos del Observatorio Sectorial DBK.

El número de cerveceras artesanas se estancó en 2019, tras los incrementos registrados en años anteriores, contabilizándose 521 empresas en abril de 2020.

Predominan las de reducido tamaño y con un ámbito de actuación local, mientras que sólo los principales operadores tienen una amplia cobertura geográfica y presentan una penetración significativa en la distribución alimentaria.

> “El volumen de producción ha crecido un 19,6%, hasta los 275.000 hectolitros

Por zonas geográficas, Cataluña concentra el mayor número de cerveceras artesanas, con el 21% del total, seguida de Andalucía (15%). A continuación, se sitúan Castilla y León (10%) y la Comunidad Valenciana (9%).

El escenario post-coronavirus no parece muy halagüeño para el sector de cervezas artesanales.

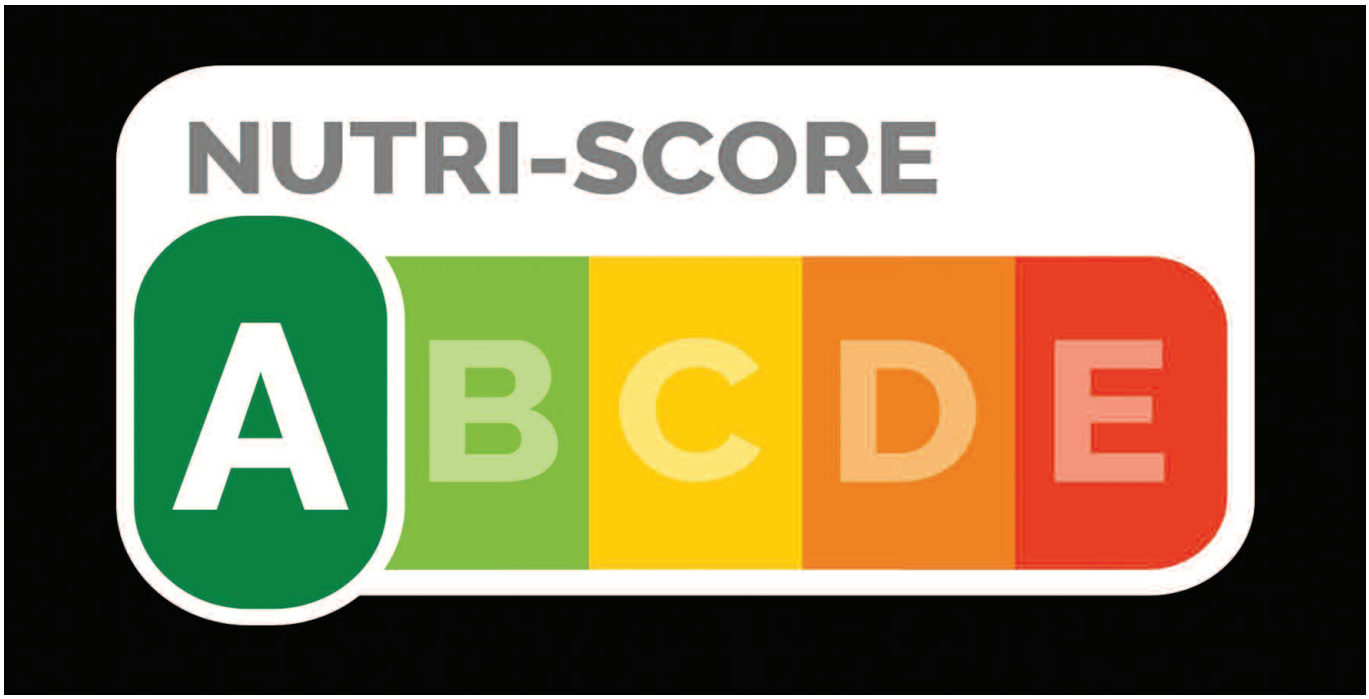
La consultora prevé un descenso del número de empresas en 2020, debido al cierre de pequeños operadores en un contexto de desfavorable evolución de la actividad provocada por la pandemia del Covid-19.

Así, el desplome de la demanda en bares y restaurantes, como consecuencia de las medidas decretadas para hacer frente a la crisis sanitaria, anticipa una caída de la producción del sector en 2020, rompiéndose la tendencia de crecimientos continuados observada en los últimos ejercicios.

Estas medidas afectan de manera especial a sectores como el de cervezas artesanas, en el que la mayor parte de sus ventas se realiza en hostelería y restauración. De este modo, el crecimiento del negocio en el canal de alimentación y el impulso de la venta online no podrán compensar la extraordinaria caída del consumo fuera del hogar.

¿Será obligatorio el **etiquetado Nutri-Score**?

OCU, organizaciones científicas y empresas reclaman la obligatoriedad de este etiquetado



El Nutri-Score es un logotipo de cinco colores que debe aparecer en la parte frontal del paquete e informa, a través de una letra y un color, sobre la calidad nutricional del producto en cuestión. De esta manera, los productos se clasifican en cinco niveles que van desde el producto más favorable nutricionalmente (clase A) al producto menos favorable nutricionalmente (clase E). La categoría a la que pertenece la comida se destaca en el logotipo con un mayor tamaño de letra.

