financial food Nº 391

AÑO XXXVI JULIO-AGOSTO 2021

www.financialfood.es

Chocolate, un aliado durante el confinamiento

organic food IBERIA

IFEMA MADRID
8-9 septiembre 2021

Celebrando el mundo ecológico

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

LOCALIZADA CON

eco living IBERIA
IFEMA MADRID

organic wine IBERIA
IFEMA MADRID

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

Descubre más información en **www.organicfoodiberia.com**

@FoodIberia
Organic Food Iberia
Organic Food Iberia
@organicfoodiberia

Socializa con nosotros:
Busca Organic Food Iberia
#OFI2021

PATROCINADOR PREMIER: ecovalia

ORGANIZADO POR: diversified COMMUNICATIONS UK · IFEMA MADRID

Al confinamiento le ha sentado bien el chocolate

Si las penas con pan son menos penas, qué decir si son ¡¡¡con chocolate!!! Eso parece concluir el informe que publicamos en este número y en el que destaca el fuerte incremento del consumo de chocolate en los hogares españoles durante el confinamiento a partir del estado de alarma decretado en marzo del pasado año.

La compra de chocolates se incrementó durante el año 2020, tanto en volumen como en valor, en relación con su consumo doméstico, destacando la variación en volumen con respecto al año 2019 en un 14,5% más, hasta los 185,6 millones de kilogramos.

En valor, la resultante es también positiva, con un incremento del 18%, es decir, 1.403,6 millones de euros.

El consumo de chocolate y cacao superó los cuatro kilogramos por persona y año, una cantidad significativamente superior a la ingerida en el año anterior en un 14,2%, mientras que el gasto invertido por persona en el año 2020 ha crecido de forma más acentuada (17,7%) siendo actualmente de 30,3 euros por persona y año, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Del total de productos que componen la gama de chocolates y cacaos que se venden en gran consumo, el cacao a la taza fue el que registró un mayor crecimiento en 2020, con un incremento en volumen del 27,2%, seguido por las tabletas de chocolate (+23,5%) y los bombones y trufas (+20,1%), según datos de la consultora Kantar, para el TAM4/2020.

Las chocolatinas y snacks crecieron en este periodo un 19,7%, mientras que los chocolates a la taza experimentaron un incremento del 19,1%, y las cremas de cacao para untar ascendieron un 18,4%. Por último, se situaron los cacaos solubles o instantáneos, que sólo crecieron en 2020 un 4%.

Estas delicias de la alimentación, saludables, deseadas y atractivas en todo tiempo y lugar y para toda condición de edad y sexo han hecho, sin duda, menos penoso el confinamiento y más dulce. Durante las largas semanas de confinamiento, los consumidores se decantaron por endulzar las largas horas en casa comiendo chocolate. De este modo, el consumo de este tipo de dulce se ha incrementado, especialmente en abril, que coincide con el momento más álgido de la pandemia, donde prácticamente todo el consumo se trasladó a los hogares y en los que la búsqueda del placer se ha desarrollado a través del consumo en el hogar.

El futuro, confiamos en que, sin alarmas ni confinamientos, sin coronavirus ni penas, esperamos que el consumo de chocolate siga creciendo en España, como lo venía haciendo antes de la pandemia. Así lo cree Carla Sivatte, directora de Chocolates de Nestlé España, según declara a nuestra revista: "Aún tenemos un consumo per cápita inferior a la media europea y oportunidades de seguir ofreciendo novedad e ilusión a los consumidores. La tendencia de los próximos años seguirá siendo de crecimientos sostenidos y constantes como lo venía haciendo antes de la situación atípica que hemos transitado".

Para ella, "como realmente se incrementa el consumo es atendiendo mejor las necesidades del consumidor. Esto se puede hacer cubriendo una ocasión de consumo mejor y por tanto atrayéndola a la categoría, pero también se puede lograr por otras vías como ofreciendo más valor al consumidor. Aquí la innovación en el sector es clave".

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

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

COLABORADORES
María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

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

ADMINISTRACIÓN
administracion@financialcomunicacion.com

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

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

Chocolate, un aliado durante el confinamiento

Aunque el consumo de chocolates y cacao se ha incrementado prácticamente en todos los meses del año 2020, hay que destacar el fuerte crecimiento que se produce en el mes de abril con el confinamiento en su momento más álgido.

Durante las semanas que duró el confinamiento, los consumidores se decantaron por endulzar las largas horas en casa comiendo chocolate. De este modo, el consumo de este tipo de dulce se ha incrementado, especialmente en abril, que coincide con el momento más álgido de la pandemia, donde prácticamente todo el consumo se trasladó a los hogares y en los que la búsqueda del placer se ha desarrollado a través del consumo en el hogar.

Así, en total, la compra de chocolates se ha incrementado durante el año 2020, tanto en volumen como en valor, en relación con su consumo doméstico, destacando la variación en volumen con respecto al año 2019 en un 14,5% más, hasta los 185,6 millones de kilogramos. En valor, la resultante es también positiva, con un incremento del 18%, es decir, 1.403,6 millones de euros.

