



GARANTÍA GANADERA ES NUESTRO COMPROMISO CON TODAS LAS GANADERÍAS FAMILIARES QUE FORMAN PARTE DE CENTRAL LECHERA ASTURIANA PARA MANTENER UNA FORMA ÚNICA DE HACER LAS COSAS. UN COMPROMISO QUE VELA POR EL BIENESTAR Y LA SALUD DEL GANADO, MEJORA LA CALIDAD DE VIDA DEL GANADERO Y GARANTIZA LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR PRIMARIO Y DEL ENTORNO, GENERACIÓN TRAS GENERACIÓN.

#### A malos tiempos, buenos lácteos

A pesar de la grave crisis que ha supuesto para el sector -como para toda la industria en general- la pandemia de Covid-19, los españoles hemos vuelto a tomar conciencia de la importancia de los lácteos en nuestra dieta, como se pone de relieve en el informe que publicamos en páginas interiores.

Así lo confirma en su entrevista Luis Calabozo, director general de la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL), quien asegura que "aunque la crisis del Covid-19 ha supuesto un duro golpe para buena parte del sector, especialmente para aquellos que trabajaban fundamentalmente con el canal horeca y con la exportación, los españoles han vuelto a tomar conciencia de la importancia de los lácteos en los últimos años. De hecho, entre principios de abril y mediados de mayo, el consumo se incrementó un 20,3% respecto a las mismas semanas del año anterior".

A mal tiempo buena cara, o dicho de otra forma, los lácteos están para las ocasiones. Y no hay nada mejor, al levantarse cada mañana que desayunarse con un buen vaso de leche y disfrutar del nuevo día sin que nos agobie la pandemia ni la mascarilla amordace nuestra sonrisa.

La leche -ya lo hemos dicho en alguna otra ocasión- es el primer alimento que recibe el hombre, una inyección de salud y de energía, un sorbo de vida. La principal función de la leche es la de nutrir a las crías hasta que son capaces de digerir otros alimentos. Además, cumple funciones básicas de protección contra agentes patógenos y contribuye a la salud metabólica regulando los procesos de obtención de energía.

La leche y sus derivados acompañan el sustento del hombre a diario, desde su nacimiento a lo largo de su vida. Como el pan, la leche es nuestro alimento de cada día, la porción imprescindible de vida que inyectamos en nuestra actividad diaria.

Es verdad que desde que comenzó el siglo actual, la leche viene siendo un valor a la baja en la bolsa de consumo de nuestro país. La crisis económica del 2008, primero, y ahora, la de Covid-19, han afectado duramente a la industria del sector y al consumo de estos productos. Pero, a pesar de todo, los españoles hacemos frente a la adversidad con buena cara. Al mal tiempo, buenos lácteos y si de lo que se come se cría, nadie nos puede negar que no renunciamos a la buena leche y que cada vez consumimos más.

Tras haber logrado en 2018 retornar a números positivos, el pasado año el mercado de lácteos se ha mantenido estable con ligeros altibajos según los distintos segmentos. El pasado año el mercado de leche y derivados lácteos se mantuvo estable en términos de volumen con respecto al año 2018, mientras que en valor se observó un incremento del 0,6%.

El consumo per cápita de estos productos se situó en 108,1 kilogramos o litros al año, una cantidad 1,3% menor que en el ejercicio anterior, mientras que el gasto de cada persona ascendió a 180,9 euros (0,2 euros menos que en 2018). En concreto, esta categoría representa el 12% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación y bebidas de los hogares españoles.

De todas formas, como señala el director general de FeNIL "dada la complicada situación que atraviesa en este momento el sector lácteo español, es muy importante hacer un llamamiento de solidaridad a toda la sociedad para apoyar y consumir los productos lácteos de origen español".

Y, así las cosas, no nos queda más que esperar de ganaderos productores, industriales y distribuidores del sector lácteo y sus derivados una promoción acertada, creativa, innovadora para que, a pesar de la pandemia del coronavirus y la crisis económica subsiguiente, la tendencia en el consumo de lácteos se incremente y aún supere los índices alcanzados en épocas anteriores.

#### **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 TIf. 91 388 42 00 Serafín Cañas serafin@financialfood.es TIf. 630 078 541

#### **ADMINISTRACIÓN**

administracion@financialcomunicacion.com

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

C/Ulises,2 4°D3 28043 Madrid Tlf. 91 388 42 00 Fax. 91 300 06 10

## Lácteos: un mercado sin cambios a la vista

Tras haber logrado en 2018 retornar a número positivos, el pasado año el mercado de lácteos se ha mantenido estable con ligeros altibajos según los distintos segmentos. Habrá que esperar a los próximos ejercicios para ver si se trata de una recuperación constante o sólo es un espejismo.

El pasado año el mercado de leche y derivados lácteos se mantuvo estable en términos de volumen con respecto al año 2018 (leve variación de -0,3%), mientras que en valor se observó un incremento del 0,6%, como respuesta del incremento del precio medio, según los datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondiente al año 2019.

El consumo per cápita de estos productos se sitúo en 108,1 kilogramos o litros al año, una cantidad 1,3% menor al ejercicio anterior, mientras que el gasto de cada persona ascendió a 180,9 euros, 0,2 euros menos que en 2018. En concreto, esta categoría representa el 12% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación y bebidas de los hogares españoles.

Dentro del total del sector, el 64% del volumen corresponde a la leche líquida, siendo su proporción en valor del 26,4%, una cifra muy similar a la del año pasado (-0,1% en volumen y -0,2% en valor).

En volumen, el segundo segmento según su peso es el de los derivados lácteos con el 32,5% de los kilogramos/litros, mientras que en valor representa el 69,3% de la facturación total de la categoría, con una variación positiva del 1,3%.

Los preparados lácteos representan el 2,9% de los kilogramos/litros, con una

El número de consumidores de leche ha permanecido estable en España,

cuota del 1,9% del valor. Otras leches alcanzan el 0,6% del volumen y el 2,4% del valor, con unas variaciones negativas de 2,2% y 5,2% respectivamente.

con 17,6 millones

De acuerdo a los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación), en el año 2019, las ventas de la categoría de leches y batidos ascendieron a 3.528,2 millones de kilogramos/litros, lo que ha supuesto un leve incremento del 0,3%, el mismo que en valor, con una facturación de 2.756 millones de euros.

En cuanto al número de consumidores, ha permanecido estable con 17,6 millones. El gasto medio, por su parte, se ha reducido un 0,4% hasta los 155,7 euros, mientras que la frecuencia de compra se ha recuperado un 0,4% y se sitúa en 35,7 actos al año. Por último, el gasto en cada compra ha descendido un 0,8% hasta los 4,3 euros.

Dentro de este apartado, las mayores ventas corresponden a la leche líquida, que copa prácticamente todo el segmento con 3.137 millones de kilogramos/litros, y que ha registrado un incremento del 0,4%, con un valor estimado de 2.234,7 millones de euros, lo que supone una subida del 0,2% respecto al 2018.

La cifra de compradores sigue inamovible con 17,4 millones, que realizan un gasto medio de 127,7 euros, lo que supone un descenso del 0,5%.

Por su parte, la frecuencia de compra se ha incrementado un 0,7% hasta los 30,1 actos al año, mientras que el gasto por acto se ha situado en 4,2 euros, lo que supone un 1,2% menos que en el ejercicio anterior.

La leche líquida envasada fue la más adquirida, con 3.125,1 millones de kilogramos/litros vendidos, un 0,4% más que en 2018, con una facturación de 2.226,7 millones, un 0,2% más, frente a las otras leches que cuentan con unas ventas de 244,7 millones de kilogramos/litros, si bien ha crecido un 3,1% y 345,2 millones de euros, un 2,2% más que el año anterior.

Dentro de la leche líquida envasada es la semidesnatada la que ha contado con mayores cifras de comercialización. Así, aunque el pasado 2019 redujo un 0,7% su facturación, se vendieron 1.401,7 millones de kilogramos/litros por valor de



978,1 millones de euros, un 0,8% menos que el año anterior.

En cuanto al número de compradores, también se ha reducido, un 0,4% y se sitúa en los 13,5 millones, mientras que el gasto medio que realizan también ha disminuido un 1% hasta los 72,1 euros. Por su parte, la frecuencia de compra se situó en 18,1 actos al año, un 0,5% más, mientras que el gasto por compra ha caído un 1,4% hasta los 3,9 euros.

La leche entera ha recuperado terreno y crece un 4,7% hasta los 832,7 millones de kilogramos/litros, subiendo también un 4% en valor y situándose en 595,1 millones de euros. Además, ha ganado un 1,6% de penetración alcanzando los 11,5 millones de compradores que han incrementado un 1,7% su gasto en esta partida hasta los 51,3 euros. La frecuencia de compra, por su parte, se ha elevado un 1,5% y se sitúa en los 13,1 actos, con un gasto por acto de 3,8 euros, un 0,2% más que el año anterior.

En el caso de la desnatada, sin embargo, las cifras son negativas, ya que las ventas se han reducido un 3,2% en volumen y un 3,7% en valor, situándose en 819,8 millones de kilogramos/litros y 587,7 millones de euros. El número de compradores se mantuvieron estable con 9,6 millones, pero el gasto medio ha caído un importante 4,5% hasta los 61 euros, al igual que la frecuencia de compra, que se ha quedado en 16 actos.

Por su parte, la categoría de batidos ha entrado en un fuerte retroceso con una caída del 9% en volumen hasta los 102,8 millones de kilogramos/litros y un descenso del 5,6% en valor, situándose la facturación en 14,8 millones de euros.

Además, el número de compradores refleja también la tendencia de caída de este segmento, ya que la cifra se ha recortado hasta los 7,6 millones de compradores, un 2,4% menos que en 2018. En cuanto al gasto medio que realizan los españoles en este tipo de productos, as-

ciende a 17,5 euros, lo que supone una reducción del 3,9%, mientras que la frecuencia de compra se ha reducido un 4% hasta los 7,5 actos al año. El gasto por compra asciende a 2,3 euros, manteniéndose igual que en el ejercicio anterior.

Respecto al segmento de derivados lácteos, los datos de la consultora confirman que las cifras no mejoran. En concreto, el volumen comercializado en 2019 se sitúa en 966,9 millones de kilogramos/litros, lo que supone un 0,3% menos, mientras que, en valor, el descenso ha sido del 0,5% hasta los 2.333 millones de euros.

La cifra de compradores en este apartado, que incluye yogures, postres lácteos preparados, queso fresco, margarina y mantequilla, se ha mantenido en 17,6 millones, con tan sólo una ligera reducción del 0,1%, que realizan un gasto medio de 131,8 euros por compra, lo que supone una caída del 1%. La frecuencia de compra se ha situado en 41,9 actos al año,

#### En portada

un 0,6% menos que en el interanual precedente. Por último, el gasto en cada compra ha ascendido a 3,1 euros, un 0,4% por debajo que el año anterior.