Desde hace años se viene debatiendo sobre él, sobre su presencia en los productos de los lineales o sobre su conveniencia hacia los consumidores.

Por lo tanto, la iniciativa tiene detractores, pero también partidarios como la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), varias organizaciones científicas como el Colegio de Dietistas y Nutricionistas de Cataluña (CODINUCAT), la Sociedad Catalana de alimentación y Dietética Clínica (SCADC), la Sociedad Científica Española de Dietética y Nutrición (SEDYN) y cuatro empresas de alimentación y distribución (Carretilla, Danone, Eroski y Nestlé) que se han unido para exigir que este etiquetado sea obligatorio.

De este modo, el grupo ha enviado una carta al ministro de Consumo, Alberto Garzón, para solicitar la implementación obligatoria del etiquetado Nutri-Score en el marco de la estrategia europea "De la granja a la mesa".

Esta acción está en línea con la comunicación remitida a la Comisión Europea por la Organización Europea de Consumidores (BEUC) y 40 representantes del mundo académico, de salud pública y de la distribución y alimentación a finales del mes de abril en la que se destaca que el etiquetado nutricional Nutri-Score "es una herramienta fundamental para ayudar a los consumidores en la toma de decisiones de compra y alimentación más saludables".

Según recuerda la OCU, el etiquetado nutricional ha sido identificado como "un instrumento clave para apoyar a los consumidores a tomar decisiones de compra más saludables de forma sencilla y objetiva. Las investigaciones han demostrado que Nutri-Score es actualmente el modelo de etiquetado que mejor funciona, ayudando a los consumidores a comparar la calidad nutricional de los alimentos y revirtiendo así en una mejor alimentación".

Los firmantes de la carta lamentan en su escrito que según el documento de trabajo de la Comisión Europea "De la granja a la mesa", la propuesta sobre etiquetado nutricional no se llevará a cabo hasta 2023.

Con un horizonte tan lejano, explican, no estaría garantizado que los diputados al Parlamento Europeo elegidos durante este mandato tengan la oportunidad de cerrar este expediente legislativo durante la presente legislatura.

De ser así, la implementación solo sería efectiva a partir de 2028/2030, un plazo "excesivo" frente al problema de salud pública generado por la obesidad y el sobrepeso.

Las empresas y organizaciones que suscriben la carta solicitan al ministro de Consumo que, como parte de la estrategia "De la granja a la mesa", la Comisión Europea, haga una propuesta legislativa sobre el etiquetado nutricional e imponga como obligatorio el Nutri-Score en toda la UE lo más rápido posible y destacan que "la pandemia de la Covid-19 ha puesto de manifiesto la importancia de impulsar políticas que permitan atacar la obesidad y los problemas relacionados con una mala alimentación de forma efectiva, ya que resultan factores de riesgo agravantes también frente a otras enfermedades".

> "Se ha enviado una carta al ministro de Consumo para solicitar la implementación obligatoria del etiquetado Nutri-Score en el marco de la estrategia europea "De la granja a la mesa"

La actual legislación alimentaria europea solo permite la adopción de etiquetados complementarios de forma voluntaria, limitando su potencial como herramienta para ayudar a los consumidores a comparar la calidad nutricional de los alimentos.

Francia aprobó oficialmente el sistema en 2017 y otros países como Bélgica, Alemania, los Países Bajos, Luxemburgo y Suiza también han reconocido la efectividad del Nutri-Score.

En España, como recuerdan en la carta, los beneficios del sistema Nutri-Score fueron reconocidos por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social cuando estaba al frente del mismo María Luisa Carcedo, durante la XII Convención NAOS en 2018.

EN CHOVÍ CUMPLIMOS 70 AÑOS Y HEMOS PEDIDO UN GRAN

DESEO

Esta es nuestra lista de compromisos para que nuestro deseo acabe cumpliéndose.

Porque los deseos tienen algo de magia, pero mucho de esfuerzo.

HUEVOS DE GALLINAS CAMPERAS*

PRODUCTOS DE NUESTRA TIERRA

PET 100% RECICLADO**

ENVASE DE BOCA ANCHA CONTRA EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

*En productos retail **En botellas de PET retail

Se dispara el consumo de **bebidas espirituosas** en el hogar

El cierre de la hostelería durante la pandemia ha provocado una crisis en el sector

El consumo de bebidas espirituosas en los hogares españoles experimentó un incremento del 111,5% en la semana del 11 al 17 de mayo, novena desde la declaración del estado de alarma, con respecto al mismo periodo de 2019 y del 5,9% respecto a la semana anterior.

Se trata de un porcentaje muy similar al que registró en la semana del 20 al 27 de abril, lo que confirma un auge en el consumo de las bebidas espirituosas en los hogares españoles, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Además, la consultora Nielsen, en un TAM para la semana 17 de 2020, revela que el mercado de espirituosos crece al 1,3% en volumen y al 2,5% en valor.

La categoría de ron es la que mejor comportamiento obtiene en ambas variables (+6,1% en valor y +5,2% en volumen), seguido del whisky y los licores, con crecimientos del 2,6% y del 3,4% respectivamente en valor. Entre las categorías que ralentizan el crecimiento destaca el brandy y el vodka, ambas cayendo al 0,5% en valor.

