financial food

Nº 388

AÑO XXXVI ABRIL 2021

www.financialfood.es

Ignacio Larracoechea

"En esta crisis el cliente ha premiado con su confianza a las MDF"

gullón

zero® sin azúcares

Zero azúcares, mucho sabor

Gullón relanza su gama Diet Nature bajo la nueva marca GULLÓN ZERO, tras 20 años liderando el mercado de galletas sin azúcares.
Las galletas Gullón Zero son para tod@s, por eso incorpora el **sello vegetariano V-Label**, garantizando que todos los ingredientes provienen de origen vegetal.
Incorpora **Nutri-Score**, para complementar la información del etiquetado nutricional de los alimentos y ayudar a los consumidores a realizar elecciones de compra más saludables. En este sentido, Gullón Zero incluye la mayoría de sus referencias en las letras A y B, con mejor perfil nutricional.

NUTRI-SCORE A B C D E · ALTO EN FIBRA · ACEITE DE GIRASOL ALTO OLEICO · EUROPEAN VEGETARIAN UNION V-LABEL.EU VEGETARIAN · FSED FUNDACIÓN DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE DIABETES

www.gullonzero.es

La confianza del consumidor

En el pasado año, se ha producido un importante cambio en el mercado de gran consumo, ya que, por primera vez en muchos años, la marca de fabricante ha superado a las enseñas de la distribución.

Eso significa, a juicio de Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca, asociación que engloba a la mayor parte de los fabricantes de productos de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería de España, que "el consumidor español ha premiado a las marcas de fabricante con lo mejor que un cliente te puede ofrecer: su confianza", según declaraciones a Financial Food que se recogen en este mismo número.

Las relaciones humanas, sociales, se basan en la confianza, que es la seguridad y fe absoluta de que algo responde a lo que prevemos y esperamos. Podemos fiarnos de quien tenemos certeza de que no nos engaña nunca, del producto que responde siempre a lo que esperamos de él, de su adecuación perfecta a nuestros gustos y deseos. O como dice el diccionario, "que posee las cualidades recomendables para el fin que se destina".

Confiar en alguien o en algo es creer en él porque merece garantía de veracidad, de transparencia. La marca de fabricante es el carnet de identidad de un producto, el panel de sus características genéticas. Ganarse la confianza de los consumidores por parte de una marca se basa en la reiteración de acciones siempre idénticas, constantes y esperadas.

"Las marcas de fabricante son las que impulsan el crecimiento de las categorías, puesto que el valor incremental de sus innovaciones fue del 26%, frente al -21% que arrojaron las marcas de distribuidor. En este sentido, la atracción de nuevos compradores a la categoría a través de la innovación de la marca de fabricante es cuatro veces mayor que la de la marca de fabricante", dice el presidente de Promarca.

En el pasado año, en el segmento de hipermercados y supermercados las ventas de la marca de fabricante crecieron un 8,4% respecto a 2019 mientras que las de la marca de la distribución lo hicieron en un 6,6%, y en el canal online, el crecimiento de usuarios se ha doblado frente a 2019.

Estos datos son especialmente significativos, porque los periodos de crisis económica siempre se han relacionado con un ascenso de la marca blanca debido a sus precios. Para Ignacio Larracoechea, esta crisis es distinta. "El componente económico no ha sido el único que ha entrado en juego, sino que el consumidor se ha dado cuenta de que es un momento para cuidarse a sí mismo y por eso ha creído que era el momento de confiar en las marcas líderes, que ofrecen la calidad y la confianza que necesitan".

Pero es que también "el esfuerzo titánico que las marcas de fabricante hicieron durante la pandemia fue percibido y recompensado por los consumidores. La industria de marca hizo lo imposible para adaptar sus estrategias de producción y comercialización a fin de responder a un crecimiento súbito e imprevisto de la demanda en el canal distributivo. Además, el consumidor supo reconocer las innumerables muestras de solidaridad y responsabilidad social que las marcas de fabricante dieron una vez más", asegura el líder de Promarca.

Se trata, pues, de "un reconocimiento al fabricante, a su trabajo, a su esfuerzo, a la búsqueda incesante en la mejora de sus productos y su apuesta por la innovación", añade. Y concluye diciendo que "éste ha sido un año en el que las marcas de fabricante de gran consumo han demostrado quién está al lado del consumidor y la sociedad cuando más se les necesita, y el consumidor no ha dudado en depositar su confianza en ellas, por lo que las marcas deben estar satisfechas, muy agradecidas".

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

Entrevista a **Ignacio Larracoechea**, presidente de Promarca

"El consumidor ha premiado a las marcas de fabricante con lo mejor que un cliente te puede ofrecer: su **confianza**"

Las marcas de fabricante llevan muchos años haciendo frente a las enseñas de la distribución, que poco a poco han ido ganándoles terreno en el mercado de gran consumo. El 2020, la pandemia del Covid-19 ha cambiado esta situación y por primera vez en años las marcas de fabricante han sido las más elegidas por los consumidores españoles. Pero, ¿será un cambio definitivo o sólo un espejismo?

Financial Food: En el año 2020 se ha producido un importante cambio en el mercado de gran consumo, ya que, por primera vez en muchos años, la marca de fabricante ha superado a las enseñas de la distribución. ¿Cuáles han sido las cifras logradas?

Ignacio Larracoechea: Así es, durante el año pasado hemos visto como el consumidor español ha premiado a las marcas de fabricante con lo mejor que un cliente te puede ofrecer: su confianza. Según IRI, en el segmento de hipermercados y supermercados en 2020 de las ventas de la marca de fabricante (MDF) ha crecido un 8,4% respecto a 2019 mientras que la marca de la distribución (MDD) lo ha hecho en un 6,6%, y en el canal online, el crecimiento de usuarios se ha doblado frente a 2019.

También hay que tener en cuenta que las MDF son las que impulsan el crecimiento de las categorías, puesto que el valor incremental de sus innovaciones fue del 26%, frente al -21% que arrojaron las MDD. En este sentido, la atracción de nuevos compradores a la categoría a tra-

> Éste ha sido un año en el que las marcas de fabricante han demostrado quién está al lado del consumidor

vés de la innovación de MDF es cuatro veces mayor que la de MDD.

Por otra parte, en 2020, el sector de alimentación y bebidas en los hogares creció un 15% mientras que en Horeca descendió un 37%, arrojando una cifra global de -3,3%.

Además, estas cifras son especialmente llamativas teniendo en cuenta que los periodos de crisis económica siempre se han relacionado con una subida de la marca blanca debido a sus precios.

FF: ¿A qué cree que se ha debido este cambio?

IL: Creo que esta crisis ha sido distinta. El componente económico no ha sido el único que ha entrado en juego, sino que el consumidor se ha dado cuenta de que es un momento para cuidarse a sí mismo y por eso ha creído que era el momento de confiar en las marcas líderes, que ofrecen la calidad y la confianza que necesitan.

Además, el esfuerzo titánico que las MDF hicieron durante la pandemia fue percibido y recompensado por los consumidores. La industria de marca hizo lo imposible para adaptar sus estrategias de producción y comercialización a fin de responder a un crecimiento súbito e imprevisto de la demanda en el canal distributivo.

Además, el consumidor supo reconocer las innumerables muestras de solidaridad y responsabilidad social que las marcas de fabricante dieron una vez más. Donaciones de alimentos reforzadas a las instituciones que canalizan este tipo de ayudas, transformación de líneas de producción para donar líquidos, geles hidroalcohólicos, mascarillas y guantes a los organismos públicos que las necesitan y especialmente a las instituciones sanitarias y todo el personal que esté en primera línea enfrentándose al Covid-19, contribuciones financieras, etc.

FF ¿Qué ha supuesto para los fabricantes este vuelco de tendencia?

IL: Ante todo, es un reconocimiento a su trabajo, a su esfuerzo, a la búsqueda incesante en la mejora de sus productos y su apuesta por la innovación. Éste ha sido un año en el que las marcas de fabricante de gran consumo han demostrado quién está al lado del consumidor y la sociedad cuando más se les necesita, y el consumidor no ha dudado en depositar su confianza en ellas, por lo que las marcas deben estar satisfechas, muy agradecidas.

FF: ¿Qué sector ha salido más beneficiado por este cambio?

IL: Más que hablar de sectores, hablaría del conjunto de la industria. Estamos viendo cómo, una vez acabado el confinamiento más duro de primavera de 2020, esta tendencia se ha mantenido y eso es una gran noticia, no solo para las marcas sino también para la creación de valor, la innovación del sector y, en definitiva, para la industria por diferentes

> El consumidor se ha dado cuenta de que es un momento para cuidarse y apostar por las marcas de fabricante

motivos. Primero, porque las marcas de fabricante del sector de gran consumo representan el 7,4% del PIB español y más de un millón de puestos de trabajo, situándose como el primer sector industrial del país. Exportan 30.000 millones de euros al año, representan un 90% de la innovación en productos del sector y contribuyen con 10.593 millones de euros anuales a las arcas del Estado. Esto supone la creación de un valor añadido económico (VAE) para el sector de aproximadamente 25.000 millones de euros, 12 veces más que las marcas de la distribución (Estudio ESADE 2019).

Por otra parte, según el Radar de la Innovación 2019 (Kantar, 2020), las MDF son las principales impulsoras de la innovación, suponiendo un 95% de los nuevos productos lanzados al mercado de gran consumo. Como todos sabemos, la innovación es un factor clave para el crecimiento de los mercados y va a ser clave para la salida de la crisis. La innovación aporta un 23% de su volumen a dicho crecimiento y las marcas que innovan crecen 10 veces más que las que no lo hacen. Además, en 2019, el valor incremental de la innovación fue del 23%. Esto significa que los consumidores que ➤

compraron innovaciones incrementaron su consumo en esas categorías en un 23%. En 2018 dicho valor incremental fue del 20%.

Teniendo todo esto en cuenta, creo que podemos entender por qué el crecimiento de la MDF por encima de la MDD es motivo de celebración.

FF: ¿Esta variación se ha producido también en Europa o es sólo a nivel nacional?

IL: También en Europa. Según los datos ofrecidos por el Europanel FMCG Barometer, podemos ver cómo en 2020 las marcas líderes han incrementado sus ventas y las de las marcas de distribución han descendido ligeramente. Esto puede deberse a que, como decíamos anteriormente, en esta pandemia, que nos ha golpeado a todos a nivel global, el componente económico no ha sido el único que ha entrado en juego, sino que el consumidor se ha dado cuenta de que es un momento para cuidarse y apostar por las marcas líderes, que transmiten esa confianza que los compradores necesitan en un momento tan delicado.

FF: ¿Se mantendrá esta tendencia a lo largo de 2021?

IL: Como decía, estamos viendo como esta tendencia al alza para las marcas de fabricante se ha seguido manteniendo tras el confinamiento y en lo que va de año, por lo que los números invitan a ser optimistas.

> Los lanzamientos de productos innovadores llevan más de una década en caída libre

FF: Un estudio presentado recientemente por su asociación revela que los españoles tienen más confianza en las marcas de fabricante que en las marcas de distribución. ¿Por qué cree que esa confianza no se traslada luego de forma real a la cesta de la compra?

IL: Efectivamente, el 'Estudio de percepción de calidad y confianza de las Marcas de Fabricante en el consumidor' elaborado por Focus, experto global en comunicación de grandes marcas, reveló que, las marcas de fabricante vuelven a sobresalir notablemente frente a las marcas de distribución, al obtener un índice de confianza por parte de los consumidores superior al 94 sobre 100. Una excelente puntuación que contrasta con los 24,6 sobre 100 obtenidos por las MDD.

FF: Lo mismo sucede con la calidad, ya que un 89,7% de los españoles atribuye mayor calidad a las Marcas de Fabricante. ¿Cuál es su opinión al respecto?

IL: Así es, el informe reveló que casi nueve de cada 10 consumidores (un 89,7%) asegura que las marcas líderes ofrecen mayor calidad, frente al 9,3% que opta por las marcas blancas. Esto supone una diferencia abrumadora. Tanto es así, que incluso el 83% de los compradores habituales de MDD otorgan un IPQ (Índice de Preferencia por Calidad) sensiblemente más alto a las MDF.

Una vez más hemos podido constatar que el público es consciente de los dos pilares básicos que constituyen las Marcas líderes: calidad y confianza.

FF: La falta de disponibilidad de la marca de fabricante en los grandes grupos de distribución ha sido siempre uno de los hándicaps para el incremento de sus ventas, según han denunciado los fabricantes. ¿Ha cambiado esta situación en los últimos años?

IL: Desgraciadamente, en España, el sector de gran consumo tiene un grave fallo de mercado. Los lanzamientos de productos innovadores llevan más de una década en caída libre. Un informe muy completo del sector publicado por la CNC en octubre de 2011 detectó una caída en el lanzamiento de nuevos productos del 71% entre 2003-2010. Por si esto fuera poco, la introducción de productos innovadores ha caído otro 46% entre 2010-2019. Esto es un evidente fallo de mercado, porque no es pun-

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.

> Las marcas de fabricante son las principales impulsoras de la innovación, con el 95% de los nuevos lanzamientos

tual. Es algo muy prolongado y ocurre tanto en tiempos de crisis como de bonanza.

En la última década se ha reducido el número de productos de MDF en los lineales de los supermercados en un 9% (-2.604 referencias), frente a un incremento del 15% (+3.576 referencias) de marcas blancas o de distribuidor (MDD). Un giro espectacular de 25 puntos porcentuales. Y desgraciadamente, es una tendencia que se mantiene.

FF: ¿Qué operadores son más favorables a referenciar las innovaciones de los fabricantes? ¿Y cuáles son los que practican una política contraria?

IL: Sin entrar a valorar nombres, sí podemos decir que tres de las cuatro cadenas más importantes de España apenas referencian las innovaciones de las MDF. Por eso, solo alcanzan un 25% de la distribución, un nivel que está muy por debajo de Europa. Muchas innovaciones exitosas sufren copias en sus primeras fases, incluso en su primer año. Además, a veces, se copia por parte de la MDD usando los secretos comerciales suministrados por el proveedor al distribuidor. Este abuso del doble papel de distribuidor y competidor hace imposible rentabilizar la innovación de la MDF.

FF: ¿Seguirá siendo la innovación un motor de la marca de fabricante?

IL: Por supuesto. Las marcas de fabricante son las principales impulsoras de la innovación, suponiendo un 95% de los nuevos productos lanzados al mercado de gran consumo. Como todos sabemos, la innovación es un elemento clave para el crecimiento del mercado. Las marcas líderes seguirán volcando todos sus esfuerzos en la innovación y mejora de sus productos para satisfacer las necesidades de los consumidores.

FF: ¿Qué ventajas tiene la marca de fabricante frente a las marcas blancas? ¿Por qué recomendaría comprar una marca líder?

IL: Principalmente, por lo comentado anteriormente: calidad y confianza. Los consumidores saben que las grandes marcas van a cumplir con sus expectativas y les van a ofrecer el mejor producto.

Pero las marcas de fabricante no solo ofrecen a los consumidores productos adaptados a sus necesidades, sino que también apuestan por proveedores e instalaciones lejos de los grandes núcleos urbanos, ayudando a la vertebración social y económica del país.

Además, las marcas líderes representan el 7,4% del PIB, generan mayor riqueza y más de un millón de empleos contribuyen enormemente a paliar los efectos negativos de la despoblación en la 'España rural'.

El 30% de las plantas de las compañías asociadas a Promarca están ubicadas en municipios de menos de 10.000 habitantes. Si nos vamos a los municipios de

> Seguiremos luchando por una inclusión justa en los lineales y el fin de la competencia desleal y de las copias

menos de 20.000, estamos hablando ya del 40%. Esta capilaridad por toda la geografía española es vital para evitar un vaciamiento rural aún más grave que acarrearía consecuencias socioeconómicas desastrosas. Por todo ello, el consumo de las marcas de fabricante siempre es una buena noticia para todos.

FF. ¿Cuáles serán los objetivos a corto y largo plazo de las marcas de fabricante?

IL: Uno de los grandes objetivos de las marcas de fabricante es conseguir un trato justo hacia sus innovaciones. En este sentido, seguiremos luchando por una inclusión justa en los lineales y el fin de la competencia desleal y las copias.

Además, las marcas líderes están plenamente concienciadas con la necesidad de frenar la despoblación de la 'España rural' y seguirán poniendo todos sus esfuerzos en paliar los efectos negativos de este fenómeno que desgraciadamente viene produciéndose.

Y por supuesto, sin perder de vista los grandes objetivos que llevan consolidando durante los últimos tiempos: continuar siendo el primer sector industrial del país, ser líderes en generación de em-

pleo en la industria y seguir consolidando su sello de distinción: calidad y confianza.

FF: ¿Hay alguna reivindicación que Promarca reclame al Gobierno para que las marcas sean más competitivas?

IL: Precisamente el mes pasado, los representantes del sector de la alimentación tuvimos el honor de asistir al Congreso para debatir la reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria. Ya en 2013, ante esta misma Comisión, dimos un paso de gigante para intentar equilibrar las relaciones comerciales en la cadena alimentaria. Esta ley tuvo el respaldo unánime del arco parlamentario y España fue pionera en este campo. No se logró todo lo que hubiésemos deseado, pero fue un gran comienzo.

Sin embargo, pasados ya siete años desde la Ley, es momento de abordar aquellos temas que quedaron pendientes para conseguir una cadena alimentaria más justa, equilibrada, competitiva e innovadora. Uno de los principales temas que quedaron pendientes es la creación de valor para todos los eslabones de la cadena alimentaria. Esta reforma es una oportunidad única para resolver esta cuestión, abordando tres conductas destructoras de valor, que hoy representan nuestras principales reivindicaciones.

En primer lugar, la venta a pérdidas. Hay algunas categorías de producto (leche o aceite) que la distribución elige como generadoras de tráfico para sus tiendas (también llamados productos reclamo). Esos productos se venden a unos precios muy llamativos, muchas veces por debajo del coste y las marcas blancas sirven de punta de lanza en esta estrategia. Con esta política, las cadenas pierden muchos ingresos en estas categorías. Hay quien piensa que eso beneficia al consumidor, pero no es cierto. Estas pérdidas las

compensan con los márgenes superiores que cargan en la venta de las marcas de fabricante y también en otras categorías. Los supermercados venden más de 300 categorías de productos y pueden compensar pérdidas en algunas con ganancias en muchas otras; si no, la cadena de supermercados, sería insostenible financieramente. Pero el ganadero y la industria se especializan en unos pocos productos y tienen muy difícil compensar esas pérdidas.

En segundo lugar, la no referenciación de los productos innovadores en la cadena alimentaria. La innovación es clave para la cadena alimentaria porque genera valor añadido, empleo, PIB e incrementa el bienestar de los consumidores. Un 30% del incremento de la innovación genera anualmente 3.000 millones en PIB y 24.000 empleos en este sector. La innovación también nos hace más competitivos internacionalmente en una economía cada vez más globalizada. Comparto la preocupación de todos los poderes públicos por preservar sectores industriales nacionales como la automoción, pero echo en falta la misma sensibilidad hacia el principal sector industrial español, la industria agroalimentaria, en la que gozamos de una ventaja competitiva a nivel mundial, que puede desaparecer en un futuro no lejano si no actuamos ya frente a la destrucción de valor que se extiende en la cadena alimentaria. Además, el lanzamiento de productos innovadores en España ha bajado un 46% desde 2010.

Y, por último, la competencia desleal contra la marca de fabricante. Como hemos dicho antes tres de las cuatro cadenas más importantes de España apenas referencian las innovaciones de las MDF. Por eso, solo alcanzan un 25% de la distribución, un nivel que está muy por debajo de Europa. Muchas innovaciones exitosas sufren copias en sus primeras fases, incluso en el primer año. Además, cadenas importantes discriminan a las marcas en términos de surtidos y de espacios. Finalmente, las enseñas tienen que pagar ingentes cantidades de dinero para estar en las tiendas y como pagos abusivos para seguir en ellas sin contraprestación alguna.

Este abuso del doble papel de distribuidor y competidor hace imposible rentabilizar la innovación de la MDF.

Los **centros comerciales** resisten a su particular *annus horribilis*

El sector de los centros y parques comerciales en España ha sufrido un año muy difícil debido a las restricciones ocasionadas por la pandemia del Covid-19. Sin embargo, ha logrado demostrar que se trata de un sector resiliente que además saldrá fortalecido de esta situación.

En concreto, el pasado 2020 la caída de las ventas respecto a 2019 fue del 28,9% hasta los 33.392 millones de euros y el descenso en la afluencia se elevó al 34% hasta los 1.292 millones de visitas. No obstante, también destaca el crecimiento del gasto medio por visitante, que fue un 7% más que en 2019, tal y como revelan los resultados del Balance anual dado a conocer recientemente por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).

A este respecto, el presidente de esta organización, Eduardo Ceballos, asegura que los cierres ocasionados por las medidas contra el Covid-19 han provocado que los centros y parques comerciales hayan estado con la persiana bajada de media en todo el país, salvo las actividades esenciales, un 27% de los días hábiles, lo que supone entre 85 y 90 días, llegando en algunas comunidades hasta el 44% de los días, como es el caso de Castilla y León, o al 42% en Cataluña.

> “El Covid ha provocado que los centros y parques comerciales hayan estado cerrados un 27% de los días hábiles

Para el presidente de la AECC esta situación ha provocado una “evidente discriminación de los comerciantes ubicados en los centros y parques respecto a los de otros formatos comerciales que han podido abrir más semanas”.

Si se analiza por trimestres, el primero estuvo marcado por el cierre a partir de la declaración del estado de alarma en marzo, que ya produjo que este periodo se cerrara con una bajada del 20% en ventas y del 16,5% en la afluencia, mientras que el segundo fue el que registró el mayor impacto con un descenso en las ventas del 52,4% y en las visitas del 68,4%.

Una vez que se lleva a cabo la apertura gradual de los centros y con la llegada del verano las cifras mejoran. De tal forma que el tercer trimestre se cierra con un retroceso en las ventas del 18% y de las visitas del 23,3%. Pero con la llegada de la tercera ola la situación vuelve a variar y el último trimestre finaliza con un descenso del 25,9% en las ventas y del 28,2% en la afluencia.

Pese a esta situación, la AECC afirma que “son varias las señales que hablan de la fortaleza de este sector”. En primer lugar, hay que destacar que debido a los cierres y restricciones se ha llegado a acuerdos entre propietarios y arrendatarios en más del 95% de los

casos, lo que demuestra que es un sector flexible, capaz de autorregularse rápidamente.

Por otro lado, se ha mantenido una ocupación estable con caídas medias inferiores al 4%, indicador del buen músculo de este formato comercial y su potencial de recuperación en cuanto se supere la crisis sanitaria.

A este respecto, el sector confía para este año 2021 en afianzar la confianza del consumidor; reforzar la experiencia de visita adaptándose a cada situación; potenciar el modelo de omnicanalidad; y, en definitiva, volver a crecer gracias a la resiliencia demostrada.

Ningún cierre y seis nuevos proyectos en 2021

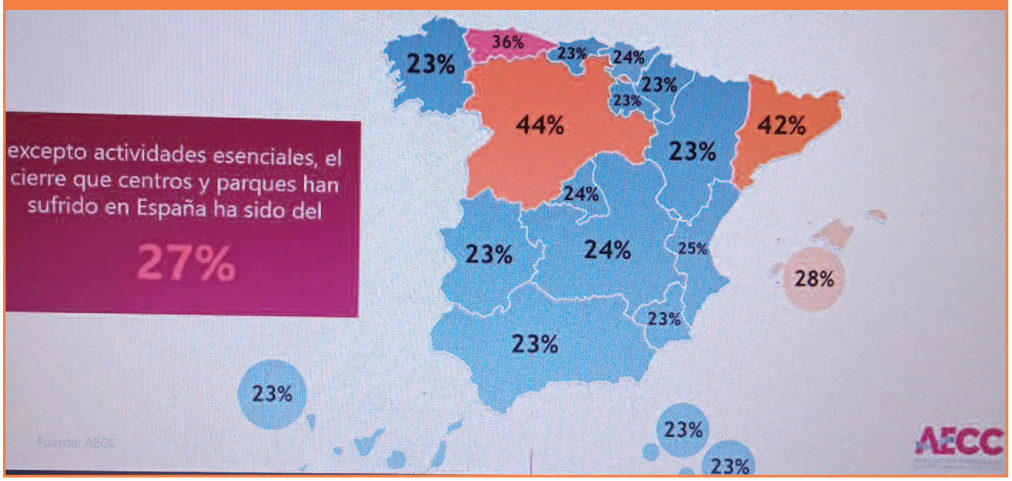
Durante el año 2020 se han inaugurado seis proyectos que suman un total de 184.423 metros cuadrados de SBA (Superficie Buta Alquilable). Se trata de los centros McArthur Designer Outlet en Málaga, el Parque Comercial Cemar en Huércal (Almería), el Way Dos Hermanas en Sevilla, La Torre Outlet Zaragoza, el Bahía Real en Camargo (Santander) y Álcora Plaza en Alcorcón (Madrid).

De este modo, el año cerró con 567 centros comerciales que integran a más de 33.300 comerciantes, de los que el 85% son comercios que tienen menos de 300 metros cuadrados. Este sector emplea a más de 790.000 personas, con un 54% empleos indirectos y 46% directos. Se trata de un sector que aporta más de 10.447 millones de euros al PIB, lo que supone un 6% del PIB total del sector servicios.

De cara al futuro inmediato, para el periodo comprendido entre los años 2021 y el 2023, el sector contempla la apertura de siete centros comerciales, que sumarán 318.080 metros cuadrados, y 11 parques comerciales, que alcanzarán los 266.500 metros cuadrados. Las nuevas aperturas se reparten entre la Comunidad de Madrid (están previstos siete nuevos proyectos), Andalucía (cuatro), Galicia (tres), Cataluña (tres) y Extremadura (una).

En concreto, la Comunidad de Madrid será la comunidad que mayor impuso otorgará a este tipo de activo ya que acogerá cuatro de estos nuevos centros comerciales, sumando un total de 205.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA).

Porcentajes de día de cierre de los centros comerciales por CCAA



Inversión en medidas de seguridad e higiene

Los centros y parques comerciales han invertido más de 80 millones de euros en medidas de seguridad e higiene durante 2020, a los que hay que sumar el incremento en los gastos operativos y las medidas implementadas por los propios comerciantes.

Entre las medidas que se han puesto en marcha destacan sofisticados sistemas de conteo para el control de aforos en tiempo real, personal extra de vigilancia para la gestión de colas en accesos, instalación de dispensadores de gel hidroalcohólico, señalética direccional e informativa para ordenar el flujo y la circulación de personas, estrictos protocolos de limpieza y desinfección diaria y continua, cartelería y otros sistemas informativos con recomendaciones y pautas de seguridad (como el uso obligatorio de la mascarilla en todas las dependencias de los centros y parques comerciales) y la mejora de la ventilación y los sistemas de aire acondicionado.

Estos protocolos sanitarios han sido auditados en su mayoría, recibiendo certificaciones frente al Covid de reconocidas empresas de normalización y certificación. "Desde el principio de la crisis sanitaria, los centros y parques comerciales permanecieron abiertos garantizando con total seguridad el acceso a los establecimientos declarados esenciales, pese a que casi todos los locales estaban cerrados, y demostrando que son espacios seguros y confiables para estar y comprar", ha asegurado Eduardo Ceballos, presidente de la AECC.

Entre estas aperturas destaca Open Sky, ubicado en Torrejón de Ardoz y promovido por Compañía de Phalsbourgh, que cuenta con 91.000 metros cuadrados de SBA. Por su parte, Pozuelo de Alarcón acogerá La Finca Grand Café, que dispondrá de 10.000 metros cuadrados y está promovido por La Finca Real Estate.

En Madrid capital está prevista la apertura de Espacio Caleido, cuyos promotores son la inmobiliaria Espacio y Emperador Properties y que dispondrá de 15.000 metros cuadrados de SBA; así como de Solia Live Center, promovido por Mckintosh Mall y con 90 metros cuadrados de SBA.

Fuera ya de esta comunidad autónoma destaca el Centro Comercial Vialia Estación de Vigo, situado en la ciudad pontevedresa y que, promovido por Ceetrus, contará con una superficie bruta alquilable de 43.080 metros cuadrados.

También está prevista la apertura de la segunda fase de Jaén Plaza, en Jaén, promovido por Grupo Alvores y que sumará 46.000 metros cuadrados de SBA.

Por último, en este periodo verá la luz Nova Center, ubicado en Vilanova i la Geltrú, en la provincia de Barcelona, con 23.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable. Este nuevo centro comercial cuenta con Titán Properties Socimi como promotor.

Parques comerciales

Respecto a los parques comerciales, 11 son los proyectos que tienen previsto abrir sus puertas en el periodo comprendido entre los años 2021 a 2023, sumando un total de 266.500 metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA).

Madrid acogerá Mirasierra Gallery, promovido por Ten Brinke y con 9.800 metros cuadrados de SBA; Plaza Coslada, construido por Inverline y con 23.000 metros cuadrados de SBA; y la segunda fase de Outlet de Open Sky en Torrejón de Ardoz, que sumará 21.500 metros cuadrados de SBA y promovido por Compañía de Phalsbourg.

Por su parte, Kronos properties tiene previsto inaugurar Way Ourense (San Cibrao das Viñas), con 18.000 metros cuadrados de SBA y Way Cáceres (Extremadura), con 25.000 metros cuadrados de SBA.

Asimismo, Batex &Duplex inaugurará en este periodo el Parque Comercial Vistahermosa, en el Puerto de Santa María y con 6.200 metros cuadrados de SBA y el Parque Comercial Estepona, en Málaga, con 5.800 metros cuadrados de SBA.

> “En 2020 se han inaugurado seis proyectos que suman un total de 184.423 metros cuadrados de SBA

Por su parte, Mitiska REIM abrirá las puertas en Cordoba de Los Patios de Azahara, que cuenta con 10.200 metros cuadrados de SBA, mientras que Pelayo Capital hará lo propio con Breogán Park, en A Grela, y que suma 60.000 metros cuadrados de SBA.

En Cataluña, Eurofun prevé inaugurar próximamente Promenade Lleida en Lérida, con una superficie bruta alquilable de 55.000 metros cuadrados, mientras que Cel Urbá construye el Par Comercial Vilanova en la localidad barcelonesa de Vilanova i la Geltrú.

ASOZUMOS

Asociación Nacional de Fabricantes de Zumos

Representamos y defendemos los intereses de nuestras empresas en España y la Unión Europea.

Informamos y asesoramos a nuestras empresas y ofrecemos al conjunto de la sociedad información sobre el sector y sus productos.

Impulsamos la evolución, innovación, optimización y sostenibilidad del sector.

Más de 40 años como referencia del sector y compromiso con la calidad, autenticidad y sostenibilidad de nuestros productos.

asozumos

Asociación Nacional de Fabricantes de Zumos

www.asozumos.es

asozumos@asozumos.org
915 59 24 52

SEAZN
SISTEMA ESPAÑOL DE AUTOCONTROL DE ZUMOS Y NÉCTARES

El mercado de **zumos y néctares** confirma su tendencia a la baja

El mercado de zumos y néctares parece haber entrado en una época de vacas flacas, caracterizada por una pérdida de ventas que, si bien aún no es demasiado fuerte, no por ello no deja de ser preocupante para un sector que no ha dejado de innovar en los últimos años con productos de valor añadido.

El mercado de zumos y néctares, a pesar de su condición de saludable, no se ha visto beneficiada por la pandemia provocada por la crisis del Covid-19.

En concreto, según los datos de la consultora Kantar correspondientes al interanual de septiembre de 2020, las ventas en volumen de este tipo de bebidas han caído un 1,7% hasta los 303,1 millones de kilogramos/litros, mientras que en valor se situaron en 322,1 millones de euros, un 3,1% menos respecto al mismo periodo del año anterior.

El número de compradores también se ha visto reducido, en este caso un 2%, con una cifra que asciende a más de 12,8 millones, mientras que el gasto medio, situado en 25 euros, se ha reducido un 1,8% y la frecuencia de compra también ha descendido un 3,5% hasta los 10,9 actos anuales. En cuanto al gasto por compra, se ha elevado un 1,8% hasta los 2,3 euros por compra.

Las ventas de zumo ambiente copan la mayoría de ventas del sector y parecen mantener las cifras de años anteriores. En concreto, ha obtenido una reducción en las ventas del 0,7% en términos de volumen y del 0,2% en valor, alcanzado las cifras de 278,3 millones de litros y 268,9 millones de euros.

Además, el número de compradores refleja también la tendencia de bajada de este segmento, ya que la cifra se reduce a poco más de 12 millones de compradores, un 1,5% menos que en el mismo periodo del año anterior.

En cuanto al gasto medio que realizan los españoles en este tipo de productos, los datos de la consultora lo sitúa en 22,3 euros, lo que supone un ligero descenso del 0,7%, mientras que la frecuencia de compra ha caído un 1,6% hasta los 10,1 actos al año en este periodo. El gasto por compra, por el contrario, se incrementa un 2,3% hasta situarse en 2,2 euros en 2020.

Por último, el segmento de refrigerado sí que ha registrado importantes caídas al comercializar 24,8 millones de litros, lo que supone un descenso del 11,9%. En términos de valor la cifra ha ascendido a 53,2 millones de euros, un 15,7% menos que en el mismo periodo precedente.

El número de compradores también se ha visto reducido, en este caso un 10,4%, cifra más que reseñable y que deja el número total de españoles que adquieren este tipo de productos en 4,1 millones.

Respecto al gasto medio que realizan los españoles, los datos de la consultora aseguran que ha descendido un 6,4% hasta los 12,9 euros, mientras que la frecuencia de compra se sitúa en 4,9 actos al año, un ligero 8,7% menos y el gasto por compra se ha incrementado un 2,7% hasta los 2,6 euros.

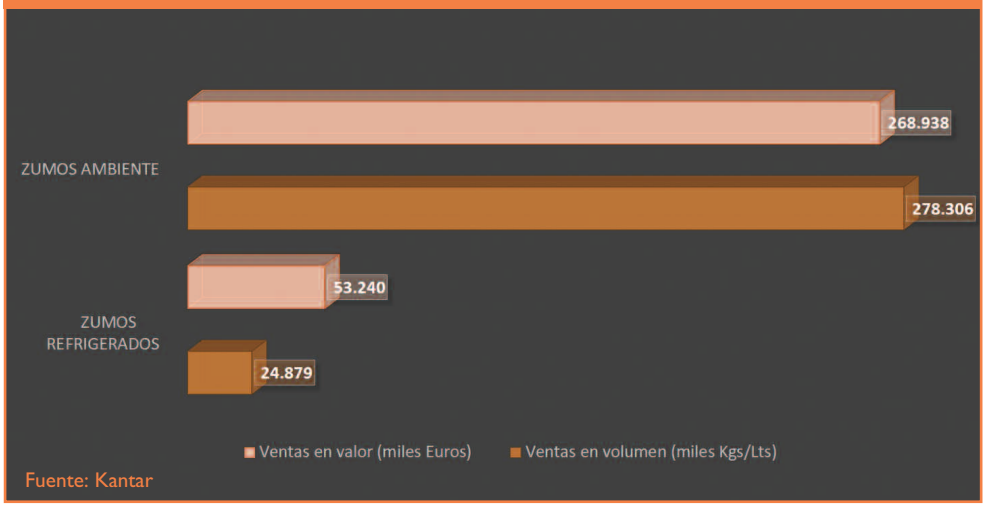
Caída confirmada al cierre de 2020

Esta tendencia al descenso en el segmento de zumos se ha confirmado con los datos a cierre del año 2020. En concreto, según NielsenIQ, el sector registró una caída del 3,4% en las ventas entre enero y diciembre, con 734,2 millones de kilogramos/litros comercializados. En términos de valor el retroceso fue aún mayor, del 7,6%, hasta situarse en 765,7 millones de euros.

Analizando estas cifras, Jaime Lecuona, Client Business Partner de Nielsen, asegura que éste ha sido un año "especialmente positivo para la categoría de refrescos, pero con tendencias muy desiguales".

"Mientras que las Colas y las Tonicas no se han visto perjudicadas por el confinamiento, segmentos como las isotonicas o los cítricos cuyo consumo está más asociado a actividad deportiva o reuniones sociales han visto como han acabado el año con evoluciones negativas", añade.

Reparto del mercado de zumos en valor y volumen



Fuente: Kantar

Sin embargo, "la categoría de zumos ha visto como una tendencia hacia el zumo natural (las naranjas han tenido una evolución espectacular) y su alta dependencia del zumo refrigerado (con mal rendimiento en confinamiento) han provocado que tengan unos resultados negativos", concluye Lecuona.

Los supermercados registran la mayor caída

De acuerdo al Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación 2019, esta situación negativa en el sector de zumos y néctares no es nueva, ya que "desde el año 2010 se reduce el consumo doméstico de zumo y néctar progresivamente, arrastrado por la contracción del volumen de zumo procedente de concentrado, que desde 2013 se ve superado en volumen de compra por los néctares. En este último año, incluso el zumo de frutas refrigerado presenta tendencia decreciente en volumen, tras varios años de subida".

> "Las ventas de este tipo de bebidas han caído un 1,7% en volumen y un 3,1% en valor con respecto al mismo periodo del año anterior

En concreto, la compra de zumo y néctar representa el 0,57% del presupuesto que los hogares destinan a la compra de alimentación y bebidas para el hogar. Esto representa un gasto medio por persona y año de 8,5 euros, lo que supone una reducción de un 7% respecto al mismo periodo del año anterior.

De este modo, el consumo per cápita se sitúa en poco más de ocho litros por persona al año, produciéndose una variación negativa con respecto a 2018 del ➤

> Se produce una reducción de la demanda en los canales dinámicos

6,4% que equivale a una ingesta de 0,6 litros menos por persona y año.

De estos ocho litros, 3,7 son de néctar, 1,9 litros son de zumo concentrado, y 1,4 litros son de zumo de fruta refrigerado/exprimido. El consumo se reduce en todos los casos, destacando la caída en la ingesta de zumo concentrado en un 12,2%.

Respecto a los canales de venta, el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura recoge que se produce una reducción de la demanda en los canales dinámicos (hipermercados, supermercados y tiendas descuento) siendo los mayores descensos en supermercados, con una caída del 7,6% y en las tiendas descuento, con un retroceso del 5,2%.

Por el contrario, la tienda tradicional y el ecommerce consiguen incrementar el porcentaje de volumen de zumos y néctares.

Asimismo, los supermercados y autoservicios continúan siendo el canal preferido para la adquisición de zumos y néctares destinados a consumo doméstico con el 57% del mercado, seguido por la tienda de descuento con un 23%.

El precio medio de este tipo de bebida cierra en poco más de un euro por litro, con una variación negativa respecto del año 2018 de un -0,7%. Este descenso de precio se extiende a casi todos los canales destacando el descenso en precio de la tienda tradicional, que pese a haber reducido su precio, resulta un 45% superior a la media del mercado.

La tienda de descuento, por su parte, destaca como el canal con el precio medio más bajo y el único por debajo de la media (un 17% más barato).

Perfil del hogar consumidor

El perfil de hogar consumidor de zumos y néctares se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de cualquier edad, hogares monoparentales, y parejas adultas sin hijos.

Sin embargo, son los adultos y jóvenes independientes quienes realizan la mayor ingesta de zumos y néctares, concretamente 11,4 y 11 litros por persona y año respectivamente, tres litros más que la media. Parejas adultas sin hijos y retirados les siguen en consumo per cápita.

En referencia a la clase socioeconómica, son normalmente de clase media o alta y media alta, así como hogares cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 49 años los principales compradores.

Por comunidades autónomas, Canarias, Murcia, Andalucía, y el archipiélago balear, así como Cataluña, son las más intensivas en la compra de zumos y néctares. Por su parte las áreas con un menor consumo de zumos y néctares son La Rioja, Cantabria, Asturias y Extremadura entre otros.

Los individuos canarios son quienes mantienen el consumo per cápita más alto de este tipo de bebida. Superan en un 57,8% el consumo per cápita medio de un individuo español, con una ingesta de 12,75 litros por persona y año.

Le siguen los habitantes de Murcia con una ingesta media de 10,5 litros/persona/año, 2,5 litros más que la media. En el extremo contrario se encuentra La Rioja, con un consumo de sólo 4,8 litros por persona y año.

Entrevista a **Elena Vélez Carrasco**, Head of Brands at AMC Natural Drinks

"Nuestro objetivo es **liderar** la categoría de zumo refrigerado a nivel nacional"

Via Nature comenzó hace tres años como una spin off dentro del plan estratégico de AMC Natural Drinks y ocupa el primer lugar en los proyectos de marca de la división de bebidas del Grupo AMC en el territorio nacional. En España han logrado posicionar en tiempo récord a Via Nature como la segunda marca en la categoría de zumo frío, aunque su objetivo es lograr ser los primeros en un futuro próximo.

Financial Food: Recientemente, Via Nature ha reformulado su gama de zumos y ha estrenado un envase sostenible. ¿Qué inversión ha supuesto?

Elena Vélez Carrasco: Si, estamos utilizando en todos nuestros zumos un proceso exclusivo y patentado por el que son mínimamente procesados y así se mantienen frescos, conservando todas sus propiedades, vitaminas y minerales (Real Fresh). Además, a nivel AMC Natural Drinks Group y como estrategia estamos comprometidos con el medio ambiente, por eso en Via Nature hemos pasado a utilizar envases 100% reciclados y reciclables. Los pilares fundamentales del Plan de Innovación de AMC Natural Drinks siempre han sido Nutrición y Sostenibilidad y desde hace más de 20 años invertimos fuertemente en estas áreas, para desarrollar ventajas competitivas y mejoras para nuestros productos y consumidores y por supuesto garantizar un desarrollo sostenible de nuestro entorno y del planeta.

FF: ¿Los consumidores de zumos valoran suficientemente la innovación y el ecodiseño? ➤

EV: Hoy en día los consumidores valoran que las marcas de alimentación saludable ofrezcan frescura, productos y combinaciones atractivas diferentes a las alternativas básicas y ayuden a cuidar su salud y el medio ambiente. El consumidor ahora está demandando autenticidad y transparencia por encima de valores como calidad y precio. Marcas que le descubran nuevos ingredientes, y además que, por supuesto, cuiden del planeta y que contribuyan a mejorar el medio ambiente. Estamos ante un consumidor cada vez más exigente y concienciado con el cuidado del planeta.

En AMC Natural Drinks Group hemos recibido numerosos premios internacionales de innovación, calidad y sostenibilidad. Un claro ejemplo es el Premio Nacional de Innovación que en 2018 nos otorgó el Ministerio de Economía y Competitividad y fue entregado por SSMM Felipe VI, del que nos sentimos muy orgullosos.

FF: ¿Cuáles son los pilares en los que se basa la compañía?

EV: Podríamos decir que la marca Via Nature se construye y trabaja en base a cuatro pilares estratégicos:

- Salud, Calidad y Frescura: Somos muy exigentes y transparentes con nuestra gama de productos de productos 100% naturales y frescos.

- Innovación inteligente y diferenciación, partiendo del profundo conocimiento de nuestros clientes y enfocada a satisfacer sus necesidades. Inquietud por desarrollar alternativas saludables y atractivas a la alimentación básica.

- Sostenibilidad, compromiso absoluto con el consumidor y el planeta, cada vez más sensible social y medioambientalmente.

> Estamos creciendo a doble dígito y nuestra facturación supera los 1,6 millones de euros con previsiones de crecimiento en los próximos años

-Agilidad: Hoy todo cambia a una velocidad trepidante, y una de nuestras fortalezas es que somos muy agiles y nos adaptamos rápidamente a los cambios.

FF: ¿Qué peso tiene la marca en el resto del grupo AMC Natural Drinks?

EV: AMC Group es una empresa internacional, fundada en 1931, y actualmente es la tercera empresa de alimentación española en ventas internacionales, con una facturación de 1.305 millones de euros en el último ejercicio.

Nuestra andadura para crear la marca Via Nature comenzó hace no más de tres años, es un proyecto joven pero no por menos importante y estratégico en el que creemos que tenemos gran potencial de crecimiento. Via Nature es marca nacional y pertenecemos a un grupo muy internacional. Si segmentásemos los proyectos y marcas por territorios, podríamos decir que Via Nature ocupa el primer lugar en los proyectos de marca de la división de bebidas del Grupo AMC en el territorio nacional.

Empezamos como una spin off dentro del plan estratégico de AMC Natural Drinks donde el grupo ha depositado su confianza e ilusión en este nuevo reto tan motivador. A nivel España hemos logrado posicionar en tiempo récord a Via Nature como la segunda marca en la categoría de zumo frío.

FF: ¿Qué volumen de facturación ha experimentado en 2020?

EV: Estamos creciendo a doble dígito, somos la segunda marca en el segmento de zumo refrigerado con los mayores crecimientos en valor dentro de esta categoría a nivel nacional en 2020. Nuestra facturación supera en el último ejercicio los 1,6 millones de euros con previsiones de crecimiento en los próximos años.

FF: ¿Ha sufrido la enseña por causa de la pandemia?

EV: Ha habido un crecimiento sin precedentes en el mercado de gran consumo generalizado en frescos y alimentación envasada. Se han creado nuevos momentos de consumo a lo largo del día y el consumidor se ha preocupado por tener una alimentación más saludable. Con mucho esfuerzo hemos conseguido adaptarnos a todos los cambios que la pandemia ha supuesto y hemos podido conseguir resultados positivos. Al tratarse de zumos que son saludables con vitaminas y minerales han tenido y tienen un buen comportamiento en estos tiempos

FF: ¿Qué objetivos de crecimiento tiene la marca para los próximos años?

EV: Nuestro objetivo a futuro es llegar a liderar la categoría de zumo refrigerado a nivel nacional, expandirnos a mercados cercanos y potenciales como el portugués donde ya hemos empezado a trabajar con un ecommerce de fruta fresca, puesto que el canal online ha despegado y derribado las barreras de consumo que existían hasta ahora. Y más

adelante dar el salto a la internacionalización en mercados potenciales.

FF: ¿Cuántas referencias lanza la compañía al mercado al año?

EV: Además de tener nuestra gama actual, trabajamos referencias In & Out mediante "ediciones limitadas", a veces estacionales, donde podemos aprovechar toda la innovación de AMC Natural Drinks Group para hacerle llegar al consumidor productos totalmente nuevos en el mundo de zumo, disruptivos y de calidad.

Via Nature tiene planificados dos o tres lanzamientos nuevos al año. Por ejemplo, el año pasado lanzamos la edición de verano, el primer zumo naturalmente azul del mercado, que tuvo gran aceptación y buenos resultados. A petición de nuestros clientes este verano 2021 la volvemos a sacar a la venta.

FF: ¿Qué referencia de la compañía Via Nature es la más vendida?

EV: Nuestro best seller es la referencia Via Nature Avena, se trata del primer zumo de avena y coco en el mercado. Es un producto sorprendente, diferente y de un sabor espectacular que desde que lo lanzamos ha tenido alta aceptación. Antes de sacar un producto nuevo realizamos un estudio previo de mercado, análisis de consumidor y tendencias, para que sea una propuesta de valor óptima.

FF: ¿Qué volumen de exportaciones mantiene el grupo?

EV: AMC Natural Drinks Group es el holding internacional de bebidas de frutas, smoothies, licuados vegetales, gazpachos, yogures y bebidas vegetales. Está comercialmente presente en los cinco continentes y tiene plantas de exprimido y envasado en cuatro países diferentes. AMC Natural Drinks ha sido una empresa internacional desde su fundación y actualmente las ventas internacionales suponen más del 90% de la facturación.

FF. ¿Cuáles son sus principales mercados?

EV: AMC Natural Drinks Group trabaja con la marca privada de los 70 retailers más prestigiosos de Europa y con más de 200 empresas de alimentación en Europa, América y Asia.

FF: ¿Cuáles son los planes de la compañía Via Nature en cuanto a su expansión internacional?

EV: Nuestro plan estratégico pasa por consolidarnos primero en España, seguido de nuestro país vecino Portugal y posteriormente dar el salto otros mercados en los que opera el grupo.

FF: ¿Hacia dónde van los gustos de los consumidores?

EV: Los gustos del consumidor son continuamente cambiantes. Actualmente, el modelo de consumo se ha visto afectado por la pandemia, ha cambiado y hay una nueva realidad. La preocupación por la salud está al alza. Un dato importante de un reciente estudio dice que seis de cada 10 personas están dispuestos a gastar más dinero en alimentación saludable. Por lo que la apuesta de valor de Via Nature es hacia productos frescos, saludables y naturales. Hay un alto porcentaje de consumidores que se está interesando cada vez más en probar productos que se salgan de lo convencional.

FF: ¿Cree que la pandemia ha modificado los hábitos de consumo en el sector de los zumos?

EV: Totalmente, la pandemia nos ha cambiado y ha cambiado nuestros hábitos. Visitamos con menos frecuencia las tiendas o grandes superficies para hacer la compra en gran consumo, pero aumenta el gasto de compra por acto. Pasamos más tiempo en nuestro hogar y se han activado otros momentos de consumo a lo largo del día.

El coronavirus incrementará las **alianzas** en la distribución

Entre las nuevas tendencias que han surgido tras la crisis sanitaria destaca el incremento de movimientos corporativos en el gran consumo

La crisis provocada por la pandemia sanitaria va a tener como consecuencia un incremento de las alianzas entre empresas del sector. Ejemplos recientes de este tipo de iniciativas son la compra de Supersol por parte de Carrefour, con la idea de reforzar su posicionamiento de proximidad, o las alianzas con empresas de reparto, como es el caso del acuerdo firmado entre Glovo y Carrefour. Otra alianza que también ha llamado la atención es la de El Corte Inglés con Masmovil para crear un nuevo operador móvil.

Pero ésta no es la única tendencia que ha traído la pandemia, dentro del segmento de la distribución. El estudio "La crisis del Covid-19 en el sector de alimentación y bebidas. Impacto y futuro", elaborado por IESE, destaca que cada vez cobran una mayor importancia los operadores regionales, que continuarán ganando cuota de mercado a expensas de los grandes operadores nacionales, tal como ha sucedido durante los últimos años. Un dato que parece favorecer esta tendencia es el esperado crecimiento del peso relativo de los actores locales (comunidades locales y proveedores) en los procesos de toma de decisiones de las empresas, según se explica en el informe.

"Esta tendencia se vincula con los cambios en el comportamiento del consumidor, que incluyen una mayor exigencia de propósitos de valor intrínseco a las empresas combinada con una creciente preferencia por el producto de proximidad", aseguran en el estudio.

Del lado de la oferta, los directivos y empresarios del sector esperan que la cadena de valor se acorte, en consonancia con la tendencia reportada también en otros sectores industriales que buscan evitar futuras disrupciones de suministro, como la experimentada a principios del año 2020, sobre todo respecto a los productos e insumos procedentes del continente asiático.

También se espera una mayor demanda de productos sostenibles por parte del consumidor. De hecho, aunque en el pasado, los tiempos de crisis como el actual actuaron como frenos para la agenda ligada a la sostenibilidad, al plantearse un dilema entre su deseabilidad y la dificultad de asumir su mayor coste en épocas difíciles, este problema no parece darse con la crisis del Covid-19.

Así, los profesionales consultados coinciden ampliamente en que la agenda de la sostenibilidad es irreversible. Por ello, el conocido desafío para la industria de conciliar las iniciativas ligadas a aquella con la contención de costes redobla su importancia ante la coyuntura económica actual. Un ejemplo de ello son los retos asociados a la estrategia europea para los plásticos en una economía cir-

cular que obliga a las empresas del sector, a partir de finales del año 2020, a dejar de utilizar los plásticos de un solo uso, como pajitas, platos, cubiertos, plásticos oxodegradables y envases de poliestireno expandido para alimentos, y recipientes y vasos para bebidas.

Asimismo, habrá que tener en cuenta que, en el futuro más cercano, se encuentran otras regulaciones, aún con espacio por definir, como los esquemas de Responsabilidad Extendida del Productor para el año 2024 o las restricciones del mercado al consumo de envases de alimentos y vasos para bebidas para el año 2026.

La pandemia, además, ha modificado las preferencias de los consumidores. Actualmente, hay una mayor sensibilidad hacia la seguridad alimentaria de la que existía antes del Covid, quizá porque se daba por descontada. Sin embargo, la crisis sanitaria ha hecho despertar una nueva conciencia respecto de este factor.

Al respecto, el sector ha respondido con mucha efectividad a este nuevo desafío, sufriendo roturas de stock de forma muy limitada durante el confinamiento, lo cual fue percibido y apreciado por el consumidor. En este sentido y de forma complementaria, los datos del estudio realizado a finales de mayo por varias asociaciones de consumidores revelan, precisamente, que la mayoría de los consumidores valora muy positivamente el esfuerzo de todos los actores de la cadena agroalimentaria (productores primarios, industria y distribución) por mantener a la población abastecida en condiciones de máxima seguridad e higiene.

Un 87% de los encuestados valoró muy positivamente el papel de la cadena agroalimentaria en un momento tan delicado y nada menos que un 67% señaló que su percepción de esta ha mejorado respecto de la que tenía antes de la crisis. Tal vez es esta confianza en el sistema de producción y distribución de alimentos lo que ocasiona que no se espera que los consumidores incrementen significativamente sus hábitos de acopio de alimentos en casa, fenómeno que se manifestó solamente durante un plazo muy breve, al inicio del estado de alarma, en marzo del 2020.

> Cada vez cobran una mayor importancia los operadores regionales, que continuarán ganando cuota de mercado a expensas de los grandes operadores nacionales

Otra tendencia asociada al consumidor en tiempos de pandemia es su preferencia por las marcas nacionales frente a las importadas. Unido a ello, cabe apuntar que la pandemia también consolida otra tendencia que, sin ser novedosa, se ve reforzada: la compra en tiendas de proximidad con mayor frecuencia y asiduidad, tendencia que el sector vislumbra que llegó para quedarse.

Algo similar sucede con la preferencia del consumidor por las marcas de fabricante y de cadenas de distribución en las que reconozcan un claro compromiso con la comunidad en la que desarrollan sus operaciones. Esta percepción, más extendida entre las empresas grandes que entre las pequeñas, se enmarca en una tendencia más amplia ya existente a favor de las marcas con valores intrínsecos a esta. El consumidor valora cada vez más las marcas que muestran coherencia entre mensaje, marca y realidad.

A nivel de canal, la pandemia también ha dado un gran impulso a las compras online, y se espera que su peso relativo como canal siga creciendo.

En paralelo con estas nuevas sensibilidades del consumidor por cuestiones ligadas a la seguridad y las reforzadas preferencias por las tiendas de proximidad y las marcas locales con valores reales, se mantienen otras dos tendencias que ya venían manifestándose con gran centralidad durante los últimos años.

La primera es la creciente inclinación por los productos saludables, ahora reforzada por el interés en que la dieta fortalezca el sistema inmunológico. La segunda es la priorización de propuestas sensibles al cuidado del medioambiente.

En concreto, la inmensa mayoría de la población ha mantenido sus hábitos de separación de residuos durante el confinamiento domiciliario.

Pese a la confianza que muestra el sector en la persistencia de los valores asociados a la salud y la sostenibilidad en la preferencia de los clientes, no se puede dejar de mencionar que los encuestados manifiestan, a la vez, un claro convencimiento de que la retracción económica asociada al Covid-19, que persistirá hasta al menos 2023, impactará en las decisiones de los consumidores en la variable ➤

precio y en la composición de su cesta de la compra, al buscar reducir gastos. La tantas veces mencionada dificultad en incorporar los atributos de producto ligados a la salud y a la sostenibilidad sin alterar los precios abre un signo de interrogación acerca de la posibilidad real de que ambas tendencias convivan durante los dos próximos años.

Es por ello que crecerán ciertos nichos de mercado ligados a la salud y la sostenibilidad, aunque la crisis dificultará que la demanda de estos productos se generalice.

Marcas de distribución

Otra consideración interesante se aprecia en la clásica dicotomía entre la marca de fabricante y la marca de distribuidor. A pesar de que los encuestados señalan que es bastante probable un mayor control de gastos y que existe la posibilidad de que la marca de distribuidor se refuerce, esta tendencia no está entre las más altamente ponderadas.

> La gran fuente de preocupación del sector de alimentación y bebidas es la hostelería

Durante la anterior crisis del año 2008, la marca de distribuidor se expandió de forma notable en el mercado español y ha representado hasta un 40% en el año 2020. Sin embargo, la crisis actual quizá no parece dar tanto margen al incremento de la marca blanca y se abre de nuevo el interrogante sobre si ha tocado techo o todavía tiene recorrido para crecer. Si bien es cierto que algunos distribuidores como Mercadona y Lidl han aumentado la cuota de su propia marca en el surtido durante el confinamiento, también hay que tener en cuenta los cambios producidos en el comportamiento de compra de los consumidores durante la pandemia, con el refuerzo de cuota de las tiendas locales y regionales, en las que la marca blanca no está tan altamente representada.

Otro tema que ha sido objeto de gran atención durante la pandemia es el posible crecimiento del bypass a la distribución, debido a las ventas directas realizadas desde el sector primario hasta el consumidor. Sin embargo, los directivos no valoran esta realidad como nueva preferencia del consumidor.

Pero, la gran fuente de preocupación en el sector de alimentación y bebidas es, sin duda, el sector de la hostelería, afectado por la pandemia de modo realmente dramático y, como consecuencia de ello, causando un fuerte impacto negativo en los fabricantes de bebidas y de algunos alimentos de fuerte demanda en este canal.

La encuesta revela que los directivos del sector no ven claro que, a corto plazo, los consumidores retomen de modo muy activo sus hábitos de salida, indicando mayor probabilidad de incremento de reuniones en casa, debido a una combinación de una mayor preocupación por la seguridad con razones económicas.

Asimismo, hay que considerar el cansancio y las ganas del consumidor por volver no solo a la nueva normalidad, con las medidas restrictivas con las que deberemos convivir en el corto y medio plazo, sino incluso también a la situación pre-Covid-19, que puede llevar a algunos segmentos de la sociedad a prescindir de las preocupaciones de seguridad, cuestión que se vio reflejada nítidamente durante las festividades de Navidad y Año Nuevo.

GM FOOD

General Markets Food Iberica

Líder de la Distribución Mayorista en España

www.gmfood.es

GM cash cash&carry solo profesionales · suma SUPERMERCADOS · PROXIM SUPERMERCADOS · Gourmet · GM WINES · sabor español · MICAL · MICA DERM · mic & friends · CAFFÈ CARELLI · GREENHILL INFUSIONS · idonia

GM FOOD

Camille Green, nueva CEO de Campofrío Frescos

Con el objetivo de reforzar su estrategia de negocio y satisfacer las nuevas tendencias y necesidades de clientes y consumidores, Sigma ha nombrado a Camille Greene nueva CEO de Campofrío Frescos, quien sustituye en el cargo a Javier Dueñas, recientemente designado CEO de Campofrío España.

Desde su incorporación a la compañía, hace 17 años, Greene ha ocupado diversos cargos de responsabilidad tanto en España como a nivel europeo, incluyendo las direcciones de Comunicación Externa e Investigación de Mercado; o las direcciones de Marketing; Exportación y Nuevos Negocios en Campofrío España, así como la posición de directora general en una de las unidades de negocio de San Miguel Corporation en Filipinas.

Licenciada en Investigación en Comunicación por la Universidad de Filipinas, y Máster en Alta Dirección por el Instituto Asiático de Gestión, Camille Greene se incorpora a su nueva posición con el reto de continuar la evolución positiva de Campofrío Frescos y seguir reforzando su liderazgo en España y en el mercado internacional.

Brown-Forman España realiza cambios en su equipo de dirección

Brown-Forman ha anunciado cambios en su equipo de dirección en España. Por un lado, la compañía incorpora a Mónica Novelles como responsable de Ventas y, por otro, promociona a Marina Torredemer como responsable de Marketing y Trade Marketing.

Novelles, que se incorpora como Head of Sales para el mercado español, cuenta con una amplia experiencia en marketing y ventas y una sólida trayectoria en empresas de alimentación y gran consumo como Unilever o Gallina Blanca desarrollando los canales de impulso, retail y foodservice.

Por su parte, Torredemer ha sido promocionada al puesto de Head of Marketing & Trade Marketing. Cuenta con más de 10 años de trayectoria construyendo marca en la industria de bebidas alcohólicas dentro de Brown-Forman y ha ocupado diferentes posiciones dentro del departamento de Marketing, siempre centrada en el crecimiento y en la obtención de resultados. Previamente trabajó para otras grandes empresas de gran consumo como Gallina Blanca o Antonio Puig.

Emanuele Soncin será el nuevo responsable de Checkpoint Systems en España

Checkpoint Systems ha nombrado a Emanuele Soncin nuevo responsable del mercado en España. Así, Soncin pasa a ocupar el cargo de Business Unit director y sustituye a David Pérez del Pino, que se responsabilizará a partir de ahora del Canal Indirecto para la región de EMEA y del mercado portugués.

Vinculado a Checkpoint desde 2005, Emanuele Soncin ha sido durante los tres últimos años director comercial en España y, anteriormente, pilotó el departamento de Grandes Cuentas de la compañía. Es Diplomado en Empresariales y Master en Dirección Comercial en EADA.

"Asumo esta nueva responsabilidad con el objetivo de impulsar las soluciones de vanguardia tecnológica que está introduciendo Checkpoint Systems en el mercado español. En un contexto complejo como es el actual, las nuevas tecnologías fiables por parte de los retailers y fabricantes van a ser imprescindibles para garantizar la rentabilidad de sus negocios en la lucha contra la pérdida desconocida", ha asegurado el nuevo responsable de Checkpoint en España.

Firmado un nuevo **convenio** sectorial para los grandes almacenes

Tras más de un mes de desavenencias, la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) y los sindicatos alcanzaron y firmaron finalmente el pasado 24 de marzo un acuerdo para poner en marcha un nuevo convenio sectorial, que afecta a unos 230.000 empleados y que tendrá una vigencia de dos años (2021 y 2022).

En concreto, la patronal que engloba a compañías como El Corte Inglés o Carrefour, propuso al inicio de la negociación un cambio de modelo basado en congelación salarial y desregulación de jornada, con el aumento del trabajo en domingos y festivos.

Los sindicatos Fetico, Fasga, CCOO y UGT, respondieron asegurando que éstas eran unas "propuestas inadmisibles" a pesar de las cifras sobre el sector presentadas por Anged en las que destacaba una caída del 8,6% en el índice de consumo al por menor, una caída de afluencia de clientes del 45% y un descenso del 17,6% en las ventas de enero respecto a un año antes.

Con estos datos, el aumento de la venta online y la competencia de Amazon, la patronal consideraba necesaria una nueva estructura de convenio colectivo.

No obstante, los representantes sindicales rechazaron en todo momento cualquier tipo de medida fija y mucho menos una congelación salarial a cuatro años. Asimismo, aseguraron que el convenio colectivo debía ser un convenio de menor duración y con medidas transitorias, siempre manteniendo el empleo, pero también incrementando salarios.

> Se recoge una subida salarial del 2% en un periodo de dos años para adaptarse a un nuevo escenario

A la misma vez, solicitaban que las medidas que conllevaran trabajos logísticos debían ser remunerados de forma distinta y que esto posibilitara ingresos extra a las personas trabajadoras, así como resultaba un número inadmisible realizar esta tarea durante 23 domingos o festivos a puerta cerrada.

De este modo, y tras una intensa negociación, se aprobó el acuerdo, que recoge una subida salarial del 2% en este periodo de dos años, será transitorio y estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2022 por la necesidad de adaptar el sector a un nuevo escenario, "perfilado tanto por las modificaciones legislativas como por los hábitos de consumo de la clientela cuya tendencia hacia el comercio online se ha acelerado durante la pandemia", según aseguraron los sindicatos.

De este modo, finalmente solo se ampliará a cinco domingos los trabajados a puerta cerrada exclusivamente para tareas relacionadas con el comercio online. Además, el procedimiento de adscripción se basará en la voluntariedad y las personas que realicen esta tarea percibirán un incremento del 30% sobre el salario diario más un día de recuperación.

Asimismo, en este convenio se incluyen nuevos derechos sociales como el teletrabajo, que será retribuido con 25 euros por mes, la desconexión digital, el registro de igualdad retributiva y el aumento de las licencias retribuidas en días hábiles.

Una vez acordado, la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución ha asegurado que el nuevo convenio constituye "una herramienta imprescindible de transición para afrontar los dos grandes retos que atraviesa el sector: el durísimo impacto de la pandemia en la actividad y el acelerado proceso de transformación digital".

Así, la patronal señala que la pandemia ha tenido un impacto crítico en la facturación y actividad de las empresas, en un entorno de restricciones y cierres temporales de tiendas, que ha obligado a transformar por completo la operativa de las empresas y a responder a un incremento histórico del ecommerce.

Este doble compromiso con el futuro del empleo y la transformación digital de las empresas se plasma de igual modo en la creación de un Observatorio Sectorial, en el que los representantes sindicales y de las empresas van a poder analizar la transición digital y cambios estructurales, así como las medidas necesarias para asegurar el empleo.

El sector de las **frutas y hortalizas** continúa en movimiento

La tendencia hacia el consumo de productos más saludables, impulsada por la pandemia, ha provocado un crecimiento a doble dígito del segmento de las frutas y hortalizas

El consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares españoles ha crecido un 10% en noviembre de 2020 con relación al mismo mes de 2019, según los últimos datos oficiales del Panel del Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La pandemia del Covid-19 ha marcado el crecimiento del consumo en los hogares a lo largo de 2020, ya que en el acumulado de enero a noviembre del pasado año el crecimiento era del 11%, mostrando "la fortaleza de la demanda nacional", según la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas (Fepex).

En concreto, en el acumulado de enero a noviembre de 2020 el consumo de frutas y hortalizas frescas se elevó a 7.979 millones de kilogramos, de los que 4.265 millones de kilogramos fueron frutas, un 7% más; 2.732 millones de kilogramos fueron hortalizas (+12%) y 981 millones de kilogramos patata (+15%).

Asimismo, el gasto de los hogares en frutas y hortalizas frescas en los 11 primeros meses de 2020 fue de 13.498 millones de euros, un 19% más que en el mismo periodo del año anterior, correspondiendo 7.301 millones de euros a las frutas, con un 22% más; 5.312 millones a las hortalizas (+16%) y 885 millones de euros a patata (+16%).

Para Fepex, el crecimiento del consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares en 2020 ha estado impulsado por los periodos de confinamiento total o parcial a causa de la Covid-19. "En los meses de confinamiento total, la demanda en los hogares se incrementó fortísimamente, con un 40% en abril y un 22% en mayo. Después en los meses de verano en los que finalizaron las restricciones, el consumo subió, pero mucho menos, con un 4,5% en julio o un 1% en agosto y en octubre con la vuelta a las restricciones de movimiento y confinamientos parciales, el consumo vuelve a crecer con un 11% en octubre y un 10% en noviembre", señalan desde la Federación.

Las hortalizas más consumidas hasta noviembre de 2020 han sido los tomates, con 633 millones de kilogramos y un crecimiento del 10% respecto al mismo periodo de 2019; lechuga, con 338 millones de kilogramos y un 12% de incremento; pimiento, con 245 millones de kilogramos y un 18% más; y cebolla, con 188 millones de kilogramos (+12%).

En frutas las más consumidas en los hogares españoles ha sido la naranja con 724 millones de kilogramos, un 6% más, seguido del plátano, con 590 millones de kilogramos (+13%); manzana, con 468 millones de kilogramos (+16%); y sandía, con 437 millones de kilogramos (+17%).

Comportamiento similar en Europa

El consumo de frutas y verduras frescas también está aumentando en Europa tras varios años de estancamiento, tal y como ha confirmado el Monitor de Consumo 2020 de Freshfel Europe, Asociación para la producción, el comercio y las tendencias de consumo de frutas y hortalizas frescas en la UE-28.

En concreto, el consumo diario de frutas y verduras frescas per cápita ha aumentado un 4% desde los niveles de 2017 y se sitúa en 363,7 gramos per cápita por día. Aunque todavía está por debajo del consumo diario mínimo recomendado por la OMS de 400 gramos, lo que representa un aumento del 5,1% en comparación con los cinco años anteriores (2013-2017) y detiene el estancamiento del consumo anterior.

> La pandemia ha marcado el crecimiento del consumo de frutas y hortalizas en los hogares en 2020

Esta mejora significativa se puede atribuir a un aumento del 9,5% en el consumo de fruta fresca, hasta los a 211,8 gramos per cápita por día, lo que también compensó una ligera disminución general de hortalizas, cuyo consumo asciende a 151,9 gramo per cápita por día, según el análisis.

Producción

El valor de la producción de frutas y hortalizas en España alcanzó los 18.094 millones de euros en 2020, lo que supone el 59% de la producción vegetal final que ascendió a 30.921 millones de euros, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

De este total, 7.342 millones de euros correspondieron a hortalizas y 7.435 millones de euros a frutas. El valor de la producción de patata, incluida las semillas, se situó en 538 millones de euros.

El valor de la producción de frutas y hortalizas se ha incrementado. En los últimos cinco años ha pasado de los 16.207 millones de euros en 2016 a 16.884 millones de euros en 2017, a 17.041 millones de euros en 2018, a 17.572 millones de euros en 2019 y 18.094 millones de euros en 2020.

La presencia respecto a la producción vegetal final también se ha incrementado, pasando del 55% en 2016 al 59% que ha alcanzado en 2020, según datos de la Subdirección General de Estadística del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, procesados por Fepex.

El sector cuenta con un alto número de pequeños y medianos productores, si bien se aprecia una creciente tendencia hacia la integración y asociación en organizaciones de productores y comercializadores.

En cuanto a la comercialización mayorista especializada, existe un mayor grado de concentración. Así, la facturación total conjunta de los 20 principales operadores superó los 5.100 millones de euros en 2019, mientras que los 30 primeros facturaron ya cerca de 6.500 millones, según la consultora DBK.

Dualidad **exportadora**

La exportación española de frutas y hortalizas sube un 7,7% en valor en 2020

España exportó en 2020 frutas y hortalizas frescas por valor de 14.594 millones de euros, lo que supone un 7,7% más con respecto al año 2019. Sin embargo, en términos de volumen, se ha producido un retroceso del 2,8%, alcanzando una cifra de 13 millones de toneladas, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por Fepex.

En concreto, la exportación de hortalizas en 2020 creció un 4,6% situándose en 6.022 millones de euros y el volumen fue el mismo que en 2019, con 5,6 millones de toneladas.

El pimiento se mantiene como la primera hortaliza exportada por España en 2020, con 845.359 toneladas (+2%) y 1.158 millones de euros (+4%), seguido por la lechuga con 766.384 toneladas (+0,7%) y 644 millones de euros (+7%).

El tomate, que ha sido históricamente la primera hortaliza exportada por España ocupa en 2020 la tercera posición en volumen, con 728.809 toneladas (-5%) y 934 millones de euros (+1%).

Esto se debe "en gran medida, al crecimiento de la importación comunitaria procedente de países terceros, en productos y periodos plenamente coincidentes con la producción española", explican desde Fepex.

En cuanto a la exportación de frutas en 2020, los datos recogidos aseguran una cifra total de 8.572 millones de euros, un 10% más que en 2019, mientras que el volumen retrocedió un 5%, sumando 7,4 millones de toneladas. Creció el valor de los grupos de productos más exportados como cítricos o fruta de hueso, aunque en el caso de los frutos rojos se observa una estabilización.

Así, melocotón y nectarina crecieron un 8% y un 13%, respectivamente, hasta un total de 397 y 451 millones de euros, mientras que el volumen retrocedió un 19% y 23%, respectivamente, con 325.027 y 328.252 toneladas.

La cereza registró fuertes caídas, del 30% tanto en volumen como en valor, situándose en 20.193 toneladas y 64 millones de euros. En el grupo de frutos rojos, la exportación de fresa se situó en 586 millones de euros (-1,4%) y 286.852 toneladas (-2,2%); la de arándano alcanzó los 378 millones de euros (+12%) y 66.103 toneladas (-3%) y la de frambuesa ascendió a 429 millones de euros, la misma cifra que en 2019 y 59.222 to-

neladas (-14%). La sandía y el melón también crecieron con un 7% y 1%, hasta los 444 y 321 millones de euros, respectivamente.

Por comunidades autónomas, Andalucía exportó 4,4 millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas en 2020, un 2% menos que en 2019, por un valor de 5.662 millones de euros (+4%), seguida de la Comunidad Valenciana, con 3,8 millones de toneladas (-4%) y 3.972 millones de euros (+12%) y Murcia, con 2,6 millones de toneladas (+1%) y 2.843 millones de euros (+11%). En cuarto lugar, figura Cataluña, con 967.727 toneladas (-5%) y 990 millones de euros (+12%), destacando también comunidades, en las que, aunque con volúmenes mucho menores, la hortofruticultura tiene una importante presencia, como es el caso de Aragón, con 175.130 toneladas (-18%) y 209 millones de euros (+2%); Castilla-La Mancha, con 181.587 toneladas (-10%) y 176 millones de euros (+9%) y Extremadura, con 131.029 toneladas (-17%) y 169 millones de euros (-10%).

Por destinos, la UE fue la receptora del 93,5% del total vendido al exterior, mostrando una fuerte dependencia del mercado comunitario, mientras que las exportaciones fuera de Europa siguen reflejando porcentajes muy bajos, con sólo el 3,7% de lo exportado.

Importación

La importación en España de frutas y hortalizas en 2020 creció un 6% en valor respecto a 2019, elevándose a 3.118 millones de euros y un 3,5% en volumen, sumando 3,4 millones de toneladas, consolidando la evolución positiva de los últimos años, incluidos los precios medios que aumentaron para el caso de las frutas un 6,6%, de acuerdo a los datos facilitados por Fepex.

> El tomate, que ha sido históricamente la primera hortaliza exportada por España, ocupa en 2020 la tercera posición en volumen

En concreto, la importación de hortalizas en 2020 se situó en 1,5 millones de toneladas, un 3,2% más que en 2019 por un valor de 931 millones de euros (-3,6%), destacando los crecimientos en volumen de la patata, con 914.443 toneladas (+9%), por un valor de 275 millones de euros (-7,6%), y la judía verde, con 131.402 toneladas (+9%) y 142 millones de euros (-8%).

Por su parte, las compras al exterior del segmento de las frutas crecieron tanto en volumen, con un 4% más y 1,8 millones de toneladas, como en valor, con 2.222 millones de euros (+11%), destacando especialmente la importación de aguacate, con un 28% más y 173.824 toneladas, por un valor de 341 millones de euros (+12%), así como la de naranja, con 191.327 toneladas (+29%) y 162 millones de euros (+59%), y sandía, con 110.004 toneladas (+35%) y 62,5 millones de euros (+48%).

La importación de frutos rojos, aunque con volúmenes menores, también registró un incremento en 2020. Tal es el caso de la frambuesa, con 34.376 toneladas (+11,5%), y el arándano, con 32.518 toneladas (+54%).

El precio medio de las frutas importadas por España durante el pasado ejercicio creció un 6,6% con respecto al año anterior, pasando de 1,1 euro el kilogramo a 1,2 euro el kilogramo, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

Nuevas Brisas Marinas de Montesquius

A las ya conocidas Brisas Marinas mediterráneas del blanco elaborado con chardonnay y moscatel de grano menudo y el rosado de garnacha tinta de Montesquius se unen ahora nuevas Variedades y Brisas procedentes del Mediterráneo interior, del Atlántico y también Continentales.

Emcesa refuerza su familia de productos congelados

Emcesa perfecciona cada día sus técnicas paraofrecer al cliente productos que se adapten a su día a día sin perder calidad. Por eso, impulsa su categoría de congelados a través de la técnica Individual Quick Freezing (IQF).

Europastry reformula la receta de su familia de empanadas

Europastry presenta la familia de empanadas y empanadillas más completa e innovadora del mercado. "Hemos creado diferentes categorías de empanadas y empanadillas para cada tipo de consumidor y canal de distribución".

Juver crea una nueva línea de zumos que ayudan al sistema inmunitario

Juver Alimentación lanza al mercado su nuevo zumo Juver Defensas, un producto que combina todo el sabor y las propiedades de la mejor fruta sin azúcares añadidos, sin conservantes y sin colorantes, con los beneficios de las vitaminas C, D y del Zinc, que favorecen el correcto funcionamiento del sistema inmunitario.

Por ti, el vino más emblemático de Bodegas Luzón

Bodegas Luzón presenta la nueva añada 2017 de su vino más emblemático y distintivo. 'Por ti' es un coupage de uva Monastrell y Cabernet Sauvignon, del que se han elaborado 14.925 botellas.

L'Oréal lanza un nuevo serum con retinol puro

El grupo L'Oréal presenta el nuevo serum Revitalift Laser noche con retinol puro que reduce las arrugas al 100% de las mujeres que lo han probado. Este nuevo tratamiento activa la renovación celular y mejora la textura, brillo y suavidad de la piel.

Grupo Ferrero entra en el segmento de helados, que producirá en España

Grupo Ferrero entra en el mercado heladero con las marcas Raffaello y Ferrero Rocher, los cuales se producirán en la planta que la compañía valenciana ICFC (Ice Cream Factory Comaker) tiene en la localidad de Alzira.

Grupo Restalia desembarca en retail con sus productos estrella

Grupo Restalia, propietaria de firmas como 100 Montaditos o The Good Burger-TGB, se introduce en el segmento de los supermercados con Restalia Retail, una marca con la que introducir sus productos más icónicos en los lineales del supermercado.

Zeena busca revolucionar el mercado del vino

Propiedad de la compañía Mindful Drinkers, fundada hace un año por la joven emprendedora Sana Khouja, Zeena es una marca que pretende revolucionar la industria del vino ofreciendo innovadoras formas de consumo adaptadas a las nuevas audiencias.

Congalsa pone a la venta sus nuevas referencias ecológicas

Congalsa acaba de lanzar sus dos primeros productos elaborados con ingredientes procedentes de agricultura ecológica. Se trata de dos nuevas referencias para dos de sus líneas de producto más diferenciadoras; los rollitos de primavera BIO y las empanadillas horneables BIO.

Via Nature reformula su gama de zumos y estrena envase sostenible

Via Nature relanza su gama de zumos en la que garantiza la máxima frescura y sabor con su proceso exclusivo Real Fresh, a la vez que se compromete con el medioambiente lanzando un nuevo envase 100% reciclado.

Nestlé Gold amplía su gama de mousses con la variedad de Chocolate Blanco

Lactalis Nestlé amplía la gama de mousses Nestlé Gold con el lanzamiento de una nueva variedad de Chocolate Blanco. Esta gama, explica la marca, "es única en el lineal de refrigerados lácteos, por su contraste de texturas y combinación entre la mousse y el crujiente cacao".

Caprice des Dieux estrena un nuevo formato

Caprice des Dieux lanza un nuevo formato de 125 gramos, un tamaño ideal para disfrutar solo o en compañía, ya que es perfecto para poder consumir en una sola vez, por lo que no necesitaremos guardar el resto en la nevera.

Taste Shukran y Carlos Ríos se alían para crear un nuevo hummus

La compañía de alimentación Taste Shukran junto al dietista y nutricionista Carlos Ríos, creador del movimiento Realfooding, han lanzado al mercado el primer hummus tradicional Realfooding.

Grupo Varma sorprende con un snack dulce de sólo una kilocaloría

El equipo de innovación del grupo Varma ha creado Whims, un innovador snack dulce de tan solo una kilocaloría que nace con el principal propósito de adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor, que demanda alimentos saludables sin renunciar al sabor.

Nuevos cereales Cheerios Avena de Nestlé

Nestlé acaba de lanzar los nuevos Cheerios Avena, avena integral lista para tomar. Su crujiente textura, como la de los icónicos anillos tostados de Cheerios, y un sabor único los convierten en los cereales de desayuno ideales para toda la familia.

Flava lanza su primera creación, un Hard Seltzer con 5% alcohol

Flava, la nueva startup madrileña de bebidas alcohólicas, lanza su primer Hard Seltzer, con 5% alcohol, sabor a lima y tan solo 90 calorías. La compañía ofrece este nuevo producto enfocado a un público joven y atlético que busca alternativas a la cerveza, el vino y bebidas tradicionales altas en calorías y azúcares.

Font Vella desembarca en el mercado del agua con gas

Font Vella, la marca de agua mineral natural de Aguas Danone, irrumpe en el mercado del agua con gas con Font Vella Gas. Se trata de un agua con gas de burbujas ligeras, sabor suave y no salado que ofrece un toque delicado al paladar.

Entrevista a **Iván Gómez Fernández-Quintanilla,** director General de Valassis España

"Un 20% de las ventas en España proviene de **actividades promocionales**"

La situación provocada por la pandemia ha supuesto un cierto parón en la actividad promocional del mercado de gran consumo, sobre todo en la primera mitad del año pasado. En esos meses, las marcas aumentaron mucho sus ventas sin necesidad de recurrir a promociones. No obstante, actualmente, existen unos 150 fabricantes y unas 1.000 marcas que tienen alguna promoción activa, gracias a que prácticamente todos los supermercados españoles, tanto online como físicos, aceptan cupones de descuento.

Financial Food: Valassis es una empresa que conecta a los consumidores, fabricantes y distribuidores a través de una plataforma de promociones. ¿Ha variado esta relación con la crisis del Covid-19?

Iván Gómez Fernández-Quintanilla: La pandemia ha influido en el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, también lo ha hecho sobre su forma de actuar con las promociones. Durante la fase de confinamiento estricto, la única forma de acceder a promociones de productos de gran consumo era descargándolas de internet y canjeándolas en las tiendas. Después, las medidas se han ido suavizando y resulta un poco más sencillo volver a encontrar promociones en el punto de venta.

Adicionalmente, hemos visto una tendencia al alza de los canales digitales, que permiten mayor personalización de las promociones, así como el incremento del importe de los descuentos para generar mayor tracción del público objetivo hacia las marcas. Esta tendencia, ya detectada antes de la crisis del Covid-19, donde ya se habían empezado a implementar las promociones basadas en canje móvil, se ha acelerado y se van sumando cada vez más cadenas de distribución.

FF: ¿Cuántos cupones de descuento se distribuyen en España al año? ¿Han crecido con respecto a años anteriores?

IG: Cada año las marcas de productos de gran consumo distribuyen en España varios cientos de millones de cupones descuento.

La situación provocada por la pandemia supuso un

> La pandemia ha influido en el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, en su forma de actuar con las promociones

cierto parón en la actividad promocional, sobre todo en la primera mitad del año pasado. En esos meses las marcas aumentaron mucho sus ventas sin necesidad de recurrir a promociones.

Sin embargo, durante los últimos meses de 2020 las marcas reactivaron sus actividades promocionales y el año se cerró con un ligero descenso comparado con el ejercicio anterior. El mix de canales usado está cambiando, poniendo mayor foco en onpack para dentro de las tiendas y digital para llevar tráfico de clientes a las tiendas y las marcas adecuadas.

FF: ¿Qué volumen de ventas se ha generado gracias a las promociones en España?

IG: A nivel general, diversos informes apuntan que aproximadamente un 20% de las ventas en España provienen de actividades promocionales.

En lo que respecta a Valassis, entre otras, tenemos la ventaja de contar con una herramienta, el cupón descuento, que permite total trazabilidad: la marca conoce cuántos se han distribuido, cuántas ventas han activado, en qué cadenas se han canjeado y, en algunos casos como los programas de fidelización, hasta quién ha sido el consumidor que ha usado cada oferta, para posteriormente interactuar con él.

FF: ¿Cuántos fabricantes y distribuidores en España utilizan su plataforma de descuentos?

IG: Valassis lleva más de 40 años haciendo promociones de gran consumo en España, por lo que es un actor conocido y prácticamente todas las marcas y toda la distribución está acostumbrada a la mecánica promocional con nuestra plataforma. Casi cualquier producto que se pueda encontrar en un hipermercado, supermercado, tienda de proximidad o farmacia, está haciendo en este momento o ha hecho anteriormente alguna promoción basada en cupones descuento. En la actualidad, podemos decir que unos 150 fabricantes y unas 1.000 marcas tienen alguna promoción activa.

FF: ¿Qué tipo de consumidores compra a través de las promociones?

IG: Una de las cosas que cambió tras la anterior crisis financiera, la de 2008, es que los consumidores empezaron a valorar mucho más todas las opciones antes de comprar. Esa situación trajo un nuevo consumidor mucho más interesado en comparar entre diversas opciones, revisar opiniones y utilizar todas las opciones a su alcance para optimizar sus compras; también las de gran consumo.

Una de las ventajas que tienen este tipo de mecánicas promocionales es su flexibilidad. Esto permite a las marcas poder impactar a los perfiles que necesitan en cada momento. Desde hace unos años, empiezan a utilizarse mucho las promociones multicanal para poder llegar a cada segmento a través del canal más adecuado. El público más joven prefiere

> La práctica totalidad de cadenas aceptan los vales de descuento, incluso comercios tradicionales y tiendas de conveniencia

los canales digitales y el más mayor usa canales más tradicionales, como buzoneos, azafatas y onpack.

FF: ¿Hay alguna zona de España donde destaque especialmente el uso de cupones de descuento?

IG: Por lo general, tanto las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona como la Comunidad Valenciana y Andalucía son las áreas donde más cupones descuento se utilizan.

FF: A día de hoy, ¿todos los supermercados españoles, tanto los online como los físicos, aceptan cupones de descuento? ¿Qué les diría a aquellos que todavía no lo hacen?

IG: A día de hoy, la práctica totalidad de cadenas, tanto de supermercados como de hipermercados aceptan los vales descuento. Y no sólo eso, también se pueden utilizar en muchos comercios tradicionales y tiendas de conveniencia.

De hecho, ya tenemos implantado el canje de cupones móviles en varias cadenas regionales y durante este ejercicio esperamos anunciar las primeras ca-

denas de implantación nacional que suman al proyecto.

FF: ¿Está lejos España de sus competidores europeos y de EEUU en términos de distribución de cupones de descuento?

IG: Sí, especialmente de los números de EEUU, donde, desde hace décadas, existe una cultura muy arraigada de búsqueda y uso de este tipo de promociones.

Sin embargo, entendemos esta distancia como una oportunidad para poder seguir creciendo. De hecho, en España estamos siendo pioneros en el canje móvil de promociones en supermercados. Muchas de las experiencias que estamos poniendo en marcha desde aquí están siendo replicadas en diferentes mercados en los que opera Valassis.

FF: Valassis lleva más de 40 años en España. ¿Cree que el mercado ha cambiado mucho en estas décadas? ¿Qué diferencias encuentra?

IG: Las dos diferencias más importantes son la tecnología y los cambios de hábito del consumidor. La primera ha permitido que los consumidores puedan encontrar promociones en múltiples canales. Gracias a ella, las marcas pueden acceder al público objetivo que más le interesa a través de los canales en los que saben que les van a encontrar y, por tanto, optimizando cada impacto.

> “Desde hace unos años, empiezan a utilizarse mucho las promociones multicanal para poder llegar a cada segmento a través del canal más adecuado

En el segundo caso, hasta antes de la crisis, todavía había una especie de freno a la hora de usar promociones. Sin embargo, la crisis de 2008 terminó para siempre con eso y dio paso a un nuevo consumidor mucho más interesado en buscar información, comparar y utilizar todas las posibilidades a su alcance para conseguir la mejor compra. De hecho, ya estamos viendo en la crisis actual del Covid, que el uso de promociones se está incrementando, ya que el consumidor cada vez las busca más.

FF: Antiguamente, los cupones se ofrecían en revistas o por bu-

> En 2021 esperamos poder anunciar las primeras cadenas de implantación nacional que se suman al canje de cupones móviles

zoneo, pero desde hace unos años han surgido con fuerza las campañas online. ¿Qué porcentaje de la actividad de Valassis procede de Internet?

IG: Es necesario puntualizar que, al contrario de lo que se piensa, el buzoneo no es algo antiguo, es un método de distribución que sigue funcionando con muy buenos resultados, tanto en nuestro mercado como en muchos otros. De hecho, varias multinacionales lo siguen utilizando en España y repiten varias veces cada año porque les sigue ayudando a alcanzar sus objetivos.

Lo anterior no implica que la actividad online no pare de crecer en nuestro mercado. De hecho, el ejercicio anterior las promociones móviles crecieron casi un 50%. De todas formas, lo que las marcas utilizan con mayor frecuencia son las promociones multicanal, que les permiten llegar a cada usuario de su público objetivo a través del canal adecuado.

Una de las ventajas fundamentales de internet, es que nos permite medir y trazar al consumidor en todo momento, hasta la compra del producto, por lo que el valor del "Dato" cobra mayor importancia que nunca. Nos permite abrir nuevas líneas de negocio, que facilitan a los fabricantes y distribuidores impactar al cliente adecuado, en el momento adecuado, con la promoción adecuada y poder reaccionar en tiempo real ante los diferentes estímulos de compra.

FF. ¿Qué ganan las marcas con los cupones de descuento?

IG: En primer lugar, se trata de una solución que permite actuar muy rápido ante posibles actividades de la competencia. Una marca puede tener una promoción activa en el mercado en un plazo de 48 horas.

Además, también ayuda a conseguir diferentes objetivos: apoyar el lanzamiento de un nuevo producto, hacer rotar determinadas referencias, generar ventas cruzadas, dar valor en programas de fidelización, recompensas postventa o generación de base de datos.

Es totalmente trazable: una promoción de este estilo ofrece muchos datos a las marcas para la toma de decisiones posteriores.

FF: ¿Qué diferencia hay entre ofrecer cupones o aplicar una bajada puntual de precios?

IG: El consumidor va a ser impactado por la promoción de la misma forma en ambos casos, pero, mientras que una bajada puntual de precios se aplica a todas las unidades, en una promoción con cupones la marca sólo va a pagar por aquellos en los que el consumidor ha canjeado el descuento. Es decir, a nivel financiero la diferencia es muy grande.

Adicionalmente, el impacto con cupones se puede segmentar mucho más, ya que su distribución a través de los diferentes canales permite llegar al público adecuado en el sitio adecuado. Por otro lado, la percepción de valor es mayor con un cupón, que en realidad es dinero, que en la mente del consumidor lo percibe como un importe que habría tenido que pagar si no tuvieses ese cupón, de alguna manera se siente afortunado (más listo que los demás) por tenerlo.

> Las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, así como Valencia y Andalucía son las zonas donde más cupones se usan

FF: ¿Es posible que una futura guerra de precios en los supermercados afecte a su negocio?

IG: La posición de Valassis como especialista en influir en las decisiones de compra nos coloca en un lugar muy particular, pues interactuamos con todos los participantes del mercado: fabricantes/marcas, distribuidores y consumidores. Cada uno tiene sus intereses y nosotros intentamos ayudar a que todos los puedan conseguir.

Si se diese esa situación intentaríamos seguir aportando valor para todos ellos. De hecho, en otros países, como Alemania, donde también estamos presentes, ya se ha producido una guerra de precios en algunas categorías y nuestro papel se ha visto reforzado, ya que dinamizamos el mercado, dando transparencia a las marcas y a sus promociones.

Insecticidas para el hogar registra un repunte histórico

Tras las malas cifras obtenidas en 2019 y provocadas por un importante descenso en el número de compradores, así como por el incremento en la compra de dispositivos electrónicos, el año 2020 ha supuesto un gran cambio, con un mercado creciendo a doble dígito.

La facturación del mercado de insecticidas del hogar ascendió a 46,8 millones de kilogramos/litros, lo que supone un destacado incremento del 23,9% respecto al mismo periodo del año anterior. En términos de valor, la cifra de ventas fue de 123,1 millones de euros, un 24,5% más que en el TAM anterior, según los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación) correspondientes al interanual a cierre del tercer trimestre de 2020,

En cuanto al número de consumidores, se situó en 10,8 millones, un 11,9% más. El gasto medio, por su parte, se ha incrementado un 10,5% hasta los 11,3 euros, mientras que la frecuencia de compra ha subido un 8,1% y se sitúa en 2,8 actos al año. Por último, el gasto en cada compra se ha incrementado un 2,3% hasta los cuatro euros.

Con los datos del año 2020 ya completos, las ventas globales aumentaron un 21% tanto en volumen como en valor, según los datos de la consultora NielsenIQ, ascendiendo a 63,4 millones de kilogramos/litros por 166,8 millones de euros.

Tal y como explica Oscar Martinez, Senior Client Executive de NielsenIQ, el segmento de "insecticidas crece un 21% en el último año con un avance en todas las categorías, pero con una contribución mayor de los productos relacionados con voladores".

Así, la sección de voladores comercializó el pasado año 37,9 millones de kilogramos/litros, un impresionante 29% más que en 2019, por un valor de 97,6 millones de euros, lo que supone un incremento del 28% respecto al ejercicio previo.

En cuanto a los cucarachicidas, el aumento en las ventas registradas ha sido del 18% hasta alcanzar los 8,3 millones de kilogramos/litros, con un crecimiento del 16% en la facturación, que se ha situado en 30,4 millones de euros.

El apartado de antipolillas y carcoma, por su parte, ha elevado sus ingresos un 7% hasta los 25 millones de euros, al vender un total de 12,8 millones de kilogramos/litros, un 3% más que el año previo.

Asimismo, las ventas de productos para las hormigas han aumentado un 14% en volumen, situándose en 1,7 millones de kilogramos/litros y un 17% en valor hasta los 6,2 millones de euros.

Por último, el segmento de resto insecticidas ha mantenido la tendencia de crecimiento del resto del mercado, registrando una subida en la comercialización del 14% al vender 2,4 millones de kilogramos/litros por un valor de 7,5 millones de euros, lo que supone un incremento del 22% respecto al año 2019.

La **innovación** en gran consumo

¿Cuáles son las innovaciones en gran consumo en un año marcado por la pandemia? El Institut Cerdà ha presentado la cuarta edición del Observatorio de Innovación en Gran Consumo en España, con el objetivo de dar a conocer los proyectos más innovadores implantados en este ejercicio.

Así, una cerveza fabricada exclusivamente con energía renovable (Heineken); cestas y carros de la compra fabricados con materiales de pesca (Araven); un dentífrico con tubo de plástico completamente reciclable (Colgate), y un plan de acción integral para seguir cuidando el planeta a través de la reducción de plásticos y el impulso de la economía circular (Mercadona) destacan entre las 20 innovaciones seleccionadas.

Además, el informe también ha incluido un apartado con las iniciativas más innovadoras desarrolladas por las empresas para gestionar la situación de crisis sanitaria, social y económica derivada del Covid-19. Son ocho proyectos que demuestran cómo el sector de gran consumo se ha erigido como uno de los sectores con más capacidad de adaptación al cambio, con proyectos para dar una respuesta rápida los ciudadanos. Este es el caso de los servicios para los colectivos más vulnerables, la aceleración del e-commerce, el establecimiento de nuevas modalidades y canales de compra o la aceleración de iniciativas vinculadas a la digitalización y a la sostenibilidad.

Por ello, el Observatorio destaca especialmente los retos que están más vinculados a la salud y al bienestar de las personas, y al compromiso medioambiental de las empresas, además de dar respuesta a las nuevas necesidades y realidades planteadas por la pandemia. La cadena de Gran Consumo debe responder a esos retos mediante la colaboración entre todos los agentes, incluyendo al consumidor como parte activa en los procesos de innovación.

Durante la presentación, Isabel Bombal, directora general de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, destacó que "el sector de Gran Consumo se ha erigido como un sector esencial. Ha sabido responder a una situación tan excepcional como la que hemos vivido en el último año y dar seguridad y tranquilidad a los ciudadanos. Gracias a la actuación rápida de todos los agentes del sector, pudimos tener en las épocas más duras del confinamiento alimentos sanos, seguros y a precios razonables". Y añadió que "todo fue posible gracias al cambio rápido que permitió la innovación y a la cultura de la colaboración, que ha venido para quedarse".

Por su parte, Carlos Cabrera, director general del Institut Cerdà afirmó que "los proyectos identificados en los cuatro años de vida del Observatorio avalan una alta actividad innovadora en procesos, en todos los eslabones de la cadena, con un índice superior a las innovaciones en producto, y ello supone una mayor implicación de todos los agentes. También se visualiza que en los procesos de innovación es imprescindible la colaboración entre agentes, incluyendo en esa implicación al consumidor".

El Observatorio ha identificado, en sus primeras cuatro ediciones, más de 1.200 innovaciones localizadas en todos los procesos y agentes de la cadena (producción, industria y distribución), lo que demuestra la capacidad del sector para afrontar los continuos retos y necesidades que demandan los consumidores y usuarios. En esta edición, los 20 casos de innovación seleccionados por 16 expertos independientes entre 300 iniciativas son:

Heineken	Primera cervecera del país en suministrar electricidad 100% renovable a todos sus centros productivos y de trabajo.
Consum y Endesa X	Proyecto 'Islas de Energía': primera red de estaciones de carga rápida para vehículos eléctricos impulsada por una cadena de distribución nacional.
Araven	Primera gama de cestas y carros de la compra fabricados con materiales de pesca reciclados.
Nestlé	Primera fábrica de productos alimentarios de Europa con un sistema de gestión y gobernanza integral del agua, en colaboración con empresas y otras entidades de su entorno.
Jealsa	Sistema de economía circular con el que consigue aprovechar el 100% de la materia prima del pescado aprovisionado y recibido en sus instalaciones.
Colgate Palmolive	Dentífrico cuyo tubo de plástico es completamente reciclable.
Nespresso, Ayuntamiento Valencia y Generalitat Valenciana	Primer sistema de reciclaje de cápsulas de café y otros residuos de aluminio y acero de pequeño tamaño a través del contenedor amarillo.
Eroski	Primera cadena de distribución de gran consumo en publicar declaraciones ambientales de productos de marca propia (leche y huevos).
Campus Innovaction (COVAP)	Plataforma digital de formación en innovación agroalimentaria para jóvenes universitarios o recién graduados.
Asociación de Empresarios y distribuidores (AECOC)	Jornada online de empleabilidad para que los universitarios tengan entrevistas rápidas con responsables de RRHH de diversas empresas del sector. Conectar al gran consumo con el talento juvenil.
Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries (IRTA)-Neiker	Sello 'Welfair' de certificación de la calidad del bienestar animal, basado en la observación directa del estado y comportamiento de los animales, válido para las principales especies ganaderas.
Universidad de Sevilla	Cátedra Corteva: primera cátedra nacional dedicada a la transformación digital del sector agroalimentario: digitalización, innovación y sostenibilidad agrícola.
Mercadona	Estrategia 6.25, plan de acción integral a 5 años, que supone un salto cualitativo en la reducción de plástico, la gestión de residuos y el impulso de la economía circular.
Grupo Operativo Innomiel	Proyecto 'Apicult': plataforma basada en sensores y respaldada por inteligencia artificial, que recoge información del comportamiento de las abejas para abordar sus enfermedades, los robos y el cambio climático.
Grupo Operativo Gophytovid	Primer sistema de optimización del uso fitosanitarios para viñedos mediante un método de dosificación variable, basado en mapas de vigor.
Aceitunas Torrent	Nuevas gamas 'Oliva Clan' y 'The Coolives': primeras aceitunas aromatizadas sin líquido y listas para consumir, de diversos sabores, dirigidas al público adulto e infantil.
Auara	Nueva gama de refrescos 'Planet Drinks' con ingredientes ecológicos, de comercio justo, con propiedades funcionales.
UCC Coffee	Primera solución en España de café filtro americano en monodosis que no requiere el uso de cafeteras o dispositivos similares.
TripleAlpha	Sistema 'SmartCuring' basado en machine learning para optimizar el proceso de curación de cada pieza de jamón a nivel individual.
Beauty Cluster Barcelona	Plataforma B2B sectorial a través de la cual las empresas pueden encontrar respuesta a sus demandas, interconectar y estar al día de nuevas oportunidades de negocio.

Costa Brava
MEDITERRANEAN FOODS

Somos Fuet y Jamón con sello mediterráneo

Medio siglo de TRADICIÓN y CONFIANZA

Fuets: ✓*Sin sulfitos* ✓*Sin lactosa* ✓*Sin colorantes* ✓*Sin proteínas de la leche* ✓*Sin soja* ✓*Sin gluten*

Jamones: *seleccionados pieza a pieza*

TRADITION

Soluciones en tu lineal

¿Quieres conocernos?

Jamón:
Presentaciones: medias lonchas, tres cuartos y piezas (taco, bloque o pata)

Fuets:
Recubrimientos de tomate, finas hierbas, pimienta roja, blanca o negra, cebolla o ajo

KG **+10** Millones de kilos/año: 7,3 de jamón y 3 de fuet

6 Plantas Especialistas en fuet y jamón

24 Líneas de loncheado

+50 Países

www.costabravafoods.com

PRESENTAMOS NUESTRO NUEVO ENVASE

VUELCA FÁCIL®

AHORA TU ATÚN SALE SOLO

- **Más fácil de servir,** ya que el producto sale solo, sin necesidad de un tenedor.
- **Más cómodo de abrir,** gracias a su tapa de aluminio con una lengüeta grande y con hendiduras.
- **Más jugosidad y sabor,** gracias a la nueva tecnología **Real Peel®.**
- **Más responsable con el medio ambiente** al llevar menos aceite, pero la misma cantidad de atún.

UNA IDEA DE Calvo® ¡PUES CLARO!