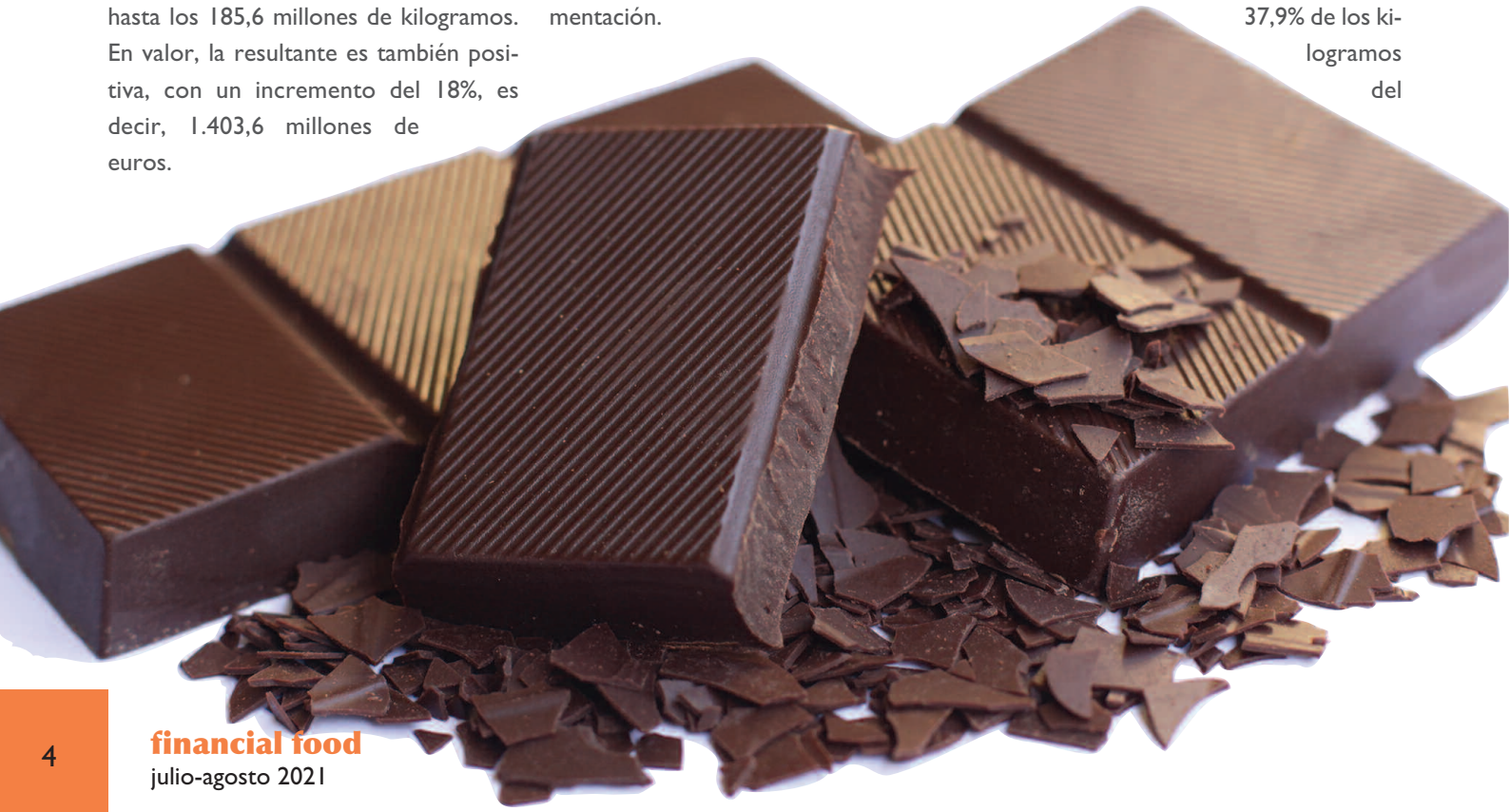
El crecimiento en facturación es algo superior al experimentado en volumen debido al efecto directo que tiene el incremento del precio medio en un 3,1%. El precio pagado por el hogar comprador en el mercado de chocolate y cacao a cierre del año 2020 se sitúa en 7,56 euros el kilogramo.

El consumo per cápita de chocolate y cacao alcanza los 4,02 kilogramos por persona y año, una cantidad significativamente superior a la ingerida en el periodo anterior en un 14,2%, mientras que el gasto invertido por persona en el año 2020 ha crecido de forma más acentuada (17,7%) siendo actualmente de 30,3 euros por persona y año, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Esta categoría de alimentación representa un 1,7% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares españoles y el 0,58% del volumen de kilos/litros del total alimentación en el hogar.

Por tipo de producto, el 62,1% de los kilogramos vendidos corresponde con otros productos de chocolates y cacaos, con una evolución favorable tanto en volumen como en valor (10,2% y 14,1%, respectivamente).

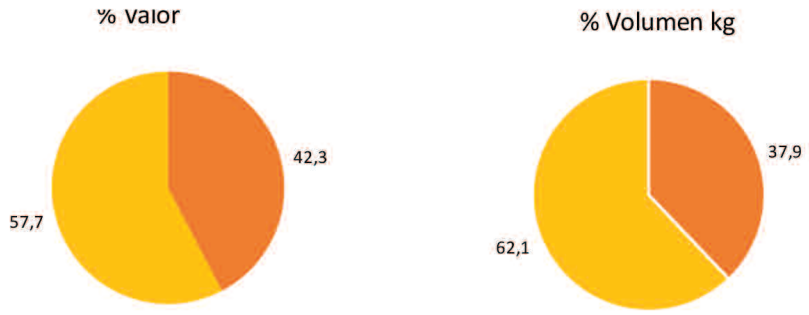
Por su parte, el crecimiento es más destacado en las tabletas de chocolate que supera el crecimiento de la categoría y por tanto impulsa el crecimiento de esta, pese a representar el 37,9% de los kilogramos del



mercado y el 42,3 % del valor de la categoría. Así, en volumen, esta categoría ha crecido un 22,3%, mientras que en valor asciende un 23,8%.

Los datos del Ministerio aseguran que el consumo per cápita de chocolates y cacao cierra el año 2020 con una cantidad de 4,02 kilogramos por persona y año, un incremento del 14,2% con respecto al año 2019. El chocolate aumenta en una proporción del 22% (el equivalente a consumir 0,27 kilogramos más por persona y año), pese a que su peso sobre el total aún es menor con respecto a otros productos de chocolate y cacao. Si bien, estos productos también crecen, lo hacen en menor cuantía (0,23 kilogramos más por persona y periodo de estudio).

Importancia de los tipos de chocolates y cacaos



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
CHOCOLATES	18,0%	14,5 %
CHOCOLATES	23,8%	22,3 %
O.PROD.CHOC./CACAO	14,1%	10,2 %

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimetnación

Canales de compra

El supermercado y autoservicio es el canal que más compras concentra de chocolate y cacao, y alcanza una cuota del 53,3%, aún con incremento positivo del 15,3%, no es el canal que mejor evolución presenta este año en las compras de este producto.

Las compras por internet son las que mayor crecimiento en volumen consiguen (65,5 %) aunque su cuota es aún pequeña, únicamente representan el 2,4% del volumen total de la categoría.

La tienda descuento consigue el 20,1% de las compras de producto, superando al hipermercado (19%), pese a que es el canal dinámico con el menor crecimiento tan solo del 9,8 %, por debajo del crecimiento promedio del mercado.