Sin embargo, la situación en el canal horeca es radicalmente opuesta. Desde la Federación Española de Espirituosos, Espirituosos España, aseguran que "el 70% del total de las ventas de bebidas espirituosas se ha perdido con el cierre de la hostelería y lo que se pierde en hostelería no se compensa, ni recupera en modo alguno en el canal de alimentación, en el que los incrementos de ventas no alcanzan ni siquiera el 2% de lo que se vendía en hostelería", afirma Bosco Torremocha, director de Espirituosos España.

En concreto, Torremocha ha asegurado que el sector ha registrado una pérdida de nueve millones de litros desde el mes de marzo, siendo las categorías más perjudicadas las de los brandies (-48%), vodka (-15%), ginebra (-11%) y licores (-10%), que experimentan caídas a doble dígito.

Ante esto, Torremocha denuncia que "no queda ni rastro de la situación pre-Covid y desde el sector vemos con profunda preocupación el impacto de las últimas semanas en ventas, hostelería y consumidores".

> La situación en el canal horeca es radicalmente opuesta. El 70% del total de las ventas de bebidas espirituosas se ha perdido con el cierre de la hostelería

El dato de consumo en hostelería es cero desde el 12 de marzo, cuando se cerraron los bares y restaurantes. Por ello, las pérdidas son del 100% en el canal donde el sector vende siete de cada 10 botellas. "Pérdidas que tienen un tremendo impacto no solo en los 3.800 centros de producción de bebidas espirituosas en nuestro país sino también en toda la cadena que va desde el campo del que proceden nuestras materias primas, al empleo, que genera uno de los sectores de referencia, de mayor valor añadido y motivo de orgullo de nuestro país dentro y fuera de nuestras fronteras", comenta Torremocha.

Los datos del sector, así como los de las organizaciones de supermercados y distribución, y la propia AECOC, muestran que durante las tres primeras semanas no se registró subida alguna de la categoría de espirituosos en el canal alimentación, sino que el comportamiento fue totalmente plano. En las últimas tres semanas, las subidas apenas alcanzan el 7%. Además, se ha comprobado que los espirituosos han perdido casi nueve millones de litros, de los cuales únicamente 172.000 se han trasvasado al canal de alimentación.

El resultado es, en palabras del director de Espirituosos España, "un sector golpeado como pocos, con pérdidas millonarias. No existe ninguna recuperación del consumo, ni parcial, ni total, lo que pone en grave riesgo la continuidad de muchos de los 3.800 centros de producción de bebidas espirituosas de nuestro país".

La dramática caída de ventas sufrida hasta la fecha y la esperable por la fuerte reducción del turismo, ha llevado al sector a solicitar el aplazamiento de los impuestos especiales que gravan a sus empresas y que, por tratarse de impuestos al consumo con la hostelería cerrada, se ven obligados a adelantar al Estado sin haber cobrado de los clientes. Dichos impuestos han mermado ya de por sí la competitividad de la industria en los últimos años, las únicas bebidas con alcohol que han soportado subidas y que recaudan el 73% del total de los impuestos especiales, representando el 3% del volumen.

Muchas de las pymes del sector, que representan más del 80% del tejido productivo de bebidas espirituosas, están abocadas a la desaparición si no se implementan medidas específicas que ayuden a superar la crisis provocada por el cierre decretado tras el estado de alarma. Por ello, la exigencia de medidas está dirigida a proporcionar un alivio en las cargas económicas para poder mantener sus negocios. "Un sector que perdió ya el 40% de sus consumos en la última crisis", recuerda Torremocha.

De no llevarse a cabo estas medidas rápidamente, el directivo asegura que "el 100% de las empresas del sector está en riesgo de desaparecer". "Esta sangría hay que pararla ya y, para ello, todo el sector de la alimentación, hostelería y la distribución nos hemos unido para presentar un plan a tener en cuenta", comenta Torremocha.

Entrevista a **Antonio Lillo**, director Comercial de Pernod Ricard España

"Hemos tenido que buscar la forma de **reinventarnos**"

El comportamiento de las ventas de Pernod Ricard España hasta febrero de 2020 fue muy positivo. Sin embargo, la llegada del Covid-19 impactó fuertemente en el negocio debido al cierre del canal horeca y la crisis del turismo en España. Esta situación ha obligado a la compañía a reinventarse, entendiendo que la salida está en el trabajo conjunto con clientes y consumidores.

Financial Food: ¿Cómo ha afectado la crisis del Covid-19 al sector de los espirituosos en general y a Pernod Ricard en particular?

Antonio Lillo: La crisis sanitaria generada por el Coronavirus ha requerido de una respuesta mundial para contener la pandemia, lo que se ha traducido en la instauración de un estado de alarma con medidas como el cierre de la hostelería, cierre que ha impactado directamente en el mercado de los espirituosos que se ha visto gravemente afectado, perdiendo el 100% del consumo en este canal (lo que supone siete de cada 10 botellas de espirituosos).

Según datos de Espirituosos España, en marzo de 2020 se vendieron nueve millones de litros menos que el mismo mes del año anterior lo que supone una pérdida del 70% de las ventas totales de bebidas espirituosas.

