financial food
Nº 382
AÑO XXXV OCTUBRE 2020
www.financialfood.es

Aceite: los aranceles y la pandemia agitan al sector

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

Aranceles y Covid-19 contra el aceite español

Los aranceles norteamericanos y la pandemia provocada por el coronavirus han agitado este año fuertemente al sector del aceite de oliva español, nuestro "oro líquido"; han provocado una fuerte caída de sus ventas y un aumento de la presión en los precios en origen.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) autorizó a finales del pasado año a Estados Unidos a imponer aranceles a productos importados desde la Unión Europea, entre ellos el aceite de oliva español, por 7.500 millones de dólares, resarciéndose así de los daños sufridos a causa de las ayudas y subsidios europeos, entre ellos los de España, al constructor aeronáutico europeo Airbus, considerados ilegales por la OMC, a instancias de su rival norteamericano, Boeing.

Cualquiera se preguntará qué tendrá que ver el aceite de oliva español con el litigio entre EEUU y la Unión Europea por la construcción de aviones. Pero así están las cosas. Es más, a mediados del pasado mes de agosto, EEUU decidió mantener los aranceles adicionales impuestos a las exportaciones de productos españoles y europeos, como consecuencia de la resolución de la OMC sobre el caso Airbus.

El Gobierno español ha manifestado su oposición frontal a la imposición de aranceles como consecuencia de este conflicto y siempre ha defendido la búsqueda de una solución negociada. Como muestra de esa voluntad de acuerdo, el pasado 23 de julio, el Ejecutivo español acordó con Airbus modificar los términos de las ayudas de lanzamiento concedidas al avión A350, y situarlos en términos de mercado. Tras dicha modificación se daba cumplimiento a los requisitos exigidos por la OMC y ello debería justificar la retirada de aranceles por parte de EEUU sobre el aceite de oliva español.

Así las cosas, España ha pasado de liderar las ventas de aceite en EEUU, un mercado que ha costado años de esfuerzo e inversiones, a ocupar la cuarta posición, superada por Túnez, Italia y Portugal. En concreto, las importaciones de EEUU de aceite de oliva español en el mes de junio de 2020 se situaron en 1.747,4 toneladas, mientras que en octubre de 2019 esa cifra sobrepasaba las 6.000 toneladas, según datos de Cooperativas Agro-alimentarias.

Y por si fuera poco, la irrupción del Covid-19 en los primeros meses del presente año ha agravado aún más la crítica situación del sector del aceite, como ha ocurrido a otros muchos sectores productivos, industriales y de servicios en nuestro país. Los aceiteros estiman que la próxima campaña será casi un 3% menor que la del año anterior, lo que implicará tres años consecutivos de disminución de la producción mundial.

El aceite es uno de los sectores de mayor peso en la agricultura española y uno de los valores más sólidos de nuestra industria alimentaria.

No en vano al aceite de oliva se le ha llamado siempre nuestro "oro líquido". Porque lo es de verdad. Pero es también el flujo imprescindible para la salud, la esencia de la dieta mediterránea, el secreto a voces de nuestra reputada gastronomía. Es nuestra mejor "marca España".

Esperemos que ambos problemas, los aranceles norteamericanos y el coronavirus, tengan pronto la mejor solución y el aceite de oliva español vuelva a tener el protagonismo que se merece en el mercado norteamericano, además de su importancia para nuestra economía y para nuestra salud y bienestar.

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

Aceite: los aranceles y la pandemia agitan al sector

Los aranceles impuestos por Estados Unidos al aceite de oliva español están afectando a las exportaciones de este producto. España pasa de liderar las ventas de "oro líquido" en el mercado norteamericano, a ocupar la cuarta posición. Además, la situación del sector del aceite de oliva se ha visto agravada por la crisis del Covid-19, con una mayor caída de las ventas y un aumento de la presión en los precios en origen.

En octubre de 2019, la Administración de Donald Trump impuso una serie de aranceles contra productos europeos, entre ellos, el aceite de oliva español.

Por aquel entonces, España lideraba el ranking de ventas de aceite a EEUU, posición que ha sido conquistada ahora por Túnez, al que le siguen Italia y Portugal, dejando a España en el cuarto puesto.

En concreto, las importaciones de EEUU de aceite de oliva español en el mes de junio de 2020 se situaron en 1.747,4 toneladas, mientras que en octubre de 2019 esa cifra sobrepasaba las 6.000 toneladas, según datos de Cooperativas Agro-alimentarias.

"Los aranceles se han impuesto al aceite de oliva envasado producido en España y, por tanto, otros países de la Unión Europea están ganando presencia en EEUU, un mercado que ha costado años de esfuerzo e inversiones al aceite español", destacan desde Cooperativas Agroalimentarias.

Es el caso de Italia, cuyo volumen de entrada de aceite envasado en EEUU en marzo alcanzó las 9.150 toneladas, 15 veces más que el español. O el de Portugal y Grecia, que han doblado su volumen frente al español a su llegada a la frontera. Fuera de la UE, también ascienden las entradas de aceite envasado de Túnez, que ha marcado en marzo su récord histórico, con un volumen de 2.760 toneladas, ocho veces superior al de marzo del año pasado.

Ante esta situación, el campo español está intentando reorientar sus esfuerzos hacia otros mercados tradicionalmente secundarios, como Australia (donde las exportaciones repuntaron un 62,9% entre enero y junio), Canadá (que tuvo un crecimiento de las ventas del 110,5%) y Brasil (con un incremento del 31,15%).

Y llegó el Covid-19

Pero si ya era complicada la situación que vivía el sector del aceite desde octubre, con la llegada del Covid-19 se ha

acentuado. El responsable de la Sectorial del Olivar y del Aceite de UPA y secretario general de UPA Jaén, Cristóbal Cano, señalaba en junio que habrá una menor producción de aceite de oliva en la próxima campaña 2020/21, en concreto un 2,8% inferior a la campaña 2019/20, lo que implicará un tercer año consecutivo de disminución en la producción mundial.

También se espera que las importantes existencias de aceite en el mundo, generadas por la fuerte producción de la UE en la campaña 2018/2019, disminuirán en la próxima debido al aumento del consumo impulsado por la preferencia de los consumidores del aceite de oliva en los hogares. "Un consumo que se verá incentivado aún más por la consideración del aceite de oliva como un producto de buen valor y de salud", comenta Cano.

Sin embargo, en España se generará una mayor producción que la del año pasado, aunque desde UPA aseguran que "estaremos lejos de las cifras de la campaña 2018/19, y eso significará que la producción española reinará una vez más en el mercado mundial, por tanto, hemos de gestionarla correctamente para que marquemos un camino en los precios donde todos tengamos una retribución justa".

En este sentido, según los datos recogidos por AICA, en el mes de agosto de 2020, se registró un récord de comercialización de aceite de oliva, con la cifra más alta en este mes de los últimos años, 123.000 toneladas vendidas, aunque falta por conocer la cifra de las importaciones.

Cano asegura que se trata de "una campaña de comercialización en la que batiremos todos los registros, con más de 1,6 millones de toneladas vendidas, y que pone de manifiesto que nos encaminamos a un enlace de campaña por debajo de las 500.000 toneladas.

De acuerdo a los datos de la Asociación nacional de industriales envasadores y refinadores de aceites comestibles (Anierac), en los 10 primeros meses de la campaña 2019/2020, los envasadores han puesto en el mercado 286,60 millones de litros de aceites de oliva, 14,86 millones de litros más que en la campaña anterior, lo que supone un aumento de un 5,47%.

En julio, las ventas alcanzaron algo más de 61 millones de litros, de los que alrededor de 31,6 millones se corresponden al conjunto de las categorías de aceites de oliva.

Las categorías virgen extra y virgen suman 14,43 millones de litros: 12,06 millones el virgen extra y 2,37 millones de litros el virgen. La suma de las ventas del suave y del intenso se sitúa en 17,18 millones litros. Del suave salieron más 12,11 millones de litros y 5,07 del intenso.

De la categoría virgen extra, en estos 10 meses de la campaña, las empresas de Anierac han puesto en el mercado 121,97 millones de litros, 15 millones de litros más de los que salieron en el mismo periodo de la campaña anterior, lo que supone un aumento del 14%. Del suave salieron 102,56 millones de litros, cifra superior en un 3,60%. Por su parte, del aceite virgen y del intenso se han puesto en el mercado 18,73 y 43,32 millones de litros respectivamente, cifras menores en un 14,99% y un 0,91%.

Las salidas de los aceites de orujo de oliva presentan una cifra ligeramente superior a un millón de litros, mientras que 28,7 millones de litros se corresponden con el resto de los aceites vegetales refinados.

El aceite refinado de girasol alcanza unas salidas de 25,32 millones de litros, lo que supone un total en las ventas de esta categoría en estos siete primeros meses del 2020 de 160,68 millones de litros. Esto representa un descenso del 10,83 % respecto al mismo periodo del año pasado. Lejos de estas cifras se encuentran las ventas del refinado de semillas con 3,31 millones de litros.

El resto se corresponden a cantidades mucho menores de soja, maíz, cacahuete, pepita de uva, cártamo y colza. Las ventas de los aceites de semillas en estos siete primeros meses del 2020 han sido de 179,56 millones de litros, 28,11 millones de litros menos de los que salieron en el mismo periodo del 2019.

El **confinamiento** dispara el consumo de aceite de oliva en España

La principal causa del descenso de las ventas de aceites de oliva en España de las últimas décadas se debe a los cambios en los hábitos de alimentación de los españoles

El informe de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) sobre el mercado del aceite de oliva correspondiente al mes de marzo constata que, en ese mes, se vendieron en España unas 57.100 toneladas de aceites de oliva, casi 7.000 más que las que se vendieron en el mismo mes hace un año. De hecho, este es el mejor mes de marzo de los últimos cinco años.

Estos datos confirman que la principal causa del descenso de las ventas de aceites de oliva en España en las últimas décadas se debe a los cambios operados en los hábitos de alimentación de los españoles. "Consumimos menos aceites de oliva porque cocinamos mucho menos que nuestros padres y abuelos", destacan desde Aceites de Oliva de España, que recuerda que la hostelería entró en hibernación en ese mes de marzo, con lo que el peso de las ventas se concentró en el consumo doméstico.

"Por eso no sorprenden las cifras del análisis de consumo en el hogar del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación", añade. En concreto, la semana del 9 al 15 de marzo, cuando estalló la alarma sanitaria, las ventas de aceites de oliva se dispararon un 133,4% con respecto a las mismas fechas del año 2019. Unos incrementos que tan sólo superaron otros productos percibidos como básicos en la situación de alarma: arroz, harinas y pastas.

Sin embargo, las compañías aceiteras no están ganando todo lo deseado, "pues todo el negocio relacionado con la hostelería sí se ve afectado", asegura Esther de la Cruz, Client Service Senior de Nielsen.

Por ello, desde la consultora se prevé un aumento de las promociones en el lineal del aceite. Así, de la Cruz señala que "a corto plazo, las promociones volverán a ser protagonistas en el lineal de aceites, después de una actividad "dormida" durante el Estado de Alarma, pero será clave diseñarlas con lógica para que ganen dinero. Hay que recordar que en España la venta en promoción del gran consumo en conjunto representa el 18% sobre el total del mercado, pero solo un 29% genera venta incremental, frente al 48% del conjunto de Europa".

Por otra parte, la portavoz de Nielsen comenta que el online también tendrá su impacto en el sector. Ha duplicado su mercado en la pandemia, ganando más de 700.000 hogares. "Es verdad que aún el gran consumo online es de un 2%, pero el aceite debe ir posicionándose en un canal que brinda grandes oportunidades por la comodidad y por tener un ticket más alto que la compra física".