El precio medio de chocolate y cacao aumenta con respecto al año 2019 un 3,1%, de media por kilogramo en el año 2020, se ha pagado 7,56 euros el kilogramo.

> El consumo per cápita de chocolate y cacao supera los cuatro kilogramos, un 14,2% más con respecto al año anterior

Este incremento de precio se detecta en todos los canales, destacado el aumento del precio en ecommerce y tiendas tradicionales, estas últimas con el precio medio más alto del mercado. Para las tiendas descuento, sin embargo, el precio medio anual resultante es un 4,2% superior al año anterior, pese a que se consolida como el canal con el precio medio más bajo para la categoría. El canal online, a pesar de tener un precio medio por encima del año anterior en un 1,7%, consigue mayor volumen de compra y el consumidor ha primado otros aspectos al precio a la hora de elegir este canal.

En 2020, el perfil consumidor para la categoría de chocolate y cacao se corresponde con hogares formados por hijos independientemente de la edad que tengan, así como por hogares monoparentales, debido a que el peso que mueven del producto supera al peso que representan en población. Los hogares más pequeños o unipersonales formados por jóvenes o adultos independientes son quienes menor proporción de volumen de compras tienen de la categoría.

Sin embargo, los hogares más pequeños, pese a que no compren la cantidad en volumen que les corresponde por peso en población, realizan una ingesta per cápita superior al promedio nacional, debido a que el número de personas que vive en el hogar es menor.

El perfil consumidor de este producto se concentra especialmente en hogares

cuyo responsable de las compras se mantiene en una franja de edad entre los 35-49 años especialmente.

El consumo per cápita en 2020 es de 4,02 kilogramos por persona y año, una cantidad superada por los mayores de 65 años, con una ingesta de 4,20 kilogramos por persona y año, en un 4,5%.

En la categoría, se aprecian algunas diferencias significativas de intensidad de consumo en relación con la clase socioeconómica. Se produce una mayor proporción de compras por la clase alta y media alta, así como por la clase media en relación a lo que cabría esperar según el peso que representan en la población. Si se tiene en cuenta cual es el consumo per cápita de la categoría por clase socioeconómica, se mantiene el liderazgo por parte de la clase alta y media alta con una ingesta media por persona y año de 4,81 kilogramos por persona al año. Es la clase socioeconómica baja, quien registra la menor ingesta, siendo esta de 3,31 kilogramos por persona al año, un 17,5% inferior a la media del mercado.

Las comunidades autónomas que más chocolate y cacao compran son las de Galicia, País Vasco y Canarias, aquellas que cuentan con el mayor porcentaje de consumo de la categoría en volumen, en relación con su proporción de población. En el lado contrario se encuentran la Comunidad Valenciana y Cataluña, además de la Comunidad de Madrid. Por su parte Andalucía es la comunidad que mayor compra realiza (17,5%), siendo su proporción en población del 17,4%.

La comunidad autónoma que tiene el consumo per cápita más alto corresponde a Galicia, ya que sus habitantes en promedio, consumen 5,16 kilogramos por persona al año, una cantidad un 28,5% superior al promedio nacional. Otras comunidades que superan el promedio nacional son Islas Baleares, Aragón, Región de Murcia, Castilla y León, Principado de Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja, La Comunidad Foral de Navarra o Canarias.

El **cacao a la taza**, el producto de la categoría más adquirido en gran consumo

Del total de productos que componen la gama de chocolates y cacaos que se venden en gran consumo, el cacao a la taza es el que más ha crecido en 2020, con un incremento en volumen del 27,2%, seguido por las tabletas de chocolate (+23,5%) y los bombones y trufas (+20,1%), según datos de la consultora Kantar, para el TAM4/2020.

Las chocolatinas y snacks crecen en este periodo un 19,7%, mientras que los chocolates a la taza experimentan un incremento del 19,1%, y las cremas de cacao para untar ascienden un 18,4%. Por último, se sitúan los cacaos solubles o instantáneos, que sólo crecen en 2020 un 4%.

La evolución en valor de estos segmentos es un tanto parecida. El cacao a la taza sigue encabezando la categoría, con un incremento del 26,5%, seguido, de las tabletas de chocolate, con un incremento del 25,7% y las chocolatinas y snacks, con un 21,2% de crecimiento con respecto al año anterior.

Los bombones y las trufas experimentan un incremento en valor del 20,2%, mientras que los chocolates a la taza ascienden en 2020 en un 19,9% y las cremas de cacao para untar crecen un 18,5%. Como sucede en volumen, los cacaos solubles o instantáneas se colocan en última posición, con un incremento del 7,4%, según datos de la consultora

El gran éxito experimentado por el cacao a la taza en este periodo se explica por el incremento de la penetración en los hogares, con un 18% más que el año anterior, gracias a que el número de compradores asciende hasta los 2,6 millones en 2020.

Los españoles gastan una media de cuatro euros en esta categoría, lo que supone un 6% más con respecto a 2019. Además, la frecuencia de compra es de 1,8 actos, lo que representa un 3,4% más con respecto al año anterior. El gasto por acto de compra es de 2,2 euros, es decir, un 2,8% más que en el mismo periodo de 2019.

Lindt

EXCELLENCE

Descubre Excellence 90% Cacao

Profundo carácter con tonos aterrados y ahumados

Los Maestros Chocolateros Suizos de Lindt tras seleccionar **los mejores cacaos del mundo**, los han tostado al punto para elaborar, con toda su pasión, un **chocolate negro inigualable** con más de 600 aromas en una sola onza.

Tan fino. Tan intenso.

Entrevista a **Carla Sivatte**, directora de Chocolates de Nestlé España

"Hoy no tiene sentido **innovar** si no pensamos en la **sostenibilidad** desde el principio"

La apuesta por la innovación y la renovación aportaron cerca del 44% a la cifra de negocio del grupo Nestlé. La sostenibilidad y la mejora nutricional de los productos son dos de los ejes fundamentales en materia de innovación de la compañía, tal y como explica en esta entrevista, Carla Sivatte, directora de Chocolates de Nestlé España, quien asegura que innovación y sostenibilidad van de la mano cuando se idea un nuevo producto dentro del grupo.