A pesar de un repunte de las ventas en el canal off trade gracias al comportamiento más positivo del consumidor durante el periodo de confinamiento, el consumo en este canal no llega a compensar ni el 2% de los volúmenes totales que ha perdido el sector en la hostelería.

Por otro lado, la afectación en Pernod Ricard España es lógicamente muy similar a la del sector, con un impacto fuerte en nuestro negocio no sólo derivado del cierre del canal de hostelería, sino también por el daño que la crisis sanitaria ha provocado al sector turístico. Ante esta nueva situación, y de manera ágil y rá-

pida, hemos tenido que responder y buscar la forma de reinventarnos entendiendo que la salida a esta crisis es una respuesta en conjunto con nuestros clientes y consumidores.

Ejemplo de ello ha sido también la capacidad de respuesta y adaptación de nuestras marcas, que con rapidez han creado contenidos para nuestros consumidores en base a las necesidades de esta situación y lo que el consumidor quiere durante la misma: entretenimiento y positivismo. Cursos de coctelería online de Jameson, recetas de cocina de la mano de nuestra marca Ruavieja, conciertos en directo con Havana Club o cursos de inglés con Beefeater son algunos de estos contenidos.

FF: ¿Cuál ha sido la evolución de las ventas de Pernod Ricard en los últimos meses?

AL: El comportamiento de las ventas de Pernod Ricard España hasta febrero fue muy positivo, reforzando nuestro liderazgo de mercado y ganando cuota en valor. Nuestro completo portafolio de ginebras, licores y vodkas fue el responsable de este buen comportamiento en este periodo.

Desde el arranque de la crisis sanitaria de la Covid-19, y de forma gradual, hemos perdido el 70% de las ventas, pero se ha reflejado una evolución positiva en canales de alimentación tradicional y en ecommerce con un incremento del 300%.

FF: ¿El año 2019 cerró satisfactoriamente para la compañía?

AL: El año 2019 ha mostrado un comportamiento similar al que ya veíamos en 2018, con una ligera tendencia a la baja, provocada principalmente por factores como el envejecimiento de la población, la inestabilidad política o un aumento de la preocupación por la salud. A pesar de ello, Pernod Ricard España cerró el año con un comportamiento en volumen por encima de nuestros competidores, afianzando nuestro liderazgo de mercado. Además, ha sido un año muy positivo para la compañía donde nuestra apuesta por la innovación, la premiumización, potenciando una categoría en auge como es la prestige, y la digitalización han dado sin duda sus frutos, acercándonos aún más a un consumidor cada vez más exigente con las marcas.

> “En 2019, iniciamos el camino para reforzar nuestra presencia en momentos de consumo diurnos, con nuevos productos en el mercado español como Lillet o Malfy o la fusión con la división de vinos

Asimismo, el 2019 ha sido el año en el que hemos iniciado el camino para reforzar nuestra presencia en momentos de consumo diurnos, con nuevos productos en el mercado español como Lillet o Malfy o la fusión con la división de vinos, apuestas seguras para aumentar nuestra propuesta de valor en este momento de consumo tan en auge.

FF: ¿Qué categoría ha sido la que mejor ha funcionado en 2019?

AL: A nivel de mercado hemos visto cambios en el desempeño de las distintas categorías en función de su capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.

En el caso de los licores, por ejemplo, hemos visto un crecimiento al ser menos dependientes del consumo nocturno. Por un lado, los licores de sobremesa aprovechan el auge de la gastronomía y los licores de crema son los más dinámicos.

En esta línea, nuestra marca local Ruavieja, motivado además por el éxito de su plataforma de comunicación, ha conseguido despertar el interés de muchos consumidores. Por otro lado, los licores modernos también crecen al aprovechar el momento del aperitivo.

Asimismo, hemos visto un crecimiento en rones y whiskies SP basado en un interés de los consumidores en beber menos, pero de mejor calidad. Sumado a ello, el ron vuelve a atraer a un segmento joven.

FF: ¿La moda de las ginebras ha pasado a la historia?

AL: El consumo en los espirituosos, al igual que ocurre en otras industrias como la moda, sigue ciclos.

Si echamos la vista atrás, finales de los años 80 y 90 fue la década de los whiskies, después llegó el momento del ron y desde 2008 empezó el auge del consumo de las ginebras.

Las ginebras transformaron la experiencia de consumo: se sumaron marcas, proliferó la innovación y surgió un consumidor abierto a experimentar y buscar mejores opciones entre las marcas. ➤

La moda de las ginebras se alargó sobre ciclos previos gracias a la irrupción de las ginebras rosas que supusieron un nuevo punto de inflexión, permitiendo la incorporación de consumidores jóvenes con preferencias organolépticas más dulces.

Sin embargo, cuando una moda se hace popular pierde el atractivo de la novedad y es algo natural del ciclo de consumo de los consumidores el hecho de buscar cosas nuevas. A eso se deben sumar cambios como los patrones de consumo (de la noche al día,) el interés por la salud, la importancia de cuidarse y el fomento de un consumo más responsable.

Ser "ginebra" ya no es un garante y hemos presenciado la desaparición de más de 50 marcas en los últimos años. Ahora prevalecen las marcas que tienen una propuesta relevante y de calidad más allá de la moda. Es el caso de ginebras de nuestro portafolio como Seagram's o Monkey 47 que siguen ofreciendo crecimientos sólidos o el caso de la reinvención de nuestro líder del sector Beefeater.