Los yogures, principal subsegmento de los derivados lácteos, han registrado un descenso de ventas del 0,2% en términos de ventas, hasta los 680 millones de kilogramos/litros/, y una reducción, del 0,3% en lo que refiere a la facturación, que ha ascendido a 1.477,7 millones de euros.

En cuanto a los postres lácteos preparados, entre los que se encuentran flanes, cremas y natillas, el arroz con leche o la cuajada, se han comercializado un total de 179,2 millones de kilogramos/litros, un 0,2% más que en 2018, pero a un menor precio, ya que la facturación ha descendido un 0,8% hasta los 458,4 millones de euros.

El queso fresco, por su parte, ha sufrido una importante caída en las ventas con reducciones del 4,8% en volumen y del 4,3% en valor, hasta alcanzar los 18,9 millones de kilogramos/litros comercializados por 56,7 millones de euros.

También la margarina ha registrado descensos. En concreto, ha perdido un 6,5% de ventas, que se han quedado en 24,3 millones de kilogramos/litros y un 4,7% en facturación, situándose en 80,6 millones de euros.

Sin embargo, la mantequilla ha obtenido muy buenos resultados en 2019. De hecho, la comercialización se ha elevado un 5,9% hasta los 15,9 millones de kilogramos litros, obteniendo 119,1 millones de euros, un significativo 6% más que en el ejercicio anterior.

Por último, los datos del segmento de quesos revelan que las ventas de este 66

## La mantequilla ha obtenido muy buenos resultados en 2019

apartado siguen a buen ritmo y han crecido un 2,5% en volumen, hasta los 321,2 millones de kilogramos/litros, y un 4,1% en valor, hasta los 2.540,1 millones de euros.

En cuanto al número de compradores de este apartado, se ha mantenido en los 17,6 millones, mientras que el gasto medio que realizan se ha elevado un 3.5% hasta los 143.8 euros.

Por su parte, la frecuencia de compra se sitúa en 34,2 actos al año, un 1,8% más, mientras que el gasto por compra se ha incrementado un 1,6% hasta los 4,2 euros.

#### Repunte de las ventas por el Covid-19

La crisis sanitaria provocada por el Covid-19 ha provocado un fuerte cambio en los hábitos de consumo de los españoles, debido también al cierre del canal horeca y el mercado lácteo se ha visto beneficiado con ello. No obstante, habrá que ver si estos cambios son permanentes o se mantendrán a lo largo del año.

En concreto, según datos de la consultora Nielsen, se pueden apreciar estas variaciones en algunos segmentos del mercado. Así, respecto a la leche líquida, en el interanual a mayo de 2020 se ha

vendido un 3% más tanto en valor como en volumen, alcanzando la cifra de 3.040 millones de litros por 2.271 millones de euros.

A este respecto, Sebastián Rodríguez-Correa, Consultant Client Executive de Nielsen, afirma que "en las nueve semanas de abastecimiento y confinamiento, la leche líquida creció en volumen un 16%, lo que ha permitido que esta categoría que estaba totalmente estable en su crecimiento a nivel anual, contabilice en la actualidad un 3% más en volumen en el TAM a mayo".

En cuanto a la categoría de mantequilla, durante el confinamiento "creció de forma espectacular en volumen un 51%, lo que ha permitido que esta categoría tenga un crecimiento a nivel anual de un 16% en volumen en el interanual a mayo", explica este experto.

De hecho, el volumen de ventas pasó de 19,1 millones de kilogramos a 22,2 millones de kilogramos en dicho periodo.

Por último, Rodríguez-Correa hace mención a la categoría de la nata, otra de las que ha registrado un fuerte impacto y señala que, en las nueve semanas de estado de alarma, este producto creció en volumen un 34%, lo que ha permitido que esta categoría tenga un crecimiento a nivel anual de un 12% en volumen en el TAM a mayo.

"En este caso, si separamos el segmento de mayor venta (nata cocina) del Resto de segmentos de nata, los crecimientos son más similares, 13% y 10% respectivamente, pues el producto se ha utilizado en esta época de una forma mucho mayor en el hogar que el año pasado en casi todos sus segmentos, tanto para comidas como para postres", detalla el experto.



Es un mensaje de la Asociación Americana del Girasol (National Sunflower Association) • www.sunflowernsa.com

#### Pipas Usa, calidad con destino España

Las pipas procedentes de USA destacan por su calidad de origen. España es uno de los mercados más importantes para los productores de semillas de girasol de los Estados Unidos y, como tal, recibe de este país su producto de mejor calidad.

Las semillas de girasol cultivadas en diversos Estados como Dakota del Norte, Dakota del Sur o Kansas, entre otros, son cuidadosamente elegidas y procesadas siguiendo los mayores estándares de calidad para satisfacer las necesidades del consumidor español, que valora la alta calidad, sabor y gran tamaño de las pipas de girasol estadounidenses.

#### Poniendo en valor el mercado de las pipas de girasol

Patricia Sáez. 919 142 733 María Bravo. 919 142 759 Cloe García. 919 142 755

Y es que, los procesadores americanos saben que las pipas de mayor tamaño son una tradición en España y, por ello, están constantemente perfeccionando su tamaño y sabor, al mismo tiempo que mantienen la cualidad que convierten este producto en una opción saludable.

Sobre Pipas USA y la Asociación Americana del Girasol (National Sunflower Association). Pipas Usa es la denominación española que utiliza la Asociación Norteamericana de Pipa de Girasol para nombrar e identificar a la pipa de girasol procedente de Estados Unidos. Con sede en Dakota del Norte, (EEUU) a esta asociación sin ánimo de lucro pertenecen los productores y agricultores de girasol de Estados Unidos y tiene como objetivo principal llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo para la selección de nuevas variedades, y estudiar nuevas técnicas de producción y utilización del producto de acuerdo con los convenios que suscribe el Dpto, de Agricultura de EE,UU.

### Entrevista a **Luis Calabozo**, director general de la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL)

# "Los españoles han vuelto a tomar conciencia de los valores insustituibles de los lácteos"

Aunque la crisis del Covid-19 ha supuesto un duro golpe para buena parte del sector, especialmente para aquellos que trabajaban fundamentalmente con el canal horeca y con la exportación, los españoles han vuelto a tomar conciencia de la importancia de los lácteos en los últimos años. De hecho, entre principios de abril y mediados de mayo, el consumo se incrementó un 20,3% respecto a las mismas semanas del año anterior.

### Financial Food: ¿Cómo está sobrellevando el sector lácteo la situación provocada por la pandemia del Covid-19?

Luis Calabozo: Tras un primer escenario de acopio de productos lácteos por parte de los hogares, la actual crisis sanitaria está suponiendo un duro golpe para buena parte del sector cuyas producciones estaban orientadas al canal Horeca y a la exportación.

En este sentido, es importante destacar que la pérdida de ventas en restauración y hostelería no ha sido compensada, en absoluto, por el repunte de compras que se produjo por parte de los hogares durante los meses de marzo, abril y mayo. Ciertamente, esta situación no se ha producido de forma aislada en nuestro país, sino en toda Europa y ha coincidido con el pico estacional de producción de leche como materia prima.

### FF. Dentro de la industria, ¿qué sector es el que más está sufriendo?

LC: Como se señalaba antes, cualquier industria que tenga parte de su negocio orientado al food service está atrave-

66

Hacemos un
Ilamamiento de
solidaridad a toda la
sociedad para
apoyar y consumir
los productos
lácteos de origen
español

sando por unos momentos complicados. De hecho, en el marco de FIAB, la patronal agroalimentaria ha acordado con los sindicatos UGT y CCOO solicitar al Gobierno que los ERTEs se puedan extender a aquellas industrias lácteas que tengan una alta dependencia del Horeca, pues muchos fabricantes lo están pasando igual de mal que empresas de sectores tan afectados por la pandemia como puedan ser el turismo o la hostelería

## FF: ¿Se ha producido una entrada masiva de leche de otros países durante estos meses? ¿En qué puede afectar esto a la industria española?

LC: La afectación de la crisis sanitaria no ha tenido lugar sólo en España, sino en toda Europa y en el mundo. Todos los agentes que integran la cadena del sector lácteo a nivel europeo están sometidos a una fuerte presión en estos momentos, ya que la crisis sanitaria ha coincidido además con la primavera, pico estacional de producción.

Todo esto se ha traducido en excedentes de leche y de productos lácteos a bajo precio, como el queso, que encuentran salida en España. Corremos el riesgo de que este problema se acentúe en los próximos meses y se produzca un desequilibrio aún mayor en la balanza comercial quesera. El año pasado ya importamos del orden de 310.000 toneladas de queso frente a las 110.000 toneladas que pudimos exportar.

En cualquier caso, dada la complicada situación que atraviesa en este momento el sector lácteo español, es muy impor-



tante hacer un llamamiento de solidaridad a toda la sociedad para apoyar y consumir los productos lácteos de origen español, frente a los quesos europeos de bajo valor añadido.

### FF: En cuanto al consumo en España, ¿qué cifras maneja el sector? ¿Son buenas o malas con respecto al año anterior?

LC: En general, los españoles han vuelto a tomar conciencia de la importancia de los lácteos en los últimos años. Por ejemplo, durante la crisis del Covid-19 el consumo de lácteos por parte de los hogares españoles se incrementó entre principios de abril y mediados de mayo, en lo más duro de la crisis, un 20,3% respecto a las mismas semanas del año anterior.

El incremento de consumo de lácteos no se limita a la crisis sanitaria, la cual sólo ha reforzado la tendencia positiva que el consumo en el hogar venía experimentando desde 2019, de en torno al 1,5%. Desde el sector lácteo aplaudimos que

los consumidores hayan dado estos meses a la leche y a los productos lácteos el papel esencial que tienen en su dieta.

No obstante, hay que distinguir el aumento del consumo en los hogares con la situación global del sector. Se da la paradoja de que, pese a estos aumentos del consumo, el cierre de la hostelería y la restauración, unido a las dificultades en la exportación por la crisis sanitaria o la entrada en España de excedente de queso de bajo valor añadido de otros países del norte de Europa han supuesto un duro mazazo al sector.

FF: Al sector le ha salido un fuerte competidor con las bebidas vegetales, ¿cree que es la causa del retroceso del consumo per cápita que se produce en España?

LC: Las bebidas vegetales pueden ser complementarias a los lácteos, pero no pueden sustituirlos en modo alguno porque tienen diferentes propiedades nutricionales y no cubren el aporte de éstos. Como indicaba antes, durante la pandemia los españoles han vuelto a tomar conciencia de los valores nutricionales insustituibles de los lácteos, incrementando notablemente su consumo.

Además, los lácteos aportan proteínas de alto valor biológico, ácidos grasos esenciales, vitaminas (como la imprescindible vitamina D, algo que se ha revelado como vital en una situación de confinamiento) y minerales como el calcio. De hecho, los lácteos son la principal fuente de ingesta de calcio en la alimentación europea. En el caso de los españoles, más del 60% del calcio de su dieta procede de los lácteos. Por todo esto, numerosos estudios avalan la necesidad de consumir tres lácteos al día.