Financial Food: Nestlé cuenta con productos líderes dentro la categoría de chocolates del mercado español. ¿Cómo se consigue eso?

Carla Sivatte: Centrándonos en el consumidor para entender en todo momento lo que necesita, incluso cuando su realidad y sus prioridades cambian. Se trata de llevar a cabo una escucha constante para luego ofrecer el producto más adecuado a la información obtenida con una premisa innegociable: la calidad.

Al final, la constante adaptación al consumidor unida a la perseverancia o casi "obsesión" por la calidad dan lugar a esa relación longeva de nuestras marcas líderes con los consumidores.

FF: ¿Cómo ha afectado la pandemia a sus ventas?

CS: Como os podéis imaginar, el año 2020 ha sido difícil para todos y en todos los ámbitos. El año pasado, las ventas totales de Nestlé en España ascendieron a 2.050 millones de euros, un 2,7% más respecto al año anterior. En este crecimiento fue clave el gran esfuerzo realizado por todo el equipo humano de la

compañía para atender la demanda y garantizar el suministro a clientes y consumidores en los momentos más complicados de la pandemia. Gracias a ello, las ventas en el ámbito nacional se mantuvieron en 1.342 millones de euros, con un ligero decrecimiento del 0,9% a pesar del impacto de las restricciones en el ámbito de la restauración, un sector muy relevante para Nestlé en España como para toda la economía de este país.

En el caso de chocolates la pandemia ha provocado un aumento considerable del consumo en el hogar, que ha compensado la parte de la categoría que se genera fuera del hogar, con un resultado positivo para nuestras ventas.

FF: ¿Han mantenido la producción y el empleo durante la pandemia en nuestro país?

CS: Desde el inicio de la pandemia, garantizar la salud, la seguridad y el empleo de los trabajadores, junto con asegurar el suministro y la ayuda a la comunidad, fueron las prioridades de la compañía.

Para ello, tanto en la fábrica de La Penilla de Cayón (Cantabria), donde elaboramos todas nuestras tabletas y bombones, así como en el resto de centros de Nestlé en España, se adaptaron y reforzaron todas las medidas de prevención y seguridad para integrarlas en los centros y en las rutinas habituales. Además, se suministraron todos los equipos de protección necesarios a los trabajadores, se adecuaron los espacios en fábricas y centros de trabajo y se les ofreció asesoramiento médico (24 horas/ siete días). En un escenario sin precedentes, Nestlé, comprometida con su equipo humano, aseguró el empleo de su plantilla en todo momento; especialmente en aquellas áreas que se vieron impactadas de forma directa por la pandemia.

> “El año pasado, la compañía invirtió más de 52 millones de euros en España. Cerca de 45 millones se destinaron al ámbito de la producción y, de estos, más del 18% se invirtieron en mejoras vinculadas a la sostenibilidad

FF: La innovación es clave en la industria de la alimentación. ¿Es también una partida importante dentro de la compañía? ¿Se puede innovar en medio de una crisis?

CS: La apuesta por las innovaciones y renovaciones de Nestlé aportaron cerca del 44% a la cifra de negocio. La sostenibilidad y la mejora nutricional de los productos son dos ejes fundamentales en materia de innovación.

FF: ¿Se está trabajando desde la compañía en la reducción de azúcares y grasas de sus productos?

CS: La compañía está comprometida con la nutrición y con el fomento de los hábitos de vida saludables como parte de su propósito de desarrollar todo el poder de la alimentación para mejorar la calidad de vida, hoy y para las futuras generaciones. Por ello, en Nestlé, tenemos la ambición de trabajar e invertir muchos esfuerzos a diario para mejorar los perfiles nutricionales de todos nuestros productos; incluso los de indulgencia. Desde hace años, existe un plan de innovación y reformulación integral que se está llevando a cabo en todas sus gamas de producto.

Estos esfuerzos se reflejan en nuestros 10 Compromisos Nutricionales y, aunque estamos muy orgullosos de los avances conseguidos, seguimos trabajando y reevaluando las prioridades de reformulación.

En esta línea y, en concreto, en Chocolates estamos apostando por altos porcentajes de cacao en nuestros productos. Un buen ejemplo son nuestras tabletas Nestlé Dark con un 85% o 70% cacao procedente de Ghana, Ecuador y Costa de Marfil 100% obtenido de forma sostenible. Además, también hemos ampliado las variedades de la gama Sin Azúcares Añadidos.

FF: Por otro lado, la responsabilidad medioambiental de las empresas ha ido creciendo año tras año. ¿Cuáles son los hitos de la compañía en términos de sostenibilidad?

CS: La compañía lleva años firmemente comprometida con la sostenibilidad y el medioambiente y ya ha dado a conocer su hoja de ruta para abordar uno de los retos medioambientales clave: limitar el calentamiento global a 1,5°C para frenar el cambio climático. A nivel global, la compañía se ha comprometido a reducir a la mitad las emisiones en 2030 y lograr las cero emisiones netas en 2050.

Un plan de acción con el que abordará tres áreas principales: el apoyo a la agricultura regenerativa, que permitirá obtener ingredientes a través de prácticas ➤

todavía más sostenibles; trabajar en las propias operaciones -a nivel de logística, producción y packaging- y promover un portfolio de productos con propuestas más saludables para las personas y también más sostenibles y respetuosas para el planeta.

Por poner un ejemplo concreto de la apuesta por conseguir cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2050 e impulsar la energía verde en mi área, Nestlé España instalará una caldera de biomasa en nuestra fábrica de chocolates ubicada en La Penilla de Cayón (Cantabria). La nueva caldera utilizará la cascarilla resultante del proceso de torrefacción del cacao como materia prima para la obtención de vapor. De esta manera y gracias a su gran poder calorífico, la cascarilla de cacao se valorizará energéticamente como biocombustible. Como resultado, se impulsará la economía circular dentro de la factoría, ya que dicho vapor se utilizará de nuevo en el proceso de tostado del cacao.

Esta caldera que previsiblemente entrará en funcionamiento en el primer semestre de 2022, generará cerca de 12.500 toneladas de vapor al año (lo que supondrá el 10% del vapor total producido) y además, permitirá reducir en casi 2.500 toneladas las emisiones de CO_2 que se producen anualmente, tanto de forma directa como indirecta en la factoría.