FF: ¿Cuál es la apuesta de Pernod Ricard para 2020?

AL: Probablemente esta respuesta sería otra si la entrevista la hubiésemos hecho a principios de 2020. En la situación actual, creo que podemos dividir este año en tres fases: la Pre-Covid, una fase donde el comportamiento de nuestras marcas fue muy bueno, ganando cuota de mercado en valor; la fase actual de confinamiento, en la que solo tenemos abierto el canal de alimentación y de ecommerce y donde estamos teniendo resultados satisfactorios con incrementos muy importantes en éste último canal, y la Post- Covid, una fase que estamos preparando con las incertidumbres propias que esta pandemia ha generado.

> "El cierre de la hostelería ha impactado directamente en el mercado de los espirituosos

Sin duda la situación de excepcionalidad en la que nos encontramos ha cambiado nuestros planes de futuro. Ahora, es nuestro principal objetivo ayudar a los empresarios de la hostelería a salir de esta crisis de forma positiva, generar tráfico a sus bares, activar acciones para el consumidor y, sobre todo, transmitir que nosotros vamos a estar siempre ahí para colaborar con ellos en todo lo posible. Nuestro mensaje en este sentido es claro: estamos preparados para la vuelta.

Para ello y en concreto, estamos trabajando un completo plan a medio y largo plazo que principalmente apoye al sector de la hostelería, pero que también ayude en la recuperación de la confianza de un consumidor que necesita perder el miedo, un doble objetivo en el que las instituciones también juegan un papel fundamental. En definitiva, no buscamos construir una nueva normalidad, queremos reconstruir la normalidad que ya teníamos y que nos hace ser líderes del sector.

FF. ¿Hay lanzamientos a la vista para este año o la crisis ha paralizado toda innovación?

AL: Si, por supuesto. La innovación nunca se para. Es el motor de la transformación y la búsqueda de nuevas oportunidades para fortalecer el crecimiento y atender a las demandas del consumidor.

Nuestra compañía cuenta con un modelo de negocio basado en cuatro aceleradores de crecimiento siendo el primero la innovación, una innovación que busca experiencias de marca impulsadas por productos y servicios inéditos. Ahora debemos adaptar este ejercicio a las circunstancias que estamos viviendo, pero sin duda no puede parar.

FF: ¿Qué distingue a Pernod Ricard de la competencia?

AL: Creo que la principal diferencia, y así nos la transmiten nuestros clientes, es la consistencia de nuestra estrategia, la cercanía a los canales con una red comercial muy potente y preparada y la apuesta de la compañía por tener marcas con propósito, invirtiendo en todo momento en la construcción de las mismas.

En definitiva, nuestra estrategia se basa en aportar valor a nuestro cliente con una hoja de ruta consolidada a lo largo de los años que genera un alto nivel de confianza por su parte.

Además, gracias a la reciente unión de Pernod Ricard España con Pernod Ricard Bodegas, la compañía ha aumentado su portafolio incluyendo marcas de vino como Campo Viejo, Ysios o Azpilicueta, convirtiéndose en el portafolio más completo e importante del mercado, permitiéndonos llegar a todos los momentos de consumo. Ahora, vayas donde vayas, siempre podrás encontrar uno de nuestros productos.

FF: ¿Qué iniciativas desarrolla la compañía en relación con la sostenibilidad?

> Durante la fase de confinamiento, hemos tenido resultados satisfactorios en el canal alimentación y el ecommerce, con incrementos muy importantes, especialmente en el canal online

AL: El futuro no se entiende sin la sostenibilidad y todo negocio tiene el deber de hacer el ejercicio de analizar cómo ser más sostenible y cuál es su rol en la sociedad, tanto por el objetivo que tenemos todos a nivel global como por la creciente demanda de un consumidor cada vez más preocupado, no sólo por lo que hacen las empresas, sino por cómo lo hacen, preocupación que se verá aumentada tras la situación que estamos viviendo.

En este sentido, estamos orgullosos de ser pioneros en implementar medidas que hagan nuestra actividad más responsable y comprometida con el medio ambiente y la sociedad en general. Como ejemplo de ello, acabamos de anunciar el cese del uso de productos de plástico de un solo uso en el punto de venta a partir de 2021, acción que se suma al compromiso que tenemos desde hace tiempo en el uso de productos reciclables y biodegradables en nuestros on packs y eventos, contribuyendo a reducir la huella de carbono generada, iniciativa en la que España ha marcado el camino dentro de la compañía.

Además, colaboramos en iniciativas sostenibles con la hostelería como la iniciativa Recicla la Noche, de la mano de Noche Madrid, donde juntos trabajamos para una noche más comprometida con el medio ambiente.

FF: ¿Cómo han revolucionado las nuevas plataformas de comercialización a vuestra compañía?

AL: Como no podía ser de otra forma nuestra compañía apuesta por estas nuevas plataformas como una forma más de llegar a un consumidor cada día más cambiante y que adopta nuevas formas de compra (lo que llamamos el comprador omnichannel), plataformas que todavía muestran un desarrollo posible y que se están reforzando durante esta pandemia, siendo sin duda claves para el futuro. La pregunta será cuánto de este nuevo hábito quedará cuando finalice el estado de confinamiento y el consumidor pierda el miedo a salir y volver a bares y restaurantes.

