financial food

Nº 383

AÑO XXXV NOVIEMBRE 2020

www.financialfood.es

El consumo de vino se dispara en el confinamiento

Calidad y frescura **de origen a destino**

La innovación está en nuestro ADN, por eso hemos apostado por la **tecnología Internet of Things (IoT)** para ofrecerte un servicio **SEUR frío reforzado y mejorado**. Así **garantizamos la máxima calidad** de tus productos frescos.

Con esta solución de **transporte a temperatura controlada, entre 2°C y 8°C** , respetamos la cadena de frío en todo momento gracias a más de 1000 dispositivos que monitorizan la **información en tiempo real**.

Trazabilidad de la temperatura con la última **tecnología IoT**

Máxima cobertura en Península, Baleares y Francia

Entrega preferente antes de las 13:30h

SEUR

Infórmate en seur.com

dpdgroup

Que no falte el vino en la mesa

"En invierno no hay mal abrigo con una copa de buen vino", dice el refranero español, rico en referencias a nuestros caldos. Pero si a los rigores invernales se junta el aislacionismo del confinamiento, del estado de alarma y la soledad sonora que nos provoca la pandemia en estos tiempos tan difíciles, el vino, qué duda cabe, ayuda a andar el camino.

Prueba de ello es que el consumo de vino en los hogares españoles se ha disparado durante el confinamiento de la pasada primavera, según el informe que se recoge en estas mismas páginas. Abril y mayo, los primeros meses de aislamiento completo que sufrimos los españoles por culpa de la pandemia del Covid-19, fueron también aquellos en los que se registró un extraordinario crecimiento en el consumo de vino en el canal alimentación.

Pero, como contrapartida, esa gran subida no compensó la fuerte pérdida sufrida en el canal horeca y en el consumo relacionado con el enoturismo. El prolongado encierro en casa impidió las relaciones sociales con familiares y amigos con "un vaso de bon vino", como se premiaba el cándido clérigo Gonzalo de Berceo en el siglo XIII, en los albores de nuestra literatura.

Durante los cinco primeros meses de 2020, las compras de vino en el canal de alimentación español crecieron notablemente. Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), el consumo alcanzó los 176,6 millones de litros y los 502,5 millones de euros.

Platón decía que el vino es la leche de los ancianos, haciendo un simbólico paralelismo con la vital importancia que la leche materna tiene para los recién nacidos. Seguro que hasta el maléfico coronavirus le tiene respeto al fruto de la vid que, como la vida, debe beberse a sorbos.

El vino tranquilo con Denominación de Origen Protegida (DOP) fue el que más creció en la alimentación española entre enero y mayo de 2020, por encima del 35%, hasta los 76,4 millones de litros y los 315,5 millones de euros.

Según los datos del MAPA correspondientes al año anterior, los hogares españoles destinaron a la compra de vinos el 1,54% de su presupuesto para alimentación y bebidas, lo que supone un gasto per cápita de 23,2 euros por persona al año, un 1,5% más que en 2018.

Emilio Restoy, que acaba de ser nombrado presidente de la Federación Española del Vino (FEV), en la entrevista publicada en este mismo número, apunta estos momentos como uno de los tiempos más complejos de nuestra historia reciente, no ya como sector sino como país. "Y eso, evidentemente, tiene su reflejo en el sector del vino también; la crisis del Covid-19, por un lado, ha puesto en pausa muchos asuntos que estaban en la agenda en un momento en el que lo más urgente es que las empresas puedan superar esta coyuntura de la mejor manera posible. Para ello, es fundamental que la hostelería y el turismo recuperen el pulso, para que puedan hacerlo también otros sectores que están estrechamente ligados a ellos, como ocurre con el vino". No en vano, dos tercios del valor del vino en España se generan en el canal de la hostelería y eso hace que sean muchas las bodegas, sobre todo las más expuestas al canal, las que están sufriendo gravemente los efectos de estas restricciones".

De este modo, como le pasaba a Sancho, según refiere Cervantes en El Quijote, amaba el vino y le resultaba duro verse obligado a pasarse sin él: "Mas sucedióles otra desgracia, que Sancho tuvo por la peor de todas, y fue que no tenían vino que beber".

Que no falte, pues, vino en la mesa de nuestros hogares ni en nuestras relaciones sociales en bares, cafeterías y restaurantes y que tengamos salud para disfrutarlo.

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

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

COLABORADORES
María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

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

ADMINISTRACIÓN
administracion@financialcomunicacion.com

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

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

El consumo de **vino** en el hogar se dispara en el confinamiento

Abril y mayo, los primeros meses de aislamiento completo que tuvieron los españoles por culpa de la pandemia del Covid-19, fueron también aquellos en los que se registró un extraordinario crecimiento en el consumo de vino en el canal alimentación. No obstante, esta gran subida no compensa la fuerte pérdida sufrida en el canal horeca y en el consumo relacionado con el enoturismo.

Durante los cinco primeros meses de 2020, las compras de vino en el canal de alimentación español crecieron notablemente. Así, en términos de valor, este incremento se cifra en un 25%, mientras que en volumen ha sido de un 21%, al subir el precio medio un 3,4% hasta los 2,85 euros el litro (+10 céntimos).

El consumo alcanzó los 176,6 millones de litros y los 502,5 millones de euros, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv).

El vino tranquilo con Denominación de Origen Protegida (DOP) fue el que más creció en la alimentación española entre enero y mayo de 2020, por encima del 35%, hasta los 76,4 millones de litros y los 315,5 millones de euros. Esta categoría supera al vino tranquilo sin DOP ni IGP como el principal vino adquirido en este canal en términos de volumen ya que supone el 43,3% del total, mientras que refuerza su liderato en valor con el 62,8% del total. El aumento de las compras de vino con DOP se acercó al 80% en abril y al 70% en mayo, si bien ya creció a buen ritmo durante los tres primeros meses de 2020.

Por su parte, el vino tranquilo sin DOP ni IGP creció casi un 18%, hasta los 75 millones de litros y los 101,5 millones de euros. Por otra parte, el cava y otros espumosos con DOP crecieron en la alimentación española un 19% en volumen y un 15,7% en valor entre enero y mayo, hasta los 8,2 millones de litros y los 37,5 millones de euros.

El vino con Indicación Geográfica Protegida (IGP) cayó un 12,9% en volumen y un 9% en valor, hasta los 10,7 millones de litros y los 25 millones de euros.

Los vinos de licor registraron un balance positivo durante los cinco primeros meses del año, con un incremento del 6,2% en volumen y del 15% en valor, hasta los 5,4 millones de litros y los 20,3 millones de euros.

El vino de aguja registró el peor comportamiento con un descenso del 50%, hasta los 0,8 millones de litros y los 2,6 millones de euros. Mientras que las bebidas con vino, que incluye sangrías, tintos de verano y vermuts, crecieron mucho más en valor (+42%) que en volumen (+17%), al subir de precio por encima del 20%. Sus compras alcanzaron los 24,6 millones de litros y los 56,6 millones de euros, tras registrar un enorme aumento en abril y mayo, particularmente en valor.

Los tintos, blancos y rosados con DOP crecieron notablemente en el canal de alimentación, en el acumulado a mayo de 2020, tanto en valor como en volumen.

El tinto con DOP fue el vino que menos lo hizo, aunque lideró las compras de vinos tranquilos con DOP de forma destacada, con 53 millones de litros (+27,4%) y 227 millones de euros (+29%), siendo el único que subió de precio (+1,3%)

El vino blanco con DOP creció un 57%, hasta los 19,4 millones de litros y los 77,3 millones de euros, a un precio medio que se mantuvo.

Por su parte, el único que bajó de precio fue el vino rosado con DOP (-16,8%), con mayor crecimiento por tanto en volumen (+72,4%) que en valor (+43,4%), hasta superar los cuatro millones de litros y los 11 millones de euros

.

En cuanto a los vinos tintos sin DOP ni IGP, los datos del MAPA revelan que crecieron un 12,6% en volumen, hasta los 35,4 millones de litros, y un 14% en valor, hasta los 47,2 millones de euros.

Los blancos sin indicación, con 3,9 millones de litros, crecieron un 19%. En valor, alcanza los 43 millones de euros, gracias al incremento del 17,8%.

> Las compras de vino en el canal de alimentación superaron los 502 millones de euros y los 176 millones de litros durante los cinco primeros meses de 2020

Aunque lejos de los dos anteriores, el vino rosado sin indicación gana cuota al crecer un 56,4% en volumen y un 44,5% en valor, hasta los 5,1 millones de litros y los 7,5 millones de euros.

La evolución de precios es similar a la analizada en los vinos con DOP, con el tinto con ligera subida (+1,4%), leve bajada para el blanco (-0,9%) y caída mayor para el rosado (+7,6%). El valor del vino con DOP es muy superior al del vino sin indicación en tintos, blancos y rosados, si bien el volumen adquirido de vino sin indicación blanco y rosado fue superior al registrado en DOP.

Por tipos de envase, la botella de 75 centilitros gana cuota como el envase más adquirido en la alimentación española al crecer un 26,4% en volumen y un 29% en valor entre enero y mayo, hasta los 105 millones de litros (unos 140 millones de botellas) y los 417 millones de euros, cifras que suponen en torno al 60% del volumen y el 83% de la inversión total.

El envase de un litro pierde relevancia al crecer muy por debajo de la media tanto en volumen (+7,3%) como en valor (+2,3%), hasta los 35 millones de litros y los 40 millones de euros. Dentro de esta categoría, crecen a muy buen ritmo la botella y el cartón, con desplome de una categoría denominada por el Ministerio "otros un litro".

El envase de más de un litro estuvo a punto de superar a la categoría anterior al crecer un 18,8% en volumen y un 11,8% en valor, hasta los 34 millones de litros y los 39 millones de euros, a un precio medio idéntico al registrado por el envase de un litro. En este caso, la categoría "otros un litro" lideró en ex-

Compras de vino en el canal de alimentación

Fuente: MAPA; elaboración OeMv

	enero-mayo 2020 vs. 2019					
	VALOR		VOLUMEN		PRECIO	
Tipo de vino	Mill. €	% var	Mill. Ltrs	% var	€/l.	% var
Espumosos y Cavas	37,5	15,7%	8,2	19,0%	4,55	-2,7%
Vino tranquilo con DOP	315,5	35,3%	76,4	35,7%	4,13	-0,3%
Vino tranquilo con IGP	25,1	-9,0%	10,7	-12,9%	2,36	4,5%
Resto vino tranquilo	101,5	17,6%	75,1	17,7%	1,35	-0,1%
Vino de licor	20,3	14,9%	5,4	6,2%	3,78	8,3%
Vino de aguja	2,6	-47,6%	0,8	-54,0%	3,18	13,8%
TOTAL VINO	**502,5**	**25,0%**	**176,6**	**20,9%**	**2,85**	**3,4%**
Bebidas con vino	56,6	41,9%	24,6	17,0%	2,30	21,3%
TOTAL VINO Y DERIVADOS	559,1	26,5%	201,3	20,4%	2,78	5,1%

clusiva la subida global, con caída para la botella, el cartón y el bag-in-box.

Por último, y aunque lejos de las cifras de los anteriores, el envase que más creció fue el inferior a 75 centilitros, cuyas compras se situaron en los 2,5 millones de litros (+44%) y en los 6,3 millones de euros (+33%).

El consumo en 2019

Los españoles bebieron en casa un 1,7% menos que en 2018, con un total de 354,8 millones de litros. En cambio, el valor de la categoría aumenta un 2,5%, hasta los 1.071,4 millones de euros, debido a la relación directa de esta variable con el precio medio, que cierra el año 2019 en 3,04 euros el litro, lo que se corresponde con un incremento del 4,3% respecto al año anterior.

Así, según los datos del MAPA, los hogares españoles destinan a la compra de vinos el 1,54% de su presupuesto para alimentación y bebidas, lo que supone un gasto per cápita de 23,2 euros por persona al año, un 1,5% más en relación con 2018. El consumo medio sin embargo se situó un 2,8% por debajo cerrando en los 7,69 litros por persona y año.

Los vinos con DOP abarcan un 50,9% del total de los litros y un 74,4% de la facturación, mientras que los vinos con indicación geográfica protegida tan solo representan un 7,3% del volumen total y un 6,0% del valor. Así, aquellos que son vinos sin DOP/IGP cuentan con una cuota en volumen del 41,2% y del 18,5% en valor.

Los vinos con DOP se dividen en cuatro tipos. El mayoritario, con el 76,9% de los litros, es el grupo de vinos tranquilos, con casi tres cuartas partes de la facturación (76,3%) y una evolución positiva tanto en volumen como en valor (+1,4% y +3,4%, respectivamente).

Los espumosos, donde además se incluyen los cavas, así como los vinos gasificados, tienen una proporción del volumen del 13,3% (+1,3%), siendo su cuota en valor algo superior, alcanzando el 16,2% de la facturación (+2,6%).

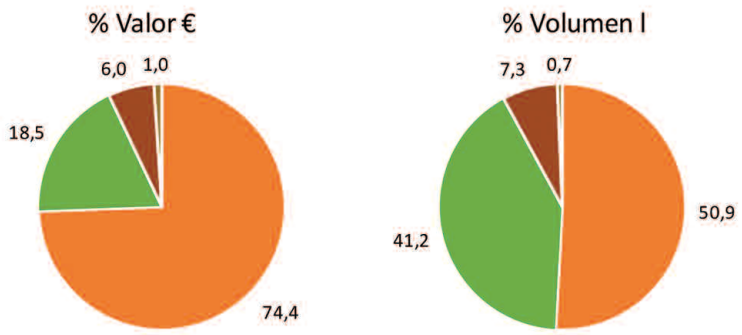
> El consumo doméstico de vinos en 2019 disminuyó un 1,7%, mientras que experimentó un incremento del 2,5% en valor por la subida del precio medio

Los vinos de aguja, con una cuota del 3% en volumen, y los vinos licorosos, con una participación del 6,8%, apenas tienen presencia, aunque su demanda crece un 6% y 6,1%, respectivamente, en 2019.