Es tan solo una muestra de la apuesta por la sostenibilidad que estamos llevando a cabo en las fábricas de Nestlé en España.

FF: ¿Dónde invierte más la compañía, en innovación o en sostenibilidad?

CS: Innovación y sostenibilidad van de la mano y hoy no tiene sentido innovar si no pensamos en la sostenibilidad desde el principio, cuando se idea un nuevo producto.

El año pasado, la compañía invirtió más de 52 millones de euros en sus centros en España. La mayor parte, cerca de 45 millones de euros, se destinaron al ámbito de la producción y de estos, más del 18 % se invirtieron en mejoras vinculadas a la sostenibilidad, en línea con el compromiso de Nestlé.

FF: ¿Cómo ve el sector del chocolate en España?

CS: El sector de chocolate seguirá creciendo en España. De hecho, ya lo venía haciendo antes de la pandemia de forma sostenida, año tras año. Aún tenemos un consumo per cápita inferior a la media europea y oportunidades de seguir ofreciendo novedad e ilusión a los consumidores.

Si hacemos un paréntesis en 2020 y 2021, el primero porque el mercado creció a doble dígito impulsado por el consumo en el hogar, y el segundo, porque a día de hoy está soportando el comparativo del momento álgido de confinamiento y, por tanto, presentado un crecimiento negativo, la tendencia de los próximos años seguirá siendo de crecimientos sostenidos y constantes como lo venía haciendo antes de la situación atípica que hemos transitado.

FF: ¿Cree que el incremento del consumo pasa por crear más ocasiones de consumo?

CS: Es cierto que un incremento de ocasiones de consumo genera un incremento de consumo, pero esta es solo una vía de las posibles, que debe abordarse siempre que tenga sentido para el consumidor. Al final, como realmente se incrementa el consumo es atendiendo mejor las necesidades del consumidor. Esto se puede hacer cubriendo una ocasión de consumo mejor y por tanto atrayéndola a la categoría, pero también se puede lograr por otras vías como ofreciendo más valor al consumidor. Aquí la innovación en el sector es clave.

FF: ¿Cuáles son los grandes retos del sector actualmente?

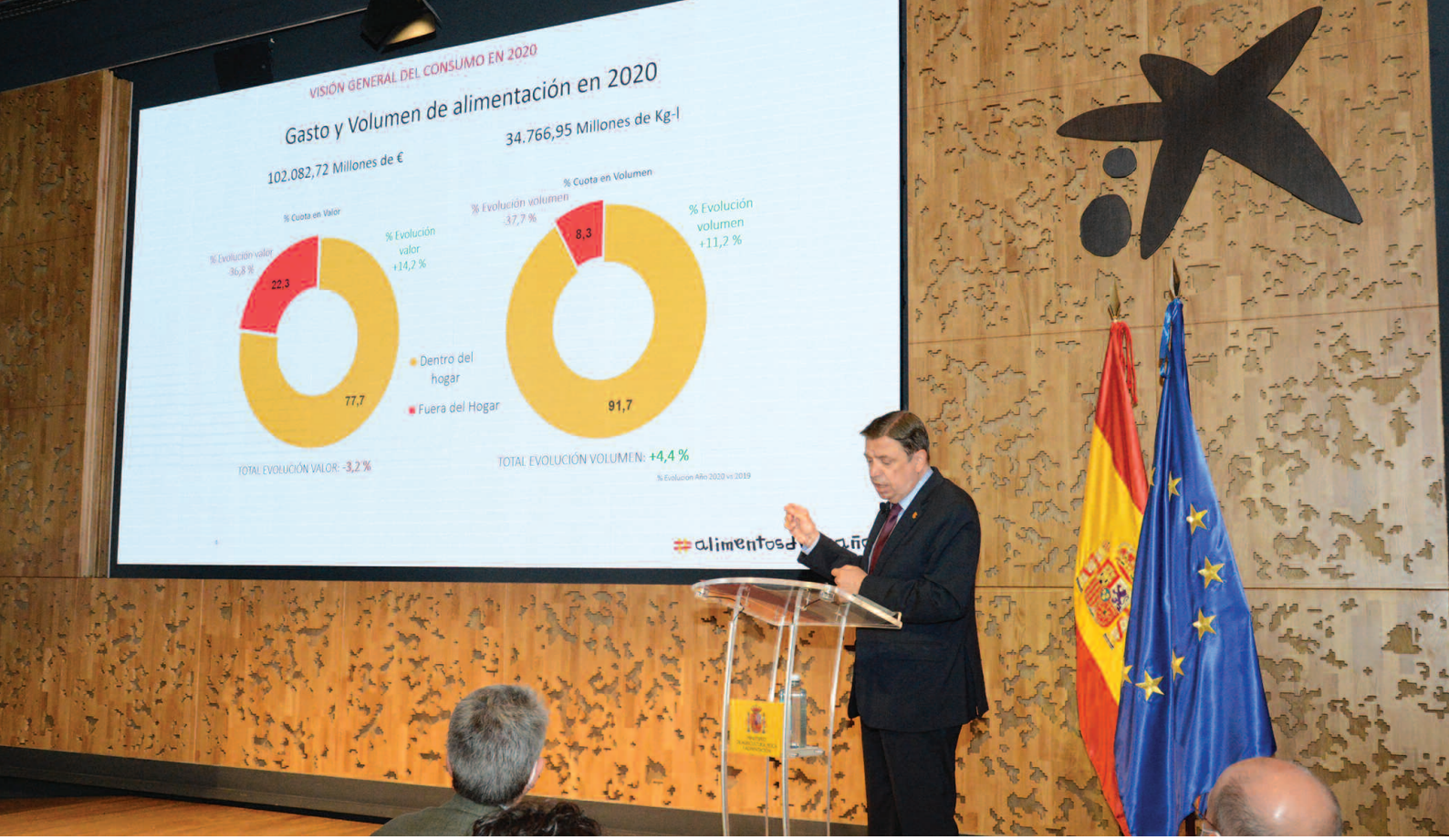
CS: Sin duda, ser capaces de satisfacer la demanda de los consumidores de forma sostenible.

Cuando hacemos equipo pensando en la sociedad, somos cooperativa.

Juntos hemos creado 1.355 nuevos puestos de trabajo en 2020, alcanzando una plantilla de 17.386 trabajadores. Porque ser parte activa del impulso económico de la sociedad, es ser cooperativa.

Juntos es cooperativa.

consum
Juntos es cooperativa



La pandemia marcó las **decisiones** de compra en 2020

El confinamiento y el teletrabajo al que la mayoría de españoles estuvo sometido durante el año pasado ha tenido su ineludible impacto en los hábitos de consumo alimentario. Al tener más tiempo para cocinar, se han recuperado platos más elaborados.

Durante el año 2020, cada español ingirió de media unos 774,2 kilogramos-litros de alimentos y bebidas, una cantidad superior en un 2,1% a la consumida en el año 2019. Sin embargo, el gasto medio fue de 2.383,4 euros por persona y año, es decir, un 7,2% menos al gasto total realizado en el año anterior, según el Informe de consumo alimentario en España 2020, presentado por el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas.

De acuerdo con este informe, el consumo total en España alcanzó la cifra de 102.082,72 millones de euros, con una variación negativa del 3,2%, como consecuencia del impacto negativo de la reducción del consumo realizado fuera de los hogares. El volumen adquirido en España durante la pasada campaña creció el 4,4%, hasta 34.766,95 millones de kilogramos o litros.

El 91,7 % del volumen de alimentos y bebidas se consume en casa, y la parte correspondiente al consumo realizado fuera alcanza el 8,3 %del volumen total. Si se tiene en cuenta los datos de consumo per cápita, la proporción es similar: el 89,1 % del consumo total ingerido se realiza dentro del hogar, mientras que esta proporción alcanza el 10,9 % para fuera del ámbito doméstico.

En cuanto a la distribución del valor, la diferencia es algo mayor, pues el consumo fuera del hogar alcanza un valor correspondiente al 22,3% del gasto total, como consecuencia del precio medio pagado fuera de casa, cuyo precio medio en líneas generales es superior.

La pandemia ha marcado, de forma ineludible, los hábitos alimentarios de los españoles el pasado año y ha generado un cambio en la foto fija del consumo. Al permanecer más tiempo en casa debido a las restricciones, el consumo se concentró en el hogar y disminuyó ostensiblemente en bares y restaurantes, donde suele tener mayor valor añadido, según el ministro.

En este sentido, el ministro ha asegurado que "los datos de consumo del año 2020 han roto con la evolución habitual del

consumo alimentario de nuestro país". Así, durante la presentación, Planas señaló que este consumo ha estado muy influido por las diferentes olas generadas en España por la crisis sanitaria del Covid-19. En concreto, durante marzo y abril se produjo el incremento más elevado, coincidiendo con el inicio del estado de alarma. Aquí, el consumo fue más acumulativo, con los productos no perecederos como las estrellas de las cestas de la compra. Además, aunque el consumo se volvió a estabilizar en los siguientes meses, los datos registran otro repunte en el mes de octubre, que coincide con la llegada de la segunda ola.

> Al permanecer más tiempo en casa, debido a las restricciones, el consumo se concentró en el hogar

El consumo en los hogares

El gasto total de los hogares españoles en alimentación durante el año 2020 ascendió a 79.348,26 millones de euros, lo que supone un incremento de 14,2 puntos porcentuales respecto al año 2019. Equivale a un gasto medio de alrededor de 1.716,27 euros per cápita, unos 209 euros más que el año pasado. Este incremento se debe a dos factores principalmente; por un lado, al aumento del precio medio del 2,7%, y por otro al fuerte aumento de las compras, es decir del volumen total de alimentos y bebidas adquirido por parte de los hogares. La variación con respecto al año inmediatamente anterior supera el doble dígito y cierra en un 11,2 % más de volumen adquirido (31.878,7 millones de kilogramos en total, unos 3.209 millones de kilogramos más). En promedio cada individuo realiza una ingesta aproximada de 689,5 kilogramos o litros consumidos dentro del hogar, casi 68 kilogramos más que el año pasado.

Los alimentos que han supuesto un mayor volumen de dicho consumo son las frutas, con un consumo per cápita de 99,7 kilogramos por persona y año. Les siguen las verduras y patatas y hortalizas frescas, con 87,05 kilogramos por persona anuales, y en tercer lugar leche con 74,0 litros por persona al año.

Según el informe, no cambian los grupos principales del consumo doméstico, sino que el aumento del volumen se debe al mayor número de momentos de consumo en el hogar.

A cierre de 2020, el tipo de alimentación fresca representa el 39,6% del peso total de alimentación. En valor la proporción es ligeramente superior (43,3%). Durante el ejercicio 2020, se registra un notable aumento de las compras de alimentos frescos con una variación del 10,7% respecto del año 2019. En valor los datos también son positivos y el tipo de alimentación fresca consigue aumentar la facturación con respecto al año anterior en una proporción del 14,6%.

Por su parte, aquellos alimentos considerados no frescos, y denominados resto de alimentación, también tiene una evolución favorable con un incremento del 11,5% en términos de volumen y un impacto positivo en facturación del 13,8%.

El año 2020 ha sido muy próspero para casi todos los productos de alimentación y bebidas, si bien también hay segmentos y tipos de productos que no crecen o que lo hacen en una proporción menor a la registrada a nivel general. Por tipos de productos, destaca el crecimiento en volumen de alimentos como harinas y sémolas (47,6%), así como las bases de pizzas y masas de hojaldres (28,1%). Por su parte, también registran variación superior al 15% productos como legumbres (17,4%), huevos (17,1%), salsas (16,9%) o aceitunas (18,5%). Los productos que tienen una relación directa con momentos de placer y disfrute también se incrementan en este año. Por ejemplo, hay un fuerte desarrollo en frutos secos (19,6%) de igual manera que en el café, especialmente el café en cápsulas (14,3%).

Las infusiones también ganan presencia en los hogares españoles con una variación del 16,4% con respecto al año 2019. Otros productos como tabletas de chocolate o snacks de chocolate también tienen un aumento muy notable por parte de los hogares a cierre de año.

En 2020 se produjo un crecimiento de productos de alimentación básicos como las pastas, con una variación del 9,6%; el arroz, con una variación del 11,2%: o el azúcar, con una variación del 17%.