Por otro lado, en la actual situación de confinamiento, el sector de la hostelería ha encontrado una alternativa viable para continuar su actividad gracias al delivery que ha permitido a muchos establecimientos atenuar las pérdidas derivadas del cierre de bares y restaurantes. La importancia que ha adquirido en este periodo nos muestra una tendencia positiva hacia su uso que se mantendrá y se forjará durante los próximos meses como alternativa a las restricciones de distanciamiento social, así como opción para aquellos consumidores que todavía no se sienten seguros fuera de sus hogares.

Cofrutos amplía su línea de smoothies

Cofrutos lanza un nuevo sabor de su línea de smoothies, elaborado con fresa, plátano y uva. Con una textura cremosa y un bouquet difícil de igualar, encantará a los consumidores de estas referencias.

Milka impulsa su segmento de chocolate blanco con Milka Oreo Blanco

Milka apuesta por reforzar su gama de tabletas con el nuevo sabor Milka Oreo Blanco, un lanzamiento que ofrecerá a los consumidores un cremoso chocolate blanco relleno de trocitos de galleta Oreo.

Nuevo Actimel, con un 40% menos de azúcar

Actimel responde a la tendencia actual de los españoles por cuidar cada vez más su salud con el nuevo Actimel, una receta con un 40% menos de azúcar, con más fruta y una cucharadita de azúcar integral de caña.

Desperados combina el sabor del tequila con la lima

Heineken lanza Desperados Lima, una cerveza refrescante con una menor graduación alcohólica en la que, al característico sabor a tequila, ahora se suman los frescos sabores del cactus y la lima.

Kellogg crea una nueva gama de cereales con fibra prebiótica

Kellogg lanza en España All-Bran Prebiotic, una nueva gama de granolas con bajo contenido de azúcares que incluyen en su fórmula fibra prebiótica. Disponible en dos opciones que tienen en su fórmula a la avena como ingrediente principal.

ElPozo Alimentación completa su gama de loncheados ibéricos

ElPozo Alimentación lanza su nuevo Corte a Lascas, como cortado a mano, de jamón y paleta Legado Ibérico, reforzando de este modo el segmento de loncheados.

Galacteum innova con un envase de medio litro para su leche Deleitar

Galacteum, empresa láctea 100% gallega, empezará a comercializar las variedades semidesnatada y sin lactosa de su leche fresca pasteurizada Deleitar en un nuevo formato de medio litro.

GA Alimentaria refuerza su portfolio de repostería con Luxmar Cake

GA Alimentaria presenta una nueva margarina que cuenta con una receta especialmente diseñada para realizar repostería y horneados profesionales en casa. Así, Luxmar Cake llega como respuesta a la alta demanda de repostería casera existente en la actualidad.

Lotus Bakeries crea su primera línea de helados premium

Lotus Bakeries lanza su nueva línea de helados premium con el sabor único Lotus Biscoff de su icónica galleta caramelizada. Sus ingredientes han sido cuidadosamente seleccionados y no contiene colorantes añadidos.

ElPozo King amplía su gama de burguers

La marca más joven, fresca y divertida de ElPozo Alimentación ha completado su gama de burguers, premiadas con la distinción Sabor del Año 2020, con la incorporación de la innovadora Crunchy Chicken.

Casa Amella saca al mercado legumbres secas ecológicas

Casa Amella apuesta por las legumbres secas ecológicas de origen 100% nacional con el lanzamiento de los garbanzos Pedrosillo Bio y las lentejas pardinas Bio en formato bolsa de 500 gramos en seco.

Obrador Sorribas lanza las hamburguesas flexitarianas no fritas

La histórica marca Obrador Sorribas presenta sus hamburguesas flexitarianas no fritas y cocinadas a baja temperatura, para sacar el máximo sabor y conservar tanto las propiedades organolépticas como los nutrientes.

Nescafé apuesta por un sabor más intenso

Para quienes buscan experiencias más intensas, Nestlé ha lanzado Nescafé Classsic Black Roast, un café que al ser tostado durante más tiempo le confiere más aroma y más sabor.

Maheso innova con su nueva gama Green Moments

Maheso lanza la gama Green Moments, productos aptos para vegetarianos, veganos y gente que quiere llevar una dieta flexitariana o, simplemente, reducir el consumo de carne animal.

Nueva gama de productos Casademont en formato ahorro

Casademont lanza un nuevo formato ahorro adaptado a todas las familias. Además, se produce con fines solidarios ya que el 1% de las ventas de esta gama se destinará al Banco de Alimentos

Bimbo estrena pack en el que da las gracias a sus trabajadores

Bimbo quiere agradecer públicamente a todos sus colaboradores, de las plantas de producción, logística y ventas, su total compromiso con la población en estos momentos tan difíciles estrenado un nuevo envase con sus nombres.

La Lechera lanza una nueva línea de postres tradicionales en vidrio

La Lechera presenta una nueva gama de postres tradicionales en envase de vidrio, más natural y sostenible. Esta nueva línea está compuesta por cuatro variedades: natillas de huevo, natillas de chocolate, flan de huevo y arroz con leche.