Dentro de las variedades sin denominación, el tinto y el blanco son las variedades más consumidas, representando el 48,7% y 45,6%, respectivamente. Aunque el vino blanco tiene una evolución positiva tanto en volumen (6,6%) como en valor (11,1%), no consigue compensar las pérdidas del vino tinto, con una caída del 17,9% en volumen y del 16,2% en valor, ni la del vino rosado (-13,1% y -6,5%, respectivamente).

Con relación a los vinos tranquilos, es decir la parte de los vinos con DOP/IGP que se pueden clasificar por los tipos de vino tinto, blanco y rosado la variación con respecto al año anterior es positiva tanto en volumen como en valor (1,4% y 3,4% respectivamente).

Ventas de vino en 2019



% Evolución 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
TOTAL VINOS	2,5%	-1,7%
VINOS CON DOP	3,4%	1,8%
OTROS VINOS CON DOP	-	-
VINO SIN DOP/IGP	-5,3%	-8,0%
VINOS CON I.G.P.	22,8%	14,7%
OT.VINOS SIN DOP/IG	-1,6%	2,7%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Valdepeñas
Denominación de Origen
RESERVAS CON HISTORIAS QUE ENSEÑAR
Valdepeñas
Vino
TINTO
A0000000
WINEinMODERATION
ELEGIR | COMPARTIR | CUIDAR
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural. Europa invierte en las zonas rurales.
Castilla-La Mancha
Consejería de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural

Son los vinos tintos quienes lideran el mercado con una cuota del 71,5%, siendo algo mayor su cuota en valor (73,3%). Los vinos tranquilos blancos son los segundos por orden de elección ya que su cuota es del 24,2% en volumen y en valor del 23,4%, cuyas tendencias son positivas (10,0% y 9,1%, respectivamente). El vino tranquilo rosado, aún no alcanza una cuota superior al 5% ni en volumen ni en valor.

En 2019 se ha producido una ligera contracción en el consumo per cápita del vino, aunque existe un pequeño aumento en las bebidas derivadas, como sangrías o tintos de verano. En líneas generales se reduce la cantidad ingerida por persona y año, siendo actualmente la cantidad de vino menor, con un descenso del consumo per cápita del 2,8%. Dentro de los diferentes segmentos de vino, son los que tienen DOP los que mantienen el consumo per cápita más alto de la categoría, aumentando con respecto al año 2018.

De entre los vinos sin denominación de origen protegida o sin identificación geográfica protegida, los vinos tintos son aquellos que gozan de un mayor consumo per cápita. Los únicos que aumentan su consumo per cápita son los blancos, llegando a alcanzar los 1,45 litros por persona al año.

Entre los vinos tranquilos, los tintos siguen siendo los que gozan de mayor popularidad en los hogares españoles, alcanzando los 2,1 litros per cápita.

Canales de venta

El 82% de las compras de vinos se llevan a cabo dentro del canal dinámico. El supermercado y autoservicio es el canal principal para la compra de esta bebida con el 52,0% del volumen, aunque presenta una variación negativa en comparación con el año anterior (-1,3%). De hecho, excepto los hipermercados que crecen un 2,3% y el comercio online, que asciende un 33,2%, el resto de canales sufre una contracción en su volumen de compra, siendo la mayor de todas, la de la tienda tradicional (-17%).

El precio medio del mercado se sitúa en más de tres euros el litro, con un aumento respecto a 2018 del 4,3%. Este incremento se observa en todas las plataformas de distribución. En canales como la tienda de descuento (+5,0%) y tienda tradicional (3,2%) los aumentos se sitúan cercanos a la media. El canal con el precio más elevado es el hipermercado, llegando casi a los cuatro euros el litro. Mientras que, en el lado contrario, como canal más económico, se encuentra la tienda descuento, con un precio de 2,6 euros el litro, un 12,9% inferior a la media. El precio medio en las ventas por internet y el resto de canales crece por encima del 10%.

El hogar que más vino consume en España corresponde a los de clase alta/media-alta, ya que compran más volumen que el que les corresponde por su peso poblacional. Estos son además los hogares con un mayor consumo per cápita de este producto, siendo un 27,1% superior la media nacional, el equivalente a 2,1 litros más por persona y año.

El perfil intensivo en la compra de este tipo de bebida es un hogar formado por parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores o retirados. Son estos últimos quienes realizan el mayor consumo per cápita de vino con una ingesta de 16,56 litros por persona al año, una cantidad superior en 8,86 litros por persona más que la media nacional.

Las Islas Baleares es la comunidad autónoma que más vino consume en España y la que tiene un mayor consumo per cápita, con 14,9 litros por persona y año mientras que la media nacional es de 7,6 litros, lo que supone un consumo de 7,3 litros más por persona y año. Le sigue Cataluña con un consumo un 31% superior a su media poblacional (16,3%) y un consumo per cápita de tres litros por persona y año superior a la media.

En el lado contrario aparece Extremadura, con un consumo en torno al 30% menor que su media poblacional y con casi tres litros menos por persona y año que la media nacional.

tradición

amor a la tierra

proyección

legado

dedicación

diversidad natural

calidad

origen

excelencia

esfuerzo

futuro

Bierzo

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

DIPUTACIÓN DE LEÓN

PRODUCTOS DE LEÓN

Entrevista a **Emilio Restoy**, presidente de la Federación Española del Vino (FEV)

"Nuestras **previsiones empeorarán** dada la evolución de la pandemia y las restricciones que afronta la hostelería"

El pasado mes de junio, la Federación Española del Vino (FEV) preveía una caída de la facturación del 28% para el cierre del ejercicio. Cinco meses más tarde, la pandemia progresa sin signos de ralentizarse lo que obliga a imponer más restricciones a la hostelería, principal canal de venta del sector del vino. Es por ello, que el presidente de la FEV augure unos peores resultados, aunque todavía es pronto para saber las repercusiones que tendrá esta crisis en el mercado.

Financial Food: Acaba de ser nombrado presidente de la FEV. ¿Cuáles son los principales retos que se le plantean?

Emilio Restoy: Sobra decir que mi nombramiento coincide quizás con uno de los tiempos más complejos de nuestra historia reciente, no ya como sector sino como país. Y eso, evidentemente, tiene su reflejo en el sector del vino también; la crisis del Covid19, por un lado, ha puesto en pausa muchos asuntos que estaban en la agenda en un momento en el que lo más urgente es que las empresas puedan superar esta coyuntura de la mejor manera posible. Para ello, es fundamental que la hostelería y el turismo recuperen el pulso, para que puedan hacerlo también otros sectores que están estrechamente ligados a ellos, como ocurre con el vino. No en vano, dos tercios del valor del vino en España se generan en el canal de la hostelería y eso hace que sean muchas las bodegas, sobre todo las más expuestas al canal, que están sufriendo gravemente los efectos de estas restricciones.

> Los próximos años van a ser enormemente transformadores en cuestiones como la sostenibilidad o la digitalización

Pero, por otro lado, creo que esta crisis también está acelerando, y lo va a hacer más en un futuro próximo, otros retos que tenemos por delante como sector. Los próximos años van a ser enormemente transformadores en cuestiones como la sostenibilidad o la digitalización, por citar solo algunos.

Pero, además, tenemos que seguir trabajando para poner al consumidor en el centro de toda nuestra conversación y profundizar en la internacionalización y la mejora de la imagen de nuestros vinos en el exterior, donde queda mucho recorrido aún.

FF: ¿Qué le gustaría aportar a la FEV en el tiempo que esté presidiéndola?

ER: Realmente es toda una responsabilidad si pensamos en los grandes nombres del sector que han presidido antes que yo esta organización. Pero lo bueno es que esta no es una organización recién nacida, lleva más de 40 años de trabajo y por lo tanto los cimientos están ya bien asentados para afrontar los retos a los que nos enfrentamos. Además, contamos con un Plan Estratégico aprobado el año pasado y en el que tuve la oportunidad de participar personalmente y que, a pesar de la crisis del Covid, está más vigente que nunca.

En este sentido, desde la presidencia espero poder impulsar ese Plan Estratégico a través de proyectos concretos y especialmente a través de los cinco pilares que considero clave: sostenibilidad integral, transformación digital, internacionalización, poner al consumidor en el centro y defender el consumo moderado de vino como parte de una dieta saludable a partir de las evidencias científicas con las que contamos, que son muy numerosas y notables.

FF: Llega a la Federación en un momento difícil ¿Cómo ha afectado la pandemia actual al mundo del vino?

ER: Creo que todavía es pronto para saber cuáles serán los efectos y repercusiones de esta pandemia en el sector porque, de hecho, seguimos inmersos en ella. A principios de verano parecía que lo peor había pasado ya y se iniciaba el camino de la recuperación y la vuelta a la normalidad. Sin embargo, ahora vemos que aquello fue tan solo un espejismo mientras tratamos de enfrentar las consecuencias de esta segunda ola.

Nosotros desde el mes de marzo hemos ido trabajando con nuestros socios en una encuesta para poder tener una idea del impacto que está teniendo la pandemia en las bodegas y, con los datos de junio, las previsiones de caída de facturación para este año eran del entorno del 28%, aunque mucho me temo que dada la evolución de la pandemia en nuestro país y de las muchas restricciones que todavía afronta la hostelería, es posible que estás perspectivas empeoren. Hay que señalar aquí también que el impacto no es homogéneo, ya que las bodegas más pequeñas y aquellas más expuestas al canal horeca y menos diversificadas son las que lo están pasando peor.

> Estamos viviendo un momento excepcional que requiere de medidas y fondos excepcionales para afrontarlo

FF: El consumo de vino se ha disparado más de un 50% en alimentación durante el confinamiento. ¿Compensa la caída sufrida en hostelería?

ER: Para nada, y esto es algo que me gustaría dejar claro. Las primeras semanas del confinamiento se dio precisamente a entender en algunos medios que esos aumentos de ventas en el canal de alimentación, que además se fueron suavizando con el tiempo, podían compensar las caídas en hostelería, pero eso no es así.

Hay que pensar, por un lado, que en canal de hostelería se venden aquellos vinos con un mayor valor añadido y, por otro, que estamos hablando de un cierre absoluto del canal durante cerca de tres meses y su posterior reapertura con muchísimas restricciones, lo que a día de hoy no permite que podamos hablar de una recuperación en este canal. La hostelería es fundamental para nosotros, no solo para las ventas sino también para la creación de marca y de valor. Hasta ➤

FF: ¿Cuál es su opinión sobre los aranceles impuestos por EEUU al vino español?

ER: Se trata de una medida profundamente arbitraria e injusta para nuestro sector en la que nos hemos visto atrapados como moneda de cambio en un conflicto que es totalmente ajeno a nosotros.

Pero es especialmente grave al tratarse de un mercado particularmente importante para el vino español, en el que hay un enorme potencial y en el que las bodegas llevan años invirtiendo y trabajando para lograr el posicionamiento de sus marcas.

Esta situación está provocando una pérdida de ventas y, sobre todo, de margen que están asumiendo en su mayor parte las bodegas y que va a costar años recuperar una vez volvamos a la situación comercial de partida, que esperamos sea lo antes posible.

Creo que la reciente resolución de la OMC a favor de la Unión Europea debería servir para que ambos bloques se sienten a negociar definitivamente, se abstengan de imponer nuevos aranceles y suspendan aquellos en vigor mientras se llevan a cabo las negociaciones

FF. ¿Cree que las medidas establecidas por el Gobierno para paliar la situación actual del sector son suficientes? ¿Y a nivel europeo?

ER: Aquí me gustaría destacar en primer lugar la agilidad y receptividad del Ministerio de Agricultura para poner en marcha estas medidas extraordinarias en un momento especialmente delicado en el que era necesario tomar decisiones con carácter urgente y bajo mucha presión. Igualmente, quiero agradecer la estrecha interlocución que ha habido con la ►

> “Los aranceles impuestos por EEUU están provocando una pérdida de ventas y de margen que están asumiendo las bodegas

que no tengamos nuestros bares y restaurantes funcionando a pleno rendimiento, no podremos empezar a hablar de una recuperación para el sector del vino.

También se ha hablado mucho del crecimiento en el canal online, y es cierto que en algunos casos ha sido real y notable, pero no debemos olvidar que la base de ventas en este canal era de apenas el 1% sobre el total al principio de la pandemia y que además no todas las bodegas estaban operando en este canal, si bien yo creo que esta situación va a ser un auténtico revulsivo para el desarrollo de las ventas online en nuestro sector.

AL SERVICIO DE TODOS NUESTROS CLIENTES

HIPERBER
TODO MÁS BARATO

> Las exportaciones se han visto afectadas por el Covid-19, con confinamientos y restricciones en multitud de países

FEV en estos meses para sacar adelante estas medidas, que eran necesarias y son un buen punto de partida.

Ahora bien, la realidad es que a nivel económico han sido insuficientes y así se lo hemos trasladado también al Ministerio. Somos conscientes que los recursos son los que son, pero pensamos que estamos viviendo un momento excepcional que requiere de medidas y fondos excepcionales para afrontarlo. Igualmente, estas medidas deben verse complementadas con otras de apoyo a la hostelería y al turismo e incluso en el ámbito fiscal que permitan incentivar el consumo y la confianza de los consumidores tras estos meses tan complicados.

FF: ¿Cuál es la evolución de las exportaciones de vino actualmente?

ER: Evidentemente, las exportaciones también se han visto afectadas por la situación generada por el Covid, con confinamientos y restricciones al consumo y a la hostelería en multitud de países. En los seis primeros meses de 2020, las exportaciones de vino español se han reducido un 7,1% en valor y un 11,6% en volumen. Esto supone una caída de 144 millones de litros (de los que 107 millones de vinos a granel) y de 99 millones de euros, considerando el total de vinos y productos vitivinícolas, aunque con un comportamiento desigual por mercados.