GM FOOD

General Markets Food Iberica

Líder de la Distribución Mayorista en España

www.gmfood.es

GM cash cash&carry solo profesionales · suma SUPERMERCADOS · PROXIM SUPERMERCADOS · Gourmet · sabor español · GM WINES · MICAL · MICA DERM · mica friends

GM FOOD

Entrevista a **Antonio Gallego**, presidente de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador de Aceites de Oliva y Aceites de Orujo (Asoliva)

"No descarto que las exportaciones españolas de aceite alcancen en 2020 un **récord histórico**"

El sector del aceite de oliva vive un momento complicado, especialmente por los aranceles que EEUU ha impuesto al aceite producido y envasado en España, que ha supuesto que las exportaciones caigan un 80%, es decir, se han dejado de exportar unas 80.000 toneladas. Sin embargo, Antonio Gallego, presidente de Asoliva, asegura en esta entrevista que no descarta que en el año 2020 se alcance un récord histórico de la exportación española.

Financial Food: Acaba de asumir la presidencia de Asoliva, ¿qué objetivos se plantea en un momento tan complicado como el actual?

Antonio Gallego: Efectivamente, es un momento complicado para el sector del aceite de oliva por varios motivos: el aumento del proteccionismo en los mercados internacionales; las barreras no arancelarias, es decir, la falta de armonización de la legislación internacional en cuanto a etiquetado, normas de calidad y normativa de residuos fitosanitarios; las barreras propiamente arancelarias, caso de los aranceles adicionales en EEUU, un mercado que representa el 50% del consumo mundial fuera de la UE; el panel test y la inseguridad jurídica que la actual aplicación supone para el comercio internacional, sin olvidarme de la disminución de la renta agraria por la desacreditación de la calidad virgen extra por parte del análisis sensorial. Básicamente, mis objetivos como presidente de Asoliva se encaminan a mejorar la situación en relación a los asuntos mencionados.

FF: ¿Cómo afectan al sector español las restricciones impuestas por EEUU?

AG: Durante los últimos seis o siete años España es líder destacado en las importaciones en EEUU, con aceite de oliva producido en España. Estos aranceles adicionales del 25% solo para el aceite producido y envasado en España han supuesto que nuestras exportaciones hayan disminuido en un 80%. En suma, hemos dejado de exportar unas 80.000 toneladas, las cuales se están exportando con aceite producido en otros países competidores. Esto significa que la marca España está desapareciendo del principal país consumidor del aceite de oliva.

FF: ¿Está satisfecho con las negociaciones que están llevando a cabo España y Bruselas para solventar el tema de los aranceles?

AG: En primer lugar, quiero agradecer a la Administración española y a la UE las negociaciones que se han llevado a cabo para eliminar los injustos aranceles adicionales impuestos a España. No obstante, tengo que decir que nada se ha conseguido hasta la fecha, dado que estos aranceles adicionales siguen en vigor después de 11 meses. Parece ser que mientras se mantengan ciertas ayudas a Airbus, estos aranceles adicionales seguirán vigentes penalizando a sectores que nada tienen que ver con la aeronáutica.

Yo creo que estos seis meses que tenemos por delante hasta el mes de febrero del 2021, cuando habrá de producirse una nueva revisión de estos aranceles "carrusel", serán determinantes para la solución de este conflicto. En estos seis meses hay dos acontecimientos que se van a producir muy importantes y que podrían facilitar una solución: por un lado, el fallo de la OMC en contra de las ayudad recibidas por Boeing. Esto, entiendo, llevará consigo una nueva negociación entre EEUU y la UE, con una solución de estos aranceles adicionales; y de otro lado, las elecciones presenciales en EEUU en el próximo mes de noviembre.

FF: ¿Se están llevando a cabo campañas de promoción mun-

dial para vender el aceite de oliva español?

AG: Si, se están llevando a cabo campañas de promoción, a través de la Interprofesional, en los siguientes mercados: EEUU, China, Japón, Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda y Taiwán. Para el año 2021 y siguientes se han pedido campañas de promoción cofinanciadas a la UE con un presupuesto muy ambicioso con el fin de seguir manteniendo y aumentando nuestro liderazgo a nivel mundial.

FF: ¿Qué inversión suponen estas campañas?

AG: Durante las campañas 2018/2019, 2019/2020 y 2020/2021 se han invertido un total de 21.150.000 euros.

FF: ¿Cuáles son los mercados prioritarios para el mercado del aceite en un futuro próximo?

AG: Todos los países son objetivos para nosotros. No obstante, y por el consumo que tienen y su potencial de crecimiento, nuestros mercados prioritarios son los países que le acabo de mencionar en la anterior pregunta.

FF: España es líder en producción, comercialización y exportación de aceite de oliva. ¿Qué cifras registra el sector en la actualidad en estos términos?

> Aunque se han llevado a cabo negociaciones para eliminar los aranceles, no se ha conseguido nada hasta la fecha

AG: España produce una media de 1.450.000 toneladas, exporta una media de 1.000.000 de toneladas, con un consumo nacional de 490.000 toneladas. En cuanto a las importaciones hay una media de unas 70.000 toneladas.

FF: ¿El sector del aceite se ha visto afectado por la pandemia?

AG: La pandemia ha tenido más efecto en las ventas en España por el cierre de la hostería y los hoteles. A esto hay que añadir que el turismo ha descendido en un 80%, con lo cual el consumo de los aceites de oliva también ha descendido. En cuanto al mercado internacional, el descenso ha sido menor, pero también ha afectado, por los mismos motivos. No obstante, no descarto que este año 2020 pueda ser récord histórico de la exportación española.

FF: ¿Qué estrategias se están impulsando desde el sector para revalorizar el mercado en cuanto a calidad y precio en el lineal?

AG: Desde el sector, a través de la Interprofesional de los Aceites de Oliva y del Patrimonio Comunal Olivarero, se propone un Sistema de Autocontrol Reforzado de la Calidad que, por una parte, mejorará la calidad puesta en el mercado y, por otra, dará seguridad jurídica a las empresas a través de un análisis sensorial (panel test), antes de salir al mercado (nacional o internacional).

FF: ¿Qué tipo de aceite es más consumido en España? Y en el extranjero, ¿cuál es el más valorado?

AG: Por lo que se refiere al mercado internacional, y dependiendo de los gustos de cada país, puedo confirmar que el aceite de oliva virgen extra tiene un mayor aumento de consumo que el aceite de oliva.

Las **salsas** evolucionan positivamente

El mercado de las salsas ha cerrado el año 2019 con un incremento del 1,7% en volumen y un 3,9% en valor

La industria de las salsas creció en 2019 por encima del 3,9% en valor y del 1,7% en volumen. Este desfase se produce como consecuencia del impacto que tiene el precio medio, pues aumenta en estos 12 meses en 2,2 puntos porcentuales, cerrando en los 3,8 euros el kilogramo.

De acuerdo a los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo per cápita de salsas es de 2,65 kilogramos, habiendo variado con respecto a la cantidad ingerida en el año anterior en un 0,6%. El gasto medio realizado por persona se intensifica de forma más acentuada en un 2,8%, cerrando en los 10 euros. En términos económicos el impacto supone 0,30 euros más invertidos por persona y año.

La categoría representa un 0,67% del presupuesto total para alimentación y bebidas en el hogar.

El canal dinámico representa el 93,6% de los kilogramos totales de la categoría, si bien son los supermercados y autoservicios, el canal principal de la compra de salsas. Por si mismo asume el 55,2% del volumen total y aumenta un 1% su cuota con respecto a la del ejercicio previo.

Los hipermercados se posicionan como el segundo canal con mayor participación en volumen (19,6%), aumentando en un 6,7% con respecto al año anterior. Esta posición en el mercado es casi igualada por la tienda de descuentos, que representan un 18,8% del mercado tras una caída del 2,7%.

El comercio online es el canal que mejor evoluciona para la categoría de salsas con un incremento del 20,1%, a pesar de que su participación en el mercado es aún minoritaria y tan solo representa el 1,9%.

El incremento del precio medio de las salsas se produce en todos los canales de compra, con la única excepción de la tienda tradicional, que reduce el precio en 2,4 puntos porcentuales y cierra en 5,37 euros el kilogramo, posicionándose como el menos competitivo para estos productos.

La tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo (3,1 euros el kilogramo) pese a haber incrementado el precio levemente un 0,8% durante el año 2019.

ibsa
BIERZO
CARAMELIZADOS
Pimientos asados
Cebolla
Tomate
NOS METEMOS HASTA LA COCINA.
WWW.IBSABIERZO.COM
@IBSABIERZO

El hipermercado es el canal que aumenta su precio en mayor proporción (2,7%) y lo mantiene en 0,4 euros el kilogramo por encima de la media nacional.

Perfil comprador

Las parejas con hijos son los mayores compradores de salsas en España, así como los hogares monoparentales. Se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta o media alta y el perfil del comprador es más bien de mediana edad o joven, ya que en ningún caso supera los 50 años.

El consumo per cápita más alto de España lo tienen los jóvenes independientes, con una ingesta de más de cuatro kilogramos al año. En cambio, las parejas con hijos pequeños tienen un consumo inferior a la media (2,28 kilogramos por persona al año).

Otros individuos con un consumo superior a la media del mercado son las parejas jóvenes sin hijos, así como adultos independientes.

> El comercio online es el canal que mejor evoluciona para la categoría de salsas, con un incremento del 20%

Canarias, Cantabria, Andalucía y Extremadura son, entre otras, las regiones que más compras de salsas hacen a cierre de 2019, con un consumo proporcionalmente mayor al esperado de acuerdo con su peso poblacional.

Galicia, Navarra y La Rioja, por su parte, destacan debido a la compra tan poco representativa que realizan de salsas, ya que ni siquiera alcanzan su peso poblacional, lo que las hace poco consumidoras de este producto alimenticio.

Los cántabros son los que mayor consumo realizaron de salsas en 2019, con una ingesta que supera la media en un 51,3% el equivalente a consumir la cantidad de 1,36 kilogramos más por persona y año. Por el contrario, los gallegos no alcanzan los dos kilogramos por persona al año.

Tipo de salsa

La salsa más consumida en España es, con diferencia, el tomate frito, con un incremento del 0,9% en el TAM1 de 2020, según datos de la consultora Kantar. La penetración de este segmento se mantiene estable con respecto al mismo periodo del año anterior.

Le siguen las mayonesas, que han crecido en este periodo un 1,7%, mientras que la penetración en los hogares crece un 0,7%.

El ketchup cierra el TOP3 de salsas en España, con un incremento del 0,4%, a pesar de que la penetración ha caído un 0,5%.

Otras salsas que están aumentando su presencia en la cesta de la compra de los españoles son la mexicana, con un incremento del 28,2% en volumen, seguido de la mostaza, con una subida del 18,1%; y la barbacoa, con un crecimiento del 16,8%.

La salsa picante también experimenta un ascenso en este periodo (16,6%), así como las salsas para cocinar, con un 11,1% de incremento, según datos de la consultora Nielsen.

Las salsas deshidratadas, con un crecimiento del 0,6%, cierran la categoría, a pesar de que prácticamente no cuentan con una cuota de mercado muy relevante.

Alimentación saludable, vivir bien.
Una recarga con ingredientes funcionales.