Dulcesol entra en el mercado de helados

Dulcesol amplía su catálogo con su primera línea de helados. Esta nueva categoría pretende reforzar su propuesta de pastelería y bollería tradicionales con nuevas opciones de consumo para los meses de verano.

Las **mascarillas**: el nuevo producto estrella de los supermercados

Eroski fue la primera cadena de supermercados que decidió a finales del pasado mes de abril incluir en sus lineales las mascarillas, una decisión que ha sido muy comentada y ha contado tanto con detractores como defensores. Pero lo cierto es que esta iniciativa fue rápidamente "imitada" por el resto de grandes compañías de distribución.

La cadena vasca anunció que su intención al comenzar a suministrar mascarillas en sus tiendas era facilitar su adquisición por parte de los consumidores a un precio inferior al fijado por el Gobierno como máximo.

"Queremos democratizar el acceso a las mascarillas de la población, ahora que comienzan a aliviarse las medidas de confinamiento y por ello hemos comenzado a ponerlas a su disposición en nuestras tiendas para una fácil adquisición", explicó en su momento el director de Salud y Sostenibilidad de Eroski, Alejandro Martínez Berriochoa.

Inicialmente, sólo podían adquirirse en sus supermercados de Vizcaya y Álava, aunque en las siguientes semanas este material de protección comenzó a estar disponible en toda la red de tiendas de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Un mes después, la compañía ya había completado la extensión de la venta de mascarillas en toda su red comercial.

Se trataba de mascarillas quirúrgicas de tres capas, con adaptador nasal y sujeción por elástico en la parte de las orejas. Están disponibles en cajas de 50 unidades y hasta que el abastecimiento se normalice, su compra está limitada a una caja por persona y día, a fin de que el máximo número de consumidores tenga acceso a este producto. En cuanto a sus datos de venta no hay duda: desde que comenzó la comercialización de este producto a finales de abril, hasta finales de mayo, fecha en la que anunció que todas sus tiendas cuentan con este producto, la compañía ha vendido más de dos millones de mascarillas.

Por ello, la cadena vasca de supermercados ya ha informado que a lo largo de las siguientes semanas abastecería a sus hipermercados y supermercados, tanto propios como franquiciados, con 22 millones de unidades más de este producto.

Las mascarillas desechables pueden adquirirse a un precio de 60 céntimos la unidad. Están disponibles en cajas de 50 unidades por 29,9 euros el pack o también se pueden adquirir en formato de bolsa con 10 unidades, por seis euros.

Carrefour fue la siguiente cadena de supermercados en poner a la venta este producto en todos sus centros de Madrid. En concreto, se comercializan en cajas de 10 unidades a un precio de 8,9 euros, sin límite de compra, son higiénicas no reutilizables, tienen una eficacia de filtración del 95%, muy buena respirabilidad y están indicadas para adultos y niños a partir de 12 años.

Poco después fue DIA la compañía de distribución que se sumó a la iniciativa, poniendo a la venta mascarillas a través de su página web, además lo hizo a precio de coste ya que se trata de "ofrecer un servicio a sus clientes y no de obtener un beneficio económico", destacó la empresa.

El resto de compañías de distribución no tardaron en seguir estos mismos pasos y a día de hoy las mascarillas son uno de los productos estrella también en tiendas de Lidl, Caprabo, Mercadona o Ahorramas.

Insecticidas para el hogar: un sector en retroceso

Después de años de bonanza, el mercado de los insecticidas para el hogar ha registrado en 2019 cifras negativas provocadas, quizás, por un descenso en el número de compradores, así como por el incremento en la compra de dispositivos electrónicos, tan populares en la actualidad.

La facturación del mercado de insecticidas ascendió a 37,8 millones de kilogramos/litros en el interanual a cierre del tercer trimestre de 2019, lo que supone un descenso del 7% respecto al mismo periodo precedente. En términos de valor, la cifra de ventas fue de 98,9 millones de euros, un 5,6% menos que en el TAM anterior.

En cuanto al número de consumidores, posible causa de este descenso en las ventas, se situó en 9,6 millones, un 4,7% menos. El gasto medio, por su parte, se ha reducido un 1,5% hasta los 10,2 euros, mientras que la frecuencia de compra ha caído un 1,9% y se sitúa en 2,6 actos al año. Por último, el gasto en cada compra se ha incrementado un leve 0,5% hasta los 3,9 euros, según los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación).

Respecto a las ventas por canales, los datos de la consultora Nielsen revelan que en el año 2019 en hipermercados, supermercados y perfumerías se facturaron un total de 131,2 millones de euros de insecticidas, lo que supone un 5,3% menos que en 2018. En volumen, la reducción fue del 6%.

En concreto, los supermercados son los establecimientos que lideran la venta de este tipo de productos con una facturación de 95,7 millones de euros en 2019. No obstante, esta cifra ha sido un 3,3% inferior al año anterior. Asimismo, el retroceso en volumen fue del 5,4%.

En el caso de los hipermercados, las ventas ascendieron a 17,7 millones de euros el pasado año, un 7,8% menos que en el ejercicio anterior, mientras que en términos de volumen la comercialización se contrajo un 3,1%.