Hemos experimentado subidas de ventas en países como Alemania, Reino Unido, Canadá y Suecia y especialmente en Países Bajos, Irlanda y Portugal. Sin embargo, estas no llegan a compensar las fuertes caídas en importantes mercados para nosotros como China, México, Rusia o Estados Unidos.

FF: China cada vez cobra más importancia para los vinos españoles. ¿Cuáles son las estrategias a seguir para incrementar las exportaciones?

ER: China es desde hace años un mercado importante para el vino español, si bien los últimos datos que nos llegan desde allí no son precisamente muy halagüeños, ya que en los ocho primeros meses de este 2020 ha reducido un tercio sus importaciones mundiales de vino, acentuando con fuerza la caída que venía registrando este mercado desde 2018, tras el récord histórico logrado en 2017. En el caso de España, la caída este primer semestre ha sido de 40,3% en valor y de un 34,3% en volumen, lo que ha llevado a que a día de hoy Japón haya pasado a ser nuestro principal mercado asiático en valor.

En cualquier caso, no dudo del enorme potencial que tiene todavía por delante China para el vino español en los próximos años, tanto por población como por consolidación de sus clases medias interesadas no solo en el vino sino también en nuestra cultura y estilo de vida.

Además, no hay que olvidar que las recientes previsiones económicas anunciadas por organismos internacionales

> La caída de las ventas registrada en China provoca que Japón pase a ser nuestro principal mercado asiático en valor

muestran a China como una de las pocas economías avanzadas que verá incrementar su PIB este año a pesar de la crisis del Covid.

FF: ¿Cómo trabaja la FEV para aumentar el valor y la percepción del vino español en el resto del mundo?

ER: España ha mejorado bastante su imagen en los últimos años, en consonancia con el incremento de las exportaciones, pero todavía hay mucho camino por recorrer, especialmente si tenemos en cuenta que cada vez hay más países exportadores de vino en el panorama internacional que compiten con nosotros, como pueden ser Estados Unidos, Australia o incluso China, que está incrementando tanto en cantidad como en la calidad de sus productos.

España necesita grandes marcas que puedan tener un efecto arrastre para el conjunto del vino español y buscar sinergias con conceptos que nos puedan ayudar a potenciar esa imagen positiva y de prestigio. La gastronomía es un buen ejemplo de ello, nuestra cocina es sin duda una de las más reconocidas en el mundo y contamos con cocineros que están a ►

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

la vanguardia y son auténticos embajadores de nuestro país. El vino debe ser un aliado natural de la gastronomía, como ha ocurrido en el caso de Italia, y creo que debemos profundizar y trabajar en esa línea.

En general, creo que nuestro país tiene una serie de atributos que lo hacen muy atractivo para los extranjeros a nivel cultural y de estilo de vida, y creo que el vino está asociado naturalmente a muchos de ellos, pero debemos comunicarlo mejor y trabajar unidos con otras organizaciones e instituciones que nos permitan tener una voz más fuerte en el exterior.

FF. La gran diversidad existente en el sector vitivinícola español, ¿es una ventaja o un inconveniente?

ER: Yo creo que principalmente es una realidad, y a partir de ahí es nuestra labor convertirlo en una ventaja para nosotros y hacerlo valer de cara al consumidor sin crearle demasiada confusión. Somos de los pocos países en los que se produce vino en prácticamente todo su territorio y esto nos ofrece una gama tan amplia de productos que se adapta posiblemente a cualquier tipo de consumidor actual y futuro. Pero esa diversidad no debe ser nunca un impedimento para trabajar unidos en construir una imagen país potente con unos atributos comunes que nos ayude a posicionarnos mejor en el exterior.

FF: ¿Qué cree qué deberían hacer las bodegas españolas en términos de sostenibilidad que todavía no se esté haciendo?

ER: Pienso que en realidad se está haciendo mucho más de lo que parece, pero en ocasiones lo que nos falta es ponerlo en valor y comunicarlo correctamente. Y también aprovechar las herramientas que ya existen y que son efectivas precisamente para comunicar ese compromiso de una manera seria y cuantificable.

En este sentido, desde la FEV pusimos en marcha a finales de 2015 el certificado Wineries for Climate Protection y aunque son ya 30 las bodegas certificadas de toda España, pienso que, a día de hoy, son muchas más las que están en disposición de obtener el certificado y poner en valor su compromiso y su trabajo en materia de sostenibilidad medioambiental, en este caso. Más allá de nuestra responsabilidad con nuestro entorno y de lo que nos jugamos como sector ante la amenaza climática, creo que tenemos ante nosotros la oportunidad de posicionar al sector vitivinícola español como punta de lanza y referencia de la sostenibilidad a nivel mundial y sería una verdadera pena que dejásemos escapar ese tren.

Pero, además, desde la FEV estamos trabajando en potenciar la sostenibilidad desde un punto de vista integral, teniendo en cuenta también el componente social y económico. Creo que, por nuestras propias características, nuestro anclaje al mundo rural y nuestra capacidad de vertebración territorial y social tenemos mucho que decir y tenemos que buscar herramientas que nos ayuden a cuantificar y a comunicar nuestra contribución como sector.

‘Te Mereces Un Rioja’ para levantar el ánimo

La DOCa Rioja lanza una nueva versión de su campaña 'Te mereces un Rioja' donde se propone animar a la sociedad en un otoño incierto y complicado

La Denominación de Origen Calificada Rioja ha lanzado un original spot televisivo que transmite los valores de esfuerzo y resiliencia que caracterizan a los vinos de esta tierra. En él, anima a los consumidores a afrontar el día a día con decisión y esperanza y a intentar salir fortalecidos de los momentos difíciles.

En este sentido, Fernando Salamero, presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja, asegura que “todo esto que está sucediendo es una muestra más del enorme reto al que nos enfrentamos; pero nuestra Denominación y sus gentes tienen muy interiorizados los valores del esfuerzo y la resiliencia y saldremos adelante”.

De este modo, la pieza creativa ensalza el carácter luchador y pionero mediante un original relato visual que ilustra distintas etiquetas de la Denominación, las cuales también simbolizan la diversidad de los vinos de la región.

Iñigo Tapiador, director de Marketing del Consejo Regulador, declaraba al hilo del lanzamiento de la campaña que “uno de nuestros deseos es que el sentimiento de agradecimiento y recompensa del que nació ‘Te Mereces Un Rioja’ cale en el público y se convierta en un estandarte de la colectividad; al fin y al cabo, se trata de un lema que apela a la unión y a compartir un buen vino”.

Desde el mes de abril

La campaña nació el pasado mes de abril como agradecimiento al sacrificio realizado por la ciudadanía durante el confinamiento. Entonces, lanzó un primer grito de ilusión ofreciendo 15.000 visitas gratuitas a sus bodegas para el momento en el que se produjera la reapertura.

Coincidiendo con el inicio de la reapertura, se presentó la segunda fase de `Te Mereces un Rioja’ con un marcado apoyo a la hostelería, principal canal de ventas para sus vinos. Así, la Denominación donó 10.000 kits higiénico-sanitarios a otros tantos bares y restaurantes en colaboración con distintas federaciones de hosteleros del ámbito nacional.

Actualmente, en la web www.temerecesunrioja.com se ha habilitado una novedosa funcionalidad con la cual cualquier internauta podrá diseñar su propia etiqueta de vino de Rioja y personalizarla si lo desea con fotografías y mensajes o dedicatorias especiales. Estos diseños se podrán descargar y compartir al momento en redes sociales y plataformas de mensajería instantánea para que la energía positiva se multiplique y llegue a un mayor número de personas.

De entre todos los improvisados diseñadores de etiquetas, 1.000 afortunados verán plasmada su propia creación en una botella de vino de Rioja que recibirán en sus domicilios durante el mes de diciembre, justo a tiempo para los regalos y brindis que caracterizan esa época del año.

La hamburguesa será **vegetariana**

El Parlamento Europeo rechaza las enmiendas que pedían que no pudieran calificarse como hamburguesas, filetes, embutidos, escalopes o filetes rusos aquellos productos que no estuvieran elaborados con carne.

Nada va a cambiar para los productos elaborados a partir de vegetales, como las hamburguesas, los escalopes, el embutido o los filetes vegetales, que podrán seguir comercializándose con los nombres actuales, a pesar de que no contengan carne.

Los eurodiputados han rechazado todas las propuestas dirigidas a reservar ciertas denominaciones a productos que contengan carne, a pesar de las quejas del sector cárnico. Según ellos, prohibir estas palabras haría que los productos fueran más confusos para los consumidores y socavaría los objetivos ambientales y de salud.

En concreto, los eurodiputados han rechazado esta enmienda incluida en los reglamentos de la Política Agrícola Común (PAC) y que reclamaba que los nombres relacionados con la carne y los términos y denominaciones de venta para designar la carne, los trozos de carne y los productos cárnicos "se reservaran exclusivamente para las partes comestibles de animales y los productos que contengan carne".

La asociación de agricultores más grande de Europa, Copa-Cogeca, había apoyado una prohibición, argumentando que etiquetar la comida vegetariana con términos que inspiraban pensamientos sobre la carne era engañoso.

En este sentido, la Unión Europea del comercio de ganado y carne (UECBV), junto a otras organizaciones del sector ganadero europeo, inició la campaña europea "Esto no es un filete", en la que se plantean cuestiones fundamentales sobre la información al consumidor y patrimonio cultural. Las organizaciones europeas destacaban el hecho de que "al considerar los productos veganos, se tiende a olvidar que a los agricultores europeos les interesa tanto producir proteínas vegetales como animales y que no se oponen a la producción de proteínas vegetales para productos veganos".

En España, desde la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (Anice), la Asociación Nacional de Productores de Ganado Porcino (Anprogapor) y la plataforma Carne y Salud, se instaba a los miembros del Parlamento Europeo a estudiar con la mayor atención el impacto y las consecuencias de la autorización de estos términos, lo cual fomentaría prácticas comerciales engañosas e injustas.

"Los alimentos obtenidos a partir de proteínas de origen vegetal son productos, por sus tecnologías de producción, ingredientes y cualidades nutricionales, totalmente diferentes a la carne y los derivados cárnicos, por lo que no se deben utilizar los mismos nombres para describirlos", aseguran desde estas asociaciones.

El sector ganadero-cárnico español y europeo considera que permitir la nomenclatura tradicional de productos cárnicos en otros productos que no contienen carne crearía confusión en los consumidores ante productos de características y valores nutricionales completamente diferentes a los de la carne, pero que se quieren presentar con la misma denominación, aspecto y etiquetado.

Por otro lado, estas organizaciones defienden que la utilización de las denominaciones asociadas a los productos cárnicos supone la usurpación de una nomenclatura que la legislación establece que debe de usarse solamente para los productos de origen animal, e intenta utilizar estrategias de marketing desleales para conseguir ventajas en el mercado, apropiándose de denominaciones de prestigio y larga tradición gracias al trabajo de generaciones de ganaderos, industrias y carniceros europeos, y que están arraigadas en el patrimonio cultural y gastronómico del mundo.

Los productos de origen vegetal deberían buscar y utilizar sus propias denominaciones y características sin intentar inducir a los consumidores a pensar que son "equivalentes" a los productos cárnicos reales con los que pretenden mimetizarse, comentan desde el sector cárnico.

En este sentido, Gustavo Samayoa, presidente de la Federación de Usuarios y Consumidores Independientes (FUCI), asegura que "lo primordial es la claridad en los mensajes y no confundir al consumidor. Los consumidores demandamos un etiquetado transparente y entendible, que al mismo tiempo no induzca a error con mensajes confusos".

No a la leche vegetal

Por otro lado, la Eurocámara sí que ha aprobado una enmienda que amplía las restricciones ya existentes a las denominaciones comerciales de los sucedáneos vegetales de los lácteos. De este modo, rechaza el uso de expresiones como "producto vegetal de estilo yogur" o "alternativa al queso", así que ya no se podrá encontrar en los lineales "leche de almendras" o "queso de tofu".

Sobre ambas votaciones Jasmijn de Boo, vicepresidente de ProVeg International, ha afirmado que "aunque acogemos con beneplácito el voto del Parlamento Europeo en contra de la introducción de restricciones en el nombre de alternativas a la carne a base de plantas, donde ha prevalecido el sentido común, lamentamos profundamente su voto a favor de restricciones de alcance y totalmente innecesarias sobre las descripciones de los productos lácteos de origen vegetal".

"Nos resulta inconcebible cómo el Parlamento Europeo pudo adoptar posiciones tan diferentes sobre propuestas tan similares. Aunque la prohibición supuestamente tiene como objetivo evitar la confusión del consumidor, está claro que no hace nada por los consumidores excepto confundirlos", ha añadido.

Los españoles, con el PE

Entre el 70% y el 80% de los españoles asegura diferenciar entre un producto de origen vegetal, como la leche de soja, la hamburguesa vegetal o el queso vegano, y un producto de origen animal, sea carne o lácteo. Por ello, está a favor del dictamen que ha realizado el Parlamento Europeo.

Entre las propuestas que se barajaban para denominar a las hamburguesas, por ejemplo, estaban los términos "disco" o "cilindro". De haberse etiquetado así, el 89% de los españoles no habrían sabido lo que compraban, aseguran en el estudio 'Nomenclatura de los alimentos de origen vegetal', llevado a cabo por ProVeg, Upfield, Heura y Oatly.

De acuerdo a este estudio, solo el 17% de los españoles afirma que podría confundir términos como leche de soja o queso vegano con productos animales. Su uso figura en el vocabulario popular y está admitido por la Real Academia Española, aunque la Unión Europea lo prohibió en 2017 alegando confusión. Más del 41% de los españoles desconoce esta prohibición.

Además, el estudio pone en evidencia, la aceptación de los españoles por los productos vegetales, con cerca del 73% que quiere sean etiquetados en igualdad de condiciones que la carne o los lácteos. Un 93% valora de forma muy positiva el poder contar con más alternativas en los supermercados que den respuesta a los diferentes tipos de alimentación, intolerancias y preferencias de la sociedad actual.

El sector del gran consumo espera recuperar su actividad en 2022

Aunque se vislumbra un escenario oscuro, los empresarios coinciden en asegurar que es el momento de mantener el esfuerzo inversor al haberse visto menos impactado que otras actividades.

El sector del gran consumo considera que no se volverá a los niveles previos al estallido de la pandemia del coronavirus hasta finales de 2022. Así, según Javier Campo, presidente de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc), la economía española caerá un 1,3% entre 2019 y 2022, con un descenso del PIB del 13% en 2020 y una recuperación del 6% y del 7% para 2021 y 2022, respectivamente.

Así, durante su intervención en el 35 Congreso anual de la Asociación, Campo ha explicado que el consumo de los hogares seguiría una senda similar, con una caída del 4,1% para este mismo periodo, con una bajada del 15,9% para el cierre de este año y una subida del 6,6% y del 7% en los años siguientes.

Javier Campo, presidente de Aecoc.

Sobre la situación socioeconómica actual, Campo ha asegurado que "la renta de las familias no se ha visto tan afectada por ahora como sí lo ha hecho el consumo gracias a los ERTE y a las prestaciones de desempleo", remarcando así la necesidad de mantener estas medidas. Sin embargo, ha alertado sobre el hecho de que el índice de confianza del consumidor en España está rozando los -30 puntos, mientras que en países de nuestro entorno como Alemania, Francia o Italia este mismo indicador se mueve entre los -9 y los -15 puntos.

El índice de confianza es uno de los indicadores que sugieren que España será uno de los últimos países en recuperarse de los efectos económicos de la pandemia. De hecho, Campo ha asegurado que "tras el colapso llegó una remontada que ahora pierde fuerza" y que, actualmente, "estamos en el grupo de países rezagados en la recuperación".

"En España vivimos un confinamiento más prolongado e intenso que el promedio de la Unión Europea, y lo que estamos viendo es que da mejores resultados alargar durante más tiempo las medidas menos restrictivas", explica Campo.

También ha puesto en valor las "medidas fiscales sin precedentes que se han puesto en marcha para la reconstrucción". Sin embargo, ha recordado que España ha destinado un 13% de su PIB a estos estímulos fiscales, lejos del 19% aportado por Francia, el 24% del Reino Unido, el 38% de Alemania o el 39% de Italia.

Finalmente, Campo ha advertido que "los planes de salida de esta crisis tienen como efecto adverso el aumento de la deuda pública", que en España rozará el 120% del PIB en 2021. El presidente de AECOC ha recordado que esto limita la capacidad de respuesta fiscal del país ante situaciones de crisis, por lo que ha reclamado "una estrategia de saneamiento de las cuentas públicas a medio plazo".

Nuestro Sello de TRADICIÓN y CALIDAD

CONSORCIO DEL CHORIZO ESPAÑOL

CONQUISTA EL MUNDO

Asociados:

chorizoespanol.es

EROSKI avanza en la transformación de su red comercial y logística

EROSKI es el primer grupo de distribución de carácter cooperativo de España y operador de referencia en el Norte, concretamente en las regiones de Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra, Aragón, Cataluña y Baleares. Cuenta con una red comercial de 1.645 establecimientos, entre supermercados, hipermercados y cash & carry, además de gasolineras, ópticas, oficinas de viajes y tiendas de equipamiento deportivo. Cuenta con más de seis millones de Socios Clientes y más de 32.000 socios cooperativistas, trabajadores y franquiciados.

Plataforma logística de Álava.

Para dar cobertura y servicio a su red comercial, EROSKI dispone de una red logística compuesta por 23 plataformas propias. Más de 360.000 metros cuadrados de superficie de almacén, desde los que distribuye hasta un millón de cajas diariamente. Gracias a sus plataformas avanzadas, EROSKI ha conseguido automatizar gran parte de la distribución, como en el caso de la alimentación en Elorrio (Bizkaia), o la automatización de los procesos de preparación de los pedidos de fruta y verdura en Madrid, Zaragoza y Mallorca.

Para mejorar el servicio de aprovisionamiento a sus tiendas, EROSKI está renovando su mapa logístico con tres nuevas plataformas modernas, eficientes y sostenibles. En julio ha entrado en funcionamiento la nueva plataforma de Caprabo en Barcelona. Con una superficie de 24.600 metros cuadrados y una inversión de 20 millones de euros, las nuevas instalaciones acogen la central de distribución de todo el producto fresco, así como la sede central de la empresa y el supermercado online Capraboacasa.

> “La cadena renueva su mapa logístico con tres nuevas plataformas modernas, eficientes y sostenibles en Barcelona, Vitoria y La Coruña

Las obras de la nueva plataforma logística de frescos de EROSKI en Álava avanzan en su primera fase. El nuevo bloque logístico se ubica sobre una parcela de más de 27.400 metros cuadrados en el polígono industrial de Júndiz (Vitoria-Gasteiz). Se trata de un edificio de casi 17.600 metros cuadrados completamente refrigerado que dispone de 30 atraques para vehículos pesados que permitirán la operativa diaria de más de 400 toneladas de productos frescos.

La nueva central de distribución en Júndiz abastecerá a más de 300 de las tiendas de Álava, Bizkaia y Gipuzkoa, se prevé que entre en funcionamiento en el primer trimestre del 2012, tras una inversión que asciende a 20 millones de euros.

Por último, la nueva plataforma logística de productos frescos en el polígono in-

dustrial de Sigüeiro, en el Concello coruñés de Oroso cuenta con una inversión de 18,5 millones de euros y está previsto que entre en funcionamiento en la primera parte de 2022.

Extensión del modelo comercial "contigo"

EROSKI está centrada además en fortalecer su presencia en las regiones donde es operador de referencia y mantiene posiciones de relevancia, como es el caso del País Vasco. En este marco se sitúa el acuerdo alcanzado con Sabeko Banaketa para adquirir 10 supermercados en Bizkaia de la enseña Simply en los que ha invertido cinco millones de euros. Hasta la fecha ha inaugurado ya tres supermercados y otros cinco serán reabiertos de aquí a final de año y los dos restantes durante el primer trimestre de 2021. Este acuerdo contribuye a conseguir el objetivo de 75 aperturas de tiendas nuevas en 2020. Se trata de una operación que se enmarca en su apuesta por continuar fortaleciendo la red en las regiones del norte de España con nuevas tiendas propias y franquiciadas y continuar creciendo en el resto de regiones a través de la expansión de su red de franquicias.

> Las ventas de la red de supermercados franquiciados han aumentado un 30% durante los seis primeros meses

EROSKI mantiene el ritmo de aperturas de franquicias de años anteriores que arroja un balance de más de 300 inauguraciones en los últimos seis años, superando el medio millar de supermercados franquiciados en la actualidad. EROSKI ha inaugurado 30 franquicias durante los seis primeros meses del 2020 y la previsión es superar las 50 para fin del ejercicio. La inversión global ha ascendido a 2,9 millones de euros y se han generado 156 puestos de trabajo. Continúa así expandiendo su red franquiciada con el foco puesto en Andalucía, Madrid, Castilla La Mancha, Extremadura y Levante, de cara a los próximos años. Esta expansión, junto a la transformación emprendida en su red de tiendas propias, representa un fuerte impulso a la extensión de su modelo comercial.

Las ventas de la red de supermercados franquiciados de EROSKI han aumentado cerca de un 30% durante los seis primeros meses del año. Este incremento supone crecer un 16% por encima del mercado en lo que va de año según el informe de la compañía de medición y análisis de datos Nielsen. EROSKI ofrece un modelo de franquicia diferente al resto del mercado ya que su carácter cooperativo, con socios trabajadores, le sitúa muy cerca de las necesidades de las personas emprendedoras. Este crecimiento se debe a un modelo comercial atractivo que ha respondido mejor que la media del sector a las necesidades de los consumidores durante la crisis sanitaria generada por el Covid-19.

En todas estas nuevas aperturas, EROSKI impulsa su modelo comercial "contigo" y que alcanza ya las 845 tiendas transformadas, lo que representa el 64% de los hipermercados y supermercados, entre propios y franquiciados, que operan bajo las enseñas EROSKI, EROSKI City, EROSKI Center y CAPRABO.

Ahora, EROSKI está concentrado en acelerar las remodelaciones en el resto de mercados, especialmente en Baleares y ha arrancado la transformación de tiendas también en Cataluña, para igualmente impulsar allí su competitividad.

El pasado año, más del 80% de las ventas se realizaron en la red comercial remodelada a este modelo "contigo", cuyos ejes se centran en un trato más personalizado al cliente, una fuerte apuesta por los productos locales y frescos de la temporada, la promoción de una alimentación saludable y nuevas formas de ahorro en la compra diaria.

L'Oréal España nombra a una nueva directora general de Gran Consumo

Deborah Armstrong ha sido elegida nueva directora general de la división de Gran Consumo de L'Oréal España, tras 15 años de experiencia en la compañía.

Armstrong se unió al grupo L'Oréal en el año 2005 como jefa de producto de L'Oréal Paris, marca en la que estuvo hasta 2010. Posteriormente marchó a París al equipo internacional de desarrollo de marketing y, dos años después, fue nombrada directora de Marketing de L'Oréal Paris en el Reino Unido.

En 2015, Armstrong volvió a España para asumir la dirección general de Garnier, Maybelline NY y NYX Professional Makeup, lanzando esta última marca en el conjunto del país.

Hasta su actual nombramiento como directora general de la división de Gran Consumo en España, y durante dos años, ejerció como directora general de la misma división en Italia. Bajo su liderazgo, la estructura italiana ha vivido una importante transformación en cuanto a digitalización, construcción de equipos sólidos, impulso del ecommerce y modernización de políticas comerciales.

P&G realiza cambios en su división comercial

P&G España y Portugal ha llevado a cabo dos nuevos nombramientos tras la designación de Vanessa Prats como vicepresidenta ejecutiva y directora general de P&G en España y Portugal. Así, Ricardo Carrasquinho, hasta ahora director senior de las Categorías Cuidado Femenino y del Bebé, liderará la dirección de ventas de la compañía como vicepresidente, hasta ahora ostentada por Prats, mientras que Francisco Montoro asume la labor del primero al frente de la división de Cuidado Femenino y del Bebé.

Desde sus nuevas posiciones, Carrasquinho y Montoro continuarán aportando su profundo conocimiento del sector para seguir atendiendo a las necesidades de los consumidores en España y Portugal impulsando la innovación, el crecimiento de todas las categorías de P&G y el desarrollo sostenible en ambos países.

Con más de 20 años de experiencia dentro de P&G, Carrasquinho ha desarrollado el grueso de su carrera profesional en la compañía. Por su parte, Montoro inició su carrera en P&G hace 20 años y desde entonces ha ocupado cargos que le han dado amplia experiencia en marketing y ventas.

Ramón Espinosa, nuevo presidente de Intercitrus

La interprofesional española citrícola de la naranja y la mandarina, Intercitrus, ha elegido como presidente para el periodo 2020-2021 a Ramón Espinosa, que actualmente desarrolla su actividad laboral como secretario técnico de Asaja Alicante. Sustituye de esta forma al representante de Cooperativas Agroalimentarias, Enrique Bellés.

Según ha destacado Espinosa tras su nombramiento "durante el próximo año vamos a intentar mantener el trabajo que ha desarrollado el anterior presidente, dado que se ha avanzado mucho en activar la interprofesional gracias a la disposición, el talante y la capacidad de diálogo que se ha puesto de manifiesto en el anterior mandato".

Los principales objetivos que Espinosa plantea para su mandato pasan por cuestiones como consolidar la sede social y abrir la oficina en Valencia; conseguir una estructura mínima administrativa para que dé un espaldarazo y un avance en las actividades de la interprofesional; e institucionalizar reuniones, tanto de los grupos de trabajo como de la comisión permanente, para poner en marcha el plan de actuación que ya está aprobado.

ROYAL
BLISS®
FREEDOM TO Mix
ROYAL BLISS
COMPLEX FLAVOURS
Bohemian
BERRY SENSATION
Vibrant Yuzu
TONIC WATER
Creative
TONIC WATER
Cada mezcla inspira.
Mezcla como quieras con Royal Bliss
y descubre tu obra maestra.
Royal Bliss es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

Freixenet elige nueva directora de Marketing

El grupo Freixenet ha incorporado a Gabriela Rivieccio como nueva directora de Marketing, con el objetivo de reforzar su estructura directiva en las áreas de marketing y transformación digital.

Rivieccio cuenta con más de 20 años de experiencia en grandes empresas del sector del gran consumo, en las que ha liderado estrategias de negocios y marketing a nivel local y global, en segmentos como la alimentación, farmacéutico y turismo.

Rivieccio ha apuntado que empieza esta nueva etapa con mucha ilusión. "Dirigir el marketing de una compañía cuyo propósito es elevar la celebración de los pequeños y grandes momentos de la vida es muy ilusionante. Creo que puedo aportar valor al negocio y reforzar, aún más, la satisfacción del consumidor", comenta la nueva directora.

Por su parte, Pedro Ferrer, vicepresidente y consejero delegado de Freixenet, ha querido enfatizar que "Gabriela cuenta con muchísima experiencia y tiene una probada capacidad de liderar equipos. Confiamos en que su llegada nos ayudará a seguir apuntalando el área de marketing del grupo".

Lucas Cardone, nuevo presidente de Autor Foods

La empresa especializada en la elaboración de conservas de legumbres cocidas, Autor Foods ha dado un paso más en su proceso de internalización con el nombramiento como nuevo presidente del empresario argentino Lucas Cardone, quien, desde comienzos de este mes de octubre, también se ha convertido en el accionista mayoritario de la compañía.

El grupo espera que la incorporación de Cardone "refuerce el camino emprendido por la empresa en los últimos tres años, en los que se ha centrado en su papel como exportadora y elaboradora de conservas vegetales, especialmente en el sector de las conservas de legumbres cocidas convencionales y ecológicas con marca de distribuidor, pero teniendo muy presentes sus marcas propias".

Cardone llega a la presidencia de Autor Foods tras tres años como accionista minoritario, durante los que ha conocido e interiorizado el funcionamiento y los valores de la empresa. Además, es, desde hace más de 14 años, propietario de la empresa exportadora de legumbres Specialities Argentinas, por lo que cuenta con una experiencia profesional que supondrá un plus para alcanzar los objetivos que se ha marcado el grupo.

Florette elige nuevo director general

Florette Ibérica, empresa navarra especializada en vegetales frescos y listos para consumir, ha nombrado a Jorge Moreno Virto como nuevo director general, en sustitución de Juan Miguel Floristán.

Floristán es uno de los fundadores de la compañía, que, tras más de 30 años al pie del cañón, mantendrá ahora su vinculación con el grupo como asesor de proyectos estratégicos.

Moreno cuenta con una amplia trayectoria de más de 28 años ocupando puestos de responsabilidad dentro de la empresa. De este modo, su recorrido profesional ha estado muy vinculado al sector agrícola, donde ha participado, como director general en la actividad agrícola de la compañía.

La dirección continuará centrada en cumplir con la que ha sido la misión de la marca desde su fundación: ayudar a las personas a alimentarse mejor.

Para ello, Florette seguirá basando sus pilares en la salud y bienestar de los consumidores, ofreciendo los máximos estándares de calidad y frescura en todos sus productos bajo los ejes de la innovación y la sostenibilidad.

TORRE DE NUÑEZ

recetas tradicionales

TRADICIONAL

GALLEGO

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

100% CASERO NATURAL

¡CALENTAR Y LISTO!

Covirán designa a José Francisco Muñoz nuevo director general

El Consejo Rector de Covirán ha nombrado a José Francisco Muñoz López como nuevo director general de la cooperativa. Con este nombramiento, el máximo órgano de gestión de la cooperativa busca "consolidar la estabilidad de la organización lograda en este año 2020, donde se ha avanzado en transformación, modernización y crecimiento a pasos agigantados".

El nuevo director general ha pasado por todos los escalones de la rama tecnológica en el ámbito corporativo, desde programador hasta IT Manager, especializándose en los últimos años en la transformación digital de las compañías, concretamente en sectores como la automoción y, por supuesto, la alimentación, acumulando una dilatada experiencia en diversas multinacionales. Desde su llegada a Covirán ha sido responsable de la transformación digital de la cooperativa, primero como CIO y más tarde como director de Negocio, IT y Corporativo.

Muñoz ha asumido el reto, destacando la enorme responsabilidad que supone y agradeciendo el apoyo de los socios.

Julián Ruiz, nuevo secretario general de la CEC

Julián Ruiz Gutiérrez ha sido nombrado secretario general de la Confederación Española de Comercio (CEC), cargo que ocupa desde el pasado 1 de octubre, según ha informado la entidad.

Licenciado en Ciencias Empresariales y en Ciencias Actuariales Financieras, su formación se complementa con un Máster en Dirección de Empresas. La actividad profesional de Julián Ruiz ha estado vinculada a diferentes sectores.

No obstante, explica la CEC, tras 14 años al frente de la Secretaría General de CECOBI, cargo que actualmente ocupa, "su experiencia viene determinada por su vinculación a la defensa de los intereses del comercio local, así como a las relaciones institucionales. Su capacidad de liderazgo y trabajo en equipo son valores añadidos al profundo conocimiento tanto del sector del comercio como de su tejido asociativo".

La CEC integra a 11 confederaciones y 31 federaciones de ámbito autonómico y provincial de autónomos y pequeño y mediano comercio, así como organizaciones sectoriales de ámbito nacional, representando en su conjunto a cerca de 450.000 comerciantes.

Chep nombra un nuevo vicepresidente de EKA

Chep nombra a Luca Rossi como vicepresidente de European Key Accounts (EKA), en sustitución de Candice Herndon, quien ocupaba el puesto desde 2018 y dejó la compañía recientemente.

Rossi estará al frente de las relaciones con 35 cuentas clave europeas y será el encargado de garantizar que se ofrezcan unos estándares excelentes de valor, innovación y experiencia del cliente al sector.

Reportará directamente al presidente de Chep en Europa y parte del equipo ejecutivo europeo y trabajará de cerca con los equipos comerciales de Europa para desarrollar y aplicar la actual estrategia para reforzar las relaciones con los clientes más importantes de la compañía.

Rossi se incorporó a Chep en 1999 como Sales Manager y en el 2003 pasó a ser Country General Manager de Chep Italia. En 2012 ascendió a vicepresidente de Automotive & Industrial Solutions, donde estableció sólidas relaciones con los principales clientes y obtuvo un alto nivel de satisfacción por su parte. Recientemente, formó parte del equipo Chep EKA, lo cual facilitará la transición al nuevo cargo.

Pescanova lanza una gama de productos asequibles para adaptarse a la nueva realidad económica

Con la finalidad de facilitar al consumidor el acceso a productos del mar saludables de la marca Pescanova, añade nuevos packs con formatos y precios reducidos en sus cuatro categorías más importantes: crustáceos, pescados, surimi y transformados.

Pescanova, la marca experta en productos del mar, consciente de la situación de incertidumbre económica de este año tan diferente y duro y con el objetivo de continuar facilitando el consumo de productos del mar saludables, ha añadido a su oferta de productos ya existentes nuevos formatos reducidos y más asequibles que ya están disponibles en varios supermercados de todo el territorio nacional.

Los precios oscilarán entre un euro hasta los cinco euros, en productos de sus cuatro categorías principales: pescados, crustáceos, surimi y transformados. Concretamente, los productos que tendrán formatos y precios más accesibles son los filetes de merluza, langostinos, algunas variedades de rebozados como los Fingers de Merluza y Salmón, así como los Caprichos a la Romana o los Rollitos de Mar, entre otros.

De esta manera, Pescanova permitirá a los consumidores ajustar su presupuesto realizando un menor desembolso por acto de compra, y a su vez, hará más accesible los productos del mar, intentado así que puedan seguir llevando una dieta rica y saludable en estos momentos de incertidumbre económica.

Bajo el lema "Estamos en el mismo barco", con esta iniciativa la compañía pretende reforzar su compromiso con la población para facilitar el acceso a los productos del mar nutritivos, saludables, innovadores y elaborados de manera responsable.

> Los precios oscilarán entre uno y cinco euros, en productos de sus cuatro categorías principales

El Grupo Nueva Pescanova mantiene un firme compromiso por crear un impacto positivo en el entorno en el que opera y es defensor de los Diez Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas para lograr los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS). En este sentido, trabaja en alinear su estrategia empresarial con los mismos, a través de 668 acciones de RSC en ocho países, contribuyendo a alcanzar los ODS mediante las actividades de pesca, acuicultura, elaboración y comercialización de productos del mar.

La empresa emplea a más de 10.000 personas en 19 países de Europa, América, África y Asia, y vende sus productos en más de 80 países de todo el mundo.

Agricultura ecológica: España mantiene su liderazgo

La superficie ecológica crece el 4,8 % en 2019 y se sitúa en 2,3 millones de hectáreas

España continúa siendo el primer productor ecológico de la Unión Europea y el cuarto a nivel mundial, con una superficie superior a los 2,3 millones de hectáreas en 2019, un 4,8% más que el año anterior.

Los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) confirman la tendencia de crecimiento sostenido y la consolidación de la producción ecológica española, con un incremento anual medio de la superficie total bio del 7,5% en los últimos cinco años.

"Es un magnífico dato que refleja la apuesta ecológica de nuestros agricultores y ganaderos", ha destacado el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas. "Estamos en buen camino para cumplir con los objetivos que plantea la Unión Europea (UE)", en línea con las estrategias De la granja a la mesa y Biodiversidad de la Comisión Europea y que coinciden con los objetivos nacionales y estratégicos de la futura Política Agraria Común (PAC), pero sin perder de vista el necesario equilibrio entre sostenibilidad y rentabilidad.

Según los datos, la mitad de los 2,3 millones de hectáreas se destina a pastos permanentes (+5,6%), una cuarta parte a cultivos de tierras arables (+1,5%) y la otra cuarta parte a cultivos permanentes (+6%).

Respecto a los operadores, su número total se ha incrementado el 6,4 % hasta los 47.108 y crece, además, en todas las categorías: productores primarios (+5,9%), establecimientos industriales (+13%) y comercializadores (+24,8%), entre los que destacan los minoristas con una subida del 37%.

Las estadísticas ponen de relieve el mayor incremento del número de operadores en las fases posteriores de la cadena alimentaria, debido a una mayor demanda.

La tendencia del crecimiento medio anual en los últimos cinco años ha sido de 7,4% en agricultores y ganaderos, 14% en industrias y 27% en comercializadores de productos ecológicos.

En producción vegetal destaca el aumento de hectáreas dedicadas a tubérculos (+13%), legumbres (+4,2%); frutales (+9%), plataneras (+25%), cítricos (+19%) y bayas (+10%). Sube también la superficie de viñedo (+7%) y de olivar (+4,6%). Solamente disminuyen los forrajes un 3,5% y se mantiene la extensión dedicada a hortalizas y frutos secos.

En cuanto a producción animal, disminuye levemente el número de explotaciones de animales eco hasta las 7.803 ►

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.

Descubre más sobre nuestras

12 ETAPAS DEL PROCESO DE CALIDAD

ZESPRI.COM

Síguenos en:

ganaderas y 61 acuícolas (-1% respecto al año anterior). Los datos apuntan a que ha habido una disminución de las granjas dedicadas a carne de ovino (-5,6%) y caprino (-7%) y un aumento en bovino de leche (+15%), pollos (+14%), leche de ovino (+9%) y porcino (+4%). Sin embargo, el número de cabezas de ganado ha aumentado en porcino (+60%), ovino, caprino y bovino de leche (+7%, +11% y +18%, respectivamente) y en aves de corral de carne (+150%) y de puesta (+32%).

El sector en Europa

La producción ecológica en Europa también está de enhorabuena ya que, en volumen de mercado, este sector ha superado la barrera de los 40.000 millones de euros, mientras que en España, se cifra en 1.903 millones, con lo que se posiciona en séptimo lugar sólo superado por Alemania, Francia, Italia, Suiza, Reino Unido y Suecia.

Así lo revelan los datos recogidos en el "Informe Anual de la Producción Ecológica en España" de Ecovalia, la asociación nacional de referencia para los profesionales del sector ecológico, que confirma la tendencia creciente del sector.

> Hay un mayor incremento del número de operadores en las fases posteriores de la cadena alimentaria debido a una mayor demanda

La superficie dedicada a agricultura ecológica en el mundo ya rebasa los 71 millones de hectáreas. Por lo que respecta a España, sigue ocupando la cuarta posición a nivel mundial, solo por detrás de Australia, Argentina y China y la primera a nivel europeo, por delante de Francia e Italia.

También el número de productores y elaboradores ecológicos en Europa continúa incrementándose año tras año. En concreto, la cifra de productores se ha elevado un 5,4% mientras que la de elaboradores ha crecido un 5,9%.

Álvaro Barrera, presidente de Ecovalia, asegura que el sector ecológico "sigue un crecimiento imparable y así, en 2018 se registró un aumento del volumen del mercado, a nivel mundial, situándolo en 97.000 millones de euros. Crecemos un 19,9% más en superficie, por encima de 70 millones de hectáreas a nivel mundial, unos datos que vienen a ratificar la buena salud de la que goza el sector".

Barrera señala que España "desempeña un papel clave, que viene refrendado por el buen hacer de la producción ecológica española y del valor añadido que ésta representa. Además, estos son unos datos muy importantes que España aporta al cumplimiento de los ODS.

Retrasada la aplicación del nuevo Reglamento Europeo

La Comisión Europea (CE) ha propuesto retrasar a 2022 la aplicación del nuevo Reglamento Europeo para la producción ecológica, prevista inicialmente para enero de 2021.

Esta decisión posibilitará a las autoridades de control y los organismos de certificación actualizar procedimientos y documentos para la aplicación del nuevo Reglamento, incluidos los actos delegados que están pendientes de aprobación, así como capacitar a los inspectores e informar debidamente a los productores.

El presidente de Ecovalia, Álvaro Barrera, asegura que el pasado mes de abril "ante la grave situación de crisis generada por la covid-19 solicitamos por escrito al ministro de Agricultura, Luis Planas, que liderara la petición de retrasar la aplicación del nuevo Reglamento, ya que algunos de los elementos normativos, de vital importancia para el sector en España, aún no están definidos".

Barrera asegura que esta decisión "es crucial si de verdad queremos hacer una Europa más ecológica, ya que debe tener altura de miras para conseguir alcanzar el 25% de superficie ecológica fijada por la UE para 2030, con objetivos bien definidos, un presupuesto acorde a las necesidades y una PAC fuerte"

España "va por el buen camino para el cumplimiento del objetivo establecido por la CE, ya que prácticamente un 10% de la Superficie Agraria Útil del territorio nacional está ya en ecológico", comenta el presidente.

uniq

garantía·calidad·cartón

NADA NOS PARA

El consumo de **alimentos ecológicos** está en alza

El 70% de los españoles afirma consumir alimentos ecológicos habitualmente

El interés por la alimentación sostenible continúa en aumento y podría dispararse tras la crisis sanitaria del Covid-19. Así, siete de cada 10 ciudadanos aseguran ser consumidores habituales de alimentos ecológicos, un 7,3% más que el pasado año.

El 63,3% de los ciudadanos afirma que consume alimentos ecológicos sin elaborar, es decir, un incremento de más de 10 puntos porcentuales en un año. Mientras que el número de ciudadanos que indica que consume alimentos ecológicos elaborados, como conservas, aceites, leche o vinos, ha aumentado casi ocho puntos con respecto al año anterior, hasta alcanzar el 56% de los consumidores, según el último Informe de Opinión Pública (IOP) de Simple Lógica.

Entre los consumidores de alimentos ecológicos, la mayoría consumen indistintamente tanto alimentos sin elaborar como elaborados (71,7%), porcentaje que aumenta 9,3 puntos en relación al año pasado. No obstante, se observa un mayor consumo exclusivo de alimentos ecológicos sin elaborar, que de alimentos ecológicos elaborados.

El informe, además, revela que, a más edad, menos consumidores de alimentos ecológicos hay. Así, entre los 16 y 24 años se registra un porcentaje de consumidores del 80,2% y del 77,1% entre quienes tienen de 25 a 44 años, todos significativamente superiores al 69,7% registrado de media. Sin embargo, entre los mayores de 65 años, sólo un 55% se declara consumidor de alimentos ecológicos habitual.

El porcentaje de consumidores de alimentos ecológicos en las pequeñas ciudades (74,6%) es significativamente superior al 64,4% registrado entre las grandes ciudades. Por ello, el mayor porcentaje de consumidores ecológicos se registra en Galicia (77,9%), porcentaje que es significativamente superior al 62,3% de Madrid.

Beneficio y precio

El informe recoge también que algo menos de la mitad de los ciudadanos cree que los beneficios de los alimentos ecológicos compensan el mayor precio (46,6%), mientras que un 42,4% asegura que no, lo que refleja cierto desconocimiento de los efectos en esa relación. Con respecto al año anterior, desciende 2,2 puntos el porcentaje de quienes ven compensado el precio con los beneficios, mientras que aumenta 5,1 puntos el porcentaje de quienes no consideran que se produzca esa compensación.

Así, el porcentaje de quienes creen que los beneficios de los alimentos ecológicos compensan el mayor precio que suelen tener va descendiendo a medida que aumenta la edad y disminuye el estatus, registrándose el mayor volumen de consumidores con esa opinión entre los mayores de 65 años (31,3%) y entre quienes tienen un estatus social bajo o medio bajo (35,8%) un porcentaje que es significativamente inferior al de la media nacional.

Además, el informe de Simple Lógica asegura que la opinión de que los beneficios de los alimentos ecológicos compensan el mayor precio de estos productos es significativamente superior entre los consumidores de esta clase de productos (56,6%) que entre los que no los consumen (23,8%).

Kiwis Zespri™, garantía de calidad y sabor durante todo el año

Una de las principales razones que dan sentido al esfuerzo y trabajo de Zespri™ es la de poder ofrecer kiwis de la mayor calidad durante todo el año, algo que consiguen gracias a la existencia de cultivos permanentes en los dos hemisferios del planeta que les permiten garantizar que miles de hogares disfruten cada día del sabor y la textura de los kiwis Zespri™.

Estos altos estándares de calidad son el resultado de un sistema propio de cultivo basado en 12 etapas. A través de este sistema de calidad, Zespri™ 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 de 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, cuidando 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 sus plantaciones se analiza individualmente antes de la cosecha para asegurar que cumplen con los estándares de Zespri™.

8.- Conseguir una maduración adecuada 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.

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.

Entrevista a **Juan Antonio González Real**, presidente de la Asociación de Productores de Frutas y Hortalizas de Andalucía (Aproa)

"La producción de frutas y hortalizas en invernadero **ha caído un 2%**, pero no puede achacarse exclusivamente al virus"

La producción de frutas y hortalizas en invernadero es de, aproximadamante, unos 4,5 millones de toneladas al año, con una ligera caída del 2% en lo que va de 2020. Este descenso no es producido exclusivamente por el impacto del Covid-19, así que habrá que esperar a ver cómo se cierra este ejercicio para poder evaluarlo.

Financial Food: ¿Está afectando la crisis del Covid-19 al sector hortofrutícola español?

Juan Antonio González Real: Nadie escapa de este virus. El sector agrícola ha tenido que hacer un esfuerzo extraordinario para no detenerse. No lo hizo durante el confinamiento y no lo va a hacer ahora que acaba de arrancar una nueva campaña para nosotros. Hemos tenido que prepararnos y dotarnos de planes de contingencia y medidas de seguridad porque la salud de las personas es lo primero.

El nuestro ha sido un sector muy activo y el número de contagios no ha sido elevado. Todo esto ha provocado que se incrementen los gastos y ha habido momentos con picos de demanda muy altos para nuestros productos.

Aunque ha requerido esfuerzos extras, siempre hemos atendido a nuestros clientes. Lo vamos a seguir haciendo porque tenemos la misión de proveer a más de 500 millones de europeos de productos saludables y positivos para su sistema inmunológico.

FF: ¿Se han tomado medidas de seguridad excepcionales ante la pandemia por parte de las empresas comercializadoras para frenar el virus?

JAG: Se han tomado toda clase de medidas preventivas desde el pasado mes de febrero, antes de que se declarase la pandemia. El uso de mascarillas, hidrogel, la distancia, la instalación de barreras físicas, la ventilación de los espacios de trabajo, la desinfección y la limpieza son constantes. Estamos acostumbrados a trabajar bajo normas muy estrictas en ➤

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

materia de seguridad alimentaria, por lo que nuestra capacidad de adaptación a las exigencias es muy alta.

FF: ¿Ha impactado la crisis en sus previsiones de crecimiento para 2020?

JAG: En cifras generales y a pesar de la incidencia del Covid-19, la comercialización ha respondido de forma ágil al reto de suministrar hortalizas a toda Europa. La producción ha caído levemente un 2%, pero esto no puede achacarse exclusivamente al virus ya que la campaña pasada transcurrió dentro de lo que cabe con "normalidad"; hay que esperar a ver cómo se va desarrollando este nuevo periodo agrícola para evaluarlo.

FF: ¿Qué volumen de producción y exportación de frutas y hortalizas en invernadero mantiene España?

JAG: La producción anual en Almería y Granada es de unos 4,5 millones de toneladas al año. Esa cifra puede variar en función del comportamiento del tiempo, las variedades seleccionadas y el número de hectáreas en producción.

FF: Los invernaderos alimentan en Europa a 500 millones de personas, ¿cuáles son sus principales mercados?

JAG: Si hablamos de exportación, el principal mercado es Alemania, el mayor consumidor de frutas y verduras de Europa. Después también trabajamos con Holanda, Francia, Italia, Portugal, Polonia o Escandinavia. Vendemos en la práctica totalidad de la UE.

Ahora, con la salida de Reino Unido tenemos que adaptarnos a las nuevas reglas, pero este también es un mercado importante para nuestro sector. El mercado interior, España, también tiene un peso específico para nosotros, por supuesto.

> "Llevamos 50 años produciendo con la mayor calidad cuando nadie puede hacerlo, en los meses más fríos del año

FF: ¿Cree que los consumidores españoles valoran positivamente los cultivos de invernadero?

JAG: En este campo hay mucho desconocimiento. Todavía hay informaciones erróneas que tratan de ofrecer una imagen de los invernaderos que no es real. Por suerte, cada vez son menos lo que ven en ellos una forma artificial de producir alimentos frescos. Nuestros cultivos están protegidos para dotar a las plantas y sus frutos de las mejores condiciones para su cultivo. Creo que cada vez son más los que reconocen y saben valorar el esfuerzo de este sector, que ha sido especialmente útil y necesario en este tiempo de pandemia. Pero como le decía antes, aún queda un largo camino que recorrer.

FF: Y las instituciones europeas, ¿reconocen como se merece al sector hortofrutícola español?

JAG: Programas de promoción como el que hemos lanzado este año son un buen ejemplo del interés de la UE por este método de producción. Es cierto que el nuestro es un sector poco subvencionado, lo que lo diferencia de otras actividades agroalimentarias, pero también contamos con algunas líneas de colaboración por parte de las instituciones europeas para nuestras organizaciones de productores.

La política comunitaria nos afecta a todos y nos parece muy bien que se apueste por iniciativas como el Cute Solar, que vienen a dar valor a nuestro método de producción y a nuestros productos, frente a los de otras zonas productoras que no forman parte de la unión.

FF: ¿Cuáles diría que son los puntos fuertes de los cultivos de invernadero?

JAG: Son muchos. En primer lugar, está la posibilidad de producir mucho consumiendo muy pocos recursos particularmente en cuanto a suelo agrícola y agua de riego. También es fundamental la lucha integrada para combatir plagas y enfermedades en el que el uso de insectos protectores de los cultivos esta generalizado. Todo eso además lo hacemos cuando nadie puede, desde el otoño hasta la primavera, principalmente. Sobre todo, durante el invierno.

Los invernaderos solares son un método sostenible. Podría hablarle del efecto albedo y de otros beneficios, de sus ventajas desde la perspectiva social y, por supuesto, de la calidad, el sabor y la seguridad alimentaria, pero prefiero que estén atentos a este programa y que juzguen ustedes mismos.

FF: ¿Qué aspectos debe aún mejorar el sector?

JAG: Queda mucho por hacer, pero lo importante es que estamos trabajando para evolucionar cada día. Lo hacemos todos: agricultores, técnicos de campo, comerciales o envasadoras. Nuestra capacidad de adaptación a las necesidades del mercado es muy importante. Lle-

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

vamos 50 años produciendo con la mayor calidad cuando nadie puede hacerlo, en los meses más fríos. En cambio, no hemos apostado mucho hasta ahora por difundir lo que sabemos hacer. Con la ayuda de la promoción podemos seguir avanzando y acercarnos a los consumidores.

Hoy en día, sólo tres de cada 10 europeos saben que las frutas y vegetales que consumen provienen de invernaderos y no todos tienen una idea clara de lo positivo que es este método de producción en todos los aspectos.

FF: ¿Los españoles son conscientes de los métodos sostenibles que utiliza el sector en los cultivos hortofrutícolas?

JAG: Creemos que todavía hay un sector muy importante de la población que no sabe mucho de nuestro método de producción y mediante este programa vamos a llegar a ellos. Este es un sector productivo puntero en todos los sentidos, que además nos concede independencia alimentaria a todos. En la medida en que vayamos descubriendo los beneficios de los invernaderos solares se irán sintiendo más orgullosos, como ciudadanos españoles, y más seguros, como consumidores.

FF: Recientemente han puesto en marcha la campaña de promoción CuteSolar: cultivando el sabor de Europa en invernaderos solares ¿cuáles son sus objetivos?

JAG: Nuestro objetivo principal es dar a conocer el método de producción europeo en invernadero solar, que principalmente se da en las provincias de Almería y de Granada.

Tiene muchos efectos positivos para los consumidores europeos. En primer lugar, la disponibilidad de vegetales de calidad durante los meses más fríos del año en el continente, pero también una contribución fundamental a la sostenibilidad medioambiental, económica y social.

Nuestros invernaderos sólo utilizan la energía limpia del sol, consumen menos agua, absorben CO2 y tienen efectos positivos sobre el cambio climático reduciendo la temperatura media. Fomentan la economía familiar y el desarrollo de las zonas rurales. Detrás de nuestros cultivos hay 14.000 familias productoras.

Además, hemos propiciado un espacio de integración en el que participan personas de más de 100 nacionalidades. El programa parte de un consorcio formado por Aproa, Hortiespaña y FruitVegetablesEurope y que coordina la Asociación de Productores de Frutas y Hortalizas de Andalucía.

FF: Cuenta con una inversión de 1,5 millones de euros. ¿Qué porcentaje le corresponde a España?

JAG: Ese es el presupuesto para tres años. España se lleva la mayor parte del presupuesto en este primer año, seguido de Alemania y, en menor medida, Bélgica. Creemos que hay que hacer un esfuerzo y dentro y fuera para dar a conocer muchos aspectos desconocidos sobre este método de producción.

FF: ¿Qué iniciativas van a llevar a cabo en el conjunto del país?

JAG: Las acciones recogidas en este programa para 2020 han sufrido importantes modificaciones, debido a la pandemia del Covid-19. Hemos tenido que suspender todas las actividades presenciales como congresos, viajes de prensa o presentaciones. En cambio, hemos reforzado toda la parte digital.

Cute Solar cuenta con una oficina de prensa y relaciones públicas en España, Alemania y Bélgica, página web propia y perfiles en redes sociales. Además, influencers de perfiles muy heterogéneos van a difundir nuestros mensajes en España y Alemania. Se han elaborado diferentes piezas de vídeo sobre el funcionamiento de los invernaderos solares y los beneficios que nos aporta este método de producción. Nuestros contenidos también llegan al público objetivo a través de las principales plataformas de televisión digital en España y Alemania. Otro de nuestros eventos será la celebración de un congreso digital en noviembre dedicado a difundir los aspectos positivos del invernadero solar en esta batalla contra el coronavirus en la que todos estamos inmersos.

SPAR Gran Canaria mantiene su crecimiento en ventas y compromiso social

La cadena de supermercados canaria continúa con una tendencia de crecimiento sostenido, situándose como una de las empresas con mayor volumen de ventas de las Islas y como el principal socio de SPAR en Canarias, representando el 55% de la facturación regional, y el 21% de la facturación del grupo SPAR en España.

Con 191 tiendas repartidas en los 21 municipios de la Isla, SPAR Gran Canaria consolida su expansión con una facturación de más de 345 millones de euros el pasado 2019. El grupo de comerciantes canarios, compuesto por 39 socios y franquiciados, se mantiene como líder en la venta de frutas y verduras frescas, ofreciendo los mejores frescos locales de 'KM.0', en una superficie comercial que suma más de 66.000 metros cuadrados en la isla.

Su tendencia ascendente en desarrollo económico y comercial se vio fortalecida el pasado año con la inauguración de ocho nuevas tiendas y la remodelación de ocho puntos de venta, a través de una inversión de más de 10 millones de euros. Este 2020, el grupo SPAR continúa con su firme apuesta por la mejora de sus establecimientos, con la reforma integral de dos de sus supermercados y la apertura de dos nuevos puntos de venta.

Siempre cerca de ti

Fieles a su eslogan 'Siempre cerca de ti' y con el objetivo de mantener el alto estándar en el servicio de atención al cliente, SPAR Gran Canaria ha desarrollado la 'tarjeta monedero SPAR', un medio de pago ágil y práctico para asociaciones e instituciones que desean contar con un vehículo seguro y eficaz para distribuir incentivos corporativos entre empleados y colaboradores, así como ayudas sociales entre sus beneficiarios.

Este servicio cercano, que supone uno de los principales valores de la enseña, se alcanza con la búsqueda constante de la excelencia en la atención al cliente a través del proyecto interno 'SPARte de ti', una iniciativa diseñada para potenciar y mejorar los servicios y canales de atención al cliente desde una perspectiva interna, en el que el trabajador es el principal protagonista a través de la formación de competencias personales y profesionales.

El proyecto, que se ha convertido en un importante referente para SPAR Gran Canaria, continúa desarrollándose para seguir ofreciendo a sus clientes un servicio de calidad fundamentado en los valores que definen a la cadena de supermercados: la humildad, la cercanía, la escucha, la excelencia, la pasión y la responsabilidad.

Solidaridad y compromiso con el sector primario

La responsabilidad social corporativa de SPAR Gran Canaria se ha intensificado ante la actual crisis económica y sanitaria, multiplicando los fondos destinados a donaciones y concentrando esfuerzos, habiendo aportado más de 130.000 kilogramos de alimentos a Cruz Roja, Banco de Alimentos de Las Palmas y Cáritas, así como a distintas obras sociales, fundaciones, servicios sociales municipales y ONGs que abastecen de productos de primera necesidad a la población grancanaria más vulnerable para contrarrestar los efectivos negativos del Covid-19 en las economías familiares.

El apoyo incondicional al sector primario canario, valor fundacional de SPAR Gran Canaria, se ha reforzado igualmente en los momentos más críticos de la alerta sanitaria. La cadena de supermercados ha impulsado la venta de los excedentes de producción de ganaderos y agricultores locales, que no podían dar salida a sus productos debido al cierre del canal hotelero y de restauración. Así, SPAR ha comercializado los últimos meses algo más de 147 toneladas de fruta cultivada en Gran Canaria, colaborando con más de 200 agricultores y contribuyendo al mantenimiento de sus puestos de trabajo al fomentar activamente el consumo de productos frescos locales.

La estabilidad marca el mercado de **detergentes y suavizantes**

Si por algo se caracteriza el mercado de detergentes y suavizantes es por su carácter de productos de primera necesidad, lo que provoca un mantenimiento en las cifras de ventas, que apenas registran grandes variaciones a nivel general.

El pasado año, el mercado de detergentes se mantuvo estable en términos de volumen con respecto al año 2018, con un leve descenso del 0,6% hasta situarse en los 277,6 millones de kilogramos/litros y con un incremento del 1% en valor, según los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación) correspondientes al 2019.

En cuanto al número de consumidores, ha permanecido estable con 16,4 millones. El gasto medio, por su parte, ha aumentado apenas un 0,3% hasta los 39,7 euros, mientras que la frecuencia de compra se ha recuperado un 0,2% y se sitúa en 5,8 actos al año. Por último, el gasto en cada compra ha descendido un 0,3% hasta los 6,7 euros.

Dentro de este apartado, las mayores ventas corresponden al apartado de detergentes para lavadora, que copa prácticamente todo el segmento con 254,4 millones de kilogramos/litros, y que ha registrado un descenso del 0,3%, con un valor estimado de 598,8 millones de euros, lo que supone una subida del 1,4% respecto al ejercicio anterior.

El número de compradores crece levemente un 0,9% hasta los 16 millones, que realizan un gasto medio de 37,3 euros, cifra que se ha mantenido inamovible respecto al pasado año.

Por su parte, la frecuencia de compra se ha incrementado un 0,6% hasta los 5,2 actos al año, mientras que el gasto por acto se ha situado en 7,1 euros, lo que supone un 0,4% menos que el ejercicio anterior.

Los detergentes líquidos para lavadora son, dentro de este segmento, los que acaparan un mayor volumen de ventas, en concreto 204 millones de kilogramos/litros, un 0,9% más que el 2018, con una facturación de 496 millones, un 3,4% más.

En cuanto al número de compradores, también se ha incrementado, un 1,7% y se sitúa en los 14,6 millones, mientras que el gasto medio que realizan también ha subido un 1% hasta los 33,9 euros. Por su parte, la frecuencia de compra se situó en 4,9 actos al año, un 1% más, mientras que el gasto por compra se ha mantenido en 6,9 euros.

Los detergentes en polvo para lavadora han perdido en los últimos años cuota de venta, tendencia que sigue acrecentándose en 2019. Así, la comercialización cayó un 4,7%, situándose en 49,2 millones de kilogramos/litros, con un elevado descenso del 7,1% en términos de valor hasta los 99,1 millones de euros.

Además, ha perdido un 2,3% de penetración hasta situarse en los 4,5 millones de compradores que han recortado un 5,3% su gasto en esta partida hasta los 21,7 euros. La frecuencia de compra se ha reducido un 0,4% y se sitúa en los 2,6 actos, con un gasto por acto de 8,2 euros, un 5,1% menos que el año anterior.

caprabo

¿Quieres dirigir tu propio negocio?

Abre tu Franquicia Caprabo

una oportunidad de futuro

Información 93 261 60 60 • www.caprabo.com/franquicias

El caso de los detergentes para lavadora en tableta es similar, aunque con una caída más acusada. De hecho, las ventas se han desplomado un 12,3% hasta el millón de kilogramos/litros, con una caída del 8,8% en volumen hasta los 3,6 millones de euros.

El descenso en el número de compradores de un 8,6%, hasta situarse en los 576.000, es la principal causa de las malas cifras de este apartado. A ello se suma que el gasto medio en este tipo de productos también se ha recortado un 3,5% hasta los 6,3 euros, mientras que la frecuencia de compra se ha reducido un 4,7% hasta situarse en 1,7 actos. Por último, el gasto por compra asciende a 1,7 euros, un 1,2% por encima que el pasado año.

En cuanto a los detergentes a mano, han experimentado un importante crecimiento tanto en volumen (+1,8%) como en valor (+6,6%), hasta alcanzar los tres millones de kilogramo/litros comercializados por 8,2 millones de euros. El número de compradores en este apartado también ha crecido, un 0,7%, situándose en 2,6 millones, mientras que el gasto medio se ha situado en 3,1 euros, un 5% más que en el ejercicio anterior.

Sin embargo, la frecuencia de compra si ha retrocedido, un 1,1%, hasta los 1,7 actos, si bien el gasto por acto se ha incrementado un 5,8% hasta situarse en 1,8 euros de desembolso por acto.

Por último, el segmento de detergentes especiales ha registrado una caída del 5,5% tanto en la facturación como en el volumen de productos comercializados. De este modo, se han venido un total de 19 millones de kilogramos/litros por valor de 46,7 millones de euros.

El número de compradores ha visto reflejada también esta caída al experimentar un retroceso del 7,3% hasta situarse en los 4,5 millones. Sin embargo, el gasto medio ha crecido un 1,4% hasta los 10,3 euros, mientras que la frecuencia de compra ha descendido un 1,3% hasta los 2,2 actos y el gasto por acto se ha situado en 4,6 euros, un 2,9% más que en 2018.

> Las mayores ventas corresponden a los detergentes para lavadora, que copa prácticamente todo el segmento con 254,4 millones de kilogramos/litros

Los concentrados, los más elegidos

Por su parte, la categoría de suavizantes también refleja estabilidad, con ligeras variaciones que vienen dadas por los cambios que los consumidores realizan a la hora de elegir el tipo de producto que desean.

En general, según los datos de Kantar, el gasto en esta partida ha ascendido a 178,6 millones de kilogramos litros, lo que supone un retroceso del 2,6% respecto a 2018 que, sin embargo, no se produce en términos de valor, donde la cifra alcanza los 228,3 millones, un 2,4% más que en el ejercicio previo.

La penetración, por su parte, se ha recortado hasta los 14 millones de compradores, un ligero 0,4% menos que en 2018. En cuanto al gasto medio que realizan los españoles en este tipo de productos, asciende a 16,2 euros, lo que supone un incremento del 2,1%, mientras que la frecuencia de compra se ha mantenido con apenas un crecimiento del 0,2% hasta los 5,5 actos al año. El gasto por compra asciende a 2,9 euros, un 2,1% superior al año 2018.

Dentro de este apartado los consumidores se decantan claramente por los suavizantes concentrados ante los normales. Así, las ventas de los primeros ascienden a 167 millones de kilogramos/litros, si bien esta cifra se ha reducido un 1,3%. En valor, no obstante, la comercialización ha crecido un 3,4% hasta los 217,6 millones de euros.

La cifra de compradores en este apartado se ha mantenido en 13,8 millones, que realizan un gasto medio de 15,7 euros por compra, lo que supone un incremento del 2,9%. La frecuencia de compra se ha situado en 5,4 actos al año, un 0,9% menos que en el interanual precedente. Por último, el gasto en cada compra ha ascendido a 2,9 euros, un 0,9% por encima del año anterior.

Por último, los suavizantes normales has registrado una importante caída del 17,4%, situando las ventas en 11,6 millones de kilogramos/litros, que ha arrastrado también la facturación hasta los 10,7 millones de euros, un 14,2% menos que en 2018.

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

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

¿CÓMO CRECER HOY?

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

Jordi Morral, CEO **Europastry**
Desde 2014, 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 I Ganar

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

Vivesoy presenta su nueva gama de productos sin azúcar

Pascual lanza una nueva gama de productos sin azúcar de Vivesoy, con la que se convierte en la única marca que no renuncia al gran sabor que lo caracteriza y que proviene al 100% del cultivo local.

Navidul presenta una gama de estuches de jamón y embutidos ibéricos

Como parte de su compromiso con la innovación, Navidul presenta una nueva gama de estuches de jamón y embutidos ibéricos, ideales para consumir en casa o para regalar al anfitrión.

Dantza crea una nueva gama de platos preparados

Conservas Dantza, perteneciente al Grupo AN, lanza al mercado una nueva gama de platos preparados compuesta por cinco recetas originales. Los platos preparados Dantza no necesitan frío para su conservación y se presentan en envases microondables.

Mahou San Miguel inaugura en España la categoría hard seltzer

Mahou San Miguel vuelve a abrir camino a nuevas categorías, tanto en el sector cervecero como en el de bebidas, a nivel nacional con el lanzamiento de Glowy, una propuesta basada en la fermentación natural a partir de azúcar integral de caña y con un toque de sabor.

Emcesa recupera la tradición para Navidad

Emcesa ha diseñado para Navidad toda una gama de elaborados cárnicos compuestos por las especialidades más típicas de estas fechas, pero aderezadas con el toque sutil más especial. Así, propone tres grandes líneas de productos: frescos listos para hornear, solomillos y rellenos.

Bodega Matarromera crea Esencia, un vino en el que funde sus primeras añadas

Bodega Matarromera ha creado Matarromera Esencia, un vino con el que quiere "compartir algunos de los éxitos y mejores momentos sobre los que se asienta su pasado" en una edición limitada que no supera las 4.000 botellas.

Lactalis Nestlé refuerza su portfolio de yogures

Lactalis Nestlé innova este otoño en siete de sus marcas. Así, renueva la imagen y la receta de toda su gama de yogures Sveltesse Duo, añade nuevas variedades en su gama de yogures étnicos Lindahls y mejora la sostenibilidad de los envases de Nescafé Shakissimo, Milkybar y Nesquik, entre otros.

El Pozo entra en el mercado de productos vegetales

El Pozo Alimentación irrumpe en el mercado de la proteína vegetal con su nuevo lanzamiento eLPOZO King Revolution, una referencia 100% vegetal, elaborada a partir de proteína de guisante que se presenta en un formato refrigerado para potenciar su frescura.

Nueva gama de tabletas de Chocolates Trapa

Chocolates Trapa presenta su nueva gama de tabletas Trapa Collection, que consta de tres de chocolate negro con distintos porcentajes de cacao (95%, 85% y 74%), apta para veganos, y dos de chocolate con leche, una de ellas sin lactosa.

¡ Un sabor que maravilla !

Revilla

RAZA DUROC

tierra de sabor

BIENESTAR ANIMAL CERTIFICADO WELFAIR™

CERTIFICADO POR AENOR

Producto de garantía y calidad diferenciada, avalado por Tierra de Sabor.

Cerdos de Castilla y León criados en condiciones de bienestar animal. Certificado Animal Welfair ™.

Vicky Foods incorpora 17 nuevas referencias a su catálogo

Con el objetivo de desarrollar nuevos productos de alta calidad, cada vez más innovadores, saludables, sostenibles y que respondan a las tendencias de los consumidores, Dulcesol presenta sus 17 nuevos lanzamientos para este otoño bajo las marcas Dulcesol y Hermanos Juan.

Fripozo lanza una nueva marca que aglutina los productos de origen vegetal

Fripozo, del grupo Fuertes, presenta la marca Fripozo Veggie, bajo la cual se agruparán todos aquellos productos que sustituyan ingredientes de origen animal por otros de origen vegetal.

Estrella Galicia sorprende con una edición de Pulpo á Feira

Los maestros cerveceros de Estrella Galicia siguen elaborando recetas innovadoras destinadas a retar a sus consumidores. En esta ocasión se atreven con el pulpo, dando respuesta así a una demanda de sus seguidores que siempre piden a la cervecera que vaya más allá en sus arriesgadas propuestas.

Lácteos Covap refuerza su portfolio con un completo surtido de mantequillas

Lácteos Covap amplía su línea de productos con un completo surtido de mantequillas de calidad elaboradas con leche de vaca, oveja y cabra. En sus dos variedades, con sal y sin sal añadida, esta nueva gama se presenta mediante un packaging de diseño tradicional en formato de 250 gramos.

Carrefour incluye en sus líneas una nueva gama de kéfires

Carrefour lanza cuatro nuevas referencias de kéfir bajo su marca propia Carrefour Sensation: natural, fresa y mango en formato líquido y natural sin azúcares añadidos en formato de 500 gramos. Todos ellos están elaborados con leche pasteurizada, edulcorantes y aromas naturales.

Wipp Express relanza sus Discs 4en1 con un packaging más sostenible

Como parte de la estrategia de packaging de Henkel y del compromiso de la compañía con la sostenibilidad, Wipp Express rediseña el envase de sus cápsulas Wipp Express Discs 4en1, haciéndolas más respetuosas con el medioambiente.

Heinz revoluciona la gama de mayonesas

Heinz lanza una nueva línea de mayonesas de sabores para darle a cualquier comida un toque especial con un extra de sabor. Destaca por su cremosidad y la exquisitez de los ingredientes, que la convierten en el aliado perfecto para dar un toque sofisticado a cualquier alimento.

Lindt Excellence completa su gama de tabletas de altos porcentajes

Para cubrir las necesidades de los paladares más selectos y expandir el surtido de altos porcentajes, Lindt ha lanzado su última innovación en tabletas: Excellence 100% cacao, una referencia con cacao puro y sin azúcares añadidos.

Milka se estrena en cremas para untar

Milka entra en la categoría de cremas para untar con su última innovación: la Crema al Cacao con Avellanas. Con este lanzamiento, la marca se adentra en un nuevo segmento para ofrecer "una alternativa ideal para la merienda o el desayuno".

Atunlo lanza una nueva gama de productos de atún para el retail

Entrevistamos a Alberto Gros, director de Operaciones de Atunlo, que hace un balance de la situación del mercado en este atípico año 2020 y nos anuncia el lanzamiento de la nueva gama de productos de atún que lanza la empresa para irrumpir en los lineales europeos, con novedosos productos en el sector de los congelados.

¿Qué balance hacen del 2020? ¿Ha afectado la pandemia al mercado atunero?

El 2020 ha sido un año complicado para el mercado del atún. A nivel pesquero, las flotas europeas han sufrido grandes problemas para el correcto relevo de las tripulaciones de una forma que garantizase su seguridad en el entorno Covid actual.

La drástica reducción de vuelos comerciales, las necesarias cuarentenas y la dificultad de desembarcar en algunos puertos, se han traducido en un aumento de costes significativo y una importante reducción de los periodos de pesca y por lo tanto de las capturas.

Por otra parte, los precios en el mercado se han mantenido bajos, dada la abundante oferta de materia prima proveniente de Asia, donde existe una flota que no opera con los mismos estándares de sostenibilidad social y que ha seguido suministrando al mercado en un momento de contracción de consumo en el sector horeca.

¿Cuáles serán los retos a superar en 2021?

El próximo año se prevé similar al actual. Pescar y producir con los estándares adecuados de seguridad que la pandemia requiere, se traduce en un incremento de costes que cada vez resulta más complicado trasladar al mercado, que mientras tanto se abastece de otros orígenes con otros estándares más laxos.

Nuestro principal reto para el 2021 es trasladar este mensaje al mercado: pescar y producir de una manera sostenible no solo desde un punto de vista pesquero sino social, no es significativamente más caro, pero sí tiene un coste que debemos poner en valor.

Una de sus campañas habla de #SosTunabilidad ¿Qué significa o que le diferencia de la Sostenibilidad?

En los últimos años el sector atunero europeo ha hecho grandes esfuerzos en la búsqueda de la sostenibilidad pesquera. Toda la flota y la industria se rigen por los estrictos requerimientos que por ejemplo marca la ISSF, una parte de la flota ya está certificada MSC y el resto está en proceso de certificación.

El mercado reconoce estos estándares y los pone en valor.

Sin embargo, nuestro mercado desconoce y, de momento, parece que no valora los altos estandartes sociales y medioambientales que la flota e industria europea cumplen. Nosotros pensamos que no solo debemos ser sostenibles desde el punto de vista pesquero, sino también desde un punto de vista social o medioambiental. Eso significa la #Sostunabilidad, cuidar del mar y cuidar de nuestra gente.

Tienen previsto el lanzamiento de una nueva gama de productos de atún para el canal retail. ¿Cuáles son las razones para el desarrollo de esta nueva categoría de productos?

En Atunlo pensamos que existe un consumidor que demanda este tipo de productos sostenibles en todos los ámbitos. Y especialmente en el sector de los elaborados crudos de atún, donde no existe un operador de referencia que oferte una gama completa de este tipo de productos.

Con estos formatos queremos ofrecer al consumidor cortes que se adapten a su estilo de cocina y a sus necesidades actuales.

Alberto Gros, director de Operaciones de Atunlo.

Dulces navideños: incertidumbre ante la situación actual

El mercado de dulces navideños se enfrenta a una de las campañas más difíciles que se recuerdan debido a la crisis sanitaria, y también económica, que vive el país a raíz del Covid-19. Habrá que ver, entonces, si su consumo sigue la tendencia de estabilidad de los últimos años o se produce algún cambio drástico.

En el año 2019 la compra de productos navideños se incrementó un 1,2% con respecto al año 2018, alcanzando la cifra de 35,6 millones de kilogramos, según los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Este crecimiento se amplía en un 4,9% en valor, hasta los 331,8 millones de euros, como respuesta a la subida del precio medio (3,6%) que lo deja en 9,3 euros el kilogramo, 1,4 euros más que el año pasado.

En cuanto al consumo per cápita de los españoles de este tipo de productos, se ha mantenido con una cantidad ingerida de 0,7 kilogramos al año, mientras que la cantidad invertida por persona se incrementa en un 3,8% ascendiendo a 7,2 euros.

> Los productos más consumidos son los mantecados y polvorones, mientras que los mazapanes son los que más han caído en volumen

Dentro de los productos navideños los más consumidos son los mantecados y polvorones, que en proporción representan el 28,8% aunque en valor solo alcanzan el 17,5% del total. Respecto al 2018, esta categoría ha crecido en volumen un 1,2% y en valor un 4,9%.

Los mazapanes, por su parte, son los productos que más han reducido su cuota en volumen y en valor (11,5% y

helps
FUNCTIONAL TEAS

Descubre la nueva línea de infusiones funcionales

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

BiO ORGANIC · STEVIA

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

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

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

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

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

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

Pharmadus® BOTANICALS

P. I. de Camponaraya, Sector 2 - Parcela 3. 24410 Camponaraya (León) España
Telf.: 987 464 072 • www.pharmadus.com • **www.helpsteas.com**

9,2% respectivamente) cubriendo solo el 3,5% del total comprado y 4,3% del total facturado.

Respecto a los turrones, que son por orden de importancia los segundos en cuota de volumen, pese a su tendencia negativa en el año 2019, con un descenso del 2,1%, en valor siguen representando una gran parte del total (34,2%) y crecieron el pasado año un 1,3%.

El resto de los productos navideños son los que mejor evolucionan en la categoría tanto en volumen como en valor en relación con el año 2018. Así, facturaron un 10,5% más y experimentaron un incremento del 5,3% en la comercialización.

Aumenta el número de compradores

De acuerdo a los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación) correspondientes al interanual a enero de 2019, el apartado de dulces navideños se mantuvo estable en términos de volumen con respecto al año 2018, con un leve descenso del 0,1% hasta situarse en los 41,8 millones de kilogramos/litros y con un incremento del 4,2% en valor, alcanzando los 396,2 millones de euros.

> El canal con el precio medio más competitivo sigue siendo la tienda de descuento

El número de consumidores de dulces navideños ha aumentado un 1,8% hasta situarse en 14,9 millones. El gasto medio que realizan de este tipo de productos, por su parte, ha aumentado un 0,7% hasta los 26,5 euros, mientras que la frecuencia de compra se ha recuperado un 2,3% y se sitúa en 4,8 actos al año. Por último, el gasto en cada compra ha descendido un 0,7% hasta los 5,4 euros.

El supermercado, canal favorito de compra

Volviendo a los datos del Panel de Consumo del MAPA, el supermercado y autoservicio es el canal elegido por los españoles para adquirir este tipo de productos. Respecto al año anterior tiene una variación de 3,1% y sube a cuota en volumen del 46,5%.

Poco más de una cuarta parte del volumen de estos productos se adquieren en las tiendas descuento, que, con respecto al año 2018, experimenta un decrecimiento de su volumen del 5,1%. En cuanto al ecommerce, los datos del MAPA revelan que es el canal con mayor crecimiento (43,6%) pero solo representa una cuota de 0,8% dentro del resto de canales.

El canal con el precio medio más competitivo sigue siendo la tienda descuento, aun cuando su precio se incrementa en mayor proporción (5,6%) que la media de España. Lo canales que han presentado recortes en sus precios son hipermercados y resto de canales, aun así, ofrecen precios por encima del establecido a nivel nacional. Tiendas tradicionales representan el canal con mayor aumento de precio con respecto a 2018 y se establece en 3,41 euros más que el del total España.

Perfil del consumidor

Al igual que el año pasado, el perfil de hogar consumidor de estos productos dulces se corresponde por ciclo de vida, con hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores. Por el contrario, los hogares compuestos por jóvenes indepen-

Maheso®

Tan bueno, tan fácil

www.maheso.com www.facebook.com/maheso @Maheso_news @mahesocongelados

dientes y parejas jóvenes sin hijos, así como las parejas con hijos pequeños son los que consumen en menor proporción a su peso poblacional.

Según el consumo per cápita, los hogares formados por retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos consumen por encima de los 0,77 kilogramos establecidos a nivel nacional. Mientras que las parejas con hijos pequeños tienen una ingesta menor a la mitad de esta media.

Los hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años son aquellos que durante el año 2019 compraron más kilogramos de productos navideños de lo que corresponde según su peso población. Esto les convierte en consumidores intensivos de la categoría, pues compran un 28% más de los kilogramos que se suponen deben adquirir según representan demográficamente en hogares.

Los individuos menores de 49 años no llegan a consumir la media de 0,77 kilogramos por persona y año. Son los mayores de 50 años, quienes mantienen un consumo per cápita superior.

Los mayores compradores de productos navideños de acuerdo con la posición socioeconómica son las clases media, alta y media alta.

Los individuos segmentados por clase socioeconómica en clase alta y media alta son quienes realizan un mayor consumo per cápita de estos productos navideños, siendo la cantidad media ingerida por persona y año de 0,88 kilogramos, superando la cantidad media a nivel nacional.

El Principado de Asturias, Andalucía y Cataluña son las CCAA más intensivas en la compra de estos productos. Al contrario, La Rioja, Aragón y Comunidad Valenciana son las son las que menos volumen presentan, comparándolo con su peso demográfico.

> Los asturianos son los que realizaron una mayor ingesta de productos navideños, con un consumo per cápita de 1,2 kilogramos

Los habitantes asturianos son quienes, a cierre del año 2018, realizaron la mayor ingesta de productos navideños de todo el territorio nacional con un consumo per cápita aproximado de 1,25 kilogramos. Como dato destacado, hay que comentar que es la única comunidad que supera el kilogramo de consumo de estos productos. Del lado contrario los habitantes de La Rioja consumen 0,55 kilogramos por persona en el año, lejos de los 0,77 de la media nacional.

Las ventas de enero mejoran las cifras

Si se incluyen los datos de enero, los datos de ventas varían ya que se incorporan las ventas de los días posteriores a Año Nuevo, así como Reyes. Así, según los datos recogidos por Nielsen, en el interanual a enero de 2020, la comercialización de dulces navideños ascendió a 38,7 millones de kilogramos/litros, un 1,6% más que en el mismo periodo precedente, cuando la cifra fue de 38,1 millones de kilogramos/litros.

En términos de valor el crecimiento ascendió un 3,2%, pasando de 321,9 millones de euros facturados a cierre de enero de 2019 hasta los 332,5 millones de euros en el interanual a enero de 2020.

Los turrones, el apartado más importante de dulces navideños según los datos de Nielsen, registró en dicho periodo de tiempo un volumen de ventas de 18 millones de kilogramos litros, un leve 0,2% menos que un año antes. No obstante, en términos de valor la diferencia fue más importante, con un incremento en la facturación del 4,1% al pasar de 178,9 millones de euros a 186,3 millones.

Tras los turrones son las especialidades navideñas las que registran las mayores ventas, habiéndose registrado además un incremento del 2,6% a cierre del interanual de enero de 2020 cuando la cifra de comercialización ascendió a 13,1 millones de kilogramos/litros mientas que en el mismo periodo del ejercicio anterior fue de 12,8 millones de kilogramos/litros. En cuanto a la facturación, pasó de 104,8 millones de euros a 106,1 millones, un 1,2% más.

Respecto a los polvorones y mantecados, Nielsen revela un aumento del 4,7% en la comercialización de estos productos, pasando de 6,2 millones de kilogramos/litros a 6,5 millones de kilogramos/litros. En volumen, por su parte, el incremento fue del 5,2% hasta alcanzar los 29,6 millones de euros.

Por último, el apartado de mazapanes muestra un aumento en las ventas del 4,4% situándose la comercialización en 990.000 kilogramos/litros, mientras que la facturación se ha elevado un 3,2% pasando de 10 millones de euros a 10,3 millones en el interanual a enero de 2020.

Pregúntate

¿QUIÉN PESCA TU ATÚN?

Comienza a pensar en #SosTunabilidad

Exige origen, exige sostenibilidad y exige responsabilidad social. *Exige un producto que cumpla con los más altos estándares europeos* ***para, entre todos, seguir cuidando lo más importante, nuestro mar y nuestra gente. En Atunlo somos líderes en transformación y comercialización de atún en mercados internacionales. Comprometidos con la pesca sostenible de túnidos con certificados europeos que respaldan nuestro compromiso medioambiental y responsabilidad social.***

ATUNLO®

WWW.ATUNLO.COM

NUEVO

LECHE

SALUD

AYUDA A TU SISTEMA

INMUNE*

LECHE Pascual Dar lo mejor

AYUDA A TU SISTEMA INMUNE

CON VITAMINAS Y MINERALES

PARA TODA LA FAMILIA

NINGUNA LECHE CUIDA MÁS TU

SISTEMA INMUNE

*Las vitaminas A, D, B12, B6, B9, Zinc y Selenio contribuyen al funcionamiento normal del sistema inmune.