El bienestar futuro se ha convertido en el objetivo común de los consumidores de todo el mundo. La nutrición es el punto de partida en nuestro viaje hacia una vida más sana, e incluso más: es una parte esencial de ella. Una salud física y mental fuerte es la primera línea de defensa y la red de seguridad para enfrentarnos a retos nuevos y cada día. Alimentos y bebidas formuladas que recargan de energía las vidas de los consumidores sin renunciar al sabor ni a la salud. Ingredientes funcionales, como fibra prebiótica y carbohidratos de liberación lenta, les ponen en el camino hacia una vida plena y saludable.

Síganos en:
www.beneo.com

beneo
connecting nutrition and health

Entrevista a **Lourdes Ribadeneira**, directora de Marketing de Choví

"El **inconformismo** es la clave de nuestro éxito"

Cuestionarse constantemente forma parte del ADN de Choví con el objetivo de mejorar y ofrecer la mejor oferta. Así, el inconformismo supone un valor muy arraigado en la compañía y un motor constante en su actividad. Será por ello que cumplen ahora 70 años de historia, en un mercado cuya transformación, desde hace siete décadas, ha sido total.

Financial Food: Choví cumple 70 años, ¿cuál es la clave del éxito para perdurar en el mercado?

Lourdes Ribadeneira: Sin duda el inconformismo. El inconformismo es un valor muy arraigado en la compañía y un motor constante en su actividad. En Choví siempre estamos buscando nuevas soluciones, nuevos productos, nuevas formas de afrontar los retos. Está en nuestro ADN y el cuestionamiento a lo que hacemos es continuo con el objeto siempre de mejorar y ofrecer la mejor oferta a nuestros clientes y consumidores.

FF: ¿Ha cambiado mucho el mercado en estas siete décadas?

LR: En 70 años la transformación del mercado ha sido total, impulsada principalmente por el cambio del consumidor en sus hábitos de compra y en sus necesidades y gustos. En esta era de la digitalización es él quien nos va marcando los pasos y las decisiones por lo que para nosotros es muy importante conocerlo a fondo y saber qué es lo que realmente necesita y que espera de nosotros. Hace 70 años la oferta de salsas estaba muy concentrada en pocos players con carteras de productos reducidas y por regiones y actualmente es un mercado más global con más operadores con amplia oferta de productos y muy competitivos.

> "En Choví hemos visto a la crisis del Covid-19 como una oportunidad a pesar del cierre de la hostelería ya que en retail y en exportación hemos crecido

También los canales de distribución han cambiado mucho evolucionando de manera continua hasta llegar a la venta online, impensable en los años 50.

FF: ¿Cómo va a celebrar Choví este aniversario?

LR: Debido a las circunstancias lo vamos a celebrar de manera distinta a la que habíamos planificado inicialmente, pero lo estamos haciendo con mucha ilusión. Para nosotros es muy importante dar a conocer a nuestros clientes y consumidores que somos una empresa con una experiencia dilatada durante 70 años en el sector de la alimentación. Hay muchos consumidores que desconocían que llevamos siete décadas en el mercado y principalmente en redes sociales hemos centrado nuestra comunicación en nuestro aniversario.

Con motivo de esta celebración, hemos emprendido varias acciones de RSC como son que nuestras botellas sean 100% pet reciclado y con boca ancha para poder aprovechar el producto al máximo y así contribuir al no desperdicio alimentario, salsas elaboradas con huevos camperos, materias primas de proximidad y bolsas de papel.

FF: ¿La crisis del Covid-19 ha afectado a la industria de las salsas en España en general y a Choví en particular?

LR: Esta crisis tan inesperada ha representado en el mercado una situación muy anómala en la que los operadores hemos reaccionado de manera muy rápida pese a la incertidumbre. En Choví lo hemos visto como una oportunidad y a pesar de que nos hemos visto afectados por el cierre de la hostelería durante el estado de alarma, en retail y exportación hemos crecido debido al mayor consumo de nuestros productos en el hogar. A raíz de esta crisis estamos trabajando duro en un nuevo plan estratégico que

> Nuestras perspectivas para 2020 eran muy buenas, pero lógicamente han cambiado debido a los efectos de la pandemia

nos permita afrontar esta crisis y aprender a convivir con esta nueva situación de manera exitosa para la compañía.

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

LR: En 2019 nuestra facturación fue de 42,57 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 3,4% con respecto a 2018, impulsado por el incremento en ventas de exportación y del canal horeca.

FF: ¿Qué previsiones esperan para este año?

LR: Nuestras perspectivas para 2020 eran muy buenas, pero lógicamente han cambiado debido a los efectos de la pandemia y especialmente han cambiado debido al fuerte impacto que ha tenido esta crisis en la hostelería, que es un canal muy importante para nosotros y que en los últimos años tenía una tendencia muy positiva.

Aún no tenemos una previsión definitiva porque en estos momentos tan inciertos donde las circunstancias varían de manera tan rápida, a día de hoy nos es difícil dar una cifra cerrada.

No obstante, nuestras expectativas son mejores de lo que estimamos en marzo cuando se decretó el estado de alarma. Nuestras expectativas han mejorado gracias a la confianza depositada en nosotros por parte de nuestros clientes y consumidores.

FF: El Allioli es el producto estrella de Choví. ¿Qué facturación supone a nivel nacional e internacional?

LR: El Allioli tiene muchos lovers y consumidores fieles que le convierten sin duda en nuestro buque insignia. Actualmente, representa un 36% de nuestras ventas, de la cual un 10% es en mercados internacionales donde se aprecia mucho la calidad de nuestro producto principalmente en Alemania, Holanda e Inglaterra.

Actualmente, nuestra estrategia pasa por incrementar nuestra venta en este producto tan icónico, pero también estamos enfocados en la diversificación de nuestro portfolio con diversas opciones de salsas también de calidad como por ►

ejemplo la Ajonesa, la salsa brava, la barbacoa, las salsas para ensaladas y novedades en las que estamos trabajando.

FF: ¿Cuánto invierte la compañía en I+D+i?

LR: En Choví el I+D+i cuenta con un departamento muy profesional y con alto enfoque en el que se invierte aproximadamente 400.000 euros al año.

FF: ¿Cuáles son los grandes retos y desafíos de su organización en materia de RSC, sostenibilidad y ODS?

LR: Nuestros grandes retos y desafíos en cuanto a materia de RSC están enfocados a la consolidación de nuestra política de RSC y principalmente en su comunicación a los grupos de interés. La RSC está en nuestro ADN desde el inicio de la compañía, pero un gran reto este año ha sido darla a conocer.

Nos estamos enfocando en seis ODS, que son:

1.- ODS N°13 Acción por el clima

2.- ODS N°2 Hambre Cero y apoyo a las familias en riesgo de exclusión social. Por ello en 2020 hemos colaborado con Aldeas Infantiles donando 40.000 euros recaudados por medio de la venta de nuestro Allioli más solidario de marzo a mayo de este año. Adicionalmente acabamos de firmar un acuerdo de colaboración con el Fesbal- Banco de alimentos, con quienes hemos colaborado de manera intensa durante este año por la crisis y con este acuerdo hemos formalizado nuestro compromiso.

> Nuestra estrategia pasa por incrementar las ventas de Alioli, pero también estamos enfocados en la diversificación de nuestro portfolio con diversas opciones de salsas de calidad como la Ajonesa

3.- ODS 12 Producción y consumo responsable. En este aspecto hemos lanzado nuestras botellas 100% pet reciclable con boca ancha y bolsas de papel para nuestra monodosis de salsas.

4.- ODS 9 Industria, Innovación e infraestructura.

5.-ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico. En Choví lo primero son las personas y trabajamos cada día en mejorar el entorno laboral de nuestros trabajadores.

6.- ODS 3 Salud y Bienestar. Siempre velamos por encontrar nuevas soluciones que mejoren nuestra oferta danto productos mejorados nutricionalmente y saludables.

FF: ¿Cómo valora el mercado nacional de salsas en la actualidad?

LR: Para poder hacer una valoración del mercado de salsas creo importante separar el análisis en tres canales. En el caso del retail, a pesar de la incertidumbre económica que atraviesa el país, vive un momento favorable. El sector ha disparado sus ventas en tiempo de confinamiento y los operadores con gran esfuerzo hemos respondido lo mejor posible a las altas demandas.

En el caso del canal horeca la situación es muy distinta ya que las ventas se han visto resentidas tanto por el menor consumo interno provocado por las restricciones, así como por el descenso del turismo, gran motor para este canal en verano principalmente.

Por ello en Choví hemos apoyado este canal donando cinco millones de sobres monodosis de salsas y con campañas directas en redes sociales donde animamos a confiar y apoyar a bares, restaurantes y cafeterías, pero con responsabilidad, adoptando todas las medidas para evitar el contagio del covid-19.

Otro canal que cobra vital importancia es el eccommerce con crecimientos muy importantes debido a esta crisis que ha forzado a su uso y con ello se han roto muchas barreras que frenaban la expansión. El eccommerce en alimentación es el futuro y debemos trabajar para potenciarlo e integrarlo en nuestra estrategia.

La calidad de Zespri™ empieza con los agricultores

Los agricultores son uno de los activos más importantes con los que cuenta Zespri™, ya que, además de ser los propietarios de la compañía, exportan a todo el mundo su filosofía y ambición por conseguir el kiwi de la mejor calidad, convirtiéndose en los mejores embajadores de los valores de la empresa.

No es de extrañar encontrar casos tan excepcionales como el de los White, que, gracias a su profunda conexión con el entorno natural, producen unos kiwis orgánicos de la mejor calidad. O ejemplos de superación como el de Te Kaha, una comunidad en riesgo de exclusión social que ha conseguido prosperar tras convertirse en agricultores en la compañía.

Pero si hay algo en lo que todos coinciden es en su fuerte compromiso con cultivar kiwis de la mayor calidad posible y para que este esfuerzo se traslade desde sus campos hasta los consumidores, la compañía cuenta con su propio sistema de control de calidad.

Se trata de un sistema de cultivo de 12 etapas que regula cada fase, desde la tierra y el proceso de cultivo, hasta su llegada al punto de distribución, y que asegura que los consumidores sepan que lo que están comprando es saludable, seguro, cultivado de manera sostenible, de calidad impecable y alto estándar nutricional.

Su sistema de 12 etapas

1. Escoger el lugar adecuado para el cultivo de los kiwis, tanto por características climáticas, como de calidad del sustrato y protección de las cepas.
2. Gestionar minuciosamente la plantación. El kiwi es una fruta que crece en abundancia y debe podarse regularmente para que pueda tener su espacio.
3. Mantener el suelo sano, cortando a una altura apropiada la hierba para controlar la aparición de hongos perjudiciales para la planta.
4. Alimentar el suelo con residuos de madera para no desperdiciar ningún nutriente.
5. Hacer uso responsable del agua, con sistemas de riego desarrollados para distribuir la cantidad de agua adecuada para cada cepa.
6. Utilizar pocos o ningún herbicida o pesticida, priorizando, en el caso de que sean necesarios, aquellos que sean naturales.
7. Monitorización externa. La fruta de las plantaciones se analiza individualmente antes de la cosecha para asegurar que cumplen con los estándares de Zespri™.
8. Conseguir una maduración correcta para garantizar un sabor y una vida útil adecuados.
9. Almacenamiento respetuoso con la naturaleza hasta que llegue el momento de lanzarlos al mercado.
10. Envasado respetuoso con el medio ambiente. Envases 100% reciclables con tintas no tóxicas a base de agua.
11. Conservación del kiwi con una refrigeración ideal para que lleguen al consumidor en perfecto estado.
12. Trazabilidad de cada caja de kiwis con información sobre su procedencia, cultivo y diferentes detalles del envío.