FF: ¿Qué actividades están llevando a cabo desde la Federación para impulsar el consumo de productos lácteos?

LC: FeNIL participa activamente en el desarrollo de importantes campañas ➤



publicitarias en el marco de INLAC, en las que ponemos de relieve la importancia nutricional de los lácteos y la conveniencia de tomar tres al día, de acuerdo a las pautas de la Fundación Española de la Nutrición. También poniendo en valor el esfuerzo de todas las empresas y los 30.000 trabajadores y trabajadoras para mantener intacta la cadena de suministro.

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

LC: FeNIL no cuenta con dicha información ya que es información particular de cada una de las empresas. Si contamos con información de las áreas que actualmente son de interés debido a nuestra participación en diferentes foros como son la Plataforma Food for Life, que sirve como foro de intercambio de información y donde se plasma el interés de nuestras empresas por innovar tanto en productos como en procesos y packa-

ging, tan demandados por el nuevo consumidor.

### FF: ¿Cuáles son las iniciativas más importantes en materia de sostenibilidad que se están desarrollando dentro del sector?

LC: En materia de sostenibilidad son grandes los retos que nos encontramos en nuestro sector. A día de hoy, en nuestro país, estamos en proceso de transposición de varias Directivas Europeas que inciden sobre los residuos y los envases y, en concreto, una muy mediática que es la Directiva de Plásticos de Un Solo Uso. En los próximos años, los sectores alimentarios se enfrentan a un reto importante en innovación de envases, incorporando elevados porcentajes de material reciclado, materiales compostables o fuentes renovables.

Además, el pasado mes de mayo, la Comisión Europea presentó su Estrategia

Farm to Fork (De la Granja a la Mesa) cuyo objetivo es facilitar la transición a un sistema alimentario sostenible en la UE que proteja tanto la seguridad alimentaria como el medio ambiente. Para ello, dicha estrategia se divide en numerosas acciones que garanticen que la cadena alimentaria, que abarca la producción, el transporte, la distribución, la comercialización y el consumo de alimentos, tenga un impacto medioambiental neutro o positivo, garantizar la seguridad alimentaria, la nutrición y la salud pública, velando por que todas las personas tengan acceso a alimentos nutritivos, sostenibles y en cantidad suficiente y preservar en la asequibilidad de los alimentos, al tiempo que se genera un rendimiento económico más justo en la cadena de suministro, de manera que los alimentos más sostenibles sean también, en última instancia, los más asequibles.

### FF: ¿Cuál es el reto fundamental al que se enfrenta la industria en los próximos años?

LC: Durante los próximos años tenemos que conseguir que la industria láctea española siga siendo competitiva para estar en los mercados, nacionales e internacionales, con una buena posición. Para ello, necesitaremos del apoyo de ganaderos, cooperativas y distribución, por la competitividad es algo que atañe a toda la cadena, por supuesto, contando con el respaldo de la Administración.

A más corto plazo, en el horizonte tenemos que hacer frente a importantes retos que se plantean como puedan ser el Brexit, la potencial subida de aranceles planteada por el Gobierno de EEUU y que golpea de lleno a los quesos españoles o la transición hacia modelos de producción sostenibles en el marco del Green Deal y de la estrategia Farm to Fork de la Comisión Europea.





























Entrevista a **Rafael Guerrero**, director comercial de Cooperativa Agroganadera del Valle de los Pedroches (COVAP)

## "En 2020 tendremos un incremento de las ventas a pesar del Covid"

La Cooperativa Agroganadera del Valle de los Pedroches tiene previsto cerrar el año 2020 con un crecimiento con respecto al ejercicio anterior, debido al aumento de las ventas en el canal de alimentación, ya que tienen mayor presencia aquí que en el canal horeca. Por ello, la crisis del Covid-19 no les ha perjudicado, atreviéndose incluso con el lanzamiento de nuevos productos durante la pandemia.

### Financial Food: ¿Ha afectado la crisis del Covid-19 al sector lácteo en general y a COVAP en particular?

Rafael Guerrero: Se ha producido un trasvase del consumo del canal horeca al de alimentación, con aumentos de demanda de productos básicos, como leche clásica, mantequillas y natas por el aumento de consumo en el hogar durante el confinamiento y también después de este.

### FF: ¿Han cambiado los hábitos de consumo de leche de los españoles durante esta pandemia?

**RG:** Se ve un incremento el consumo de leche, sobre todo en aquellos nuevos clientes que consumían bebidas vegetales y otros sustitutivos.

### FF: ¿Qué posición tiene COVAP dentro del sector lácteo español?

**RG:** COVAP se encuentra entre las tres primeras empresas del sector por volumen de producción.

### FF: En estos años, el mercado ha cambiado mucho. ¿Qué diferencias encuentra la marca?

RG: El consumidor quiere productos más saludables, sostenibles, con un origen conocido y de alta calidad. Nuestro 66

#### COVAP se encuentra entre las tres primeras empresas del sector por volumen de producción

Modelo COVAP recoge y garantiza todo lo que el cliente nos está demandando sin olvidar la generación de valor en todos los eslabones como fin último de nuestro modelo cooperativo.

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

RG: Este año tendremos un crecimiento en ventas frente al año 2019, a pesar del Covid, debido al aumento de las ventas en el canal de alimentación en el que tenemos mayor presencia que en horeca y al lanzamiento de nuevos productos, como la gama de bebidas Smilke de Café y Avena y las mantequillas de vaca, cabra y oveja. Además, tendremos un crecimiento en el mercado interna-

cional con leche líquida, natas y mantequillas de la gama de productos de Lácteos COVAP,

FF. ¿Cuál es la referencia de COVAP más vendida en España? RG: La referencia más vendida es la leche clásica entera UHT en formato brik de un litro.

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

RG: Seguir creciendo en el mercado internacional, con la apertura de nuevos clientes del canal retail, así como la expansión en áreas del centro y norte de España donde tenemos menor presencia, sobre todo en el canal retail. Para ello seguiremos ampliando nuestro portfolio con más innovaciones y nuevos productos.

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

RG: En 2020 lanzamos la gama de bebidas On The Go "Smilke" de café, con tres variedades y de avena con dos. La primera se trata de una bebida de café elaborada con leche fresca, procedente de nuestras granjas y con tratamiento UHT con café 100% arábica extraído con tecnología expresso, garantizando así la



mejor calidad del producto. La gama de Smilke Avena está elaborada con leche fresca, con tratamiento UHT y productos naturales como la avena, miel y cacao, muy demandados por el consumidor de hoy. También lanzamos la gama de mantequilla de cabra y de oveja, en tarrinas de 125 gramos.

#### FF: ¿Existe espacio para la innovación en este sector?

RG: El consumidor exige innovación de manera permanente, y los productos lácteos son idóneos para desarrollar nuevas gamas, capaces de satisfacer a los consumidores que les gusta probar nuevos sabores y experiencias cuando hablamos de alimentación. Es uno de los sectores que cuenta con empresas referentes en el mundo de la innovación, como Danone, Arla o Nestlé.

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

RG: Teniendo como pilares básicos la sostenibilidad, el respeto al medio am-

66

# La referencia más vendida es la leche clásica entera UHT en formato brik de un litro

biente y la generación de valor para todos los eslabones de la cadena, queremos seguir creciendo con nuestra marca en nuestros mercados naturales y desarrollando nuestra presencia en el mercado internacional y en canales de menor representación para la marca, como vending, restauración colectiva y organizada.

### FF. Con respecto a la sostenibilidad, ¿cuáles son las actuaciones que lleva a cabo la marca?

RG: La actividad de la cooperativa siem-

pre se ha sustentado en la sostenibilidad, para poder desarrollar la actividad ganadera de un modo eficiente y a la vez respetuoso con el medio ambiente. La finalidad de los ganaderos es satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer las de las futuras, para garantizar así la continuidad de las actividades ganaderas en las próximas décadas.

Hay proyectos de autogeneración de energía, a través de una planta de biogás, que utilizará como combustible los excrementos procedentes de las ganaderías. Reduciremos el uso del plástico en nuestros envases y embalajes, buscando alternativas más respetuosas con el medio ambiente y sostenibles para todos. Reduciremos nuestra huella de Carbono en los próximos cinco años en más de un 50%, optimizando rutas de recogida, reduciendo uso de combustibles fósiles, envases poco respetuosos con el medio ambiente aumentando la masa arbórea en la dehesa (Proyecto Biodehesa) y utilizando energías renovables.



#### Alberto Álvarez, nuevo presidente de Central Lechera Asturiana SAT

La Asamblea de Central Lechera Asturiana SAT ha elegido a Alberto Álvarez Rodríguez, ganadero titular de la Ganadería La Soledad, ubicada en Santullano de Tineo, como nuevo presidente para los próximos seis años.

En concreto, de los 92 compromisarios asistentes a la Asamblea, 90 han votado a favor de su candidatura, única presentada para relevar al actual presidente de Central Lechera Asturiana SAT, Bertino Velasco, tras casi 13 años de mandato.

Álvarez es Ingeniero de Montes y hasta el día de hoy era miembro de la Junta Rectora de Central Lechera Asturiana SAT y consejero de Capsa, cargos que combinaba con el trabajo en su ganadería.

Además del presidente, durante la Asamblea y dando cumplimiento a los Estatutos de Central Lechera Asturiana SAT también se han renovado cinco vocales de la Junta Rectora, de los cuales cuatro representan a los socios activos y uno a los excedentes. La nueva Junta Rectora elegirá al vicepresidente y al secretario general de entre sus I I vocales.



#### Eduardo Córdoba, director general de Operaciones de Primaflor

El Consejo de Administración de Primaflor ha designado a Eduardo Córdoba Pérez nuevo director general de Operaciones de la compañía. En concreto, las áreas que gestionará esta nueva dirección general son: Producción Agrícola, Producción Industrial, Logística, Compras y Aprovisionamientos, Calidad y Seguridad Alimentaria, Comercial y Marketing.

Córdoba entró a formar parte de Primaflor en 2007 como adjunto a la dirección Comercial y, al poco tiempo, se convierte en director Comercial para el Mercado Interior, desarrollando una importante labor en la potenciación del mercado de IV Gama en el canal mayorista, gran distribución y horeca. Tras casi ocho años, decide emprender un nuevo proyecto, y es nombrado director general de Bargosa.

A mediados de 2019, Eduardo vuelve a incorporarse a Primaflor para desempeñar las labores de director comercial y de marketing. Tras un año en este puesto, la dirección de la compañía ha decidido que se convierta en director general de Operaciones.



#### Juver Alimentación refuerza su área Comercial y de Marketing

Juver Alimentación ha hecho público su nuevo organigrama tras los nombramientos de Joaquín Jiménez Mazuela como director Comercial y Marketing de Juver nacional; y José Antonio Navarro Barnes como director Comercial y Marketing de exportación.