Las perfumerías han sido, por su parte, las que mayor caída han registrado en la comercialización de insecticidas. Así, en 2019 se vendieron un 11,5% menos de productos en volumen, mientras que en términos de valor la disminución fue del 12,4%, ascendiendo a 17,7 millones de euros, muy lejos de los 20,2 millones del ejercicio anterior.

Por tipos de productos, los insecticidas voladores tienen el peso más importante dentro de la categoría, con unas ventas por valor de 73,1 millones de euros en el total de hipermercados, supermercados y perfumerías. Sin embargo, esta cifra, correspondiente al 2019, es un 6,6% inferior respecto al ejercicio anterior. En volumen, la caída registrada ha sido del 7,1% en este canal.

El hipermercado es el comercio que ha sufrido un mayor descenso en ventas de este tipo de artículos, al caer un 11,4% en valor, hasta los 9,6 millones de euros, y un 14,8% en términos de volumen. Sin embargo, los insecticidas voladores también han registrado menos ventas también en supermercados, con retrocesos del 4,6% en valor y del 3% en volumen. En perfumerías, por su parte, las cifras se elevan aún más, perdiendo un 14,3% de ventas en valor y del 31,5% en volumen.

El siguiente segmento más importante dentro de esta categoría es el de insec-

ticidas cucarachicidas, cuyas ventas ascendieron a 24,7 millones de euros, si bien esta cifra fue un 3,6% inferior a la de 2018. El volumen de comercialización de este segmento, sin embargo, sólo registró un leve descenso del 1%.

Por tipos de establecimientos, el que ha registrado un mayor descenso en ventas ha sido perfumerías, con un 13,6% menos de facturación y un 10,8% menos en términos de volumen. También en hipermercados hay menos ventas, concretamente un 2,6% menos en valor, hasta los tres millones de euros, y un 16,4% en volumen. Los supermercados, por el contrario, han elevado la comercialización un 5,2% en términos de volumen, manteniendo el valor de las ventas en 16,4 millones de euros.

En cuanto a los insecticidas antipolillas y carcoma, han registrado un descenso del 4,1% en las ventas, hasta situarse en 22,6 millones de euros. La caída ha sido más profunda en términos de volumen, en concreto del 11,7%.

En este segmento destaca el importante retroceso de ventas en los supermercados, que ha registrado descensos del 3,7% y del 11,3% en valor y volumen, respectivamente. No obstante, sigue siendo el comercio con mayor cifra de comercialización, en concreto, 15,4 millones de euros. Los hipermercados, por su parte, facturaron un total de 3,3 millones de euros, un 2,2% menos que en 2018, mientras que las perfumerías, registraron unas ventas de 3,8 millones de euros, un 12,4% menos.

Los insecticidas de hormigas, por su parte, han mantenido también esa tendencia negativa. Así, la facturación se redujo un 4,2% hasta los 5,2 millones de euros, con un 9,4% menos en volumen.

> Las perfumerías han supuesto el canal de compra que mayor caída ha registrado en la comercialización de insecticidas

Dentro de este apartado, la mayor caída en ventas se ha producido en las perfumerías, con descensos del 6,3% en valor y del 13,9% en volumen. En el caso de los hipermercados, la facturación ascendió a un millón de euros, un 2,5% menos que el año anterior, y un 9,2% menos en volumen. Los supermercados, por el contrario, elevan un 8,7% las ventas hasta los 3,5 millones de euros.

En cuanto al resto de insecticidas, cabe destacar que, si bien la comercialización en valor ha descendido, en concreto un 8,3% hasta los 5,4 millones de euros, en términos de volumen se ha registrado un importante incremento del 13,9%, lo que indica un fuerte descenso en los precios de este tipo de productos.

Por tipos de establecimiento, en el hipermercado se ha producido un incremento de las ventas del 127,3% en términos de volumen, con un descenso del 9% en valor. En el supermercado, por su parte, la facturación se ha reducido un 6,3% pero ha crecido un 3% en volumen. Por último, en la perfumería las ventas han crecido un 17,8% en volumen, pero han retrocedido un 15,5% en valor.

NUEVO

BLOOM PRONATURE

El nuevo concepto ProNature tiene como objetivo **minimizar el impacto en el medio ambiente.**

pronature
CON 5 ACEITES ESENCIALES NATURALES
CITRONELA

- Nuevo difusor eléctrico
- Aceites esenciales naturales
  Citronela, Eucalipto, Lavanda, Limón y Romero.
- 100% plástico reciclable
- 90% cartón reciclado

BLOOM

¡PROTÉGETE CON BLOOM!

Tres completas gamas contra insectos voladores

MÁXIMA EFICACIA

Extra de protección también contra moscas.

PROTECCIÓN EFICAZ

Eficacia contra mosquitos común y tigre.

MÁXIMO CUIDADO

Protección sin fragancia.

Campo Viejo™

www.campoviejo.com

GUÍAPEÑÍN 91 PUNTOS AÑADA 2016 ★★★★★

91 PUNTOS GUÍAPENIN 2020 AÑADA 2016 ★★★★★

decanta la vida

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

WINEinMODERATION.com
EL VINO SOLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN