financial food

N° 390

AÑO XXXVI JUNIO 2021 www.financialfood.es



La Pancemia
Gologia ala
Gerreia



mundo ecológico

El evento más grande de la Península Ibérica para profesionales del sector ecológico



Organic Food Iberia tendrá lugar los dias 8 y 9 de septiembre de 2021 en IFEMA MADRID

Descubre más información en www.organicfoodiberia.com











Abriendo las puertas al verano y despidiendo a la pandemia

La cerveza no solo es una bebida, es todo un símbolo. Es casi una moneda internacional, un idioma, un vínculo y pretexto para las relaciones sociales. Hablar de la cerveza es como abrir las puertas al verano y al calor. Pero en estas circunstancias en que vivimos y gracias a la vacunación universal contra el Covid-19, la cerveza también nos hace pensar en cerrar la puerta y despedir a la pandemia, a más de un año y medio de confinamiento, de estado permanente de temor y de alerta y a los toques de queda.

La cerveza, como se dice en el informe de portada publicado en este número, es una bebida muy transversal que en España se consume mayoritariamente en hostelería. Debido al cierre total y las fuertes limitaciones que se han dado en este sector a lo largo de los últimos meses, las ventas en dicho canal han descendido un 42% en el último año, lo que convierte al sector cervecero en uno de los más golpeados por la pandemia. La crisis provocada por la pandemia de coronavirus y el cierre de la hostelería ha causado en el sector español una caída de la producción del 47% y el cierre del 30% de las compañías, según los datos del informe de la consultora Fogus acerca del impacto de la Covid-19 en el sector cervecero.

Jacobo Olalla Marañón, director general de Cerveceros de España, explica en este número que "desde que comenzó la pandemia, llevamos reclamando ayudas para el sector cervecero defendiendo los intereses de todas las compañías que lo integran con independencia de su tamaño. Este plan de ayudas es especialmente necesario para las más pequeñas".

Por ello, se ha solicitado al Gobierno y a las comunidades autónomas, "la inclusión de la producción de cerveza como actividad subvencionable, con el resto de los requisitos de elegibilidad y de los criterios de fijación de su cuantía", ha añadido.

Pero, afortunadamente, gracias al avance en el proceso de vacunación, parece que llegan de nuevo los tiempos en que podamos reunirnos con familiares y amigos, olvidar los malos momentos bebiendo una cerveza, que son términos sinónimos en un estilo de vida mediterráneo. Porque los españoles no nos limitamos a beber cerveza, sino que la vivimos y disfrutamos con los cinco sentidos. Y eso lo han aprendido por contagio o imitación los millones de turistas que nos visitan y que realizan casi una cuarta parte del consumo de cerveza en nuestro país, fundamentalmente en establecimientos hoteleros. El aperitivo, pues, recupera la sonrisa en nuestros establecimientos con la espuma de la cerveza.

Su consumo es un indicador fiable, un exponente claro de la confianza y la alegría del consumidor ante la vida. Y ahora que apunta el verano y se cierran las puertas y se despide a la pandemia, la cerveza bien fría y su inseparable corona de burbujas nos anticipa la canícula, las vacaciones, el esplendor y apogeo del estío y sus terrazas, dispuesta a ayudarnos a combatir el calor y a invitarnos a la alegría, brindamos por la subida, como la espuma, de la producción y consumo de esta bebida.

Cerveceros de España muestra un moderado optimismo en cuanto a la recuperación: la apertura del turismo y la movilidad, considerando siempre la situación sanitaria, serán importantes en la evolución del consumo, pero hay que tener en cuenta que las dificultades económicas y la caída de la renta disponible de muchos ciudadanos puede suponer un freno. Pero cabe esperar con fundamento, que el verano que ya asoma abra las puertas a la confianza del consumidor en la economía nacional y volvamos a encontrarnos con familiares y amigos como en los buenos tiempos, con una buena cerveza entre los labios.

REDACTORA JEFE

María Gil mgil@financialfood.es

REDACCIÓN

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

COLABORADORES

María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

PUBLICIDAD

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@financialcomunicacion.com

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

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

El sector **cervecero**, uno de los más golpeados por la pandemia

La cerveza es una bebida muy transversal que en España se consume mayoritariamente en hostelería. Debido al cierre total y las fuertes limitaciones que se han dado en este sector a lo largo de los últimos meses, las ventas en dicho canal han descendido un 42% en el último año, lo que convierte al sector cervecero en uno de los más golpeados por la pandemia.

El sector cervecero en España mantiene una gran dependencia del sector hostelero, donde se consume casi el 70% de la cerveza, y el turismo. Las restricciones en ambos sectores claramente han afectado a los productores de cerveza. Además, esta situación se agrava aún más si cabe en las pequeñas cerveceras, que tienen una dependencia mayor de la hostelería local y en muchos casos no tienen acceso significativo a otros canales de venta, como puede ser el de la exportación o incluso de la distribución moderna. Además, el cierre de la hostelería ha supuesto para una parte importante la caída de producción a niveles inasumibles, optando por la paralización total de las operaciones.

Así, la crisis derivada de la Covid-19 y el cierre de la hostelería ha provocado en el sector craft español una caída de la producción del 47% y el cierre del 30% de las compañías, según los datos del informe de la consultora Foqus acerca del impacto de la Covid-19 en el sector cervecero.

experimentado por el sector, especialmente afectado durante esta pandemia por el cierre, las restricciones horarias o de aforo impuestas en el principal canal de venta y consumo podría llevar a la quiebra a

productores de cerveza



El importante sufrimiento

econó-

mico

un gran número de productores de cerveza que podría evitarse con la concesión de las ayudas directas por parte del Gobierno, explican desde Cerveceros de España.

En concreto, Jacobo Olalla Marañón, director general de Cerveceros de España, explica que "desde que comenzó la pandemia, llevamos reclamando ayudas para el sector cervecero defendiendo los intereses de todas las compañías que lo integran con independencia de su tamaño. Este plan de ayudas es especialmente necesario para las más pequeñas".

Por ello, se ha solicitado al Gobierno y a las comunidades autónomas, que son las responsables de gestionar estas ayudas, "la inclusión de la producción de cerveza como actividad subvencionable, con el resto de los requisitos de elegibilidad y de los criterios de fijación de su cuantía".

Además, el sector, que abogó por el IVA súper reducido en hostelería, reitera como medida totalmente esencial el mantenimiento de los ERTEs para toda la cadena de valor del sector hostelero hasta que se pueda volver a la normalidad, una medida totalmente esencial para un sector que vive momentos muy complicados, así como la supresión de tasas o los aplazamientos de ciertos impuestos o de gastos fijos como alquileres.

Crece el consumo en casa

De acuerdo a los datos de Cerveceros de España, facilitados por la consultora KantarWorldpanel, las ocasiones de compra de cerveza han caído un 30% a lo largo del último año, aunque se ha registrado un aumento del 18% de actos de compra dentro del hogar, frente a una acusada caída del 40% fuera del hogar, que es donde principalmente se consume.



66

Las ocasiones de compra de cerveza han caído un 30% en el último año, aunque se ha registrado un aumento del 18% de los actos de compra dentro del hogar

Todo ello cuando venía generando casi 400.000 puestos de trabajo, entre directos e indirectos, y suponía hasta el 40% de la facturación de los bares de pequeño tamaño en España.

En España, la cerveza se bebe en línea con las pautas de consumo mediterráneo, en las que se disfruta de la bebida junto a algo de comer, como el célebre binomio tapa-cerveza o durante comidas, y en compañía de amigos, familia, pareja o compañeros de trabajo; y arrojando un consumo per cápita de los más bajos de Europa, concretamente, de 52 litros en el año 2019.

Siete de cada 10 consumiciones de cerveza se realizan con otro alimento y los datos de consumo de cerveza fuera del hogar muestran lo característico que es acompañar la cerveza de alimentos: más del 30% se produce durante las comidas o cenas, un 30% en el aperitivo y un 32% por la tarde o antes de cenar; precisamente en estos dos últimos momentos es cuando están presentes las tapas o pinchos.

Otro rasgo característico de la forma de consumir la cerveza en este país es el éxito de la sin alcohol. España es el primer país productor y consumidor de la UE y tiene el porcentaje de consumo de cerveza sin alcohol en relación con el total de cerveza más alto del entorno, con un 13% del consumo per cápita. Esto significa que los consumidores de cerveza lo son también de cerveza sin alcohol, que la eligen como una alternativa más a los otros tipos; el 48% de quienes consumen esta bebida opta por esta

En portada

variedad en algún momento. Todo ello gracias a la alta calidad y apuesta por la innovación de las cerveceras españolas, así como a los hábitos y consideración de los españoles a esta bebida.

Previsión para 2021

A pesar de las dificultades, Cerveceros de España muestra un moderado optimismo en cuanto a la recuperación: la apertura del turismo y la movilidad, considerando siempre la situación sanitaria, serán importantes en la evolución del consumo, pero hay que tener en cuenta que las dificultades económicas y la caída de la renta disponible de muchos ciudadanos puede suponer un freno.

Esto cobra especial relevancia al tratarse de un producto tan trasversal y popular como la cerveza, que puede considerarse como un índice avanzado de la confianza del consumidor en la economía nacional. 66

En 2020 se he producido un aumento de las exportaciones, del 19%, debido a la necesidad de comercializar la producción en mercados internacionales

Por ello es fundamental para el sector cervecero la reapertura total de la hostelería, las ayudas directas y el relanzamiento del turismo internacional.

siempre bajo criterios de seguridad, tal y como indica Olalla, quien asegura que "a pesar del optimismo, recalcamos la importancia de ayudas directas que apoyen a las empresas del sector hostelero y de aquellas que sean interdependientes del mismo, la renovación de los ERTEs y la vuelta a la actividad normal como forma de impulsar la recuperación".

En una nota positiva, el sector también ha querido felicitarse por el aumento de las exportaciones en un 19% en el último año, impulsado por la necesidad de comercializar la producción en mercados internacionales ante la caída del consumo en España. La popularidad y calidad de las cervezas españolas la convierten en un producto deseado más allá de sus fronteras. Muestra de ello es el crecimiento que ha experimentado este marcador en la última década, que sobrepasa el 350%, alcanzando actualmente los casi 3.7 millones de hectolitros.

¿Qué cerveza prefieren los españoles?

La cerveza se ha convertido en la bebida por antonomasia que acompaña cualquier acontecimiento social, siendo Mahou-San Miguel, Amstel y Estrella Galicia, las marcas más buscadas por los españoles en la actualidad, según un análisis realizado por Tiendeo.

En concreto, Mahou-San Miguel, con el 35,6% del total de las búsquedas es la candidata unánime en la Comunidad de Madrid, Aragón, Principado de Asturias, Islas Baleares, Castilla-La Mancha, Cataluña, Cantabria, Comunidad Foral de Navarra, País Vasco y La Rioja.

El segundo puesto del ranking está encabezado por Amstel, del grupo Heineken International, que acumula el 11,2% del total de las búsquedas de los consumidores, y lidera las primeras posiciones en Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura y Ceuta.

La tercera posición de la lista es ocupada por Estrella Galicia, de Hijos de Rivera, con un 9,9% del total de las búsquedas y siendo la preferida en Galicia y la Región de Murcia. Por último, Cruzcampo, perteneciente también a Heineken International, ocupa un cuarto lugar siendo la ganadora por goleada en Andalucía y acaparando el 6,9% del total. No menos importante, la cerveza Tropical se impone en las Islas Canarias con un 14,3% de las búsquedas de esta comunidad autónoma.

La zona de España con mayor interés por la cerveza es sin duda alguna la Comunidad de Madrid, cuna de las cañas, la cual acapara más del 41% del interés nacional por la cerveza.

El segundo lugar es ocupado por Andalucía, que, aunque lejos de alcanzar el interés madrileño, acumula el 12% del total de las búsquedas nacionales. El tercer lugar se lo lleva Cataluña, con unos números muy cercanos a los de Andalucía, es decir, un 11% de las búsquedas de cerveza del país. En cuarta posición se encuentran los canarios, que demuestran su afán por la cerveza compitiendo contra grandes regiones españolas, acaparando el 9% de todo el interés nacional.



ELIGE ORIGEN EUROPEO



MÁS DE 3.000 AÑOS PASTOREANDO LA CARNE MÁS SABROSA Y SOSTENIBLE





LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE



Entrevista a **Enrique Torguet**, director de Comunicación e Institucional de **Cervezas Ambar**

"Nos consideramos el pequeño que crece entre gigantes"

Cervezas Ambar es una cervecera independiente que lleva 120 años haciendo cerveza con el claro objetivo de que se les conozca, prueben sus productos y repitan a lo largo de toda España. El año 2020 ha sido duro, como para otras empresas del sector, pero si todo avanza al ritmo esperado y se levantan las restricciones al sector hostelero esperan volver a la senda del crecimiento con un resultado de más del 13,2% para el ejercicio de 2021.

Financial Food: Cervezas Ambar lleva a gala su condición de cervecera independiente. ¿Qué le diferencia de las grandes multinacionales?

Enrique Torguet: La más evidente sin duda es el tamaño. Nos consideramos el pequeño que crece entre gigantes. Quizás por ello uno de los rasgos de nuestra independencia se vea en nuestra manera de actuar. Somos cerveceros de cuna y eso se adhiere en cada poro de la organización, demostrando flexibilidad y adaptación al cambio. Pensamos más en las personas que en los mercados. Más en el disfrute y menos en el consumo de impulso. Además, mantenemos ciertas tradiciones en nuestros procesos que son consecuencia de nuestros 120 años y en nuestra manera de observar y comprometernos con el mundo desde lo próximo.

FF: ¿Esta condición le ha afectado más que a la competencia en la crisis generada por el coronavirus?

ET: Nos ha tratado a todos por igual. Aquí no ha habido distingos. La situación ha sido sobrevenida y, por tanto, a cada uno nos ha tocado recibirla en medio de proyectos iniciados o a punto de abordarlos como es nuestro caso. El confi-



namiento nos ha obligado a repensar algunas cosas también en el mundo empresarial.

FF: ¿Qué facturación ha obtenido el grupo en 2020? ¿Cuál es

su evolución con respecto al año anterior?

AT: El gran consumo de nuestras marcas en el hogar, con un 23% de crecimiento, no se ha visto compensado por nuestra dependencia en la facturación de un 75% del canal hostelero, algo diferente a nuestros competidores. Como consecuencia, nuestras ventas han descendido un 32% por el Covid y se ha cerrado en 140 millones de euros.

FF: ¿Cuáles son las previsiones para este año?

ET: Si la vacunación avanza al ritmo que nos anuncian, las restricciones al sector hostelero se van levantando y el verano acompaña, nuestro objetivo es volver a la senda del crecimiento, con un resultado de más del 13.2%.

FF: La marca lleva años intentando posicionarse en el resto de España como lo está en Zaragoza, su lugar de origen. ¿Cómo llevan esta expansión?

ET: Debemos hablar situándonos en el 2019 porque el 2020 es un año que no debería contar tras tantos meses con la hostelería cerrada. El crecimiento hasta ese año era acorde al plan establecido y el reto de dar a conocer nuestra marca en territorios donde en más de un siglo de existencia nadie conocía que Ambar era una cerveza. Hemos conseguido ganar en penetración en todas las provincias a través de distribuidores también independientes y estamos referenciados en las principales cadenas de alimentación. Y lo más importante, la marca gusta a quién la prueba.

FF: Y a nivel internacional, ¿cómo están evolucionando las exportaciones?

existe, aunque ahora esté prácticamente paralizado. Nuestra bebida, muy extendida y consumida en todo el planeta, sigue teniendo carácter local y el peso de las exportaciones sigue siendo todavía pequeño para nosotros, pesa tan sólo un 3%. Exportamos a más de 26 países. Construir marca requiere de un enorme

66

Pensamos más en las personas que en los mercados. Más en el disfrute y menos en el consumo de impulso

esfuerzo de inversión y es muy difícil por la atomización de marcas locales existentes

FF: La compañía ha lanzado un servicio de venta de cerveza por internet. ¿Cómo está funcionando?

ET: Muy bien. Era algo lógico hacerlo en este periodo en el que hemos estado tanto tiempo en casa. Nos ha permitido extender nuestro posicionamiento de

marca ofreciendo experiencias para disfrutar de la cerveza o para hacer que otros las disfruten. Es un escaparate donde elegir. Hemos trasladado adaptaciones de productos como nuestro pack 120 latas o la posibilidad de comprar nuestra colección de cervezas Ambiciosas. Algo difícil de hacer en el canal tradicional porque hemos "armado" una colección muy prolija en lanzamientos.

FF: ¿Es el futuro de las compañías independientes como la suya o un apoyo a las ventas en el canal de la distribución?

ET: Es un apoyo más de marca a la hora de hacer llegar a los consumidores propuestas más atrevidas, quizás para los elaboradores artesanos que tienen dificultad de distribución sí lo sea en el futuro.

FF: La fábrica de Cervezas Ambar cuenta con más de 120 años. ¿Cuál es el secreto que le ha hecho perdurar tantos años en el mercado?

ET: Tiene alma. Esta empresa es pura conciencia colectiva y existe una cul-➤





tura trasmitida que sabe adaptarse a los tiempos y mantener su espíritu romántico. Hemos vivido siempre pegados a la realidad, siendo ambiciosos en dar respuesta a lo que nuestros clientes y consumidores nos han ido pidiendo.

FF: Durante este siglo, el mercado ha cambiado mucho. ¿Qué diferencias hay entre la cerveza Ambar de entonces y la de ahora?

ET: La cerveza es un producto vivo por sus ingredientes naturales, que evoluciona con el tiempo y no para mejor. Hemos conseguido, no sólo Ambar sino todos los cerveceros, hacerla más estable. La ciencia de Pasteur nos ayudó y las cervezas actuales mantienen todos sus valores organolépticos durante mayor tiempo. En cuanto a la cerveza Ambar de hace 120 años, posiblemente, sería más adusta y difícil de beber, pero también sabemos por nuestra hemeroteca que se vendía y agotaba en horas. Ahora, la gama de Ambar tan extendida que tenemos, nos ayuda a satisfacer muchos gustos del consumidor, pero la Especial que sería con la que podríamos compararla, es una cerveza más "redonda" al paladar, totalmente equilibrada en amargor y cuerpo para que su consumo sea amplio.

FF: Y con respecto al consumidor, ¿cree que también ha cambiado su manera de consumir en los últimos 120 años?

ET: Por supuesto, la cerveza en nuestro país es muchísimo más popular y ha sabido adaptarse en su relación con el consumidor. Es una bebida democrática por precio y acceso y socialmente muy bien valorada por todos los grupos de edad. Sus variedades pueden consumirse en cualquier momento del día y sus formatos se adaptan a las necesidades del consumidor.

Su oferta la encontramos acompañando desde la gastronomía más sofisticada, a las comidas en el hogar o las tapas de nuestros bares. También, la podemos tomar como copa de media tarde o noche o como bebida refrescante por el día. Y, además, elegir entre barril, lata o botella.

FF: La empresa comercializa una amplia gama de cervezas. ¿Qué referencia es la más vendida?

ET: Ambar Especial es nuestro buque insignia, pero tenemos una "flota" singular de cervezas pensadas para todos los públicos. Siempre nos preguntamos si es posible dar más felicidad con la cerveza.

Y así es cómo ya en 1976 incorporamos a quienes no podían tomarla con alcohol, luego a los que les gustaba con limón, a quienes tenían intolerancia al gluten y luego a los que también debía ser 0,0, y ha habido muchas otras como la primera de alta fermentación, la primera IPA industrial. Hasta hemos potenciado la infidelidad en nuestra marca incorporando 14 nuevas cervezas dentro de nuestra colección Ambiciosas que sigue creciendo. Son producciones limitadas hechas con el pensamiento libre cervecero de nuestro maestro Antonio Fumanal.

FF: ¿Hacia dónde se dirigen las últimas tendencias más demandadas por el consumidor?

ET: Van a ser contrapuestas. Por un lado, la línea 0,0 va a seguir creciendo con avances como el que nosotros ya hiciéramos cuando reformulamos Ambar 0,0 con ingredientes funcionales bien justificados. Por otro, van a crecer las cervezas que generen experiencias en el consumidor desde el amargor, los aromas, el origen de ingredientes y aquí nosotros también hemos hecho aportaciones.

FF: Cervezas Ambar tiene un marcado carácter innovador. ¿Cuántas referencias puede lanzar la marca al mercado al año?

ET: Varía, pero en un año tan complicado como el 2020 lanzamos tres cervezas: Ambar 0,0 tostada, Ambar Radler 0,0 y Ambar Trigal de la colección Ambiciosas. En lo que llevamos de año hemos lanzado Ambar Doble IPA y en septiembre lanzaremos una nueva Ambiciosa con producto de origen.

FF: ¿Cuáles son los objetivos de Ambar para los próximos años?

ET: Los tenemos muy claros: que nos conozcan, nos prueben y repitan en toda España.



El impacto del Covid en la industria alimentaria

Aunque la industria de alimentación y bebidas ha resistido mejor el impacto del Covid-19 que el conjunto de la economía española, las restricciones sobre el canal de la hostelería y la paralización del turismo han provocado un descenso en la producción del 5,3%.



La industria española de alimentación y bebidas acusa los efectos provocados por la crisis del coronavirus y pone fin de esta manera a un ciclo de seis años de crecimiento continuado en parámetros como la producción, el peso del valor añadido o la creación de empleo.

Así, esta industria ha cerrado el año 2020 con un "significativo" descenso del 5,3% en su facturación, lo que equivale a 129.854 millones de euros. Hasta 2022, el sector no espera que vuelvan a alcanzar las cifras previas a la pandemia.

"Este año no hemos podido superar los 140.000 millones de euros que teníamos previstos para este ejercicio. El escenario de limitación de la movilidad y los cierres de la hostelería han tenido un efecto se-

ñalado en la evolución de la demanda, que no ha podido ser amortiguado por el aumento del consumo de los hogares", explica Mauricio García de Quevedo, director general de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), durante la presentación del Informe Económico 2020.

Aun así, los datos sitúan a los alimentos y bebidas como el sector industrial que mejor ha soportado el envite de la pandemia, con una caída menor a la de la industria manufacturera y el conjunto de la economía.

"Las empresas de alimentación y bebidas llevan años consolidando los cimientos de una industria robusta y estable. Este esfuerzo ha permitido que el sector resista mejor el fuerte impacto del Covid-19 y esté en condiciones, con el impulso y la colaboración público-privada, de liderar el cambio para la recuperación económica y social de España", afirma el director general de FIAB.

En línea con la producción, el Valor Añadido Bruto ha experimentado también un descenso hasta los 24.594 euros, es decir, un 8,3% menos a los registros de 2019. La participación del VAB de los alimentos y bebidas sobre el total de la economía se ha mantenido en torno al 2,4% y en el 14,75% del total de la industria, lo cual subraya el carácter estratégico de los alimentos y bebidas.

El sector acusa especialmente los efectos de las restricciones sobre la hostelería y de la paralización de turismo. Este escenario ha impulsado las mayores pérdidas, especialmente en aquellos productos más vinculados a esta actividad, y que no han podido ser amortiguadas por el incremento de la demanda en el hogar o por la capacidad exportadora.

De hecho, el consumo en el hogar ha registrado un repunte del 16,1% y alcanzó los 71.319,9 millones de euros entre los meses de enero y noviembre, últimos datos disponibles. Las medidas de confinamiento han elevado el gasto medio per cápita realizado en el hogar cercano a los 1.610 euros, un comportamiento que representa un crecimiento del 19% con relación al mismo periodo del año previo.

Si se tiene en cuenta la cesta de productos que componen el IPC, la presencia de los alimentos y bebidas creció hasta representar el 20,3%, lo cual refleja el cambio en los hábitos de consumo generados por la pandemia.

Comercio exterior

La gran fortaleza del sector, las exportaciones, sigue demostrando su poderío. En 2020, las ventas al exterior de la industria alimentaria superaron los 33.900 millones de euros, lo que supone un aumento del 4,4% con respecto al año anterior.

Aunque la industria alimentaria española es sólida en el exterior, este crecimiento está muy apoyado en la demanda china de productos cárnicos, sin la cual, la industria acusaría la oscilación de los mercados internacionales y las limitaciones impuestas por el Covid-19.

El directivo de la FIAB prevé que en 2021 las exportaciones mejoren. "Si 2020 fue un buen año para las exportaciones con todo el bloqueo que hubo, 2021 será mejor".

El crecimiento moderado de las exportaciones (4,4%) y el descenso de las importaciones (6,2%) han provocado un crecimiento "notable del superávit comercial". Así, a consecuencia de la pandemia, el saldo comercial de la industria de alimentación y bebidas ha sido de I 2.608 millones de euros, un considerable aumento impulsado por la caída de las importaciones.

España se sitúa como el cuarto país exportador de la Unión Europea, con más de 17.000 empresas exportadoras. En 2020, el número de industrias que se ha lanzado al mercado exterior ha crecido un 1,3%, especialmente pymes y micropymes.

Si bien lo hace a un ritmo inferior que en 2019, este dato adquiere más valor por situarse en un contexto difícil para la viabilidad de las empresas.

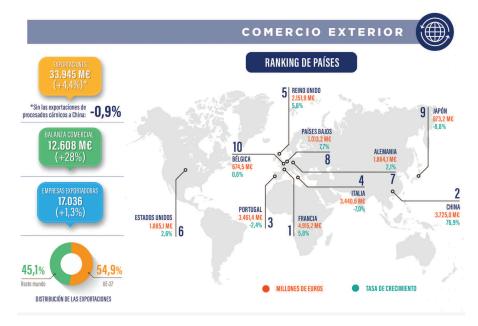
Por mercados, la UE sigue siendo el principal destino y absorbe el 54,9% de las exportaciones. La clasificación está liderada por Francia (4.915 millones de euros), seguido de Portugal (3.461 millones de euros) y Alemania (1.864 millones de euros).

Fuera de la UE, hay que destacar el comportamiento de China (3.725 millones de euros), que en la clasificación general se sitúa como segundo socio comercial por el crecimiento de la demanda de productos cárnicos; Reino Unido (2.151 millones de euros), ya como tercer país; y Estados Unidos (1.885 millones de euros).

Gasto medio

La irrupción de la pandemia provoca un aumento del consumo de alimentos y bebidas en los hogares, así como en sus precios medios. Con cifras disponibles hasta el mes de noviembre de 2020, los gastos medios per cápita realizados en el hogar se cifran en 1.609 euros, 257 más que los registrados en 2019.

Además, el consumo en el hogar ha registrado un repunte del 16,15% y alcanzó los 71.319,9 millones de euros entre los meses de enero y noviembre, últimos datos disponibles. Si se tiene en cuenta la cesta de productos que componen el IPC, la presencia de los alimentos y bebidas creció hasta representar el 20,34%, lo cual refleja el cambio en los hábitos de consumo generados por la pandemia.





Descenso del empleo

La pandemia ha dejado notar sus efectos sobre el tejido empresarial y en 2020 la industria de alimentación y bebidas contabilizó 30.573 industrias, una pérdida de 200 empresas con respecto a 2019. Las bajas se manifiestan principalmente en el tramo de las pequeñas empresas, aunque el peso de las pymes sigue en el 96% de toda la industria.

Cabe destacar que, durante este ejercicio, la industria de alimentación y bebidas ha mantenido el proceso de concentración empresarial que ya mostraba en años anteriores. Las grandes empresas (más de 200 empleados) se incrementaron en 21 nuevas industrias, de las cuales cinco corresponden a más de 1.000 empleados.

El resultado sobre el empleo revela un descenso del -1,1% en la cifra de afiliados a la Seguridad Social. Así, en 2020 la industria de alimentación y bebidas sumó 431.800 trabajadores directos. Teniendo en cuenta el grave escenario que supuso 2020, la industria de alimentación y bebidas destaca por los esfuerzos realizados en materia laboral, ya que el empleo directo de su actividad se ha visto afectado en menor medida al de la industria manufacturera (-2,2%) y del total de economía (-2,2%).

De este modo, se rompe "un largo ciclo de creación de empleo", asegura García de Quevedo, que se muestra optimista con respecto a 2021, "si vuelve el turismo y se eliminan las restricciones al canal horeca en España".

Parte de este optimismo también reside en el hecho de que la mayoría de los afectados por los ERTE en la industria alimentaria ya están volviendo al empleo. De hecho, de los 46.222 afectados en el mes de mayo, periodo de mayor incidencia, se redujo a 7.918 trabajadores en diciembre de 2020, es decir, un 82,8%.

La industria de alimentación y bebidas sigue consolidando su apuesta por el empleo femenino. Este segmento se elevó en 2020 hasta representar el 39,2%, superando el conjunto de la industria manufacturera (27,8%).

Cabe destacar la visibilidad que adquiere el colectivo femenino en puestos de investigación, puesto que, en 2019, el 47,7% del empleo generado en I+D en la industria de alimentación y bebidas es femenino, más de 15 puntos porcentuales por encima del total de la industria.

El director general de FIAB ha destacado el carácter estratégico del sector, imprescindible para impulsar la economía y liderar la recuperación. García de Quevedo ha recordado los siete grandes proyectos de Digitalización y Sostenibilidad para ser financiados con fondos europeos que empresas del Consejo de Di-

rección de FIAB han presentado al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Además de la importancia de que el sector acceda a los fondos europeos, el directivo también ha insistido en la importancia de mantener el equilibrio fiscal, descartando cualquier subida de impuestos con el objetivo de asegurar la competitividad de las empresas y una mayor renta disponible en el ciudadano que contribuya a la recuperación del consumo.

En este sentido, FIAB destaca la importancia de llevar a cabo campañas de promoción que fomenten el consumo en canales fuertemente castigados por la pandemia como la hostelería y que impulsen la recuperación del turismo, así como la promoción de los productos españoles en el extranjero.

Entre otras cuestiones, los elaboradores de alimentos y bebidas reiteran también en que es imprescindible promover la unidad de mercado y evitar regulaciones autonómicas que resten competitividad a la Industria y medidas de apoyo públicas para las empresas que realicen inversiones en I+D+i y economía circular para avanzar en transformación y sostenibilidad social, económica y medioambiental.

Asimismo, FIAB tiende la mano al Gobierno y ofrece su colaboración para impulsar políticas en nutrición y salud basadas en evidencia científica y que no demonicen ingredientes o productos. Finalmente, la Federación pide que se aumente temporalmente la masa máxima autorizada de los vehículos de transporte de mercancías por carretera hasta las 44 toneladas para mejorar la eficiencia en el abastecimiento de productos y materias primas, disminuyendo a la vez el impacto ambiental.





AYÚDALES A TENER UN FUTURO MEJOR

Con la compra de uno de estos productos estás contribuyendo con el Fondo de Emergencia de Aldeas Infantiles SOS, destinado a ayudar a miles de niños y niñas vulnerables afectados por la pandemia en nuestro país.







Las 10 tendencias mundiales que impactarán en los consumidores en 2021

El mundo cambió para bien y para mal en 2020 debido a la pandemia del Colvid-19. Los hábitos de consumo emergentes se aceleraron y la forma en que ahora nos comportamos, gastamos y consumimos nunca volverá a ser la misma. La resiliencia y la adaptabilidad son las fuerzas impulsoras detrás de las principales tendencias de consumo mundiales en 2021.

Como cada año, Euromonitor International identifica las tendencias que se espera que ganen tracción en el próximo año. Estas tendencias brindan información sobre los valores cambiantes del consumidor, explorando cómo el comportamiento del consumidor está cambiando

y causando interrupciones para las empresas a nivel mundial. A continuación, se muestran las 10 tendencias de cara a este 2021.

I.- BUILD BACK BETTER

Usar menos plástico era la principal prioridad para los consumidores antes del Covid-19, seguido de las preocupaciones sobre el cambio climático. Durante la pandemia, la atención pública pasó de las amenazas ambientales a las prioridades sociales urgentes. Los consumidores esperaban que las marcas protegieran la salud y el bienestar de sus trabajadores, al mismo tiempo que ayudaran a las comunidades locales.

La crisis de salud afectó profundamente las necesidades y los hábitos de compra de las personas. Una mayor empatía por las marcas con un fuerte sentido de responsabilidad social se convirtió en una demanda permanente de los consumidores. A medida que las empresas priorizaban a las personas por encima de las ganancias, las preocupaciones sobre el planeta quedaron en segundo plano.

Sin embargo, el aumento de las iniciativas sociales impulsado por la pandemia no eclipsará la conciencia ambiental. Los consumidores reconstruirán mejor, buscando marcas que ayuden a que el mundo sea más limpio, saludable, resistente y equitativo. De hecho, según el informe de Euromonitor, el 69% de los profesionales esperan que los consumidores estén más preocupados por la sostenibilidad que antes del Covid-19.

2.- CRAVING CONVENIENCE

Los consumidores anhelan la comodidad del mundo prepandémico, anhelan la tranquilidad que se daba por sentada antes de que se cambiaran los hábitos diarios. Y las empresas están bajo presión para adaptar rápidamente sus operaciones para desarrollar una experiencia de cliente resistente mientras mantienen la conveniencia.

El Covid-19 redujo las ocasiones de impulso y las visitas sin cita previa que ahora están planificadas con anticipación. Los consumidores deben programar la mayoría de las actividades que antes podían realizar de forma espontánea, como visitas a tiendas, eventos sociales y salir a cenar.

Asimismo, la pandemia aceleró la adopción digital. El comercio digital proporciona una experiencia fluida sin el componente en persona con el que los consumidores están familiarizados. Además, de ahora en adelante la conveniencia jugará un papel fundamental en las decisiones de compra y los consumidores buscarán negocios que prioricen mejor la seguridad mientras minimizan los cambios en las preferencias establecidas y los patrones de compra.

3.- OUTDOOR OASIS

Las amenazas para la salud, las restricciones de movilidad y reuniones en interiores y el aumento del trabajo remoto han provocado que los consumidores recurran al oasis que supone el aire libre para las actividades de ocio. Algunos incluso están considerando mudarse de ciudades densamente pobladas a áreas rurales.

Las empresas incorporaron medidas de salud avanzadas y trasladaron los eventos al exterior, lo que permitió a los consumidores volver a conectarse fuera del hogar de manera más segura. Las empresas deben girar su estrategia de desarrollo de productos para abarcar la tranquilidad de la vida rural en entornos urbanos para satisfacer mejor a los habitantes de las ciudades.

Las empresas necesitan crear su propio oasis al aire libre. La adaptación podría volverse más complicada y costosa según el clima, pero las estructuras al aire libre y los sistemas de calefacción e iluminación darán sus frutos debido a la mayor demanda de lugares seguros y la estética que podría seguir atrayendo a los consumidores.

4.- PHYGITAL REALITY

Las herramientas digitales permiten a los consumidores mantenerse conectados mientras están en casa y volver a ingresar al mundo exterior de manera segura a medida que las economías reabren. Phygital Reality es un híbrido de mundos físicos y virtuales donde los consumidores pueden vivir, trabajar, comprar y jugar sin problemas tanto en persona como en línea.

Las empresas pueden integrar procesos virtuales en sus espacios físicos para brindarles a los consumidores que prefieren quedarse en casa la comodidad de aventurarse a salir. Ofrecer experiencias en el hogar habilitadas virtualmente sigue siendo imperativo para impulsar las ventas de comercio electrónico y recopilar datos.

Las empresas que brinden experiencias seguras y memorables a través de múltiples métodos y plataformas desarrollarán clientes leales. La incorporación de Phygital Reality continuará impulsando las ventas y ayudará con la recopilación de datos, tanto en línea como en la tienda.

5.- PLAYING WITH TIME

Los consumidores ahora pueden y se ven obligados a ser más creativos con su tiempo para poder hacer todo y las empresas deben proporcionar soluciones que aborden el deseo del consumidor de maximizar el tiempo, ofreciendo una mayor flexibilidad, especialmente con productos y servicios a los que se puede acceder desde o cerca del hogar.

Y es que la flexibilidad recién descubierta proporciona a los consumidores más tiempo, pero encontrar el mejor uso de este tiempo puede ser difícil. La gestión de la vida laboral, familiar, social y personal es tanto un desafío como una oportunidad. Establecer límites se volvió imperativo cuando la mayoría de las ocasiones se mudaban al hogar.

Es posible que las empresas deban considerar la posibilidad de mudarse para permanecer visibles. Los operadores y minoristas de servicios de alimentos también están reinventando sus puntos de venta físicos, utilizando los espacios para el cumplimiento de pedidos en línea o los servicios de recogida en la acera, en respuesta.

6.- RESTLESS AND REBELLIOUS

Los consumidores están hartos. La desconfianza en el gobierno se ha convertido en la norma. Los sesgos y la desinformación están provocando una crisis de confianza. Después de haber sufrido, haber puesto a los demás en primer lugar y haberse quedado sin nada, estos aficionados al cuidado personal ahora se rebelan, anteponiendo sus propias necesidades y deseos. Nacen los "inquietos y rebeldes".

Este grupo tiende a las "compras de venganza": compras extravagantes después de haber estado restringido y confinado en casa durante varios meses. Además, buscan actividades de alto riesgo como fiestas ilegales y juegos de azar online.

La desconfianza generalizada en los medios y el contenido en línea significa que las empresas tienen la oportunidad y la obligación de garantizar que el marketing disipe la información errónea. Los consumidores quieren hechos y esperan que las marcas actúen.

7.- SAFETY OBSESSED

Safety Obsessed es el nuevo movimiento de bienestar. El miedo a las infecciones y una mayor conciencia sobre la salud impulsan la demanda de productos de higiene y empujan a los consumidores hacia soluciones "sin contacto" para evitar la exposición.

Las preocupaciones en torno al origen y la entrega de productos y servicios están elevando los estándares de seguridad. Los pagos sin contacto están ganando cada vez más importancia, debido al miedo a manejar dinero en efectivo no limpio. Además de evitar posibles fuentes de infección, los consumidores buscan dispositivos antivirus y productos de higiene, lo que impulsa la demanda de jabón líquido.

Los fabricantes han debido responder rápido para cumplir con procedimientos de salud y seguridad más estrictos. Las industrias de servicios y pagos estuvieron entre las primeras en responder. Los supermercados se adaptaron rápidamente a la renuencia de los consumidores a visitar tiendas abarrotadas e interactuar con humanos, ofreciendo pedidos online e incluso entregas robotizadas. La sociedad ya se estaba moviendo hacia los pagos sin efectivo y la pandemia aceleró esta transición.

9.- THOUGHTFUL THRIFTERS

Los consumidores se han vuelto cautelosos y frugales. El gasto discrecional está disminuyendo debido al entorno económico incierto. Un escenario macroeconómico debilitado, la inseguridad laboral y la reducción de los ingresos familiares harán que los consumidores reevalúen sus valores y prioridades y adopten nuevos hábitos de consumo.

La disminución de la confianza del consumidor junto con un estímulo fiscal y monetario inadecuado llevará a los Thoughtful Thrifters a presupuestar cuidadosamente el gasto, aumentando los ahorros como seguro para lo imprevisto. El pesimismo es mayor entre los millennials y la Generación Z debido a la crisis financiera global de 2008, que ocurrió al principio de sus carreras.

La inseguridad financiera pospondrá las compras caras y los productos discrecionales serán la mayor víctima de la pandemia. Los elementos esenciales se ven afectados en menor medida. Así, el 49% de los consumidores tenía la intención de ahorrar más dinero en los próximos 12 meses.

8.- SHAKEN AND STIRRED

La pandemia mundial reconfiguró la vida cotidiana, puso a prueba la capacidad de recuperación mental, restringió las experiencias y provocó conmociones económicas. Los consumidores tienen una nueva comprensión de sí mismos y de su lugar en el mundo en busca de una vida más plena, equilibrada y auto-mejorada.

Y es ahora están "agitados", reevaluando sus prioridades e identidades, reconfigurando el equilibrio entre el trabajo y la vida personal y explorando nuevos pasatiempos en un mundo socialmente distante. Sus nuevos hábitos de gasto difieren de las experiencias novedosas y el ahorro de tiempo para centrarse en inversiones en habilidades y productos duraderos que respaldan la resiliencia en el futuro.

Los consumidores seguirán buscando soluciones holísticas sobre las tópicas para mantener la salud mental. Y los productos y experiencias que ofrecen superación personal, desarrollo de habilidades, apoyo para el equilibrio de la vida y resiliencia financiera ganarán impulso incluso cuando la pandemia se desvanezca. Las empresas deben comunicar cómo su producto sirve a los consumidores en un mundo en el que dedican más tiempo a sí mismas.

10.- WORKPLACES IN NEW SPACES

El "fuera de la oficina" tomó un nuevo significado en 2020. Los lugares de trabajo en nuevos espacios tuvieron un efecto dominó en la vida del consumidor, desde la elección de ropa hasta el gasto en tecnología o los hábitos alimenticios. Los consumidores están buscando nuevas formas de definir el comienzo y el final de sus días laborales, mientras luchan por administrar su tiempo.

Y las empresas deben apoyar el equilibrio entre la vida laboral y personal, la productividad y las necesidades de comunicación. Comprender los beneficios y desafíos de trabajar de forma remota permite a las empresas llevar lo mejor de la oficina al hogar.

Además, las decisiones de compra cambiarán hacia la informalización en términos de ropa de trabajo y rutinas de belleza, pero la premiumización asequible impulsará las opciones de alimentos y bebidas para crear comidas con calidad de restaurante en el hogar.



Avileña-negra ibérica COMPROMETIDOS CONTIGO CON MUCHO GUSTO











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



La compra de **helados** en gran consumo se dispara en 2020

El mercado de helados en España vivió el pasado 2020 un importante año en gran consumo debido al aumento de las ventas en los hogares por las limitaciones en el canal horeca, establecidas a raíz de la pandemia del Covid-19. Este trasvase en las ocasiones de consumo ha supuesto para esta categoría unas cifras de ventas muy superiores a las de años anteriores.

En concreto, en 2020 la comercialización de helados en hipermercados, supermercados y establecimientos independientes ascendió a 148 millones de kilogramos/litros, un 8,9% más que el ejercicio anterior, según los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación). En valor, las ventas ascendieron un 9,6%, situándose en 540,9 millones de euros.

El número de compradores apenas se vio incrementado, un 0,6%, con una cifra que asciende a más de 15,1 millones, mientras que el gasto medio, situado en 35,7 euros, se ha elevado un 8,1% y la frecuencia de compra también ha aumen-

tado, en este caso un 6,3% hasta los 8,7 actos anuales. En cuanto al gasto por compra, se ha elevado un 1,5% hasta los cuatro euros por compra.

Si se analiza la categoría por segmentos, es el apartado de multipacks el que cuenta con una mayor comercialización. Así, las ventas de este apartado han aumentado en términos de volumen un 5,7% y un 5,1% en valor, alcanzado las cifras de 90,2 millones de kilogramos/litros y 357,9 millones de euros.

El número de compradores se mantiene constante en este segmento, ascen-

diendo a más de 13,6 millones de españoles, según los datos de la consultora.

En cuanto al gasto medio que realizan los españoles en este tipo de productos, se sitúa en 26,3 euros, lo que supone un aumento del 4,2%, mientras que la frecuencia de compra ha crecido un 4,2% hasta los 6,9 actos al año. El gasto por compra, por el contrario, se mantiene en 3,7 euros.

Le sigue el apartado de tarrinas, que el pasado año también incrementó las ventas un 11,9% hasta los 42,5 millones de kilogramos/litros. En valor, la cifra ascen-

dió hasta los 140,6 millones de euros, un importante 17,6% más que el año precedente.

Este segmento se ha visto beneficiado por un destacable aumento del número de compradores, que se situó en más de 9,1 millones tras aumentar un 5,8% respecto al 2019. En cuanto al gasto medio, situado en 15,3 euros, también se ha disparado un 10,4% y la frecuencia de compra ha aumentado, en este caso un 6,6%, hasta los cuatro actos anuales. Respecto al gasto por compra, se ha elevado un 3,5% hasta los 3,8 euros por compra.

Por último, el apartado de tartas también ha registrado importantes subidas al comercializar 6, I millones de kilogramos/litros, lo que supone un incremento del 14,7%. En términos de valor la cifra ha ascendido a 15,3 millones de euros, un 22,9% más que en el mismo periodo precedente.

El número de compradores también se ha visto engordado, en este caso un 2,2%, cifra que deja el número total de españoles que adquieren este tipo de productos en 2,5 millones.

Respecto al gasto medio que realizan, ha aumentado un 19,4% hasta los 6,1 euros, mientras que la frecuencia de compra se sitúa en 2,1 actos al año, un 14,1% más y el gasto por compra se ha incrementado un 5,1% hasta los 2,9 euros.

Los helados multipack, los más vendidos

La tendencia creciente del segmento de helados se ha confirmado con los datos a cierre del año 2020, de NielsenIQ, que revela que el sector registró una subida del 8% en las ventas entre enero y diciembre, con 219,9 millones de kilogramos/litros comercializados.

Mercado de helados



66

El segmento de multipacks es el que cuenta con una mayor comercialización

En términos de valor el aumento fue aún mayor, del 11%, hasta situarse en 872,9 millones de euros.

Por segmentos, es el apartado de helados multipack el que cuenta con el mayor peso dentro del total de helados en este canal, con una cifra de comercialización de 134,8 millones de kilogramos/litros, lo que supone un incremento del 9% respecto al 2019. La facturación también registró un crecimiento, en concreto del 13%, alcanzando los 582,9 millones de euros.

Le sigue el apartado de tarrinas familiares, que el pasado año también incrementó las ventas un 13% en volumen hasta los 59,7 millones de kilogramos/litros. En valor, la facturación ascendió hasta los 210,9 millones de euros, un destacado 20% más que el año precedente.

A distancia de los anteriores segmentos se encuentran los helados individuales, cuyas ventas además han registrado cifras negativas el pasado año, ya que ascendieron a 2,4 millones de kilogramos/litros, un 24% menos que el ejercicio precedente. Respecto a las ventas en valor, retrocedieron un 29%, hasta los 33,3 millones de euros.

En el caso de los helados de bloques, apenas han registrado cambios respecto al año anterior, reduciendo la comercialización un 4% hasta los 12 millones de kilogramos/litros por valor de 18,3 millones de euros, un 1% menos que un año antes.

En cuanto al apartado de tartas heladas, la comercialización se contrajo un 3% tanto en términos de valor como de volumen hasta situarse en 10,6 millones de kilogramos/litros y 27,4 millones de euros.

Cada español consume 3,1 kilogramos

Respecto al consumo de este tipo de productos, los últimos datos dados a conocer revelan que los españoles consumieron 143,3 millones de kilogramos de helados en los hogares en el interanual a mayo de 2020, lo que supone un incremento del 5,8% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Los hogares han gastado, en este mismo periodo, un total de 529,28 millones de euros en la compra de helados, con un crecimiento del 7,9%, como consecuencia del incremento en el precio medio del kilogramo, que subió un 2,1%, según datos del Panel de Consumo Alimentario en hogares, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Así, de acuerdo a los datos, cada español consumió 3,1 kilogramos de helados en esos 12 meses, 0,2 kilogramos más que en el año anterior, lo que supone un incremento del 6,9%. En cuanto al gasto por persona y año, este subió 0,9 euros (9,1%), con lo que se situó en 11,6 euros.

66

El consumo de helados en los hogares es muy cíclico y tiene su periodo más intenso en los meses más cálidos

El consumo de helados por parte de los hogares es muy cíclico y tiene su periodo más intenso de compra en los meses que coinciden con las épocas más cálidas. De este modo, julio cuenta con el 20,8% del volumen adquirido (0,65 kilogramos) y agosto con el 17,7% (0,56 kilogramos).

En cuanto al canal de venta, seis de cada 10 kilogramos (60,7%) se compraron en el supermercado (con un incremento del 4,8% respecto al mismo periodo previo) y una cuarta parte del volumen de la ca-

tegoría se adquirió en las tiendas de descuento (24,9%), con el mismo porcentaje de subida de ventas.

Con respecto al precio medio del helado y su repercusión en las diferentes plataformas de distribución, cabe señalar que el incremento tuvo lugar especialmente en el supermercado y en el hipermercado, aunque la cuota de ventas de este último es tan solo del 9,4%.

El resto de los canales no aumentó el precio medio. El canal con el precio medio por kilogramos más asequible fue la tienda de descuento.

¿Qué CCAA consumen más helado?

Las comunidades autónomas donde se ha consumido más helado per cápita en este periodo han sido Islas Baleares, Canarias, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña. Se trata de áreas donde las temperaturas normalmente son altas, lo que repercute en la compra de este producto.

En cuanto al valor de lo comprado, Cataluña gastó en la compra de helados 99,9 millones de euros, un 18,8% del total; Andalucía, 91,8 millones de euros (17,35%); y Madrid, 75 millones de euros, (14,2%). Las poblaciones más consumidoras de helados y granizados son las más pequeñas, es decir las que tienen menos de 2.000 habitantes, situándose un 37,4% por encima de su población (8,2% y 6% respectivamente). Por su parte, las grandes ciudades, es decir aquellas que superan los 200.000 habitantes también tienen un consumo superior de estos productos con relación a la distribución poblacional. Destacan las ciudades entre los 200-500 mil habitantes, con una ingesta un 19,5% superior.





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







¿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



+10

Millones de kilos/año: 7,3 de jamón y 3 de fuet



Plantas Especialistas en fuet y jamón



Líneas de loncheado











Entrevista a Alex Balaguer, director general de La Menorquina

"Hemos hecho grandes esfuerzos para asegurar una mayor y mejor presencia en la gran distribución"

El fabricante de helados La Menorquina cumple 80 años, la mayoría de ellos como proveedor para el canal horeca. Sin embargo, la pandemia ha hecho que pongan el foco en la gran distribución y tiendas de alimentación de proximidad para asegurarse una mayor presencia en el mercado nacional. De hecho, los importantes negocios conseguidos este año con empresas alimentarias como Lacasa o Danone prueban el éxito de esta enseña que busca consolidarse como el mayor fabricante de marca española de helados.

Financial Food: El canal horeca. principal negocio de La Menorquina, ha sido uno de los más afectados por la pandemia. ¿Cómo ha soportado la compañía el cierre de la restauración? Alex Balaguer: Efectivamente, a consecuencia de la pandemia sufrimos una caída de las ventas, más acusada en nuestras delegaciones propias, ya que están ubicadas en las zonas con la mayor afluencia de un turismo que en 2020 fue prácticamente inexistente. Con los bares y restaurantes cerrados o a medio gas y con menos clientela, 2020 ha sido un año muy difícil para todos los que operamos en el canal "fuera del hogar".

Sin embargo, desde La Menorquina pudimos revertir parte de la caída con un aumento de nuestros negocios en el canal retail y en mercados internacionales. De esta forma, pudimos afrontar con un excelente nivel de servicio el aumento de la demanda que nos llegó de estos canales.

FF: ¿Qué medidas han tomado para mitigar el impacto del coronavirus?

AB: Hemos puesto en marcha diferentes iniciativas que han contribuido a pa-





El gasto global en I+D+i del año 2020 ha estado cercano al millón de euros, cifra que se mantendrá en 2021

liar el impacto. Desde La Menorquina hemos activado un ambicioso plan de captación en canales cuyos puntos de venta han permanecido abiertos, con foco especial en la gran distribución y en tiendas de alimentación de proximidad. También hemos reforzado nuestras alianzas internacionales y hemos impulsado negocios que nos permitan alcanzar lo que de forma divertida llamamos "el segundo verano" (ventas en el hemisferio sur).

Recién iniciado el confinamiento, en tiempo récord, en cuestión de días, pusimos en marcha la tienda online, https://encasa.menorquina.com/, poniendo nuestros medios, tradicionalmente usados para la distribución a puntos de venta, al servicio de la sociedad en general, y muy particularmente de las personas de mayor edad, para llevar a las casas productos congelados de primera necesidad y helados en condiciones muy favorables y con entrega totalmente segura. Además, destinamos el 10% de la facturación a contribuir en la recuperación de la hostelería.

FF: Debido al Covid-19, ¿se plantean impulsar aún más las ventas en la gran distribución?

AB: Efectivamente, a lo largo del 2020

nos hemos preparado a fondo y hemos hecho grandes esfuerzos para asegurar una mayor y mejor presencia en la gran distribución. Los resultados son muy esperanzadores. Hemos conseguido nuevos negocios con marcas de la distribución y hemos introducido de forma exitosa los helados que hemos desarrollado en colaboración con grandes marcas como Chupa Chups, Lacasitos y Conguitos, Haribo, Cacaolat, Donuts, Oceanix, Danone o Gormiti.

FF: A pesar de la crisis, el consumo de helados ha crecido en 2020. ¿Han tenido las ventas de La Menorquina la misma evolución?

AB: El consumo de helados ha aumentado de forma significativa en el llamado canal "llevar a casa". Nuestras ventas han crecido incluso por encima de la media en este canal.

FF: En el último año, muchas marcas de alimentación se están

66

Prácticamente, todas las marcas han presentado novedades en colaboración con otras enseñas

adentrando en el segmento de los helados. ¿Por qué cree que resulta tan atractivo este negocio en estos momentos?

AB: Desconozco los motivos de otras marcas, pero desde el punto de vista de La Menorquina, pocas categorías representan la naturaleza impulsiva del consumo como lo hacen los helados. El consumo de helado está asociado al placer, a la indulgencia y a momentos de





relax. No hay un momento de consumo concreto para el helado. Simplemente lo ves, te apetece y te lo tomas.

Para estas compañías, reforzar la potencia y visibilidad de sus marcas y entrar en nuevos momentos de consumo es una oportunidad. Además, en muchos casos, les permite "permanecer" en la mente del consumidor en épocas del año que pueden ser menos propicias para el consumo de sus productos originales. Esta idea de poder seguir presentes en formato helado es estratégicamente interesante.

FF: ¿Cree que hay hueco para tanta oferta?

AB: Este 2021, entre todos, se lo hemos puesto difícil a los responsables de com-

pras. Es un año de mucha innovación y muchos lanzamientos. Prácticamente, todas las marcas de helados han presentado novedades en colaboración con otras marcas. La Menorquina es sin duda la que lidera este ranking. Un 45% de nuestro cartel es nuevo, probablemente el mejor de nuestra historia, y nuestra entrada en la gran distribución ha sido exitosa, como también en el canal "fuera del hogar", que ha recibido nuestra nueva oferta con gran entusiasmo e ilusión.

Es bueno que la categoría se dinamice y sepa responder a las nuevas necesidades y tendencias. A partir de ahí, el consumidor hará su selección y decidirá cuáles son las novedades de hoy que perduran mañana. Nosotros, en cualquier caso, ya

66

El 45% de nuestro cartel es nuevo, pero ya estamos preparando una batería de lanzamientos para 2022

estamos preparando una nueva batería de lanzamientos para el 2022. Queremos que los consumidores disfruten con la novedad y la variedad. En una categoría tan impulsiva como la del helado, sorprender es clave.

FF: La Menorquina, por su parte, se ha asociado con algunas de estas empresas de alimentación para el lanzamiento de nuevos helados. ¿Qué le aporta a la compañía estas alianzas?

AB: Nos aporta a ambas partes. Para La Menorquina es un refuerzo a nuestra voluntad de seguir siendo un referente en innovación. Nos ayuda también a presentar una oferta variada y atractiva que nos permite seguir creciendo en distribución y ventas. Es un orgullo contar con marcas de tanto prestigio y calidad, que han confiado en nosotros y han dado el salto a la categoría de la mano de La Menorquina.

Para estas empresas, como he dicho antes, es una oportunidad de reforzar el valor de sus marcas y trasladar al helado todo el sabor de sus productos originales. Han sido tremendamente exigentes con sus estándares de calidad y sabor,

como no podía ser de otro modo, y hemos sabido estar a la altura de sus expectativas.

FF: ¿Qué importancia tiene la I+D+i en este sector? ¿Cuánto invierte la compañía en esta partida?

AB: Es un departamento clave que se ha venido reforzando mucho estos últimos años. La velocidad con la que se deben desarrollar nuevos conceptos adaptados a las necesidades de clientes y consumidores es cada vez mayor. Además, están las acciones que internamente impulsamos para mejorar los procesos de fabricación y la calidad de nuestros productos, investigando con nuevos ingredientes, buscando nuevas texturas o embalajes más sostenibles. Hacemos un trabajo enorme para conseguir industrializar todas las ideas y peticiones que nos llegan del mercado.

La partida destinada a I+D+i varía cada año en función de la actividad a desarrollar. En el año 2020, con tantos lanzamientos, se han trabajado cerca de 600 hipótesis de producto, se han hecho más de 400 pruebas industriales, se han hecho inversiones importantes en nuevos moldes, extrusores y útiles para fabricar las novedades. El gasto global en I+D+i del año 2020 ha estado cercano al millón de euros, cifra que se mantendrá en 2021 con todo lo que tenemos en marcha.

FF: Y en cuanto a la sostenibilidad, ¿es también una apuesta de la compañía?

AB: Desde luego. Este es posiblemente el mayor reto al que nos enfrentamos en los próximos años. No sólo es una exigencia del consumidor y de los clientes, también es algo de lo que en la compañía estamos muy sensibilizados. Impulsamos medidas de reducción del consumo

66

Queremos
consolidarnos
como el mayor
fabricante de marca
española de helados
y queremos seguir
haciéndolo con las
mismas premisas de
toda la vida

energético, estudiamos con nuestros proveedores soluciones de packaging más amistosas con el medio ambiente, promoviendo el reciclaje y la reducción del desperdicio, fomentando el uso de materias primas y auxiliares desde aprovisionamientos de cercanía. Sin duda es un esfuerzo colectivo en el que nos tenemos que implicar todos los actores de la cadena de suministro. Ante todo, es una cuestión de consciencia colectiva.

FF: Además, este año la compañía celebra su 80 aniversario. ¿Cómo va a celebrar estas ocho décadas de existencia?

AB: Ya lo estamos celebrando con las novedades que estamos presentando este año, con un cambio de imagen, y con otras grandes sorpresas que serán impactantes pero que todavía no puedo desvelar.

FF: ¿Ha evolucionado mucho el mercado y la compañía en estos 80 años?

AB: Sí y no. En La Menorquina siempre hemos hecho las cosas siendo fieles y

respetuosos con nuestros orígenes, con lo que nos enseñó el Sr. Sintes en nuestro pequeño obrador de Alaior en Menorca. Menorca y nuestros valores forman parte de nuestro ADN, son aspectos que nos definen.

Pero, también, hemos sabido adaptarnos a los cambios de la sociedad, a las nuevas necesidades del consumidor. La compañía se ha sofisticado, se ha profesionalizado y ha luchado por seguir siendo un referente en un sector altamente competitivo, con una exigencia de calidad cada vez mayor.

Lo bueno, al final, es que operamos en una categoría en la que el consumidor busca en un helado el deleite y disfrute, el refresco, gozar de las texturas, los sabores, un viaje de placer... Y de eso sabemos mucho, desde hace ya 80 años.

FF: ¿Qué objetivos y retos tiene la marca para los próximos años?

AB: Tenemos un futuro apasionante por delante. Queremos consolidarnos como el mayor fabricante de marca española de helados y queremos seguir haciéndolo con las mismas premisas de toda la vida. Con una apuesta clara por la calidad y la innovación y en armonía con quienes somos: naturalidad, compromiso con el medio ambiente, cercanía y obligaciones para con todos nuestros "stakeholders", desde nuestros empleados a nuestros accionistas, desde nuestros proveedores a nuestros clientes, y desde luego, quien sostiene el futuro de La Menorquina: nuestro consumidor.

Queremos continuar otros 80 años más, contribuyendo a definir y mejorar lo que es el estilo mediterráneo y que, con cada mordisco, el consumidor sienta un caudal de sensaciones hechas en exclusiva para él.



La innovación en gran consumo: 10 años de retroceso

En los últimos 10 años el sector del gran consumo ha experimentado una reducción del 44% en el lanzamiento de productos innovadores, según recoge el estudio "Radar de la Innovación 2020", elaborado por Kantar anualmente, que ha arrojado datos significativos sobre la evolución de la innovación en el sector, que se ha mantenido reducida al mínimo en 2020.

Esta caída libre en la que se encuentran los niveles de innovación refleja "un claro fallo de mercado", según advirtió en la presentación del informe Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca, que explicó que este problema hay que "corregirlo con urgencia y que debemos tener muy en cuenta en este momento, en el que la Reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria está en el punto más decisivo". "Todo acto contrario a la difusión de la innovación es dañino para todos los eslabones de la cadena alimentaria y repercute finalmente en el consumidor. La innovación es una de las cuatro medidas del bienestar del consumidor, junto con la calidad, la variedad de productos disponibles y los precios", añadió.

Las marcas de fabricante siguen siendo el motor de la innovación, ya que, del total de los lanzamientos introducidos en el mercado en 2020, estas son responsables del 98% de los productos innovadores, superando incluso los niveles del año anterior, cuando se situaron en un 95%.

Sin embargo, a pesar del esfuerzo de las marcas de fabricante (MDF) por la innovación, su presencia en algunas cadenas de distribución relevantes sigue siendo muy baja. En concreto, Mercadona solo referencia un 7% de los productos innovadores de las MDF, Aldi un 8%, Lidl un 10%, y la cadena que menos innovaciones referencia es DIA, con un 3%. Por el contrario, Carrefour (67%), Alcampo (36%), Grupo Eroski (31%) y El Corte Inglés (30%) mantienen los niveles más altos de introducción de nuevos productos en sus lineales.

La innovación solo está en una de cada cuatro tiendas (24%), lo cual resulta en

que el consumidor apenas tiene ocasión de conocerla. "Cadenas líderes de supermercados siguen sin apoyar a la innovación, haciendo un daño injusto a este motor de crecimiento de mercados, de empleo y de bienestar del consumidor", apuntó al respecto Ignacio Larracoechea.

Marcados por el Covid-19

El pasado año, el mercado de gran consumo ha vivido un año atípico con grandes incrementos en la demanda, propiciadas por la pandemia del Covid-19 y que ha supuesto también un incremento del 3,5% en las innovaciones, con un total de 88 nuevos productos frente a los 85 de 2019.

No obstante, lo que sí se produjo el pasado año fue un retraso en la entrada de innovaciones al mercado, tal y como explicó César Valencoso, Consumer Insights Consulting Director, Kantar Worldpanel Division, que señaló que "ante un gran aumento de demanda, la prioridad de la distribución fue tener producto disponible. Por ello, vemos como categorías de gran crecimiento, como el caso de los limpiadores multiusos, tuvieron mucho movimiento en los lineales, listándose I 34 nuevos artículos, aunque no fueron innovaciones".

Como resultado, durante los primeros seis meses del año se concentró únicamente el 38% de la innovación anual, mientras que al acabar el confinamiento se listaron un 84% más de innovaciones por semana, probablemente despriorizadas en los peores momentos de la pandemia.

Por otro lado, el cierre de la hostelería y las limitaciones de movilidad tuvieron como consecuencia el traslado de la indulgencia al hogar. De este modo, en 2020 los españoles han realizado 2.445 millones de ocasiones más por placer que el año anterior, siendo este el gran driver en innovaciones del año (39%), por delante de salud (28%) y convenience (19%).

Valor incremental de la innovación

En 2020, el valor incremental de la innovación fue del 15%. Es decir, los consumidores que compraron innovaciones aumentaron su consumo en esas categorías en un 15%, aspecto en el que las MDF juegan un rol fundamental.

En concreto, el incremento de las innovaciones de las MDF fue del 19%, frente al -23% que arrojaron las Marcas del Distribuidor (MDD).

En lo que respecta a la atracción de nuevos compradores a la categoría a través de la innovación, en el caso de las MDF es casi tres veces mayor que la de MDD. Por otro lado, el informe destaca cómo a pesar de que 2020 ha sido un año atípico, la tasa de éxito de las innovaciones fue del 55%, dato en línea con la media de los últimos años.

El éxito de la innovación depende en gran parte del grado de novedad y de que satisfaga necesidades relevantes no atendidas hasta el momento. Además, se dirige frecuentemente a nuevos usuarios, nuevos momentos o usos.

Las innovaciones son un beneficio para los consumidores, explicó el presidente de Promarca. La respuesta positiva del consumidor es el mayor incentivo para que las MDF sigan esforzándose en lanzar productos innovadores.

Por eso hace falta que toda la cadena (agricultores, ganaderos, industria y cadenas de distribución) funcione como un reloj para maximizar su presencia en el mercado, a disposición del consumidor.

Al respeto, César Valencoso, explicó que "la innovación sigue estando en niveles excesivamente bajos. Para que este motor fundamental del consumo pueda empujar a los mercados debemos seguir pidiendo a los fabricantes más y mejores innovaciones y a los distribuidores una apertura de sus lineales para referenciar-las durante el tiempo suficiente para que el consumidor las pueda conocer y decida sobre su éxito.

La situación actual, marcada todavía por los efectos de la pandemia, hace aún más importante la actividad innovadora, siempre teniendo en cuenta las tendencias y cambios que nos propone el consumidor".

Innovaciones más exitosas en 2020

Nestlé, Heineken, Procter & Gamble (P&G) y L'Oréal son los fabricantes que más actividad innovadora han desarrollado en el mercado del gran consumo en 2020, en las secciones de alimentación, bebidas, droguería y perfumería, respectivamente.

En cuanto a los productos, Queso fresco con Skyr extra-proteína (Lidl) ha sido el lanzamiento más exitoso en la categoría de alimentación, seguido por los Fusian Noodle Yakisoba Curry de Nestlé. En la categoría de cuidado personal y droguería han destacado las toallitas de manos de Optimar Care, y en la de bebidas la innovación más exitosa ha sido la Infusión para Botella de Hornimans (JDE).

En palabras del Consumer Insights Consulting Director, Kantar Worldpanel Division, César Valencoso, "a pesar de estar en plena pandemia, la innovación en 2020 ha seguido manteniendo su nivel de éxito de otros años. Es verdad que ha sido ligeramente inferior, pero muy similar". En este sentido, el ratio de éxito promedio de innovación del fabricante en 2020 ha sido del 55%, apenas dos puntos menos que en el periodo 2014-2019.

Lo que sí ha caído ha sido la cantidad de hogares que ha comprado innovación, pasando de una penetración del 23% en 2019 al 16,3% en 2020. También ha caído algo la frecuencia, que ha pasado de 2,3 actos de compra a dos actos.



Antoine de Saint-Affrique será el nuevo director general de Danone

Danone ha elegido a Antoine de Saint-Affrique como director general a partir del 15 de septiembre de 2021, sucediendo en el cargo a Véronique Penchienati-Bosetta y Shane Grant. Según ha explicado la compañía en un comunicado, la decisión de la Junta, que tuvo lugar este lunes, "siguió un riguroso proceso de selección dirigido por el Comité de Gobierno".

El Consejo de Administración también decidió proponer a Antoine de Saint-Affrique como nuevo miembro del Consejo de Danone para su nombramiento en la próxima junta anual de accionistas en abril de 2022.

Antoine de Saint-Affrique se une a Danone procedente del fabricante mundial de chocolate y procesador de cacao, Barry Callebaut, donde fue nombrado director general en octubre de 2015. Antes de Barry Callebaut, Antoine de SaintAffrique ocupó una serie de puestos ejecutivos senior en la empresa mundial de bienes de consumo Unilever, donde dirigió notablemente la división de Alimentos.



Coca-Cola nombra a Natalia González-Valdés directora de PACS de la zona Mediterránea

Natalia González-Valdés asume una mayor responsabilidad desde España como directora de PACS de la zona Med, con países como España, Italia, Francia y Grecia, entre otros.

Previamente a su incorporación en septiembre de 2020 a Coca-Cola Iberia como directora de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad (PACS), Natalia, periodista de formación, ocupó durante 17 años diferentes posiciones en Comunicación en el grupo L'Oréal tanto en la sede central en París, durante seis años, como en Madrid, donde en su última etapa ejerció el rol de directora de Comunicación Corporativa, Responsabilidad Social y Sostenibilidad.

Para reemplazar a Natalia se incorpora a la compañía Pedro Fernández para asumir la dirección de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad (PACS) de Coca-Cola Iberia con participación en el Comité de Dirección, con la responsabilidad directa de todo lo relacionado con la reputación, la comunicación y asuntos públicos, y la agenda de sostenibilidad en este mercado.



Olga Martínez, nueva directora de Comunicación Externa y Asuntos Corporativos de Bimbo Iberia

Bimbo Iberia apuesta por la creación del Área de Comunicación Externa y Asuntos Corporativos y confía en Olga Martínez para liderarla, tras ocupar ésta la dirección de Asuntos Corporativos de Mars Iberia en los últimos 14 años.

Olga Martínez pasará así a dirigir un área que pretende "dar respuesta a las exigencias de la sociedad actual respecto a la necesidad de información y escucha activa, apostando por una comunicación regular, transparente y comprometida que permita conectar más y mejor con todas sus audiencias acerca de su actividad, innovación y compromiso social y medioambiental", asegura la compañía.

"Es un honor para mí tener la oportunidad de incorporarme al proyecto ilusionante que representa Bimbo en estos momentos y seguir al mismo tiempo vinculada al sector de la alimentación. Hoy las empresas afrontan retos notables, como actores económicos, pero también sociales, y las direcciones de comunicación debemos ayudar a dar respuesta", afirma Martínez.



En 2021 todos nuestros envases serán #ecoenvases: solo utilizaremos plástico procedente de otras botellas, vidrio, aluminio y cartón 100% reciclables.

2020: un año para olvidar en el sector de espirituosos

La crisis sanitaria del Covid-19 ha afectado de gran manera al sector de bebidas espirituosas, que ha visto como el cierre del canal horeca, así como del ocio nocturno (que aún sigue con la persiana bajada), provocaba una caída en las ventas que no se ha visto compensada con el incremento de las ventas en el canal alimentación.

En concreto, según los datos de la Federación Española de Espirituosos, Espirituosos España, la caída sectorial se sitúa entre el 30% y el 50% dependiendo del tipo de empresa. El mayor impacto lo han registrado las empresas más dependientes de la hostelería, en cuyo caso la caída ronda el 50%, mientras que aquellas más centradas en el canal de distribución han conseguido rebajar este descenso hasta el 30%.

"No existen precedentes de un desplome similar. Un sector muy importante para nuestra economía, al estar muy vinculado a la hostelería y al turismo", señaló Bosco Torremocha, director ejecutivo de Espirituosos España durante la Asamblea General anual de esta entidad.

Espirituosos España representa a una industria heterogénea, intensiva en em-

pleo, de gran importancia y valor añadido. Un sector generador de riqueza, con implantación en todo el territorio nacional y más de un 80% de pymes y micropymes y 3.800 centros de producción.

En este contexto, el impacto del Covid ha afectado de forma diferente a cada una de las empresas. Así, aquellas con mayor dependencia de la hostelería han acusado una mayor crisis, mientras que, las compañías con una mayor posición en el canal alimentación, aunque también han registrado caídas, éstas han sido más suaves.

Por otro lado, cabe destacar que la marca blanca ha ganado peso en el volumen total del sector de las bebidas espirituosas. "En un sector donde el consumidor es tan exigente y marquista como en el nuestro, un aumento de la

marca blanca es síntoma inequívoco de que la capacidad adquisitiva del consumidor también se ha visto mermada por la pandemia", aclaró el director de Espirituosos España.

Seguir adelante a pesar del panorama desolador

"A pesar de estos datos desoladores, el sector ha seguido firme en su compromiso de avanzar en materia de sostenibilidad y de responsabilidad social, para promover el consumo responsable de bebidas con contenido alcohólico, manteniendo sus inversiones en ambas materias", destacó Bosco Torremocha, poniendo en valor el esfuerzo económico que el sector está realizando.

Otro dato destacable que reseñar es que el sector de bebidas espirituosas ha logrado mantener el empleo y está a la es-



pera de ayudas directas, como sector de enorme dependencia del turismo y la hostelería; así como de que lleguen los Fondos de Recuperación, habiendo presentado seis proyectos en digitalización y sostenibilidad por importe de 140 millones de euros.

Cambios en el consumidor

El sentimiento de los españoles hacia el consumo de alcohol y la elección de marcas ha cambiado debido a la pandemia del Covid-19, según un estudio realizado por GlobalData, que revela que existen ahora tres nuevas tendencias tras la alteración de la vida social de los ciudadanos. En concreto, el informe "Estudio de caso de coronavirus (COVID-19): Innovación en bebidas alcohólicas", habla de "New Socialising", "New Initiatives" y "More Health".

Sobre la primera de las tendencias emergentes el estudio recuerda que el consumo doméstico ha aumentado debido al cierre de pubs y bares. "A medida que más personas evitan bares y clubes, los fabricantes de bebidas alcohólicas deben considerar las ocasiones de "Nueva Socialización" de los consumidores, como beber en casa, en el desarrollo de productos. Una consideración clave será atender las innovaciones alcohólicas de primera calidad y económicas para permitir a los consumidores capturar la experiencia de beber con calidad de bar en casa".

"En particular, las bebidas alcohólicas aromatizadas, como los cócteles listos para beber, ya están creciendo, con un aumento del 12% en el volumen de ventas a nivel mundial en comparación con 2018 y 2019. Es probable que la premiumización en esta categoría vea oportunidades aquí", explica al respecto Mitsue Konishi, analista senior de innovación en GlobalData.

Asimismo, una de las preocupaciones crecientes entre los consumidores son las limitaciones de dinero. Por ello, según el informe, "no se puede ignorar la innovación de tendencias en el rango de precios asequibles para atraer a estos consumidores".

En cuanto a las "New Initiatives", GlobalData explica que muchos fabricantes de bebidas alcohólicas han estado suministrando sus ingredientes alcohólicos para producir desinfectantes y "estas iniciativas han sido reconocidas por los consumidores, que buscan activamente noticias sobre las iniciativas adoptadas por las marcas. Estas actividades influirán en sus decisiones de compra en el futuro".

Por último, la tendencia de "Más salud" será aquella que los fabricantes de bebidas alcohólicas no puedan ignorar. La crisis sanitaria mundial ha suscitado la preocupación de los consumidores por su salud, tanto física como mentalmente. Buscar productos lo más sanos posibles ha sido una tendencia clave en la innovación de bebidas alcohólicas durante algunos años, pero este aspecto será más importante que nunca entre los consumidores. Así, las bebidas alcohólicas con atributos positivos para la salud, como bajas en calorías y contenido de azúcar, atraerán a estos consumidores preocupados por la salud.

"Además, los consumidores jóvenes también son muy conscientes del bienestar mental. Para aquellos, las alternativas sin alcohol tienen el potencial de ser una bebida aspiracional, pero sin los impactos adversos del alcohol. Por lo tanto, es probable que las alternativas bajas en alcohol o sin alcohol experimenten un crecimiento aún mayor este año", añade el estudio realizado por Global-Data.

Ventas disparadas en el canal de alimentación

Como ha ocurrido en la mayoría de sectores, el cierre del canal horeca ha supuesto un crecimiento destacado de las ventas de bebidas espirituosas en el canal de alimentación, tal y como constatan los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación) correspondientes al pasado año 2020.

En concreto, la comercialización del mercado de este tipo de bebidas en hipermercados, supermercados y establecimientos independientes ascendió a 43 millones de kilogramos/ litros, lo que supone un 33,7% más que el ejercicio anterior.

En términos de valor, también se registró una espectacular subida del 33,2% al alcanzar la cifra de 475,3 millones de euros.

Parte de la razón de este crecimiento es debida al aumento en el número de compradores de este tipo de productos en este canal, que se eleva un 19,1% hasta alcanzar la cifra de 9,3 millones

En cuanto al gasto medio que cada consumidor realizó en cada acto de compra que hizo en este segmento, los datos de la consultora revelan que se situó en 51,1 euros, un 11,1% más que en 2019, mientras que la frecuencia de compra que realizaron los españoles en 2020 también ascendió, en este caso un 9,4%, hasta alcanzar los 4,3 actos anuales. Por último, el gasto por compra se elevó un 1,6% hasta los 11,8 euros por compra.

Cómo la pandemia ha influido en el consumo de **bebidas alcohólicas premium** en los hogares

Por Manuel Villa, CEO y fundador de Qantima Group

Sin duda, la pandemia nos ha enseñado muchas cosas. Una de ellas es mirar más lo que nos rodea, bajando el ritmo para hacer que todo sea más lento. De esta manera tenemos la sensación y la emoción de disfrutar mucho más de algo que se llama VIDA.

Recuerdo el pasado año 2020 diferente, como un parón en una vida muy intensa y con un día a día sin prácticamente tiempo para nada. Los números en la compañía eran fantásticos gracias a una subida considerable en las ventas. Muy expectante en enero, febrero y los primeros siete días de marzo, pero la realidad y el cambio comenzó el día 10 de ese mismo mes cuando ya observábamos que algo pasaba y veíamos que tenía bastante gravedad. Tanta que el día 14,

propias carnes lo que para muchos de nosotros fue el primer Estado de Alarma de nuestras vidas.

En Qantima Group Ilevábamos desde 2012 apostando por una diferenciación en las marcas, la exclusividad de las ediciones limitadas y la innovación en nuevos productos. Todo ello nos permitió hacer de nuestra actividad comercial, un negocio sostenible. Aunque la pandemia nos enseñó mucho más ...

Podemos creer que el confinamiento ha cambiado mucho el estado de ánimo de las personas, la forma de vida, la manera de relacionarnos, incluso la "necesidad" de saber que tienes alguien cerca, aunque no lo esté. Personalmente, valoro mucho más un abrazo ahora, que hace

familia. Para mí es algo tan increíble y tan lleno de VIDA, que tengo la necesidad, ahora más que nunca, de compartir "cosas únicas".

No sé si usted -que está leyendo este artículo- estará de acuerdo, pero lo que hemos estado confirmando a través de los estudios a los que hemos tenido acceso sobre estados de ánimo y nuevas tendencias: Las ganas de disfrutar y de descubrir nuevos sabores, y compartirlo todo digitalmente, ha crecido. Y creemos que lo seguirá haciendo.

Por otro lado, el concepto de exclusividad y sostenibilidad será aún mayor en unos años ... por ello estamos observando un comportamiento y un crecido interés en torno al buen uso de los



rencia, aspectos nunca antes vistos en el negocio de bebidas espirituosas.

Un cliente más exigente y concienciado

El estar en casa tanto tiempo e ir a los supermercados más veces por semana que en el año anterior, unido a durante meses ver lo mismo y comer lo mismo, han despertado la necesidad de disfrutar de otras cosas. Para ello internet ha sido un paso enorme a la hora de realizar compras de spirits premium y super-premium.

Y más aún en nuestras marcas que no están disponibles en grandes superficies. Y eso es por varios motivos, si bien el principal es porque dichas cadenas no creen en tener un surtido "para todos los consumidores ", basándose en la estandarización de las marcas de multinacionales y en el gran consumo. Y esto está abriendo un mercado en crecimiento que hemos entendido y sabemos lo que el consumidor necesita, años antes de que suceda.

Cuando los consumidores piden otras cosas, al no tenerlas, van a internet, y cuando este consumidor se especializa, es cuando entra en el estado "premier". Y es ahí cuando nos llama o nos escribe para hacernos reservas de ediciones limitadas de whisky, gin, ron o, incluso, del agua de Giorgio Armani, Armani Acqua.

Por ello, a lo largo de 2020 hemos tenido un crecimiento sin precedentes en nuestras marcas, además de nuestra apuesta por el mercado japonés, cerrando importantes acuerdos de distribución con Komasa Gin, Masahiro Okinawa Gin y Whisky, Yamazakura, Akashi, Kanekou, Kujira. Todos ellos, whiskies japoneses altamente premiados en el mundo, junto con: Ryoma Ron japonés; Waterford whisky irlandés (mejor whisky del



mundo según SFWS 2021); Rebel Yell Bourbon; Heaven's Door Bourbon (propiedad de Bob Dylan y muy limitado); Ron El Dorado (uno de los mejores rones del mundo) son marcas cuya principal premisa es la calidad, por encima de la producción.

Nuestra compañía no vende todo lo que nos piden, sino que vendemos lo que nuestras marcas pueden producir y nuestros clientes saben que, si tienen que esperar dos meses para recibir una botella, tendrá que ser así.

Lo que está por venir...

Esto enlaza con las emociones y las sensaciones que deseas dar a las personas que te rodean, es decir, dar lo mejor, aunque sea poca cantidad. Menos es más. Y tras observar un consumo más responsable, en abril de 2020, cambiamos por completo nuestro protocolo ético y responsabilidad social. Vimos que el mundo cambiaría y, por lo tanto, nosotros teníamos que cambiar antes para poder anticiparnos.

Por ello, y viendo la pandemia, casi en pasado, sabemos que el consumidor del futuro necesitará saber todo de un producto o marca antes de comprarla, para confirmar su procedencia y sus criterios de sostenibilidad.

66

A lo largo de 2020 hemos tenido un crecimiento sin precedentes en nuestras marcas, cerrando importantes acuerdos

De ahí que nuestro próximo lanzamiento, previsto para finales de este año, será un ron añejado en tres barricas diferentes Ex - Oloroso, Ex - Bourbon, Ex Sherry Cask PX, embotellado en una botella reciclada 100%, con tapón de corcho hecho a mano en Huelva y tanto la caja como la etiqueta son elaboradas de los desechos de la caña de azúcar empleada para la elaboración del propio ron.

Estamos seguros de que será una botella que será preservada en un lugar destacado de la casa o la oficina, ya que alimentará la mente evocando las emociones vividas durante su consumo, recordando ese momento especial donde la disfrutaste.

Smöoy entra en retail

La cadena
Smöoy da
un paso
más en su
estrategia
dirigida a
ocupar un
espacio
significativo



en el canal retail y competir con las principales marcas del sector de la alimentación. Para ello ha desarrollado un innovador formato, la nueva Smöoy-Box, para este canal.

Grupo Choví saca un nuevo envase de su salsa La Brava



Grupo Choví relanza su salsa la brava en nuevo envase en forma de mortero, con lo que completa su gama de salsas en este formato icónico de la marca. La Brava de Choví es una salsa refrigerada, elaborada especialmente con aceite, huevos camperos, ajo, tomate y especias.

Primaflor recibe el calor con sus nuevos gazpacho y salmorejo

Primaflor presenta su gazpacho y salmorejo, elaborado con ingredientes 100% frescos y naturales. Preparados siguiendo la receta tradicional, ambos



productos están elaborados con un 96% de hortalizas de primera calidad.

La Pasta del Mar, la última innovación de Pescanova



Pescanova ha vuelto a innovar en la categoría de refrigerados con su nuevo lanzamiento: La Pasta del Mar. Se trata de una gran disrupción culinaria que ha sido desarrollada junto a Ángel León, conocido como el Chef del Mar.

Froneri lanza su nueva gama de helados en tarrinas

Froneri acaba de presentar sus nuevos helados en formato tarrina de Kitkat, Milka, Oreo y Maxibon para este año 2021.



El Gaitero crea Spring Cider, su sidra más fresca y ligera

El Gaitero lanza al mercado Spring Cider, una nueva sidra en formato individual



que se presenta en tres versiones: manzana $(4,5^{\circ})$, manzana y uva (4°) y sin alcohol $(<0,5^{\circ})$, las tres sin gluten.

Bloom relanza sus insecticidas eléctricos con nuevos packaging

Bloom, la marca de H e n k e l experta en el desarrollo de in-



secticidas, relanza sus insecticidas eléctricos líquidos, ahora con un nuevo packaging más detallado para que sea más fácil para los consumidores escoger la variedad que se ajuste mejor a sus necesidades.

Larsa desarrolla yogures de flores

Larsa desarrolla una nueva gama de yogures de flores típicas de los pastos de Galicia. sumando



originalidad e innovación a su línea de productos. Estos nuevos productos están elaborados con aromas extraídos de flores que crecen en zonas de pastos gallegos y tendrán tres variedades: flor de toxo y verbena, flor de sabugueiro y flor de violeta.

El Caserío estrena diseño y dos nuevas variedades

El Caserío, marca perteneciente a Mondelèz International, lanza al mercado dos nuevas variedades de 100% quesos naturales: El Caserío



Ensaladas, con una combinación de cuatro de los quesos más populares, Maasdam, Gouda, Cheddar y Curado; y El Caserío Suaves, con Mozzarella y Maasdam, pensado para preparar pizzas.

Pascual reformula sus batidos y añade una nueva referencia



Pascual mejora nutricionalmente sus batidos, obteniendo así la letra A en Nutri-Score. Reduce un 50% de azúcar añadido respecto a 2020 en sus referencias de chocolate, vainilla y fresa y lanza una nueva de chocolate sin lactosa.

Buitoni innova con el lanzamiento de su Bella Pinsa

Buitoni revoluciona su oferta premium con el lanzamiento



de Bella Pinsa. Esta novedad destaca por su masa única, aireada y crujiente que ofrece al consumidor una degustación inédita: ligera hasta el último bocado con un generoso y delicioso topping.

Nomen completa su gama de harinas de trigo







Nomen Foods presenta su gama de harinas de trigo con cinco referencias. En concreto, a las preexistentes tradicional e integral se le suman ahora tres nuevas: repostería, fuerza y ecológica.

Nuevos champús y jabón sólidos de Schwarzkopf y

La Toja

Schwarzkopf ha elaborado dos tipos de champú sólidos que ayudan a reducir el uso de plástico además de ser fórmulas veganas, sin



siliconas, sulfatos tensoactivos ni colorantes artificiales, mientras que el Jabón corporal sólido La Toja Naturals está elaborado con un 99% de ingredientes de origen natural.

Kaiku Caffè Latte presenta su primer café 100% vegano

Kaiku

El consumo de bebidas vegetales es una tendencia alimenticia que cada día suma más adeptos. Por ello, los amantes del café y la naturalidad celebran la llegada de Kaiku Caffè

Drink Avena Cappuccino, la apuesta 100% vegana de Kaiku Caffè Latte más esperada por todos los #caffèlovers.

Chufi Fresca llega al mercado en formato CUP

Chufi vuelve a apostar por la innovación con el lanzamiento de Chufi Fresca en formato CUP, un novedoso packaging unitario de 230 mililitros que



permite disfrutar de la auténtica horchata valenciana en cualquier momento y en cualquier lugar.

Dulcesol incorpora 12 nuevos helados a su catálogo

Dulcesol amplía su gama de helados con nuevas referencias y formatos con los que continúa su apuesta por ofrecer nuevas opcio-



nes de consumo para la temporada estival completando así su tradicional propuesta de bollería y pastelería.

Kimbo Snacks innova en encurtidos con Las Monteras



Kimbo Snacks lanza las Monteras, una banderilla con una novedosa combinación de ingredientes: aceituna negra, cebolleta roja, zanahoria, guindilla y pepinillo, aliñada con aceite de oliva y anchoa natural.

Ecocesta vuelve a innovar con la bebida vegetal que no sabe a vegetal



Ecocesta, marca ecológica de Biogran, lanza la primera bebida vegetal que no sabe a vegetal para que los consumidores pueden tomarse su café o té de una forma saludable, digestiva y nutritiva, pero sin renunciar a su sabor.

¿Cuáles serán las claves de éxito de las empresas agroalimentarias?

Por Alejandro Requena, profesor especialista del programa Gestión de Éxito de Empresas Agroalimentarias

Históricamente, la mayoría de las empresas agroalimentarias han desarrollado modelos de gestión estratégica orientados a producto (el mejor producto al mejor precio) con dos claras estrategias: valor y volumen.

Dichos modelos han permitido a los equipos directivos de dichas compañías alcanzar el éxito con el desarrollo de fuertes competencias en: el análisis de la oferta, el análisis de competidores, el desarrollo de producto, la incorporación tecnologías asociadas a la producción o la eficiencia en procesos.

En mi opinión, dichas competencias son condición necesaria, pero no suficiente para garantizar el éxito durante los próximos años. Los avances tecnológicos (y su posible aplicación desde el campo hasta el consumidor), los cambios en los hábitos del consumidor y la mayor concienciación sobre la sostenibilidad. Van a requerir de un relevante esfuerzo de Innovación 360° (modelo de negocio, oferta, procesos y modelo organizativo) en las compañías agroalimentarias.

Ante todo, tenemos que tener en cuenta que la alimentación es una necesidad básica, el peso relativo medio del gasto en el presupuesto familiar es bajo (8,5%) y los hábitos de consumo son bastante fuertes y, como resultado de todo lo anterior los cambios son "lentos y tendenciales".

Sin embargo, en mi experiencia, el consumidor valora los siguientes tres grupos de atributos:

- Qué necesito (más calidad): más sabor, más salud y más cómodo.
- Cómo lo necesito: Tiempo más rápido y coste más económico.
- Factores higiénicos (que tienden a convertirse en regulatorios con el tiempo): más seguridad, más sostenibilidad, más transparente y menor maltrato animal.

Además, estos son algunos cambios que se han sucedido durante el periodo 2014-2019 de acuerdo con el Mapa de la alimentación (datos en kilogramos por habitante):

- Salud: frutos secos (+14%), azúcar (-17%), bebidas espirituosas (-21%).
- Cómodo y rápido: platos preparados (+24%).
- Maltrato animal: carne (-14%).

Los avances tecnológicos (robótica, inteligencia artificial o 3D) facilitan cada vez más la consecución de dichas necesidades y generan un ciclo virtuoso que se retroalimenta y acelera la velocidad del cambio.

En consecuencia, podemos afirmar que la tecnología impactará en toda la cadena de valor de la industria agroalimentaria (desde el campo, donde los avances están siendo muy relevantes, hasta la distribución donde empiezan a observarse movimientos relevantes). Por tanto, las claves del éxito de las empresas agroalimentarias los próximos años son:

-Reforzar las competencias del equipo directivo en el conocimiento de estas tendencias e incorporar las competencias para poder vigilar la evolución y ma-



duración de las mismas (este aspecto no va a ser fácil en entornos industriales que tienden a ser "inerciales").

- Elegir el momento de incorporar dichas tecnologías en nuestro modelo de negocio. La parte más difícil no es conocer las tecnologías, si no acertar en el momento de maduración adecuado (riesgo tecnológico).
- Desarrollar una cultura de la pruebaerror a través de experiencias piloto que nos permita aprender (ya lo dice el refranero "Experimentos con gaseosa").

Precisamente el desarrollo de un modelo de gestión estratégico adecuado a estos tiempos es un punto clave, y por ello lo tratamos en profundidad en el programa Gestión de Éxito para Empresas Agroalimentarias de EDEM Escuela de Empresarios.





Central Lechera Asturiana, primera empresa láctea española en obtener el certificado B CORP

Entramos a formar parte de la comunidad de empresas B CORP porque nuestro MODELO DE NEGOCIO COOPERATIVO desde la ganadería hasta la mesa GARANTIZA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO, el CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE y el BIENESTAR DE TODAS LAS COMUNIDADES que forman parte de nuestra actividad GENERANDO UN IMPACTO POSITIVO EN LA SOCIEDAD Y EN EL PLANETA.



Esta empresa cumple con los más altos estándares de impacto social y ambiental

La primera leche (Restaurando bosques quemados









COMPENSAMOS
EL 100% DE NUESTRAS EMISIONES DE CO2
RESTAURANDO BOSQUES

QUEMADOS EN NUESTRO PAÍS



ENVASE CON TAPÓN HECHO A PARTIR DE RESIDUOS FORESTALES



SI QUIERES SABER MÁS COSAS INCREÍBLES DE LECHE ÚNICLA, ACERCA LA CÁMARA DE TU MÓVIL AQUÍ Y SORPRÉNDETE.















MENOS GRASAS SATURADAS / FUENTE NATURAL DE SELENIO / MÁS OMEGAS NATURAL