Joaquín Jiménez Mazuela suma esta nueva responsabilidad a sus 10 años de experiencia previa como director de marca blanca y de trade Marketing de la compañía.

Con una sólida trayectoria y conocimiento sobre el funcionamiento de la compañía, "es el candidato idóneo para afrontar los retos actuales y tornarlos en oportunidades", destaca la compañía.

Por su parte, José Antonio Navarro Barnes, con 35 años dentro de la compañía, de los cuales, I I como director de Exportación, ha sido el responsable de abrir las delegaciones comerciales de Juver en Marruecos y Portugal y ha logrado posicionar la marca en más de 80 países, demostrando ampliamente su valía en la proyección exterior de la marca.















### NOS METEMOS HASTA LA COCINA.





#### Nuevas responsables de Marketing y Ventas de Henkel Ibérica

La unidad de negocio de adhesivos de consumo de Henkel Ibérica ha nombrado a Anna Arimany como nueva directora de Marketing & Trade Marketing Iberia, en sustitución de Eva María, quien asume el cargo de nueva directora de Ventas DIY & ecommerce para España.

Ambas reportarán directamente a David Cazorla, director general de adhesivos de consumo de la unidad de negocio Adhesive Technologies de Henkel para el sur de Europa.

Tanto Arimany como María han desarrollado gran parte de su carrera profesional en Henkel, ya que empezaron a trabajar en la compañía en 2008 y 2004, respectivamente.

Los dos nombramientos refuerzan la apuesta de Henkel por la promoción interna y por el desarrollo de la carrera profesional en la compañía. Arimany y María asumen sus responsabilidades "con ilusión y compromiso para seguir liderando el negocio de adhesivos de consumo en el que Henkel es líder tanto a nivel mundial como nacional", tal y como ha destacado la compañía.



## Javier Lorenzo renueva su cargo como presidente de Asozumos

Asozumos, la Asociación Española de Fabricantes de Zumos, celebró su Asamblea General del primer semestre de 2020 renovando en el cargo de presidente a Javier Lorenzo (Eckes Granini), por un nuevo mandato hasta el año 2022.

También han renovado sus cargos los miembros de la junta directiva como el vicepresidente Juan Ramón Ugarte de Juver Alimentación y los vocales Arturo Escuder de Establecimientos Industriales Archipiélago; Juan Guardiola de J. García Carrión; Ignacio Calvo de Coca-Cola European Partners; Pablo Rodríguez de Refresco Iberia; y Luis Blanc de Go Fruselva.

"Afianzaremos los cambios emprendidos, y no cesaremos en nuestro empeño por proyectar la imagen de un sector fuerte, unido y comprometido por la calidad y la excelencia. Es más importante que nunca dar estabilidad a las empresas, y fortalecer nuestra competitividad en un entorno global, así como favorecer la competencia leal y promover la innovación e internacionalización del sector", ha señalado Lorenzo.



#### Inmaculada Sanfeliu, nueva presidenta del Comité de Gestión de Cítricos

La Asamblea General Extraordinaria del Comité de Gestión de Cítricos (CGC) aprobó por unanimidad el nombramiento de Inmaculada Sanfeliu Feliu como su nueva presidenta.

Sanfeliu culmina así una trayectoria profesional vinculada con el sector citrícola y ligada en su mayor parte a esta entidad, para la que comenzó a trabajar en 1991. La nueva máxima responsable del CGC estará respaldada por las cinco vicepresidencias que durante el último semestre y de manera interina han compartido esta responsabilidad tras la marcha, en diciembre de 2019, de Manuel Arrufat, su predecesor.

Se trata de los empresarios Vicente Giner (Vicente Giner), José Luis Martinavarro (Citrico Global), Marcos Gual (Bagu) y Antonio Peiró-Camaró (Peiro Camaro), así como de José Vicente Guinot (presidente de Fepac-Asaja).

Sanfeliu confesó sentirse "orgullosa" por la confianza en ella depositada al tiempo que destacó el reto que supone pasar a presidir la que "sin duda, es la mayor organización citrícola del mundo".

Agua de CUCVAS

AGUA MINERAL NATURAL

NUEVA

### RECEBOTELLA



100% HECHA DE OTRAS
BOTELLAS







## Juan de Rueda, nuevo vicepresidente legal de Coca-Cola European Partners

Coca-Cola European Partners (CCEP) ha nombrado a Juan de Rueda vicepresidente del área Legal de la Business Unit de Iberia, puesto en el que releva a Isabela Pérez, quien ha asumido nuevas responsabilidades en CCEP a nivel europeo.

De Rueda formará parte del Comité de Dirección de CCEP Iberia. Con anterioridad, ejerció como director de Asuntos Públicos y Asesoría Jurídica en Equatorial Coca-Cola (ECCBC), socio embotellador de Coca-Cola que opera en 13 mercados del norte y oeste de África.

El nuevo vicepresidente legal se unió a ECCBC como abogado en 2008 donde también formaba parte del Comité Ejecutivo de ECCBC ejerciendo como secretario del Consejo de Administración y miembro del Comité de Auditoria.

En 2013, de Rueda fue galardonado por lberian Lawyer como uno de los mejores abogados ibéricos "40 mejores abogados menores de 40 años". En 2015, The Financial Times le reconoció junto a su equipo como "uno de los equipos jurídicos internos europeos más innovadores".



#### Jorge Grande, nuevo presidente de Asprime

Jorge Grande, director general de Puratos Iberia, es el nuevo presidente de Asprime, la Asociación Española de Fabricantes de Materias primas y Mejorantes para la Industria de Panadería, Pastelería y Similares, durante los próximos años.

Grande, que hasta ahora era el vicepresidente de la entidad, cargo que ahora asumirá Lluís Borrell, general manager de Dawn Food Products, sustituye a Juan Carlos Puente, general manager de Zeelandia, quien ha presidido Asprime desde 2018. En su nuevo cargo, será el representante institucional de la entidad, defendiendo así los intereses de sus asociados a nivel nacional.

Asprime representa las empresas fabricantes de materias primas y mejorantes para la industria panadera y pastelera, cuyo volumen de mercado interno asciende a 104.86 millones de euros. La entidad trabaja para defender los intereses del sector; promoviendo su posición competitiva, favoreciendo el intercambio de experiencias y asesorando las empresas que forman parte de la asociación. En la actualidad, estas empresas son AB Mauri, CSM, Dawn Food Products, Ireks, Lesafre, LloparTec, Puratos y Zeelandia.



#### Mark Pockele, nuevo director general de Maxxium España

Mark Pockele, actualmente director general de Beam Suntory Sudáfrica, ha sido nombrado director general de Maxxium España, con efecto inmediato, para suceder a Javier Jiménez, que deja su cargo después de 10 años como director general y más de 20 años en la empresa.

Pockele, antes de mudarse a Sudáfrica, había trabajado en Madrid como director comercial de la región de Oriente Medio y África de Beam Suntory. Primero se unió a Beam Global en 2010 procedente de Maxxium, donde trabajó como director de Efectividad Comercial (Madrid) y como director de Desarrollo de Ventas y Gestión de Marketing (Maxxium Worldwide, Ámsterdam).

Bajo la dirección del nuevo director general, Maxxium España continuará centrándose en la creación de relaciones sólidas con sus preciados clientes y comunidades.

El portafolio de Maxxium España incluye actualmente cuatro de las marcas más vendidas en España: Brugal, DYC, Larios y Centenario, así como más de 20 marcas de gran prestigio internacional como The Macallan, Jim Beam, The Famous Grouse, Sipsmith y Courvoisier.



### 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.







## El café soluble dispara las ventas del sector

#### La compra de café soluble aumenta un 47,5% con respecto a 2009

La compra de cafés e infusiones para consumo doméstico ha aumentado casi un 11%, desde el año 2009. Este aumento de la categoría viene impulsado por la compra de café soluble, que aumenta un 47,5% con respecto a 2009, así como el natural con casi un 24% de aumento y las infusiones, con un 21%.

A lo largo de esta década, el sector ha permanecido estable, con un ligero repunte desde 2017. De hecho, en 2019 se ha producido un aumento de la compra de café e infusiones en el hogar en comparación con el año 2018 del 1,9%.

El impacto económico es mayor, ya que la categoría crece un 4,2%, como conse-

cuencia de la variación del precio medio, siendo éste un 2,3% mayor que el año anterior, cerrando en 15,5 euros el kilogramo, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

El gasto medio realizado por cada individuo ascendió a 27,1 euros, una cantidad un 3,1% superior al año 2018. El consumo per cápita realizado por cada individuo durante el año 2019 de cafés e infusiones fue de 1,74 kilogramos por persona y año.

El café natural es el que tiene la mayor cuota de volumen dentro de los hogares, con un 35,1% de los kilogramos vendidos, mientras que en valor representa casi un 40%. Su variación tanto en volumen como en valor es positiva con incrementos del 6,4% y 8,5%, respectivamente.

En segundo lugar, aparece el café de mezcla, con una cuota del 25%, a pesar de que desciende un 3,6% con respecto al año anterior. Esta evolución negativa también se produce en términos de valor (-3,2%), hasta alcanzar un total de 10,1% del total del mercado.

A continuación, aparece el café soluble cuenta con una participación del 17,2% en volumen, lo que representa un incremento del 4,4%. En valor, la cuota es aún

mayor, del 22,6%, gracias al crecimiento del 3% experimentado en 2019.

Con un 12,3% del total del mercado, se encuentra el café descafeinado, que baja en volumen un 0,7%, pero crece en valor un 3,9%, lo que supone una cuota de participación del 11,5%.

Las infusiones tienen una participación sobre el total en volumen del 7,4%, mientras que en valor duplican su cuota con un peso del 14,5%. Su consumo decrece un 1,9% con respecto a 2018, mientras que en valor aumentan un 1%.

Los sucedáneos del café representan un 1,8% en volumen y un 1,3% en valor. Sus evoluciones con respecto al año anterior son negativas en ambos casos: -0,4% y -2,8%, respectivamente.

En la última posición surgen los cafés torrefactos. Aunque cuentan con apenas participación (1,1% en volumen y un 0,5% en valor), su gran evolución con respecto al año pasado hace prever un gran futuro. Así, han crecido un 20% en volumen y un 23,2% en valor.

#### Cápsulas

El café en cápsulas sigue ganando adeptos. Ya sea por moda o por comodidad, los amantes del café apuestan por esta variedad que en 2019 ha crecido en torno al 6% en volumen y en valor al 7%, logrando una cuota del 22,2% y del 54,5%, respectivamente.

El resto de cafés también ha evolucionado bien, pero con crecimientos más moderados: 1,1% en volumen y 2,3% en valor, lo que supone una cuota del 77,8% y del 45,5%, respectivamente.

El consumo per cápita de cafés e infusiones durante el año 2019 fue de 1,74 ki-



El gasto medio por persona ascendió a 27,1 euros en 2019, una cantidad un 3,1% superior con respecto al año anterior

logramos, una cantidad que supera a la cantidad ingerida en el año 2018 un 0,8%. Los individuos españoles consumieron 0,6 kilogramos por persona y año, siendo esta un 5,2% superior al año anterior.

El consumo per cápita de café a cierre del año 2019 fue de 1,6 kilogramos creciendo un 1,1% con respecto al año anterior. El incremento es más acentuado si tenemos en cuenta el café en capsulas (5,1%) pues durante el año 2018 la cantidad media ingerida fue de 0,3 kilogra-

Fuente: MAPA

mos por persona y año, mientras que a cierre de 2019 la cantidad media es de 0,3 kilogramos por persona al año.

Más de la mitad de los kilogramos de cafés e infusiones para consumo doméstico, concretamente el 52,4% se adquirió en el supermercado y autoservicio, aunque desciende ligeramente (-0,3%) con respecto al año anterior.

La tienda de descuento también pierde volumen (-4,5%) con respecto al ejercicio anterior, situándose en el 15,8%.

Los canales con una evolución positiva son los hipermercados con un 6,1% y la tienda tradicional con un 5,5% llegando a alcanzar casi el 2% del volumen.

Sin embargo, los datos del MAPA revelan que este tipo de producto tiene un alto porcentaje de venta por internet, que supera incluso a las tiendas tradicionales, con un 3,3% del volumen, gracias al incremento del 34,1% generado en 2019.

El precio medio de cafés e infusiones es de 15,5 euros el kilogramo, con un incremento de 2,3%, a cierre del año

% Volumen kg

#### Ventas por tipos de café e infusiones

% Valor €

0,5



2019. El canal con el precio medio más elevado es el ecommerce, con un precio por encima de los 27 euros el kilogramo, aunque es un 0,4% menos con respecto al año 2018.

Por otra parte, el precio medio más económico aparece en la tienda de descuento, exactamente 11,7 euros el kilogramo, siendo un canal que incrementa un 2,6% el precio medio el pasado año.

Demográficamente hablando, el hogar que más consume cafés e infusiones es aquel que incluye parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos de edad media o retirados (estos últimos en menor proporción).

Quienes menos productos consumieron durante el año 2019 con relación a su peso poblacional fueron los hogares formados por jóvenes independientes y los compuestos por parejas jóvenes sin hijos.

Los adultos independientes son los mayores consumidores de café e infusiones a cierre de 2019, con una ingesta media por persona y año que duplica la media 66

#### El café natural es el que mayor cuota de mercado tiene dentro de los hogares españoles

nacional, con un consumo de 3,6 kilogramos por persona y año, cuando la ingesta media es de 1,74 kilogramos. Junto a los retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes, son los mayores consumidores de la categoría en términos de consumo per cápita que realizan, pues consumen más que la media nacional.

El hogar típico de un consumidor de café es aquel en el que el responsable de las compras supera los 50 años, puesto que a cierre de 2019 fue quien adquirió el 63,3% de las compras de café e infusiones. Por el contrario, los hogares formados por menores de 35 años son quienes menos compras de café e infusiones

(7,57%) realizaron durante el año 2019. Los españoles con mayor consumo per cápita de café e infusiones son los mayores de 50 años, con una ingesta que supera la media española en un 30%, el equivalente a 0,5 kilogramos por persona y año más que la media (1,74 kilogramos por persona al año).

Por clase socioeconómica, el consumo de cafés e infusiones aumenta según se avanza desde la clase baja hasta la clase alta y media alta, acentuándose especialmente en esta última, aseguran los datos del Ministerio.

La clase alta y media alta son quienes mayor consumo per cápita realizaron de café e infusiones durante el año 2019 con un total de 1,9 kilogramos por persona y año. Por el contrario, es la clase baja quien realiza la menor ingesta media por persona de estos productos, siendo un 9% menor a la media nacional, consumiendo 1,5 kilogramos por persona y año.

Por regiones, Canarias, Galicia, el Principado de Asturias y País Vasco se consolidan como las CCAA con mayores consumos de café e infusiones. En el lado contrario, aparecen comunidades como Castilla La Mancha, Región de Murcia, Cantabria o Navarra.

Son los residentes en el Principado de Asturias quienes a cierre del año 2019 hicieron el mayor consumo per cápita de estos productos siendo de 2,5 kilogramos por persona y año, seguidos de los de las Islas Baleares con 2,2 kilogramos por persona y año, así como Canarias, Galicia y País Vasco, superando la media nacional de 1,7 kilogramos por persona y año.

Por el contrario, Castilla la Mancha, la Región de Murcia y Extremadura tienen una ingesta inferior a la media.





## Nuts & Cook

Nueva zarna de toppinzs de Medina.

Incorpora ingredientes saludables a tus platos











## Consumo y **sostenibilidad**: un binomio al alza

El cuidado del medio ambiente, la economía circular o el reciclaje son términos que están a la orden del día, siendo todos ellos parte importante de la tendencia que actualmente protagoniza el comportamiento social: la sostenibilidad y que, entre otras cosas, está cambiando las preferencias de los consumidores.



El nuevo informe del Instituto de Investigación de Capgemini que examina el impacto que tiene el criterio de sostenibilidad en los patrones de compra de los consumidores y el grado de conocimiento que tienen las organizaciones del sector minorista y de bienes de consumo de las expectativas de los consumidores, titulado "Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences", pone de relieve que la sostenibilidad tiene ahora un mayor peso en la agenda de los clientes.

De hecho, el 79% de los consumidores está cambiando sus preferencias de com-

pra basándose en criterios de responsabilidad social, inclusividad o impacto medioambiental.

Asimismo, el Covid-19 ha incrementado el nivel de concienciación y compromiso de los consumidores con respecto a la sostenibilidad en sus compras. En concreto, el 67% de los consumidores afirma que será más consciente de la escasez de recursos naturales debido a la crisis originada por esta pandemia, mientras que el 65% comenta que aumentará su concienciación sobre las repercusiones de su consumo general en la "nueva normalidad".

El interés por la sostenibilidad influye actualmente en el comportamiento del consumidor en más de la mitad de la población. Por ejemplo, el 53% de los consumidores en general y el 57% del grupo de edad entre 18 y 24 años se han pasado a marcas menos conocidas pero que son sostenibles.

Por otro lado, más de la mitad de los consumidores (52%) afirma que tienen una conexión emocional con productos o empresas que perciben como sostenibles y el 64% asegura que comprar productos sostenibles les hace sentirse contentos con sus compras (cifra que

llega hasta el 72% en el grupo de edad de los 25 a 35 años).

Las organizaciones del sector minorista y de bienes de consumo conocen también los beneficios que la sostenibilidad proporciona en sus relaciones con los clientes: el 77% indica que la sostenibilidad aumenta la fidelidad del cliente y el 63% que incrementa los beneficios generados por la marca.

#### Mucho por aprender

Pese al propósito de ser sostenibles, existe un desfase entre lo que los consumidores creen que saben y lo que realmente saben acerca de la sostenibilidad.

En concreto, el informe revela que el 78% de los consumidores no sabe que se necesitan 1.000 litros de agua para producir una tableta de chocolate y el 68% desconoce que la producción de una hamburguesa media genera más emisio-

nes que conducir 15 kilómetros en un coche grande.

Por otro lado, cerca del 68% de los consumidores que compraron esos productos se mostraron dispuestos a comprar un producto más sostenible después de conocer esos problemas de sostenibilidad.

"Queda, pues, de manifiesto la necesidad de una mayor difusión a los consumidores de información relacionada con la protección del medio ambiente y la importancia que tienen las marcas a la hora de impulsar la agenda de sostenibilidad", aseguran desde Capgemini.

Sin embargo, este desfase existe también en minoristas y fabricantes, que atribuyen a sus compradores un mayor conocimiento del que realmente tienen. El 65% de los directivos respondió que sus consumidores conocen muy bien sus iniciativas en materia de sostenibilidad, pero el 49% de los compradores afirma que no disponen de ninguna información que les permita comprobar la exactitud de las afirmaciones de sostenibilidad de los productos. Además, el 44% asegura que no confían en que sean verdaderamente sostenibles.

#### Las estrategias de las empresas, insuficientes

"Creo que un reto al que se enfrentan muchas organizaciones es el de la gestión del cambio. Un gran número de empresas tiene la percepción de que la sostenibilidad es más cara, pero no se dan cuenta de que iniciativas como la reducción de residuos o la eficiencia energética acaban por reducir los costes operativos", afirma Pia Heidenmark Cook, directora de Sostenibilidad del grupo Ingka.

"Por ello, considero que el obstáculo principal para el avance de la sostenibilidad es el de la gestión del cambio, es



decir, contar con argumentos sólidos que la justifiquen, que expliquen por qué es lo más razonable y que influyan y ayuden a las personas a comprender por qué es algo importante", añade.

De hecho, casi el 80% de las empresas considera que el impacto que produce en márgenes o sobrecostes es un problema a la hora de implantar iniciativas de sostenibilidad y para, casi tres de cada cuatro organizaciones, otras cuestiones son más relevantes.

Además, el 75% de las empresas del sector afirma que tiene una estrategia, infraestructura y recursos para la promoción de la sostenibilidad y de los esfuerzos en el ámbito de la economía circular. Sin embargo, cuando se trata de implantar iniciativas de forma generalizada en todos los niveles de la organización que tengan un verdadero impacto, menos de una cuarta parte de las organizaciones lo ha llevado a cabo.

Por otro lado, las distintas facetas de las operaciones están experimentado niveles de éxito diferentes. Las iniciativas que

66

El Covid-19 ha incrementado el nivel de compromiso de los consumidores con respecto a la sostenibilidad

con más frecuencia se introducen a nivel general son las políticas de trabajo justo y de seguridad laboral, con un 48% de organizaciones que afirma haber conseguido una implantación general en estas áreas.

Por el contrario, solo un 18% de las empresas están implantando en diferentes áreas de la compañía iniciativas de sostenibilidad en las tecnologías de la información que suponen la reducción del impacto de la huella digital (por ejemplo, proyectos de eficiencia energética en centros de datos).

A pesar de que la pandemia ha vuelto a poner el foco en la economía circular, solo el 18% de los directivos ha invertido en iniciativas en este campo y solo el 35% tiene planes de invertir en él en los próximos tres años. "Hasta ahora, muchas organizaciones han considerado el factor de sostenibilidad como algo puramente accesorio", asegura Kees Jacobs, vicepresidente del área Minorista y de Bienes de Consumo de Capgemini, que añade que, "sin embargo, cuando se integra en la misión y la finalidad de una organización, la sostenibilidad tiene el potencial de cambiar por entero la relación de una organización con sus clientes y sus socios".

"La pandemia ha puesto de relieve el deseo global de autenticidad y responsabilidad, en especial por parte de las grandes empresas. En los proyectos de transformación de las empresas como consecuencia de la pandemia, deberán poner la sostenibilidad en el corazón de sus esfuerzos", añade.

#### Prácticas para la promoción de la sostenibilidad

El informe de Capgemini identifica cuatro prácticas que las empresas pueden aplicar para lograr el desarrollo de programas de sostenibilidad a largo plazo:

- Promover entre consumidores y empleados la adopción de prácticas sostenibles: Las organizaciones deben desempeñar un papel primordial en la difusión del componente de sostenibilidad de sus productos, porque el conocimiento de los consumidores sobre el impacto medioambiental de muchos productos es bajo.
- Situar la tecnología en el centro de las iniciativas de sostenibilidad: Es importante que las empresas trasladen los casos de uso de tecnología a los objetivos generales de sostenibilidad de la organización para garantizar una rentabilidad de la inversión cuantificable.
- Implantar una estructura organizativa sólida para la promoción de la sostenibilidad: Una estructura organizativa sólida ayuda a la empresa a llevar su estrategia de sostenibilidad a todos los niveles de la organización y sus diferentes unidades de negocio, a supervisar los procesos de determinación de objetivos y de comunicación de la información y a fortalecer las relaciones con las partes externas interesadas.
- Colaborar con el ecosistema general para lograr un mayor impacto: Las colaboraciones en el campo de la sostenibilidad, dentro de la red interna de cada una de las empresas, ayudan a crear compromisos comunes en el resto de las redes y a mitigar los impactos medioambientales y sociales profundamente implicados en las cadenas de suministro del sector.

## Únete

### a la cooperativa de distribución alimentaria donde verás crecer tu negocio





Si quieres tener tu propio supermercado, llámanos.

91 382 65 00

expansion@unide.es www.unide.es

### Pepsi MAX presenta sus nuevos envases

Pepsi MAX, la bebida zero azúcar de Pepsi, renueva sus envases con un diseño más disruptivo y elocuente, que resalta las formas de todos los envases y destaca su fórmula zero azúcar, con predominio de los colores negro, azul, blanco y rojo característicos de la marca, en dos nuevos formatos: la lata Sleek y la botella AXL.

### Europastry y Nestlé crean el nuevo Dots hecho con KitKat



Europastry se ha unido a Nestlé Professional para crear el nuevo Dots hecho con KitKat. Se trata de una "combinación ganadora" gracias a la experiencia en el sector repostero de Europastry, junto a la calidad y la reputación de KitKat.

### Cabreiroá renueva su imagen con escenas de películas



Cabreiroá renueva la imagen de sus botellas con ocho modelos de etiquetas que incluyen escenas de películas tan emblemáticas como Tiburón, Regreso al Futuro, E.T. o Jurassic Park.

#### Serrano innova con sus hamburguesas de pollo fortificadas con verduras



Serrano continúa lanza una nueva gama de hamburguesas de pollo fortificadas con verduras asadas con dos especialidades: Hamburguesa de Pollo con Berenjena Asada y Miel y Hamburguesa de Pollo con Calabaza Asada y Pipas.

#### Gliss pone a la venta una nueva Mascarilla de Protéina 4 en 1

Gliss lanza la Mascarilla de Proteína 4 en I, el primer tratamiento del mercado con cuatro usos

distintos disponible
en tres variedades según el tipo de
cabello. Compuesta con fórmulas
veganas, contiene un 96% de
ingredientes naturales y no incorpora
siliconas ni colorantes artificiales.

GLISS PROTEIN,

#### Wilkinson lanza su primera cuchilla de afeitar ecológica

Wilkinson lanza al mercado su primera maquinilla de afeitar desechable fabricada con 95% de plástico reciclado, la Xtreme 3 Eco Green, con la que emprende un camino de responsabilidad social corporativa ambicioso.



#### Kaiku suma un nuevo sabor a su gama Sin Lactosa



Kaiku Sin Lactosa incluye el yogur sabor limón sin lactosa a su gama de productos con los que la marca continúa innovando desde la calidad, el sabor y la ligereza.

#### Royal amplía su gama de gelatinas

Con la
Ilegada
del verano,
Royal ha
decidido
relanzar
su gama

de gelatinas. Así, además de actualizar el diseño de todos sus productos, la línea regular de gelatina Royal tendrá un 30% menos de azúcar, mientras que la línea Light 10 Kcal pasa a ser 0% azúcar.

#### Smile for Good, el nuevo dentífrico de Colgate que cuida del medio ambiente

Colgate-Palmolive ha lanzado Smile for Good, la nueva pasta de dientes que busca cumplir con las expectativas del consumidor actual, exigente y preocupado por el cuidado del medio ambiente.



## LOQUEQUERSS VIAS

Tomate del país

Salmón salvaje

Queso de O Cebreiro Alga nori

Más de 1.000 proveedores locales y el mejor surtido de productos que te sorprenderan.



#EnConfianza

### Extrem Puro Extremadura y Costa de Salazar lanzan una nueva sobrasada

Extrem Puro
Extremadura y Costa
de Salazar se han unido
para crear la sobrasada
ibérica 100% bellota,
realizada con la receta
tradicional y única de la
familia Can Casillas, de
la isla de
Formentera, y
el ibérico 100%

bellota, de la dehesa de Extremadura.

#### Emcesa estrena su nueva línea vegana con un hamburguesa



Embutidos del Centro, Emcesa, ha desarrollado su línea vegana No Meat, que actualmente cuenta con la hamburguesa llamada Burggie y que se prevé que se amplíe a nuevos productos.

#### Nueva Salsa de Boletus con Trufa de Choví



Choví lanza su Salsa de Boletus con Trufa 100 mililitros y complementa así su gama de salsas que actualmente estaba disponible en el mercado con la salsa Pimienta.

### Unilever trae a España la marca de jabones Lifebouy

Unilever lanza en España la marca Lifebuoy, especializada en soluciones antibacterianas a base de jabón. Se trata de una de las enseñas más emblemáticas de la compañía, siendo



un referente en el campo de la higiene y la protección de las personas.

### Topin, la gama de complementos de Angulas Aguinaga

Angulas
Aguinaga
presenta una
nueva línea de
productos para
"revolucionar"
la forma de
consumir
ensaladas.



Campero, Clásico, Mediterráneo, Tropical y California son las diferentes variedades de la nueva gama Topin.

### L'Oréal Paris renueva su gama Elvive

La gama Elvive de L'Oréal Paris se renueva por dentro y
por fuera. Sus envases
pasan a estar elaborados con plástico 100%
reciclado y reciclable
y su nueva fórmula
está elaborada con ingredientes que penetran en la fibra,
cuidando el cabello
desde el interior.



### Suchard refuerza su gama de chocolate negro

La marca de chocolates Suchard,
perteneciente a
Mondelèz International, saca al mercado una nueva
gama de tabletas
finas con un 70%
de cacao que estará disponible en
tres variedades:
Naranja, Nueces
Pecanas, y Menta.



### Huesitos actualiza su marca y estrena nuevo SuperCHOC



Huesitos, marca de Chocolates Valor, ha actualizado su identidad de marca y rediseñado el packaging del nuevo Huesitos SuperCHOC, que busca atraer al público adolescente, ofreciéndole un maxi snack a la altura de sus necesidades y expectativas, con la calidad de Chocolates Valor.

### Tanqueray lanza en España su nuevo preparado listo

para beber La ginebra britá

La ginebra británica premium Tanqueray ha traído a España una forma de disfrutar el gin tonic como nunca antes: Tanqueray Gin Tonic, su nuevo preparado listo para beber, que cuenta con dos ediciones: London Dry y Flor de Sevilla.



### Aperitivos Medina amplía su gama de snacks con un nuevo mix

Aperitivos
Medina, fiel a su
compromiso
con la
innovación,
continúa sus
lanzamientos
con un nuevo
snack, el mix de



Edamame Tostado: una mezcla de origen asiático que incorpora una alternativa a sus gamas más saludables.

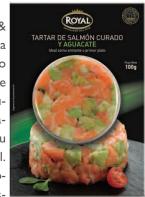
#### Fuensanta da el salto al mercado de los refrescos saludables

La compañía asturiana Fuensanta lanza un nuevo producto, Fuensanta Plus+, un refresco 100% saludable, elaborado y desarrollado por el departamento de I+D de la empresa tras dos años de desarrollo en el manantial.



#### Nuevo tartar de salmón curado y aguacate de Royal

Copesco & Sefrisa lanza al mercado un tartar de salmón curado y aguacate, bajo su marca Royal. El nuevo producto res-



ponde a la demanda creciente de congelados saludables y refrescantes.

### Pharmadus entra en el mercado de los refrescos 100% naturales



La empresa leonesa de infusiones Pharmadus Botanicals ha dado el salto al mercado de los refrescos naturales de kombucha, con su nueva línea Helps Kombucha, una bebida ecológica, fermentada y pasteurizada a base de té azucarado.

#### Nestlé mejora su hamburguesa a base de proteínas vegetales



Nestlé ha mejorado su hamburguesa a base de proteínas vegetales para darle un sabor y una textura aún más carnosos. Así, pasa a denominarse Garden Gourmet Sensational Burger.

#### Cervezas San Miguel desembarca en el segmento de las IPA

Cervezas San Miguel ha lanzado Yakima Valley, una nueva variedad con la que amplía su gama de cervezas introduciéndose en el segmento de las IPA. Se trata de "una propuesta innovadora, creativa y con carácter que pretende descubrir al consumidor nuevos aromas y matices", ha destacado la compañía.



#### Chocolates Trapa apuesta por el formato mini en su nueva gama de snacks



Chocolates Trapa presenta su nueva gama de snacks Intenso Mini y 0% Azucares Añadidos Mini, la versión mini de su gama de tabletas Trapa Intenso y Trapa 0% Azucares Añadidos, compuesta por cinco referencias.

#### Noel completa su gama Nature con referencias plant-based



Cuatro años después del lanzamiento de la gama Nature, Noel vuelve a ser pionero en España al apostar con fuerza por el segmento de productos plantbased.

### Pescanova presenta una gama de platos preparados congelados

Pescanova ha lanzado Pescanova y listo! una nueva gama de platos preparados congelados



listos para comer pensados para todos aquellos que no quieren renunciar a disfrutar del pescado por falta de tiempo para prepararlo.

## Recuperación del **empleo** en el sector agroalimentario

La crisis económica iniciada en 2007 provocó una gran destrucción de empleos en el sector agroalimentario. Una vez superado ese periodo, la recuperación ha sido bastante rápida, aunque todavía no se han logrado alcanzar los niveles anteriores a la recesión.



El empleo en el sector agroalimentario asciende a 1,2 millones de personas en 2019, cifra que prácticamente se duplica hasta los 2,3 millones de personas si se tienen en cuenta los empleos que general la comercialización de productos alimentarios.

Así, con un total de 1,1 millones de trabajadores, el empleo en el comercio al por mayor y menor de productos agroalimentarios casi iguala al total de personas ocupadas en el sector agroalimentario, dejando patente su importante contribución en la cadena de valor del sector.

En 2019, el empleo del sector ha aumentado un 0,8% respecto al año anterior, lo que supone alrededor de 20.000 nuevos

puestos de trabajo, según el Observatorio sobre el sector agroalimentario español de Cajamar.

En el sector primario se ha producido una ligera caída continuando con la tendencia decreciente iniciada en 2018. En cambio, la industria agroalimentaria y la distribución han ido creando empleo en 2019, con un incremento del 2,4% y del 2,3%, respectivamente.

En España, el sector se recupera gracias al impulso de la agricultura y de la pesca, así como a la industria de alimentación, bebidas y tabaco. En la Unión Europea, en cambio, la destrucción de empleo en el sector primario no compensa el aumento en la industria de la transformación.

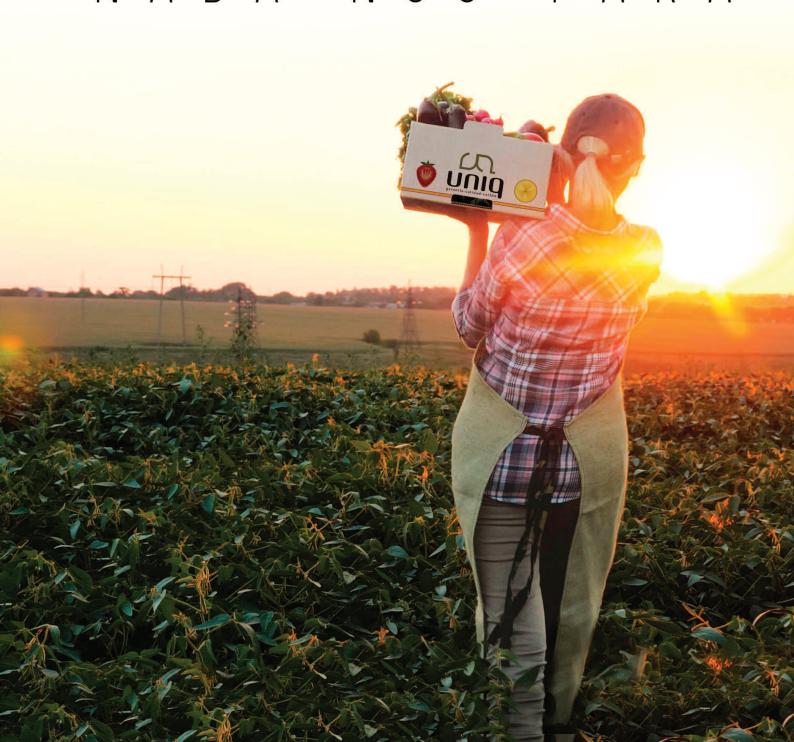
En la última década, el número de ocupados en el sector agroalimentario español acumula una caída del 4,6%, frente al 12,7% del sector en la Unión Europea.

De acuerdo al estudio, los efectos de la crisis económica han sido más leves en la comercialización que crece a un ritmo mucho mayor que en el sector primario y la industria de la transformación.

El buen comportamiento de la comercialización tanto en España como en la Unión Europea amortigua e impulsa, en el primer caso, y contrarresta la caída, en el segundo del sector agroalimentario ampliado, que acumula la mitad de la caída del sector sin considerar el comercio (2,3% frente al -4,6% y -6,8% frente al 12,7%, respectivamente).



### NADA NOS PARA



Por su parte, el empleo en la industria de alimentación, bebidas y tabaco en España ha aumentado un 0,1%, mientras que en la Unión Europea lo hace un 1,5%.

Por el contrario, en el sector primario español y en el de la Unión Europea se produce una caída del empleo, siendo más pronunciada a nivel comunitario (-0.3% frente al -2,4%).

Después de cuatro años consecutivos de creación de empleo en la comercialización agroalimentaria de España, en 2018, cayó un 1,1% haciendo que los ocupados en el sector agroalimentario ampliado disminuyan un 0,7%, más intensamente que el sector sin considerar el comercio (-0,2%).

De entre los seis principales países productores agroalimentarios de la Unión Europea, España es el que acusó el mayor impacto en el empleo durante la crisis económica. Sin embargo, junto con el Reino Unido, también es la economía con mayor dinamismo en su recuperación, acumulando un crecimiento del 8,2% entre 2013 y 2018.

El mercado laboral de la comercialización en España es el que menos se ha resentido en el periodo de crisis de los tres subsectores agroalimentarios, aunque la destrucción de empleo haya sido mayor si se compara con el resto de las principales economías agroalimentarias de la Unión Europea.

#### Composición del empleo

Más del 60% de las personas ocupadas en el sector agroalimentario se dedican a la agricultura o la pesca en España. Hace 12 años, este porcentaje era superior en la Unión Europea, pero la tendencia a la industrialización a nivel comunitario hace que se converja a niveles similares al es-

66

# El empleo en el sector agroalimentario asciende a 1,2 millones de personas

pañol. En 2018, el 66,1% del empleo agroalimentario de España se concentraba en el sector primario, muy similar al 66,7% de la Unión Europea, siendo en ambos casos un tercio del empleo las personas que se dedican a la industria de la alimentación, bebidas y tabaco.

"La incorporación de la comercialización en la definición del sector agroalimentario cambia la composición del mismo", aseguran desde el informe. En 2018 concentra casi la mitad del empleo agroalimentario en España (49,2 %) y desplaza al sector primario a un segundo lugar, con el 33,6 % de los ocupados, y a un tercero a la industria de la transformación que da empleo al 17,2 % restante.

A nivel comunitario, si bien la distribución es un importante componente del sector agroalimentario, el porcentaje de ocupados en comercio (39,5%) es menor al de España y no supera a la agricultura y pesca que se mantiene como principal generador de empleo del sector (40,3%), duplicando el peso de la industria de la transformación (20,1 %).

España tiene una estructura similar a la media europea con el 66,1% del empleo en la agricultura y pesca y el 33,9% en la industria de la alimentación, bebidas y tabaco.

Considerando la versión ampliada del sector agroalimentario, es decir tomando en cuenta la comercialización, los países con sectores agroalimentarios más industrializados son lo que también cuentan con una importante proporción del empleo dedicado al comercio.

Luxemburgo (63,5%), Reino Unido (63,3%), Países Bajos (58,5%), Malta (56,4%) y Bélgica (50,7%), ocupan más del 50% de las personas dedicadas a actividades agroalimentarias en el sector del comercio, rozando este porcentaje Alemania junto con España (49,2 %). De este grupo, solo en los Países Bajos y España el empleo en el sector primario supera al de la industria de la transformación.

#### Peso del empleo español

España aporta el 7,9% del empleo del sector agroalimentario de la Unión Europea, una contribución ligeramente por debajo de la del total de la economía española (8,3 %), posicionándose como la sexta economía con mayor cantidad de personas empleadas en el sector. La importancia de España en la Unión Europea es mayor si se considera la versión ampliada, pues concentra el 9,5% del empleo y conserva ese sexto puesto. La mayor contribución de España al empleo en la UE-28 se da en la distribución agroalimentaria con un 11,7% del total, solo detrás de Alemania (15,1%) y Reino Unido (14,4%).

En el sector primario, España es la cuarta economía que más aporta al total de ocupados en la agricultura y pesca de la Unión Europea, con un total de 800.000 personas que suponen el 7,9% del empleo. La industria de la transformación española se sitúa en el sexto lugar y concentra el 8,1% del total del empleo en la Unión Europea.



## Alimentación sin alérgenos, un reto para la industria

La leche de vaca, el huevo, los frutos secos, la soja, el marisco o el pescado son alimentos habituales en la cesta de la compra que, sin embargo, pueden causar alergia a muchas personas. En los últimos años, el número de alérgicos e intolerantes a alimentos se ha duplicado. Sin embargo, las ventas de este tipo de productos ocupan solo el 4% del conjunto total del sector alimentario.



A pesar de que cada año se incrementa el número de intolerantes a algún tipo de alimentos, el peso en la cesta de la compra en España no crece. La razón, en muchos casos, estriba en el precio de esta clase de alimentos.

En concreto, y según la Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE) el valor económico de los alimentos sin gluten, por ejemplo, es significativamente superior, encontrándose una mayor diferencia en las harinas de

panificación y el pan rallado, ingredientes que se suelen utilizar de manera frecuente. Estas diferencias suponen un incremento considerable en los gastos destinados a alimentación en una familia de clase media donde haya una persona que deba seguir una dieta sin gluten.

Así, según un estudio de la FACE, una familia con una persona celiaca entre sus miembros (con una dieta de 2000 a 2200 kilocalorías) puede ver incrementado su gasto en la cesta de la compra en casi

18,9 euros a la semana, lo que se traduce en unos 75,8 euros al mes o 910,7 euros al año, sobre otra familia que no cuente con ningún celiaco entre sus miembros.

No obstante, la FACE asegura que se ha observado una disminución del precio de los productos sin gluten respecto al año 2019, con un ahorro de 36,2 euros anuales con respecto al año anterior. Aunque la diferencia de precios de productos sin gluten en el año 2020 ha sido menos significativa que la diferencia obtenida en el

2019, lo que sugiere que, en general, los precios de los productos sin gluten no han aumentado en este año.

Pero sigue produciéndose una diferencia elevada de precios entre unos productos y otros, que, según los expertos, puede deberse a varios factores, empezando por el aumento del coste de las materias primas utilizadas en los alimentos para intolerantes, siguiendo por los controles de calidad y seguridad para evitar que exista contaminación cruzada durante el proceso productivo, así como mayores inversiones en I+D o la necesidad de adaptación de las instalaciones y/o maquinaria.

#### **Etiquetado**

Otra de las causas por las que los intolerantes no adquieren productos adecuados para ellos es la dificultad para leer e interpretar etiquetas.

Paula Crespo, presidenta del Colegio de Nutricionistas de la Comunidad Valenciana (CODiNuCoVa) y experta en celiaquía, asegura que "la educación nutricional es una de las estrategias que

más han mejorado la adherencia o seguimiento del tratamiento nutricional pautado" para las personas intolerantes.

"Uno de los aspectos más significativos que influyen en la falta de adherencia, es decir, en el seguimiento del tratamiento nutricional pautado y de la dieta sin productos con gluten es la dificultad para leer e interpretar etiquetas. Debemos enseñar al paciente a leer estas etiquetas, a seleccionar bien los productos y alimentos y a cocinarlos y combinarlos para que su dieta no se convierta en algo monótono", apunta la experta.

Junto a los problemas de las etiquetas se encuentran los problemas a la hora de comer fuera de casa, la peor calidad nutricional de muchos productos gluten free que se ofertan y el desconocimiento de la enfermedad.

"Hemos constatado que la adherencia es mayor cuanto antes se diagnostica la enfermedad. De hecho, los niños y niñas celiacos siguen mejor las pautas indicadas que los adultos. Por eso, ante cualquier síntoma digestivo o intestinal relacionado con la ingesta de determi-

nados alimentos, es necesario acudir a un especialista. Los y las dietistas-nutricionistas somos los profesionales sanitarios especializados en alimentación que mejor pueden ayudar a estos pacientes a alimentarse de manera correcta", afirma Crespo.

La presidenta del Colegio autonómico también advierte que, en el momento del diagnóstico, la mayoría de pacientes tienen deficiencias nutricionales, "por eso es muy importante que la dieta sin gluten, no solo sea segura y saludable, sino también completa en nutrientes para revertir las deficiencias nutricionales", concluye.

De hecho, en España, alrededor de 400.000 personas padecen celiaquía actualmente, lo que corresponde a entre un 1% y un 2% de la población, pero sólo un 58% de los celiacos diagnosticados siguen correctamente una dieta libre de gluten. Una enfermedad cuyo único tratamiento eficaz y demostrado es un cambio en los hábitos de alimentación y la eliminación de la dieta de productos que contengan gluten (trigo, cebada, espelta o centeno).

#### El futuro de los alérgenos en la alimentación

La empresa de alimentación Pilarica, especializada en crear fórmulas libres de alérgenos para sus alimentos, asegura que el futuro pasa por conseguir alimentos sin alérgenos, para lo que es necesario un aumento aún mayor en los recursos destinados a la investigación para su detección y eliminación de los alimentos. En las cadenas de suministro complejas, que incluyen el cultivo, la cosecha, el transporte y el almacenamiento en distribuidores, los alérgenos no declarados siguen siendo hoy en día el principal motivo de la retirada de productos. La forma de impedir que esos componentes formen parte de la producción es controlar, con pruebas específicas, todos los rastros de alérgenos.

Por otra parte, la unificación de etiquetados es otro reto que la industria alimentaria tiene que afrontar, puesto que, a excepción de los 14 alimentos reconocidos como alergénicos, los requisitos de etiquetado varían mucho de unos países a otros.

Aunque en este momento el tratamiento principal para las alergias e intolerancias alimentarias es evitar y eliminar los alimentos alergénicos de la dieta del paciente para prevenir reacciones alérgicas, las investigaciones actuales se están convirtiendo en alternativas prometedoras al tratamiento tradicional con el fin de conseguir los deseados alimentos sin alérgenos.

De las nuevas intervenciones emergentes, la inmunoterapia alimentaria se está convirtiendo en la que mejores resultados está ofreciendo y en el principal foco de atención de numerosas investigaciones.

## La lucha del comercio minorista por mantenerse en la era del Covid-19



### Un informe de la agencia Moody's revela que el 20% de las tiendas de los centros comerciales podría cerrar en los próximos cinco años ante el auge del ecommerce

La pandemia provocada por el coronavirus ha supuesto infinidad de cambios imprevistos en la industria minorista. Un período de cierre prolongado y sin precedentes para los minoristas no esenciales, nuevos protocolos sanitarios, mascarillas... Sin embargo, uno de los cambios que más se han registrado y que tiene vistas de permanecer por mucho tiempo es el incremento de las compras online por parte de los consumidores.

Así, según un informe de la agencia Moody's, este cambio se está expandiendo como "un incendio forestal" por la industria minorista a medida que la pandemia acelera una transformación que comenzó hace ya tiempo, pero que es ahora cuando se ha empezado a integrar. Los analistas aseguran que el incremento de las compras online, provocado por la pandemia, está "cambiando para siempre los hábitos de los consumidores". De hecho, proyectan que las ventas online "se dispararán por encima del 25% de todas las ventas minoristas durante los próximos cinco años".

Durante ese mismo periodo, "habrá muchas menos tiendas", según la agencia. En concreto, se espera que el número de minoristas en los centros comerciales caiga un 20% en 2025.

El equipo de Moody's describe un entorno en el que los minoristas están "luchando por adaptarse", uno en el que ahora están activando estrategias de transición que antes estaban a años luz de implementarse.

Así, junto con las presiones anteriores derivadas de la competencia, precios, disminución de tráfico o excedentes de inventario, se suma el rápido giro a lo digital, que ya de por sí trae sus propias presiones.

"De la noche a la mañana, legiones de consumidores han cambiado su forma de comprar hacia lo digital, lo que ha provocado que los costes de envío se disparen", explican los analistas de Moody's en su informe.

Esos son costes que los minoristas deben asumir, junto con semanas de ingresos

perdidos en las tiendas durante el período de cierre de esta primavera.

Los grandes almacenes y los minoristas de ropa son los más afectados de la industria. Como señalan los analistas, los grandes almacenes han sufrido pérdidas de participación de mercado en los últimos años incluso cuando han invertido en sus operaciones de comercio electrónico.

Una economía en recesión, que normalmente lleva a los compradores a tiendas con precios rebajados, podría exacerbar aún más las pérdidas de participación de mercado de los grandes almacenes. Sin embargo, Moody's también señaló que la falta de presencia online de estos minoristas los "paralizó durante el cierre obligado por la pandemia ya que no tenían ninguna válvula de escape para mover el inventario de la tienda o atender a sus clientes".

Pero los inconvenientes que se ciernen sobre los grandes almacenes se han ido acumulando durante años. Como señalan los analistas de Moody's, los cierres de tiendas hasta ahora se debían tanto a las quiebras como a la reducción de superficie de venta que realizaban los minoristas relativamente saludables.

Aunque esos cierres son necesarios para mantener con cierta salud a los minoristas, "dañarán a muchos centros comerciales más débiles, lo que a su vez podría llevar a cierres completos o reutilización para usos alternativos", explican desde la agencia.

En el mejor de los casos para los minoristas, esto representa un cambio en los canales de venta, del físico al digital. Una vez más, la tendencia hacia el aumento de las ventas en línea es de varios años, pero se ha visto exacerbada por la pandemia. Según las estadísticas del censo de Estados Unidos, las ventas de comercio electrónico han aumentado casi un 45% año tras año en el segundo trimestre de 2020, mientras que las ventas minoristas en general disminuyeron en comparación con el año pasado.

Los analistas de Moody's ven este cambio como permanente, ya que el consumidor estadounidense se vuelve más conocedor de la tecnología. Señalan que el crecimiento de las ventas nacionales en Internet superó las ventas de las tiendas minoristas en un 15% el año pasado.

Dados los costes del comercio electrónico, los minoristas tendrán que encontrar ahorros en otra parte de su negocio, en opinión de los analistas de Moody's.

Dicen que la gestión de inventario "será fundamental" para proteger sus márgenes. Eso significa que los minoristas necesitarán cadenas de suministro que puedan "atender la demanda rápidamente mientras minimizan la inversión en inventario", dijeron los analistas.

A su vez, los minoristas tendrán que mejorar en la predicción de la demanda y trabajar con plazos de entrega más cortos y también trabajar con los proveedores para realizar envíos directamente. Para los minoristas, también ayuda ser grande, bien capitalizado y generalista. Si bien muchos minoristas de grandes almacenes, ropa y especialidades enfrentan caídas y pérdidas de ganancias, Amazon, Walmart, Target y Costco, entre otros gigantes, están registrando cifras récord en la era del Covid-19.

Los comerciantes masivos han estado presionando durante mucho tiempo a los especialistas en categorías y los jugadores más importantes pueden adaptarse a los cambios rápidos en el mercado más rápido que sus rivales más pequeños y endeudados. Los analistas de Moody's en el pasado lo han descrito como "la supervivencia del más apto" en el comercio minorista.

"Los minoristas más pequeños y altamente apalancados, muchos de los cuales son propiedad de capital privado, están preparados para sucumbir a los problemas de desempeño y los incumplimientos", dijeron los analistas de Moody's. Mientras tanto, prevalecerán aquellos con productos patentados y "que puedan girar e invertir de la manera más eficiente en la tecnología y la infraestructura necesarias para satisfacer la demanda cambiante".



# Las empresas logísticas podrán perder hasta un 10% de su valor por la crisis del Covid-19



El sector logístico se ha visto afectado moderadamente por la pandemia del Covid-19. Sin embargo, podría enfrentarse a una pérdida potencial de hasta un 10% en el valor de la marca, lo que equivale a una pérdida acumulada de 16.700 millones de dólares.

Así, según el último informe Brand Finance Logistics, el gran tamaño, diversificación y complejidad del sector de la logística significa que las marcas se verán afectadas de manera diferente a los desafíos únicos que han surgido a partir de la pandemia.

Por un lado, el comercio electrónico y la división de paquetería se han beneficiado y florecido a medida que las personas recurren y dependen de los pedidos online. Este aumento en el negocio B2C, sin embargo, no ha podido compensar la fuerte disminución de los volúmenes B2B generados a través de la cadena de suministro y los servicios globales de transporte de carga.

Richard Haigh, director general de Brand Finance, comentó que "de cara al futuro, mientras el mundo busca recuperarse de la alteración monumental que ha supuesto el Covid-19, podemos presenciar una reconfiguración de las cadenas de suministro globales, ya sea acortadas o diversificadas de alguna manera, ya que la pandemia ha expuesto los fallos y los defectos en el modo de funcionamiento actual. Es probable que las marcas que se enfrenten a este desafío obtengan mejores resultados el próximo año".

#### Mejor valor de marca

De acuerdo al informe, UPS ha conservado el título de la marca de logística más valiosa del mundo con un valor de marca de 29.500 millones de dólares. Como la marca de entrega de paquetes más grande del mundo, UPS emplea a más de 495.000 personas en todo el mundo y en 2019 entregó 5.500 millones de paquetes y documentos.

UPS experimentó un fuerte crecimiento de los ingresos el año pasado, gracias al fuerte aumento del volumen de la marca en EEUU, que está prosperando con sus nuevas iniciativas de transformación, que incluyen una mayor capacidad automatizada y nuevos aviones dentro de la flota.

A pesar de la interrupción global del Covid-19, UPS se ha beneficiado del aumento en la demanda de entregas a domicilio, registrando ingresos y ganancias más altos de lo esperado en el segundo trimestre de este año.

Esto, junto con una mayor demanda en Asia y una mayor actividad de envío de atención médica, ha contribuido de alguna manera a proteger la marca de las consecuencias del coronavirus.

Por su parte, la compañía DSV de Dinamarca es la marca de logística de más rápido crecimiento en el mundo después de un aumento del 41% en el valor de la marca, hasta los 2.200 millones de dólares.

Gracias a la adquisición del grupo Panalpina, la compañía se ha convertido en el segundo transportista de carga aérea más grande del mundo, solo detrás de DHL. Esta fusión ha expandido la presencia global de la marca, aumentado los volúmenes de carga, la red y la capacidad, además de brindar nuevos productos y experiencia vertical, todo lo cual coloca a la marca en una posición sólida para hacer crecer el negocio aún más.