A través de este sistema, Zespri™ se presenta como un referente en términos de calidad, basada en una combinación de afán por parte de los agricultores en la aplicación buenas prácticas, un excelente producto y garantía documentada para proporcionar confianza al consumidor. Algo que unido a su valor nutricional y delicioso sabor, convierten a los kiwis Zespri™ en una de las frutas más deseadas con las que cuidarte se convierte en un verdadero placer.

El mercado de gran consumo sigue imparable

Con la llegada de la nueva normalidad, el gasto de los españoles en gran consumo se ha ido moderando, aunque lo cierto es que este mercado ha mostrado tener una gran fortaleza y ha sabido adaptarse a los cambios que ha provocado en el consumo la pandemia del Covid-19.

Tras los picos tan altos que se registraron durante la época del confinamiento (+25%), el gasto se ha ido reduciendo, aunque aún sigue situado muy por encima de años anteriores, según los datos del estudio "El estado de la distribución en España" elaborado por Kantar.

Así, a final del mes de agosto el crecimiento acumulado de este mercado se situó en términos de valor un 14,2% por encima del mismo periodo del pasado año.

Este incremento se ha producido también en volumen, donde la curva ha seguido una evolución parecida, con un incremento del 12% a cierre del octavo mes del año.

Respecto a los cambios que se produjeron como consecuencia de la pandemia del Covid-19 en el patrón a la hora de comprar, el informe revela que se han mantenido ya en la nueva normalidad: la frecuencia de visitas a los establecimientos sigue en negativo mientras que el volumen de las cestas se mantiene por encima.

En concreto, entre enero y agosto se ha elevado un 15,1% el tamaño de la cesta de la compra mientras que la frecuencia de compra se ha recortado un 3,3%, tal y como destacó durante la presentación del informe Florencio García, Iberia Retail & Petrol Sector director, de la división Worldpanel, quien afirmó que ésta "es una tendencia que se mantendrá un tiempo".

Dentro de esta cesta de la compra las mayores subidas en valor se han registrado en los productos frescos y la alimentación envasada. En concreto, la facturación de los frescos ha crecido un 16,3% respecto al mismo periodo del 2019, mientras que el aumento del resto de alimentos ha sido del 15,3%.

También la sección de droguería ha tenido una importante evolución con un aumento del gasto de un 7,2%, pero sobre todo en volumen, con un incremento del 15,6%, por delante de la alimentación envasada, que ha subido un 12,9% y frescos, con un incremento del 11,6%.

Proximidad y omnicanalidad

En cuanto a la evolución por canales, el informe destaca que se consolidan tanto la omnicanalidad como la proximidad. Así, los españoles siguen acudiendo a los supermercados, pero, a la vez, alternan las compras online.

En concreto, el canal online ha registrado un crecimiento de 0,7 puntos durante este periodo y alcanza el 2,5% de cuota, llegando incluso a superar el 5% en ►

El tamaño justo para no compartir
SABOR ORIGINAL
Coca-Cola
DESDE 1886
BAJO EN AZÚCAR
LIMA-LIMÓN
Sprite
NATURALMENTE REFRESCANTE
100% AROMAS NATURALES
SIN CONSERVANTES
SIN COLORANTES
FANTA
Naranja
nuevas mini
Marcas registradas de The Coca-Cola Company.

grandes ciudades como Madrid o Barcelona.

"En ecommerce se han obtenido máximos históricos, llegando ya a alcanzar en tan sólo un año el aumento que se esperaba en el mercado español para los próximos tres", señaló al respecto García.

Asimismo, destaca el crecimiento del 0,8% de los establecimientos de proximidad, sobre todo de los supermercados regionales, que han aumentado 0,9 puntos su cuota y se sitúa ya en el 18,6%, convirtiéndose así en uno de los grandes ganadores del año. "En ambos casos, el éxito es que lograron una gran cuota durante la época del confinamiento y han sabido cuidarla", añadió García.

¿Guerra de precios?

De cara al resto del año, el Iberia Retail & Petrol Sector Director de Kantar Worldpanel, ha señalado que "se espera una guerra de precios, probablemente a finales de 2020". Así, tal y como explicó este experto, la crisis sanitaria ha provocado que los retailers se tengan que replantear su política promocional. De este modo, generar espacios en las tiendas se ha convertido en "uno de los objetivos principales de las cadenas".

> La frecuencia de visitas a los establecimientos sigue en negativo mientras que el volumen de las cestas crece

De hecho, a partir de octubre se prevé un aumento de la actividad promocional. Además, "habrá una reducción de márgenes, una reordenación de los lineales con menos espacio, más inversión en seguridad, a lo que es posible añadir una guerra de precios, por lo que el sector se complicará y no todos los operadores podrán aguantar", predijo García.

Y es que una de las consecuencias del coronavirus ha sido que los consumidores combinen cada vez más sus compras en distintos canales y enseñas. De este modo, la fidelidad de los consumidores pasa a ser un objetivo muy importante y "los distribuidores tendrán que ajustarse en precio para atrapar al cliente".

Tan sólo si la situación sanitaria fuese a mejor en las próximas semanas se rebajaría esta presión promocional, "pero ante una situación complicada se apostará por el precio", aseguró el experto, que prevé una reinvención de la experiencia de compra por parte de los distribuidores.

Mercadona pierde la batalla

A pesar de que Mercadona sigue siendo el gran líder de la distribución en España en la nueva normalidad, por primera vez en su historia ha cedido cuota ante otras opciones, tal y como lo confirman los datos de Kantar, que revelan también que este factor ha sido común en el Top3 de la distribución.

En concreto, la cadena valenciana de supermercados se sitúa, a final de agosto, con una cuota del 24,8%, habiendo perdido 0,7 puntos.

Sucede lo mismo con Carrefour, que tras ceder 0,5 puntos se sitúa con una cuota de 8,2% (un 8,5% con la suma de Supersol, gracia a la cual ha reforzado su segunda posición en el ranking.

DIA, por su parte, ha regresado a una situación de cuota similar a la de comienzo de año tras los crecimientos que registró durante el confinamiento y que no ha podido o sabido mantener. Así, se queda en un 6%, tras perder también 0,7 puntos en los últimos meses.

Lidl, por su parte, tras lograr récord de cuota en la nueva normalidad, se sitúa en el acumulado del año con un 5,6%, mientras que Eroski (4,9%) y Auchan (3,4%), se mantienen.

Por lo que respecta a los supermercados regionales, se han disparado durante 2020, creciendo fuera de su sección más típica, los frescos, y prácticamente todos han logrado los mejores números de su historia en este último año, destacando como una elección para un consumidor que cada vez más alterna entre diferentes opciones en todos los sectores. Así, y tras ganar 0,8 puntos alcanzan una cuota del 14,6%.

En palabras de Florencio García, director del área de Retail en Kantar Worldpanel, "estos datos nos indican que se abren nuevos escenarios en el ámbito de la distribución, en el que la proximidad y el canal online se deberán tener especialmente en cuenta de ahora en adelante. La innovación, la publicidad, las promociones y la creación de nuevos momentos de consumo serán palancas que podrán ayudar a los retailers en un momento de crisis como el actual".

Nuestro Sello de
TRADICIÓN y CALIDAD

CONSORCIO DEL CHORIZO ESPAÑOL

CONQUISTA
EL MUNDO

Asociados:

chorizoespanol.es

El mercado de **conservas** repunta

Tras varios años con cifras mantenidas de ventas, la pandemia provocada por el Covid-19 y en especial el periodo de confinamiento, ha supuesto un fuerte impulso a las ventas de conservas, siendo uno de los productos que ha registrado mayores repuntes en la comercialización, sobre todo en el caso de las conservas de pescado y marisco.

Los hogares españoles elevaron un 18,6% sus compras de conservas de pescado y marisco durante la semana del 6 al 12 de abril con respecto a la misma semana del año anterior, según los datos del consumo en hogares publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que revelan también que, en esa cuarta semana de confinamiento, el volumen de compra de este tipo de productos aumentó un 10,6% con respecto a la anterior.

Estas cifras tienen como base que este tipo de productos son un "aliado de los hogares" en una época de confinamiento como la que le ha tocado vivir a la sociedad española. De hecho, la adquisición de este tipo de productos en los días previos a este confinamiento se disparó de forma exponencial.

En concreto, en la semana del 9 al 15 de marzo, que finalizó con la declaración del estado de alama a partir del 14 de marzo, la compra de estos productos experimentó un incremento del 82%, situándose en el top-10 de los principales productos adquiridos por los hogares.

No obstante, estas cifras hablan de una "etapa excepcional", que nada tiene que ver con la compra de este producto en épocas de normalidad, como revelan los datos de Kantar (WorldPanel Alimentación) referidos al pasado 2019, si bien, son cifras que mejoran respecto a los años anteriores.

En concreto, las ventas de conservas se incrementaron un 2,8% hasta alcanzar los 704,3 millones de kilogramos/litros, mientras que en valor la subida fue del 2,4%, situándose la facturación en 3.010 millones de euros.

En cuanto al número de consumidores, ha permanecido estable con 17,7 millones. El gasto medio, por su parte, se ha incrementado un 1,7% hasta los 169,7 euros, mientras que la frecuencia de compra se ha recuperado un 11% y se sitúa en 40,5 actos al año. Por último, el gasto en cada compra ha aumentado un leve 0,6% hasta los 4,1 euros.

Las conservas de pescado, las favoritas

Dentro de este sector, las mayores ventas en términos de valor corresponden a las conservas de pescado, que registraron 1.310 millones de euros con un incremento del 2,9% respecto al año anterior. En volumen, por su parte, el ascenso ha sido del 2% hasta los 141,6 millones de kilogramos/litros.

La cifra de compradores de este tipo de conservas sigue inamovible (-0,2%) con 17,4 millones, que realizan un gasto medio de 75,1 euros, lo que supone un

> La adquisición de este tipo de productos se disparó de forma exponencial en los días previos al confinamiento

aumento del 2,5%. Por su parte, la frecuencia de compra se ha incrementado un 0,5% hasta los 16,1 actos al año, mientras que el gasto por acto se ha situado en 4,6 euros, lo que supone un 2% más que el ejercicio anterior.

Por otro lado, las conservas vegetales han sido las más adquiridas, con 197,8 millones de kilogramos/litros vendidos, un 2,3% más que en 2018, con una facturación de 525,9 millones, un 2,3% más.

En cuanto al número de españoles que eligen este tipo de productos, también se ha elevado, un 0,4% y se sitúa en los 17 millones, mientras que el gasto medio que realizan también ha crecido un 1,3% hasta los 30,9 euros. Por su parte, la frecuencia de compra se situó en 13,6 actos al año, un 1,6% más, mientras que el gasto por compra se ha reducido levemente, un 0,3%, hasta los 2,2 euros.

En cuanto al apartado de conservas de fruta y dulces, se recuperó en 2019 y crece un 2% hasta los 86,2 millones de kilogramos/litros, subiendo también un 2,5% en valor y situándose en 319,7 millones de euros. Sin embargo, la penetración se mantiene estancada en 15,3 millones de compradores que han incrementado un 2% su gasto en esta partida hasta los 20,8 euros. La frecuencia de compra, por su parte, continúa en 7,6 actos, con un gasto por acto de 2,7 euros, un 2,2% más que el año anterior.

Dentro de este apartado destaca el importante aumento de ventas de las frutas en almíbar, cuyas ventas se ha disparado un 7,8% hasta alcanzar los 38,2 millones de euros, habiéndose comercializado un 6,7% más en términos de volumen, con 93,2 millones de euros facturados. Este incremento se debe, principalmente al aumento de un 6% en el gasto medio que los españoles realizan de este producto. Por el contrario, las mermeladas confitadas en conserva han registrado una caída del 4,4% en las ventas, quedándose en 26,1 millones de kilogramos/litros, mientras que el retroceso en volumen ha sido del 2,4% hasta los 100,1 millones de euros.

En el caso de la miel, ha registrado un crecimiento del 3,1% en valor, con 17 millones de kilogramos/litros vendidos, que se ha visto reflejado en los 107 millones de euros facturados, un 4,8% más que en 2018.

Los platos preparados en conserva, al alza

Pero si hablamos de una recuperación en el sector de las conservas hay que destacar las cifras de los platos preparados en conserva y legumbres cocidas, ya que se trata de un segmento que ha registrado en 2019 un destacado incremento del 9,6%, alcanzando los 128,5 millones de kilogramos/litros, que se ha traducido en 328,9 millones de euros, un 8,3% más que en el ejercicio anterior, según los datos de la consultora.

El número de compradores refleja también la tendencia positiva de este segmento, ya que la cifra se ha incrementado un 1,5% hasta los 15,9 millones de compradores, que realizan un gasto medio de 20,6 euros, un significativo 6% más que en 2018. En cuanto a la frecuencia de compra que realizan los españoles en este apartado, se ha incrementado un 5% hasta los 10,4 actos al año. El gasto por compra asciende a 1,9 euros, un 1% por encima.

No ha sucedido lo mismo en el apartado de las aceitunas, donde la evolución ha sido negativa al registrar un retro-

ceso del 1,5% en términos de volumen hasta situarse en 108,5 millones de kilogramos/litros. En valor la caída es aún mayor, del 4,1%, con una cifra final de 326,9 millones de euros.

La cifra de compradores en este segmento, se ha mantenido en 15,7 millones, con tan sólo una ligera reducción del 0,2%, que realizan un gasto medio de 20,7 euros por compra, lo que supone una caída del 4,9%. La frecuencia de compra se ha situado en 8,7 actos al año, un 0,7% más que en el interanual precedente. Por último, el gasto en cada compra ha ascendido a 2,3 euros, un 5,5% por debajo que el año anterior.

Los encurtidos, por su parte, han registrado buenos datos, con unas ventas de 25,8 millones de kilogramos/litros, lo que supone un incremento del 4,9%. En valor el ascenso ha sido del 4,8% hasta los 86,5 millones de euros.

En cuanto al número de compradores de este apartado, se ha incrementado un 1,1%, alcanzando los 10,5 millones, mientras que el gasto medio que realizan se ha elevado un 3% hasta los 8,1 euros. Por su parte, la frecuencia de compra se sitúa en 4,4 actos al año, un 0,2% más, mientras que el gasto por compra se ha incrementado un 2,8% hasta alcanzar los 1,8 euros.

Por último, el apartado de conservas de carne y patés es el que cuenta con menos cuota de ventas del mercado, a lo que se suma la tendencia a la baja registrada en los últimos años. Respecto a 2019, la cifra se sitúa en 15,6 millones de kilogramos/litros, un 3,7% menos que el año anterior. En valor, el retroceso es de un 1,6%, habiéndose facturado 112,6 millones de euros.

La cifra de compradores también ha descendido, en este caso un 1,8% hasta situarse en 11,3 millones, mientras que el gasto medio ha bajado un 0,4%, quedándose en 9,9 euros. En cuanto a la frecuencia de compra, se sitúa en 4,3 actos, un 0,3% menos que el año anterior y el gasto por acto ha ascendido a 2,2 euros, un leve 0,1% menos.

¿Dónde se compran?

El Informe del Consumo de Alimentación en España correspondiente al año 2019 revela que el canal favorito para la adquisición de conservas de pescado y mariscos es el supermercado y autoservicio, donde hoy en día se adquieren uno de cada dos kilogramos y su volumen crece con respecto al año anterior un 0,8%.

El segundo canal por orden de importancia es la tienda descuento, que acumula el 18,5% de los kilogramos, si bien caen las compras en un 5,6% con respecto al año 2018. El hipermercado también agrupa una importante cantidad de compras de estos productos (18,1%) y su evolución es favorable en estos últimos 12 meses con un incremento del 1,9%.

Se produce un aumento generalizado en el precio medio de todos los canales de compra, el mayor aumento se traduce en el canal online (4,9%). Por su parte, el precio medio más alto para estos productos de alimentación está en la tienda tradicional, donde se paga un 28,2% más por kilogramo que la media. Es en la tienda descuento, donde por el contrario se encuentra el precio medio más competitivo, a pesar de haber incrementado el precio un 2,5% a cierre de año 2019.

Respecto a las frutas y verduras en conservas, el supermercado es responsable del 57,9% del volumen adquirido a cierre de año 2019 con un aumento del 1% con respecto al año 2018. Las tiendas descuento representan una quinta parte del volumen de la categoría siendo su variación negativa con respecto al año anterior (-5,8%). A esta tendencia negativa del volumen se unen también canales con menor cuota como las tiendas tradicionales.

El precio medio para este tipo de productos cerró en casi 2,2 euros el kilogramo con una variación del 0,4% respecto el año 2018.

El canal supermercado, así como las tiendas descuento mantienen un precio por debajo del precio medio del mercado, siendo en el caso del primero su variación al alza mientras que se reduce el precio en el caso de las tiendas descuento en el último año.

NUESTRA *calidad* EMPIEZA CON LOS *agricultores*

Los agricultores son uno de los activos más importantes con los que cuenta Zespri™, ya que, además de ser los propietarios de la compañía, comparten un fuerte compromiso con cultivar kiwis de una calidad excepcional.

Para esto, los agricultores de Zespri™ cuentan con un sistema único de cultivo de 12 fases que regula todas las etapas del proceso y que asegura que los consumidores sepan que lo que están comprando es saludable, seguro, cultivado de manera sostenible, de calidad impecable y alto estándar nutricional.

Zespri™ KIWIFRUIT

Descubre más sobre nuestras

12 ETAPAS DEL PROCESO DE CALIDAD

ZESPRI.COM

Síguenos en:

Carlos Jiménez, nuevo presidente de Unide

La asamblea de socios de la Cooperativa Unide, celebrada el pasado 26 de septiembre, ha elegido a Carlos Jiménez Contreras como nuevo presidente, tras la salida de Fernando Rodríguez Gomez después de 10 años al frente de la compañía.

El nuevo presidente electo, Carlos Jiménez, consejero desde el año 2017, es un profesional con amplia experiencia en el sector del cooperativismo, titular de tres supermercados en la provincia de Ávila y licenciado en Derecho y Ciencias del Trabajo.

Ahora, desde su nueva responsabilidad, Unide continuará avanzando en su estrategia de crecimiento y mejora, tanto de sus tiendas, como de su operativa, buscando ampliar y reforzar la satisfacción diaria de sus socios cooperativistas.

Unide es una sociedad cooperativa de distribución del sector de la alimentación con 89 años de experiencia y más de 1.200 supermercados en toda España

Cuenta con unas ventas netas de 240,1 millones de euros y 73.564 metros cuadrados de plataformas logísticas y 23.766 metros cuadrados de cash&carry.

Vanessa Prats, nueva vicepresidenta y directora general de P&G para España y Portugal

Javier Solans, actual vicepresidente y director general de Procter & Gamble (P&G) para España y Portugal dejará el cargo en octubre tras cuatro años al frente de la compañía y será sustituido por Vanessa Prats, hasta ahora directora de Ventas de P&G en este mercado.

Prats, cuenta con una amplia experiencia en mercados de gran consumo, en las áreas de Marketing y Ventas. Durante sus más de 20 años de trayectoria en P&G, ha desarrollado una destacada carrera internacional con distintos roles locales, regionales y globales.

Loic Tassel, presidente de P&G Europa, ha afirmado que "estoy encantado con el nombramiento de Vanessa Prats como nueva vicepresidenta de P&G Iberia. Vanessa cuenta con una gran trayectoria liderando durante años la organización de ventas en Iberia con grandes resultados. Su resiliencia y la solidez de las alianzas construidas con nuestros socios de la distribución han permitido a P&G servir a los consumidores durante la crisis sin precedentes del Covid-19.

Paco Hevia, nuevo director Corporativo de Galletas Gullón

Galletas Gullón ha incorporado a su Comité Ejecutivo a Paco Hevia como director Corporativo. El objetivo es integrar aún más talento a la alta dirección de la compañía para seguir impulsando su estrategia de crecimiento.

Esta nueva posición albergará las funciones de Organización y Talento, Recursos Humanos y Relaciones Laborales, Relaciones Institucionales, Comunicación y Responsabilidad Corporativa, entre otras.

Paco Hevia es un profesional con más de 20 años de experiencia en los ámbitos de la dirección de personas, comunicación y responsabilidad corporativa. Además, cuenta con una amplia experiencia en las empresas familiares del sector agroalimentario de Castilla y León.

"Con la incorporación de Paco Hevia queremos reforzar gestión de las personas y el desarrollo de la responsabilidad corporativa que nos permita impulsar la dinámica de crecimiento en este periodo de reconstrucción de la economía. Tenemos que fortalecer nuestros compromisos con nuestros empleados, proveedores, clientes y con la sociedad en general", asegura Juan Miguel Martínez, director general y consejero delegado.

Cuando de repente te preguntas "¿de dónde vendrá este tomate?", eres cooperativa.

Juntos nos preocupamos porque el 94% de nuestros tomates sean de origen nacional.

Juntos es cooperativa.

consum
Juntos es cooperativa

Mars Iberia renueva su equipo directivo

Mars Iberia busca renovar y potenciar su equipo directivo para lo que ha llevado a cabo tres nombramientos. En concreto, James Hunka, como CFO, Pedro Alvarez, como Category & Portfolio Director y João Sagreira, como Market Head de Portugal, son los nuevos nombramientos de la compañía.

James Hunka ha adquirido el rol que hasta ahora ocupaba Laura Esteva, actualmente Global Customer S&F Director en Mars y João Sagreira ha asumido la posición de Pedro Alvarez, incorporándose este último a una posición completamente nueva en la empresa.

De este modo, tras casi 10 años en la compañía, James Hunka es un claro ejemplo de la apuesta de Mars por promocionar y premiar el talento interno de la compañía. Por su parte, Pedro Alvarez tiene como principal objetivo impulsar el crecimiento sostenible mediante estrategias y planes enfocados al desarrollo de las categorías de la compañía, mientras que João Sagreira se incorpora a Mars como Market Head de Portugal. Con una trayectoria de más de ocho años en Danone, João aterriza en Mars con el objetivo de fortalecer las relaciones con los principales clientes lusos.

Danone nombra un nuevo vicepresidente de Marketing en España

Danone ha anunciado el nombramiento de Javier Pejito como nuevo vicepresidente de Marketing de Danone España, reportando a Paolo Tafuri, director general. Durante los últimos dos años era director global de marketing en la división de productos lácteos y de origen vegetal en la sede central de Danone en París.

Con más 15 años de experiencia dentro de la compañía, Pejito ha liderado la estrategia, el posicionamiento y la agenda de innovación de marcas como Danone en más de 20 países. Se unió a la compañía en Argentina, su país natal, en 2005.

Desempeñó distintos cargos en las áreas de marketing y ventas durante casi ocho años, antes de emprender su nueva función como marketing manager de la división de Danone Waters en México, posición en la que estuvo cuatro años. Tras su paso por México se trasladó a Francia en 2016, donde ha permanecido hasta la actualidad ocupando diferentes puestos directivos en las divisiones globales de lácteos y Aguas de Danone en las áreas de marketing e innovación.

Carburos Metálicos nombra nuevo director general

Air Products ha elegido a Miquel Lope como nuevo director general de Carburos Metálicos en España y Gasin en Portugal, así como vicepresidente de la compañía en el sur de Europa y el Magreb. Sustituye a Ahmed Hababou, quien asume nuevas responsabilidades a nivel internacional dentro del Grupo Air Products.

Lope forma parte del grupo Air Products desde 1997 y a lo largo de su trayectoria profesional ha asumido diferentes posiciones en las áreas financieras y de gestión de negocio en España, Reino Unido y Europa. Desde 2012, ha ocupado varios cargos de responsabilidad en el Sur de Europa como director de Cadena de Suministro y director de Desarrollo de Negocio y Operaciones.

El nuevo director general de Carburos Metálicos también apuesta por el desarrollo de la energía limpia y sostenible en España y Portugal. De esta manera, trabajando en colaboración con la industria y las autoridades, la compañía Air Products compartirá sus conocimientos y experiencia para lograr el objetivo común de avanzar hacia la economía del hidrógeno.

Santos Martínez se incorpora a Nomen Foods para reforzar su estructura comercial

Nomen Foods ha reforzado su estructura comercial con la incorporación de Santos Martínez como director del canal horeca. De esta forma, el grupo arrocero da un nuevo paso adelante en el ámbito de la hostelería y la restauración.

La llegada del nuevo ejecutivo guarda coherencia con el lanzamiento al mercado de la línea Bayo Expert para el canal horeca y con la adquisición de la finca Mas Tramontano con más de seis hectáreas dedicadas en exclusiva a este segmento.

Con la llegada de Santos Martínez, el grupo Nomen Foods ve reforzada su estructura comercial que está dirigida por Marc Sánchez. La voluntad es, de acuerdo con la estrategia del grupo y en palabras del director comercial, "prestarle la atención que requiere el canal de horeca con un equipo específico para ello y una gestión directa con los distribuidores como parte importante de la cadena de valor, es una prueba clara de nuestra vocación por un canal muy importante en nuestro modelo de negocio y en el impacto de la economía".

Nueva Pescanova incorpora a Alfonso Gordon como nuevo director general de Personas

El Grupo Nueva Pescanova ha incorporado a Alfonso Gordon García-Salcedo como director general de Personas y miembro del Comité Ejecutivo, quien reportará directamente al CEO, Ignacio González.

Gordon cuenta con una dilatada experiencia de más de 25 años en la dirección de RRHH, tanto en empresas familiares como en organizaciones cotizadas. A lo largo de su carrera profesional, ha liderado procesos de gestión relacionados con el cambio organizativo y la transformación cultural, a través de métodos de adaptación e implementación de políticas, procesos y modelos corporativos. También ha llevado a cabo proyectos de digitalización y planificación estratégica orientada al negocio.

Su carrera profesional ha pasado por muchos puestos y empresas, pero los últimos años formó parte del Grupo OHL como director de Recursos Humanos y Organización y ha sido director de Recursos Humanos, Organización y Servicios Generales en el grupo Duro Felguera.

David Prats, nuevo presidente del consejo de Borges Agricultural & Industrial Nuts

El consejo de administración de Borges Agricultural & Industrial Nuts ha aprobado el nombramiento como nuevo presidente del mismo órgano a David Prats Palomo, según comunicaron a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Asimismo, el consejo también ha aceptado en este mismo acto la dimisión por motivos personales presentada por José Pont Amenós, del que agradece la labor realizada durante el periodo de su presidencia, valorando "muy positivamente" las aportaciones y el trabajo realizado en la compañía.

Por otro lado, la empresa asegura que el consejo de administración de Pont Family Holding, cabecera de Borges, pasa a estar integrado por un representante de la cuarta generación de cada una de las cuatro familias accionariales: José Maria Pont Viladomiu, Xavier Pont Martin, Ana Pont Soriano y Ramon Pont Pujol, tomando el relevo así a la tercera generación. Asimismo, la Presidencia Ejecutiva será asumida por Prats Palomo, hasta la fecha consejero delegado.

Entrevista a **Beatriz Escudero**, CEO de Pharmadus

"El objetivo es que **Helps Kombucha** represente el 10% de nuestras ventas"

Pharmadus acaba de lanzar una nueva gama, Helps Kombucha, que ha creado una gran expectativa entre los clientes y la compañía. De hecho, es un producto que ha entrado pisando fuerte con unas previsiones de ventas del 10% para el grupo leonés. La compañía, que se ha visto afectada por el cierre del canal horeca durante la pandemia, espera poder cerrar este ejercicio con un crecimiento similar al de los últimos años, es decir, con un incremento entorno al 10% de la facturación.

Financial Food: Recientemente se han adentrado en el mercado de los refrescos naturales de kombucha. ¿Qué tal están funcionando en España?

Beatriz Escudero: Helps Kombucha ha creado una gran expectativa entre nuestros clientes y está teniendo un primer impacto en los consumidores muy positivo, sobre todo por lo diferenciador, ya que es una alternativa saludable a los refrescos tradicionales con una variada gama de sabores. Se trata de una bebida ecológica y resultado de la fermentación de un blend exclusivo de té verde y té negro, 100% natural, 'vegan friendly', sin gluten y bajo contenido en azúcares. Y está elaborada con ingredientes procedentes íntegramente de cultivos ecológicos.

FF: ¿Qué previsiones de ventas tienen para 2020?

BE: La kombucha es un refresco saludable que ha entrado pisando fuerte en el mercado internacional, sobre todo en Estados Unidos, y que poco a poco va ganando adeptos también en Europa. Nuestro objetivo es que Helps Kombucha represente el 10% de nuestras ventas a finales de este ejercicio.

FF: ¿Es España un mercado prometedor para este tipo de bebidas?

BE: Sí, el consumidor español está cada vez más preocupado por introducir en su dieta productos saludables y seguros; y por consumir bebidas que le aporten ►

TORRE DE NUÑEZ

recetas tradicionales

TRADICIONAL

GALLEGO

Lacón, patata, panceta, chorizo, grelos, garbanzos y oreja

100% CASERO NATURAL

¡CALENTAR Y LISTO!

beneficios y sean bajos en azúcares. Helps Kombucha aporta una variada gama de polifenoles, vitaminas, minerales y ácidos orgánicos. Además, al estar pasteurizada, garantizamos la seguridad alimentaria, porque no necesita mantener la cadena de frío.

FF: La gama cuenta con cuatro sabores. ¿Hay previsiones de ampliarla próximamente?

BE: De momento apostamos por estos cuatro sabores, que en sí son bastante novedosos y diferentes, ya que combinan un blend exclusivo de té verde y té negro, azúcar de caña, distintos aromas naturales y jugos; y todos, ingredientes ecológicos. 'Mint whisper' añade aromas naturales de menta y lavanda; 'Mandarine breeze', los aromas naturales de mandarina y anís estrellado; 'Blueberry charm', jugo de grosella y aroma natural de arándano; y 'Ginger lemon kick', jugo de jengibre y aroma natural de hierba limón.

No obstante, tenemos en mente ampliar y desarrollar nuevos sabores más adelante.

FF: ¿Es el lanzamiento de la kombucha una apuesta por la innovación?

BE: Para nosotros la innovación es un pilar fundamental que está presente en todo lo que hacemos. Helps Kombucha es un ejemplo más. La innovación constante forma parte de nuestra cultura de empresa: siempre atentos a las tendencias del mercado, escuchamos al consumidor para satisfacer sus demandas, cada vez más exigentes, ya que tiene un mayor conocimiento de lo que quiere comprar.

FF: ¿Qué valor le otorga la empresa al departamento de I+D+i?

BE: Pharmadus Botanicals, como decía, es una empresa que se caracteriza por la constante innovación, la calidad y el desarrollo de producto. Nuestras instalaciones cumplen con las normativas europeas más exigentes para el desarrollo y elaboración de productos a base de plantas en infusión, con los más altos estándares de seguridad alimentaria. Somos un laboratorio de referencia en Europa, especializado en el estudio y envasado de plantas en infusión. Pioneros en controles de calidad, seguridad y proceso, hoy estamos entre las compañías líderes del sector.

> España se sitúa en el puesto número 40 a nivel mundial en el consumo de infusiones

En Pharmadus Botanicals entendemos la I+D+i como algo que implica a toda la organización. Por eso, además de la innovación en producto, trabajamos la innovación en proyectos de sostenibilidad con nuestro programa Zero Plastic; y de digitalización con un mapa de transformación digital basado en nuestro Data Centric In Cloud, Big Data y Fábrica Cero papeles. También con programas formativos para el desarrollo personal y profesional de nuestro equipo.

FF: Originalmente, Pharmadus estaba centrado en el sector de las infusiones, un mercado muy tradicional. ¿Qué ha cambiado en los últimos años en este segmento?

BE: El sector en sí mismo ha evolucionado mucho. De unos sabores y funcionalidades tradicionales se ha dirigido hacia consumidores más expertos y exquisitos, que cada vez demandan más productos, funcionalmente honestos, nuevos sabores para disfrutar y con las máximas garantías de seguridad alimentaria. Además, hay que tener en cuenta que cada vez hay un mayor y mejor conocimiento de las propiedades saluda-

Luzil

con los detergentes y suavizantes de Luzil

limpieza eficaz, ahorro seguro

descubre toda la gama en **www.luzil.com**

"Luzil" es una marca registrada de "DYM, Distribuciones y Marcas" // dym@distribucionesymarcas.com // T 968 387 149

bles tanto del té como de otras muchas plantas.

FF: ¿Por qué cree que se produce este cambio?
BE: Hoy en día las personas estamos más atentas, informadas y preocupadas por el consumo de productos naturales y también por nuestra salud. Cada vez tenemos una esperanza de vida mayor y queremos introducir hábitos de alimentación saludable que nos permitan disfrutar de una mejor calidad de vida durante más tiempo.

FF: ¿Es el consumidor español un gran amante de las infusiones? ¿Cuál es el consumo medio que realizan los españoles cada año?
BE: Pese a que España no se sitúa a la cabeza del consumo mundial (ronda el puesto 40), el sector en España continúa creciendo. Según los últimos datos (2019) del informe de Alimentación en España de Mercasa, las cifras de crecimiento están en torno al 2,5% y el consumo doméstico se sitúa en las 6.590 toneladas.

La categoría que más crece en los últimos años es la de las infusiones funcionales, con un aumento del 6,9% en el último año.

FF: ¿Qué demandan los consumidores en este sector?
BE: La preocupación por la salud y la seguridad alimentaria, el interés por lo natural, ecológico, las marcas cercanas y comprometidas con el medio ambiente, la facilidad en el consumo y la búsqueda del placer y experiencia, son las grandes tendencias que marcarán el futuro de la alimentación en España.

FF: ¿La crisis del coronavirus ha afectado a la compañía?
BE: Todas las empresas, en mayor o menor medida, nos hemos visto afectadas por esta crisis. En Pharmadus Botanicals hemos centrado nuestros esfuerzos en implementar medidas excepcionales para la seguridad de nuestros trabajadores, hemos puesto las necesidades del cliente y el correcto abastecimiento muy por delante de la eficiencia. Por lo tanto, soportando sobrecostes. Hemos mantenido nuestros exigentes estándares de calidad y seguridad alimentaria. Y aunque nuestra facturación se ha visto afectada por el cierre del canal horeca, un canal muy importante para nosotros, hemos querido mostrar nuestro compromiso con nuestros trabajadores y hemos seguido adelante sin recurrir al ERTE.

> “Tenemos en mente ampliar y desarrollar nuevos sabores más adelante

FF: ¿Qué volumen de ventas y facturación tiene la marca en España?
BE: Pharmadus Botanicals alcanzó unas ventas de cuatro millones de euros el pasado ejercicio, de los cuales el 70% corresponde al mercado nacional.

FF: ¿Qué previsiones esperan para este año?
BE: Este año, a pesar de la situación excepcional, y gracias al compromiso ejemplar de nuestro equipo, esperamos poder cerrarlo con un crecimiento similar al de los últimos ejercicios, con un aumento entorno al 10% de nuestra facturación. En este contexto, cabe destacar el papel que va a jugar el lanzamiento de la kombucha, el incremento de nuestra presencia en USA y nuestra apuesta por el ecommerce a nivel internacional.

FF: ¿Cuáles son los retos que se plantea la marca para los próximos años?
BE: El crecimiento es nuestro principal objetivo, pero manteniendo nuestra filosofía de negocio y reforzando los valores fundamentales de nuestro proyecto. Es decir, trabajando en nuestra misión de desarrollar y crear productos saludables y cuidar de la salud a través de las plantas. Es un objetivo muy amplio, pero nos abre las puertas a una gran variedad de producto: desde las infusiones más tradicionales hasta bebidas como la kombucha o comprimidos como Manasul Flora Balance y Aloe Cleanse.

FF: En términos de sostenibilidad, ¿qué actuaciones va a realizar la compañía en 2020?
BE: Queremos seguir trabajando en nuestro proyecto de Zero Plastic, que iniciamos en 2017, hasta lograr que el 100% de los envases de nuestros productos sean biodegradables.

Este año hemos culminado esta iniciativa pionera en el sector, lo que supone evitar la producción de cuatro toneladas anuales de plástico.

Además, la utilización de materiales alternativos biodegradables reducirá las emisiones de CO_2 un 80%.

Zero Plastic permite lanzar al mercado, libres de plásticos, los 3,5 millones de envases que comercializamos de nuestras tres grandes gamas de productos: Manasul (canal de farmacia), La Tetera Azul (canal Horeca) y Helps, infusiones funcionales (canal alimentación).

Noel crea el snack de embutido crujiente elaborado al horno

Noel lanza al mercado español Pícalos, el primer snack de embutido crujiente elaborado al horno. Se comercializa en España con cuatro referencias: Pícalos Crujientes de Jamón Serrano, Pícalos Crujientes de Bacon, Pícalos Crujientes de Chorizo y Pícalos Crujientes de Fuet.

Torre de Núñez desembarca en la categoría de platos preparados

Torre de Núñez lanza el cocido gallego listo para comer. Así, se estrena en la línea de los productos "calentar y listo" ya que este plato tradicional será el primero de una gama en la que ya está trabajando la marca.

Donuts sorprende con sus últimas novedades

Después de que la edición limitada de Donuts Cookies& Cream causara sensación, Donuts ha decidido que vuelva para seguir disfrutando de su inconfundible sabor. Además, llega de la mano del nuevo Donuts Red Velvet.

Campofrío innova con sus desayunos listos para consumir

Campofrío Healthcare ha creado los primeros desayunos listos para consumir del mercado, que incorporan los tres principales ingredientes de un desayuno tradicional: leche, fruta y cereales. Las nuevas propuestas están listas para tomar, por lo que no requieren de preparación adicional.

Nesquik lanza Go Vegetal, una bebida veggie para niños

Pensando en las familias que quieren reducir el consumo familiar de productos de origen animal, Nesquik acaba de lanzar Go Vegetal, el primer batido vegetal de avena y cacao elaborado para el paladar de los más pequeños de la casa.

Pascual reformula la receta de sus batidos para niños

Pascual presenta su Compromiso Nutrición con la población infantil al lanzar los primeros batidos formulados según a los criterios de alimentación recomendados para los centros educativos, marcados por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

Choví refuerza su apuesta por las tarrinas monodosis

Choví lanza al mercado una nueva gama de tarrinas monodosis de aceite de oliva virgen extra y vinagre de vino añejo ocho mililitros. Estos nuevos formatos, responden a la realidad actual del sector de horeca que demanda formatos más higiénicos y prácticos.

Fini estrena gama de caramelos masticables Boooster

Fini Golosinas lanza su gama de caramelos masticables Boooster, un producto que ofrece el doble de sabor, color y estímulos a través de un formato único. Llega al mercado en dos sabores:Boooster Fresa+Nata y Boooster Sour Berries.

Magna Roja 0,0 es la última propuesta sin alcohol de Cervezas San Miguel

Cervezas San Miguel continúa su senda innovadora con el lanzamiento de Magna Roja 0,0; una creación cervecera 0,0 con todo el sabor de las maltas tostadas con la que la marca cervecera amplía su portafolio de cervezas sin alcohol.

Mahou San Miguel entra en la categoría cider

Mahou San Miguel lanza La Prohibida, una bebida resultado de la fermentación natural de manzanas rojas y verdes, que supone su incursión en el mundo de las ciders y la primera vez que entra en una categoría de bebidas distinta a la cerveza o al agua mineral natural con un producto propio.

Nuevas variedades de W.K. Kellogg con proteínas vegetales

W.K. Kellogg amplía su gama de productos con dos nuevas variedades de Proteínas Vegetales: Granola Original y Granola con Chocolate Negro y Coco. Ambas opciones tienen alto contenido de fibra y se han elaborado sin aceite de palma, aromas artificiales y colorantes.

Actimel y Vitalinea enriquecen su fórmula con más vitamina D

Danone ha renovado las fórmulas de sus marcas Actimel y Vitalinea, que ahora incluyen más vitamina D. Así, Actimel se convierte en el L.Casei con más vitamina D del mercado y Vitalinea relanza su marca apostando también por una nueva fórmula.

Old El Paso lanza las primeras tortillas con base sellada

Old El Paso ha creado Old El Paso Tortilla Pockets, las primeras tortillas con base sellada que garantizan una experiencia de comida mexicana sin complicaciones en cualquier momento y lugar.

Puleva ayuda al sistema inmunitario con su nueva leche Vita Defensas

Puleva Vita Defensas es una leche semidesnatada enriquecida con Inmunitas, una combinación de Selenio, Zinc y vitaminas A, B6, B9, B12, C y D que contribuyen a la función normal del sistema inmunitario.

Hornimans innova en el mercado de infusiones con sus pirámides

Hornimans presenta las infusiones en formato pirámide con ingredientes 100% naturales, sin azúcar ni teína, diseñadas para introducirlas en botellas y que se diluyan en el agua para aportar sabor durante ocho horas.

GM Food refuerza su catálogo de marcas propias

GM Food amplía su catálogo de marcas propias con la incorporación de las infusiones Greenwell, los cafés Zicarelli y las aguas Idonia. Con estas incorporaciones, la cadena ofrece ya 1.600 referencias de productos de marca propia.

Dixan crea un nuevo detergente en cápsulas aromático

Dixan, marca de Henkel, lanza al mercado su nuevo Dixan Aromaterapia en formato cápsulas con el que las prendas conservarán el frescor durante más tiempo. Además, cuenta con un aroma inspirado en esencias florales.

Quesos El Pastor presenta sus perlas de queso de sabores

Quesos El Pastor amplía su cartera de productos lanzando al mercado sus nuevas perlas de queso, un ejemplo perfecto de fusión entre tradición e innovación que está disponible en cuatro sabores: frambuesa, mango, miel y naranja.

uniq

garantía·calidad·cartón

NADA NOS PARA

Aperitivos Medina añade referencias a su gama de Crudos

Aperitivos Medina ha añadido cuatro referencias más a su gama de Crudos: avellana cruda, nuez pecana pelada, piñón pelado y almendra repelada. Se trata de ampliar una línea que ha supuesto una propuesta ideal para los que buscan una alimentación más saludable.

Syoss presenta cambio de imagen y una nueva gama

Henkel relanza su marca Syoss. Así, ha cambiado su imagen apostando por un diseño más premium, un packaging mejorado y unos novedosos ingredientes naturales inspirados en Japón, su país de origen. Además, añade la nueva gama Syoss Keratin, que controla el encrespamiento y repara el cabello en profundidad.

Primaflor aúna tradición y sabores hawaianos en su nueva ensalada Poke

Primaflor ha lanzado al mercado Poke Hawaiano, una completa ensalada, receta típica de las islas del Pacífico, ideal para aquellas personas que buscan explorar sabores novedosos sin renunciar a una alimentación sana y equilibrada y sin tener que pasar horas en la cocina.

Congalsa impulsa su gama Ibercook Fun Food

Congalsa apuesta por el canal retail con el lanzamiento de nuevas referencias para su marca Ibercook Fun Food, una línea de productos avalada por la calidad de los ingredientes, la innovación en recetas y procesos de elaboración y la adaptación a los nuevos estilos de vida.

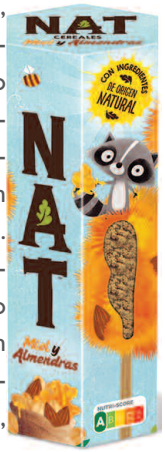
Chocolates Trapa refuerza su gama de 0% azúcares añadidos

Chocolates Trapa amplía su gama 0% azucares añadidos con dos nuevas tabletas; 0% azúcares añadidos 80% noir y 0% azúcares añadidos con leche. Este nuevo lanzamiento se suma a los nuevos Trapa Bombones White, Trapa Intenso Mini y 0% azucares añadidos Mini.

Campofrío amplía su gama de Corte Original con nuevas referencias

Campofrío, marca de Sigma en Europa, amplía la gama Corte Original con dos referencias de fiambres que buscan atender las demandas de este segmento en crecimiento, impulsadas por la búsqueda de sabores diferenciales.

Nestlé lanza los cereales infantiles NAT



Nestlé presenta NAT, los primeros cereales infantiles para el desayuno elaborados con ingredientes de origen natural y endulzados con miel y zumos de fruta. Todas las variedades llevan avena integral como primer ingrediente y son ideales para los que buscan opciones saludables, nutritivas y sabrosas.

Be Plus expande su oferta en platos preparados

Be Plus, la marca de alimentación saludable de Vicky Foods, incorpora nuevas referencias a su gama de platos preparados en su apuesta por ofrecer productos ligados a una nutrición saludable e innovadora.

Seakings crea las conservas de atún en bolsa "pouch"

Seakings revoluciona el lineal de las conservas con un innovador envase. Así, gracias a diferentes avances tecnológicos aplicados al envasado del atún, esta compañía española presenta ahora su formato de conserva de atún en bolsa "pouch" de aluminio reciclable.

100% natural

sin conservantes ni aditivos

plastic free

envases reciclables y biodegradables

nowtural

bueno, sabroso y en bandeja

UNA MARCA DE
CONGALSA

dieta saludable

incluye 3-4 raciones de pescado a la semana

sostenible

procedente de pesquerías certificadas

Cuidado de la piel, un mercado delicado

La categoría representa el 32% del peso total de productos del sector de perfumería y cosmética, lo que la coloca como la más consumida en España

El mercado de cuidado de la piel es el que tiene un mayor peso dentro del sector de perfumería y cosmética de España. En concreto, representa un 32% del total de productos del sector, con un crecimiento acumulado del 12% con respecto a 2015, debido a los cambios en los hábitos saludables y la preocupación por la salud de la piel del consumidor español.

Dentro de esta categoría destaca la subcategoría de cuidado del rostro, que representa un 60% de este mercado y se posiciona como la más consumida en términos de valor, con 1.260 millones de euros en 2019 y un crecimiento de hasta el 18% con respecto a 2015 en valor, según datos de Stanpa.

En términos de volumen, el segmento del cuidado del rostro ha aumentado hasta un 30%. También destacan productos de protección solar e hidratación corporal.

En 2019 esta categoría aumentó un 7,4% en su totalidad. Los productos para el cuidado del rostro crecieron un 6,24% en 2019. Destaca además el aumento en el consumo de solares (6,29%), cuidado de manos (5,6%) y cuidado del cuerpo (1,4%).

El sector de perfumería y cosmética en España presenta una tendencia de crecimiento positiva debido a la gran diversidad que caracteriza a este mercado, la orientación de la industria hacia el consumidor y la permanente inversión en innovación, con un catálogo de oferta de productos que engloba más de 250.000 referencias distintas. En concreto, la facturación del mercado ha experimentado un aumento de hasta el 25% en los últimos cinco años, alcanzando los 9.910 millones de euros en 2019, de los cuales, un 52,33% corresponde al mercado interior.

El consumo interior de productos de belleza ha crecido de forma paralela, impulsado por una creciente oferta de productos dentro del catálogo de las empresas del sector, así como por nuevas tendencias y rutinas de belleza del con-

sumidor en España. Actualmente, el consumidor español utiliza entre siete y nueve productos de perfumería y cosmética a diario, y consume entre 28 y 30 productos anualmente. En 2019 el consumo creció por quinto año consecutivo, alcanzando 8.200 millones de euros y 1.570 millones de unidades físicas consumidas.

El gasto medio por persona en productos de perfumería y cosmética en España es de 170 euros al año, por encima de la media europea de 140 euros al año.

Dentro de cada canal de distribución, en 2019 ha prevalecido el consumo de productos para el cuidado de manos en el canal farmacia con un aumento del 8%, seguido de cuidado del rostro en selectivo (7,4%) y solares en farmacia (6,42%).

El canal de gran consumo engloba grandes superficies, hipermercados, supermercados de proximidad y supermercados de grandes superficies. Se trata de un entorno en el que el consumidor de productos de cosmética y perfumería realiza la compra en una situación de autoservicio, es decir, no hay un beauty advisor o asesor de belleza. En este entorno, el sector de la belleza convive con otros sectores como la limpieza del hogar, alimentación, bebidas, productos de alimentación frescos, textil e incluso electrodomésticos. Así, este canal de distribución está especialmente orientado a todos los productos de aseo e higiene personal: higiene bucodental, geles, champús o desodorantes.

Actualmente, el canal de gran consumo tiene aproximadamente 22.700 puntos de venta y un peso del 47% en el total del negocio nacional de belleza. El consumo de productos de perfumería y cosmética a través de este canal mantiene una tendencia positiva y ha aumentado un 9% en el periodo 2015-2019, alcanzando los 3.931 millones de euros en 2019 y aproximadamente 1.200 millones de unidades de beauty vendidas.

Cadenas con más ventas

Mercadona se posiciona como el principal hipermercado en el canal de gran consumo, con un 25% de cuota, seguido de Carrefour y Grupo DIA.

Además, Mercadona posee la marca propia Deliplus, de gran importancia dentro del sector de perfumería y cosmética, y una importante política de interproveedores que ha generado grandes empresas de fabricación especialista.

En España también tienen gran relevancia los hipermercados y supermercados que engloba el grupo El Corte Inglés. El negocio de la distribución constituye la base sobre la que se ha ido construyendo el grupo El Corte Inglés a lo largo del tiempo y actualmente, además de destinar una planta en sus centros comerciales al canal Selectivo a través de perfumerías organizadas y tener salones de belleza y servicios de peluquería propios, cuenta con los hipermercados Hipercor y la cadena de supermercados Supercor. El Corte Inglés cuenta además con marcas propias en cuidado personal: All Intense y Veckia.

En relación con las categorías de producto que prevalecen en el canal de gran consumo, destacan especialmente las ventas de productos de aseo e higiene personal, los cuales engloban hasta un 43% en el peso total de beauty en este canal.

Así, destacan en primer lugar los productos de higiene bucodental (18%), seguidos de geles (13%) y desodorantes (12%). En 2019 se experimentó un aumento del consumo en este canal de productos de higiene bucal e higiene corporal, del 4,5% y 2,9% en términos de valor respectivamente.

También tienen un peso importante los productos de cuidado del cabello, principalmente los champús, el tratamiento capilar, peinado y styling y coloración capilar, así como la categoría de cuidado de la piel, especialmente los productos de cuidado del rostro y cuidado del cuerpo. En 2019 aumentaron sus ventas a través de este canal los solares (crecimiento del 6,4%) y productos para el cuidado del rostro (5,1%).

El **desperdicio alimentario** durante el confinamiento

El confinamiento ha supuesto un antes y un después en muchos aspectos y el desperdicio alimentario ha resultado ser uno de ellos. A pesar del importante acopio de productos de alimentación que realizaron los españoles durante las semanas previas e incluso en ese mismo periodo, lo cierto es que los hogares supieron aprovecharlos.

De acuerdo a los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, durante la etapa de confinamiento ocasionado por la crisis sanitaria del Covid-19, el desperdicio alimentario en los hogares españoles sorprendentemente se redujo en esas semanas (del 16 de marzo al 21 de junio) en un 14% en comparación con las mismas semanas del año anterior.

"Hemos sido capaces de aprovechar más lo que hemos comprado", ha asegurado al respecto el director general de la Industria Alimentaria, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, José Miguel Herrero, quien destaca que durante esa época tres de cada 10 hogares no han tirado comida a la basura, lo que supone un 11% más respecto al mismo periodo del año pasado.

Sin embargo, estas cifras son solo "anecdóticas" y están lejos de las registradas en años anteriores, aunque sí constatan la tendencia positiva que se observa en el desperdicio alimentario en España, tal y como revelan los datos recogidos en el Panel de cuantificación del desperdicio alimentario en los hogares del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del pasado año.

Los hogares españoles desperdiciaron en 2019 un total de 1.352 millones de kilogramos/litros de alimentos y bebidas (un 4,7% de los alimentos que se compran), lo que supone un incremento del 1% con respecto al 2018, es decir, apenas 13 millones de kilogramos/litros más. Para el director general, "2019 supone un año de estabilidad del desperdicio, con un crecimiento moderado que invita al optimismo".

De este modo, la tasa total de desperdicio, es decir, la proporción aproximada entre los alimentos desechados y el total de alimentos comprados, se sitúa en un 4,7% lo que supone un aumento del 0,1% respecto al año anterior.

Se trata, según explicó Herrero durante la presentación de estos datos en una prensa virtual organizada por Aecoc (Asociación de fabricantes y distribuidores) de unos datos muy positivos que "indican que vamos en la buena dirección", ya que el incremento del desperdicio en 2019 respecto a 2018 fue del 8,9%.

De los 1.352 millones de kilogramos/litros que se arrojan a la basura, 1.146 millones corresponden a productos sin elaborar y 206 millones a platos cocinados. Con respecto a 2018, se han desperdiciado más productos sin elaborar, en concreto un 1,7% más (principalmente frutas, hortalizas y verduras), pero ha bajado un 0,7% el desperdicio de platos cocinados (en mayor medida legumbres, sopas, cremas y purés, y platos de carne y arroz).

CHEP

A Brambles Company

Moviendo más con menos.

Líderes en economía circular.

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

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

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

Definimos soluciones innovadoras para problemas globales.

CHEP ESPAÑA, S. A.
Tel. +34 91 557 94 00
www.chep.com

@CHEP_Spain

@CHEP.Global

@CHEP

En concreto, son cerca de ocho de cada 10 los hogares españoles que reconocen desperdiciar alimentos, donde destacan los hogares familiares con parejas de hasta 49 años, con hijos pequeños o de edad media. Por su parte, no desperdician alimentos los hogares de parejas jóvenes sin hijos o las personas retiradas.

La renta es otro factor que influye en el desperdicio alimentario, de tal forma que las familias de clase baja y media-baja son las que menos desperdician, mientras que las clases de nivel socioeconómico más alto gestionan peor los alimentos en el hogar.

El desperdicio en las empresas y la distribución

Por otro lado, el estudio sobre desperdicio alimentario en la industria y la gran distribución en España 2018, elaborado por el MAPA en colaboración con Aecoc, revela que las empresas españolas de la industria alimentaria están cada vez más concienciadas del impacto que supone en términos económicos, sociales y medioambientales, el desperdicio de alimentos, y la necesidad de frenarlo.

> Los datos del desperdicio alimentario de 2020 son muy positivos e indican que vamos en la buena dirección

Así, cerca de un 71% dispone de una estratégica interna definida para luchar contra el desperdicio alimentario, un 61% promueve buenas prácticas destinadas a la prevención o reducción en origen del desperdicio y un 51% promueve acciones conjuntas con sus proveedores para reducirlo.

Entre las principales causas del desperdicio, las empresas apuntan a la detección de problemas que impiden cumplir con sus criterios de calidad del producto (23%), las mermas generadas durante el proceso de producción (22,2%) y las averías de maquinaria (18,2%).

De hecho, buena parte de la estrategia de las empresas para el aprovechamiento de los alimentos pasa por atacar estas causas. El 61,1% de las compañías promueve buenas prácticas en los puntos en que se origina el desperdicio de alimentos. Por su parte, un 51,4% también coordina acciones con sus proveedores para prevenir la pérdida de alimentos.

Más donaciones durante la pandemia

Por otra parte, el estudio analiza asimismo las actuaciones de las empresas de la alimentación en relación con la pandemia del Covid-19, en especial las relacionadas con la donación de sus excedentes alimentarios.

En este marco, un 80,4% de las empresas tiene un acuerdo de colaboración estable para la donación de sus excedentes alimentarios. Además, un 73,2% asegura que la donación que realizan ha aumentado durante la crisis sanitaria.

Sobre las principales barreras encontradas durante la crisis del Covid-19 a la hora de realizar donaciones, el 67,9% de los distribuidores indica la dificultad para atender la gran cantidad de peticiones recibidas. Otras problemáticas señaladas han sido la coordinación y colaboración con las entidades receptoras (32,1%), la identificación de entidades receptoras de proximidad (28,6%) y la complicación para transportar los alimentos (25%).

No obstante, un 53,6% de las empresas afirma que continuará con el actual nivel de donaciones conforme empiece a superarse la pandemia, mientras que un 42,9% sostiene que reducirá el actual nivel.

Miembros de Especie CNTA aportan sus claves
para afrontar los retos de la situacion actual.

¿CÓMO CRECER HOY?

Innovación
Sostenibilidad
Seguridad Alimentaria
Digitalización
Calidad
Beneficio Social
Eficiencia
Inmunoalimentación
... y más en especie.cnta.es/crecerhoy

Enric Batlle, DG. **Nomen Foods**
Desde 2016, socio y miembro de **Especie CNTA**

Accede a su visión completa con las claves para avanzar en tiempos de crisis

Si tu vocación también es crecer, **te invitamos a hacerte miembro de la Especie CNTA**, la comunidad de los socios de CNTA.

¡Únete!

especie **CNTA**
Colaborar | Ganar

948 670 159 | comercial@cnta.es | especie.cnta.es/crecerhoy

Carmencita®

Carmencita
~SINCE 1923~

Molinillos
GIGANTES

www.carmencita.com

~ COMPROMISO DE CALIDAD DESDE ORIGEN ~