El aceite acusa un aumento en su demanda del 14,2% en términos generales; ahora bien, la compra de los aceites de oliva, imprescindibles en la dieta mediterránea, lidera el crecimiento. En positivo y con una fuerte variación del 16,3%, se sitúan los aceites de oliva virgen y virgen extra, mientras que alcanza el 15,6% para el aceite de oliva.

Sin embargo, durante el año 2020, hubo categorías que crecieron por debajo ►

del promedio de la alimentación, como la carne, pescados frescos, así como algunos tipos de frutas y hortalizas frescas, al igual que en el caso de pan.

En cuanto al segmento de bebidas, los datos muestran un mayor consumo en prácticamente todos los tipos de bebidas. Hay que destacar el fuerte aumento en productos como vino, cerveza y bebidas espirituosas, con variaciones que superan el 23% de los litros con respecto al año anterior. También se intensifica la compra de agua envasada y gaseosas y bebidas refrescantes (10,8% y 9,6%) si bien su crecimiento no supera el promedio alimentario.

El Informe incluye como novedad el análisis específico de los productos sin gluten y ecológicos. Los primeros apenas representan un 3,1% del volumen total de alimentos consumidos, pero tienen una gran importancia para las personas que no toleran esta proteína. En cuanto a la producción ecológica, actualmente supone el 3,6% de la demanda alimentaria, y es un sector en crecimiento que en el futuro tendrá un impulso importante por su carácter sostenible.

El supermercado, principal canal de compra

Con respecto a las superficies de distribución, los datos del año 2020 constatan que los supermercados y autoservicios siguen siendo el canal preferido por los consumidores para realizar sus compras, englobando el 47,6% de las compras de productos de alimentación. El volumen comprado en estas plataformas crece un 9,8% con respecto al ejercicio anterior, consolidando su liderazgo a nivel total alimentación. Dentro de este canal, son tanto los productos de alimentación fresca como aquellos productos no frescos quienes apoyan el crecimiento con una evolución del 8,5% para los primeros y del 10,4 % para los segundos.

La tienda descuento se consolida durante el año 2020 en segundo lugar, con una participación del 15,1% del volumen sobre el volumen total de las compras. A cierre del año 2020, la evolución en volumen para este tipo de canal es positivo, con una variación del 8,9 % con respecto al año inmediatamente anterior. Por su parte, dentro del canal se mantiene la inercia del crecimiento tanto para alimentación fresca como para el resto de alimentos, siendo en este caso mayor para los alimentos frescos (13,5%), ya que el resto de alimentos ven aumentar su demanda de forma más contenida (7,1%).

Las tiendas tradicionales, también conocidas como canal especialista o canal cercanía, resultan las grandes triunfadoras del año 2020 tras varios años de caída en su volumen de ventas. Su peso sobre el total de las compras alcanza el 13,8%, ganando el 14,7% del volumen con respecto al mismo periodo del año anterior. Este fenómeno proviene tanto por un aumento en la compra de alimentación fresca (13,3%) como por el aumento de las compras del resto de productos de alimentación (25,5%), si bien estos productos comprados en tienda tradicional representan tan solo el 2,8 % del total.

El año 2020 ha resultado un año exitoso para la compra on line, también conocida como comercio electrónico o ecommerce. A pesar de que el volumen total que concentra es aún minoritario (2,3%), este último año aumenta de forma considerable, con una variación del 61,5% de su volumen. Especialmente destacado es el crecimiento por parte de los alimentos frescos, cuyo incremento es del 104%, aunque actualmente representan una pequeña proporción sobre el total de tan sólo el 1,2%. En términos de facturación el canal cierra con una variación del 71,6%, a raíz también del aumento del gasto en alimentación fresca dentro de este canal del 128,2%.

uniq
garantía·calidad·cartón
AVANZAMOS JUNTO A TI
uniq
garantía·calidad·cartón
CARTÓN
Sostenibilidad sin límites
SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ
www.grupouniq.com | www.afco.es

El **huevo**, uno de los alimentos que más ha crecido en 2020

El sector del huevo creció un 17,5% en facturación en 2020, alcanzando los 1.056 millones de euros en ventas para consumo en hogares en 2020, frente a los 848 millones de euros logrados en 2019, lo que representa el 1,3% del valor del sector de la alimentación en España.

El huevo ha sido una de las categorías de alimentos con mayor crecimiento en los hogares españoles en el último año, con un 17,1% más en volumen que en 2019. Un porcentaje que se disparó hasta el 46% durante los meses de marzo, abril y mayo de 2020, coincidiendo con el período más duro del confinamiento.

En términos de valor, el sector del huevo creció un 17,5% en 2020, alcanzando los 1.056 millones de euros en ventas para consumo en hogares, frente a los 848 millones de euros logrados en el ejercicio anterior, lo que representa el 1,3% del valor del sector de la alimentación en España.

Así, de acuerdo al "Observatorio del Consumo de Huevo en España" presentado por la Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (Inprovo), el huevo se consolida como un alimento universal en la dieta de los españoles y uno de los que mayor crecimiento ha experimentado en la cesta de la compra en 2020, por delante de patatas (+16,7%), aceites (+14%), arroces (+11,2%), hortalizas frescas (+12,5%) carne fresca (+10,7%), pescados (+10,5%), frutas frescas (+10%), pastas (+9,6%) o leche y derivados lácteos (+6,7%) .

"Estamos ante uno de los alimentos más completos por sus propiedades nutricionales, su precio, accesibilidad y versatilidad, aspectos que han marcado las tendencias de consumo de 2020. Hemos visto una mayor demanda de productos saludables que, como el huevo, aportan componentes valiosos para potenciar la inmunidad y la calidad nutricional de la dieta", explica Enrique Díaz, director de Inprovo.

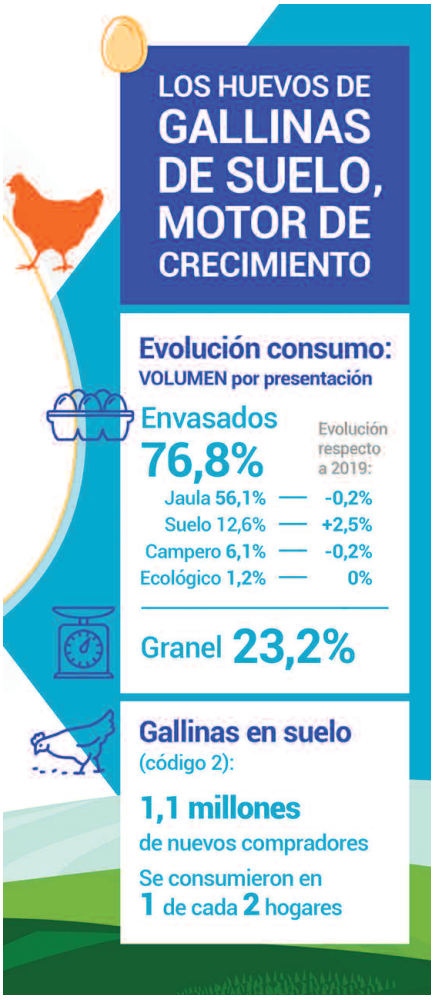
Además, "es un alimento muy asequible, algo importante ante la situación de incertidumbre económica y ha tenido un papel en el ocio familiar, con el auge de la cocina como actividad lúdica. Todos han sido factores que contribuyeron notablemente a su crecimiento", señala Díaz.

En 2020, cada español consumió de media 151 huevos en casa, frente a los 130 de 2019, lo que supone un incremento del 16,7%. En total, en los hogares españoles se consumieron el año pasado más de 6.130 millones de huevos, es decir, 17 millones al día. Este aumento también se ve reflejado en el consumo promedio semanal, que pasa de los 2,5 huevos por persona a la semana en 2019 a los tres huevos en 2020.

"El huevo es un alimento muy arraigado en la cultura gastronómica española, y durante 2020 cobró más protagonismo si cabe, con una penetración que superó el 98% de los hogares, llegando a 175.000 casas más que en 2019. Se ha consolidado como uno de los grandes protagonistas de la cesta de la compra, con uno de los gastos per cápita más elevados, lo que supone una gran oportunidad de desarrollo y valorización para la distribución moderna, el principal canal de compra de huevos para los hogares españoles" afirma el directivo.

En total, cada hogar español gastó de media en comprar huevos 54 euros al año, es decir, 4,5 euros al mes. El gasto per cápita en huevos alcanzó los 22,8 euros en España en 2020, por delante de otras categorías como las galletas (19,66 euros), AOVE (12,45 euros), salsas (11,88 euros), bebidas espirituosas (10,47 euros), legumbres (7,48 euros) o cereales (6,77 euros).

El precio medio de los huevos frescos en España apenas sufrió una variación del 0,4% en 2020, situándose en los 2,35 euros el kilogramo. "Un dato que refleja el compromiso del sector con los consumidores, pese a las tensiones de suministro vividas durante los momentos iniciales del confinamiento", señalan desde la Interprofesional del Huevo.



El consumo de huevos envasados alcanzó en 2020 el 76,8%, frente al 23,2% de huevos a granel. Dentro de los envasados, los huevos más vendidos en los hogares españoles durante 2020 fueron los de código 3, es decir, los procedentes de gallinas criadas en jaula acondicionada, que suponen el 56,1% de los huevos vendidos. En segundo lugar, se encuentran los de gallinas de suelo (código 2), que son las criadas sueltas en gallineros, equipados con perchas, yacija y nidales, que suman un 12,6% las ventas. En tercer lugar, están los huevos camperos (código 1) que representan el 6,1% del total de envasados y, finalmente, los ecológicos (código 0), con un 1,2% de los huevos vendidos en España.

Por lo general, en 2020 creció el porcentaje de hogares que compraron huevos, destacando sobre todo los huevos de suelo, que crecieron casi siete puntos, alcanzando 1,1 millones de nuevos compradores y llegando casi a uno de cada dos hogares en España (49,7%).

"El consumidor español valora cada vez más los huevos de gallinas criadas en suelo, donde tienen una mayor libertad de movimiento y pueden desarrollar comportamientos sociales en grupos más amplios. Sin duda es una de las categorías con mayor proyección de crecimiento en España, muy en línea con las tendencias de consumo en otros países de referencia de la Unión Europea, como Holanda y Alemania", apunta el director de Inprovo.

El consumo de huevos ecológicos sigue creciendo, pero aún tiene un peso muy pequeño. Uno de cada 10 hogares españoles consume ya huevos ecológicos (9,4% de penetración), alcanzando 200.000 nuevas casas en el último año.

La compra online se dispara en la pandemia

Siguiendo la línea de los nuevos hábitos y tendencias de consumo Post-Covid, la venta online de huevos creció un 61% durante 2020, lo que supuso el 1,5% de las ventas de huevo, alcanzando los 17,5 millones de euros en valor.

Tres de cada cuatro huevos consumidos en el hogar (74,7%) se vendieron a través de la distribución moderna, fundamentalmente en supermercados (50,1%), tiendas de descuento (14,8%) e hipermercados (9,8%).

La distribución moderna continúa su tendencia de crecimiento, aunque el peso de otros canales como las tiendas especialistas, los mercados o la compra directa del producto, suponen aún el 25,4% de las ventas en España.

Protegerse frente a los **imprevistos**, un reto para el sector de la alimentación

El sector de la alimentación y bebidas es uno de los principales motores industriales de España. Con 30.342 millones de euros, representaba el 2,6% del PIB nacional, alcanzando además una producción de 119.224 millones de euros en 2019, según datos de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

Sin embargo, la Covid-19 implicó una parada en un ciclo de seis años de continuo crecimiento. Aun así, los datos lo sitúan 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. A consecuencia de las medidas de contención frente a la expansión del coronavirus, la producción real del sector ha sumado 129.854 millones de euros, un descenso del 5,3% con respecto a los resultados del ejercicio 2019.

Unos datos que, a primera vista, no reflejan el importante papel que ha jugado en la sociedad desde el estallido de la pandemia. El sector intensificó su actividad para poder abastecer a la población a pesar de la incertidumbre generada, especialmente en los primeros meses. El buen hacer durante esta crisis de todo el conjunto de la industria alimentaria ha catapultado su buena reputación, aunque bien es sabido que la confianza lograda a lo largo del tiempo puede desvanecerse en milésimas de segundo. Desafortunadamente, casos de intoxicación alimentaria, retirada de lotes contaminados o productos que no cumplían con los requisitos de seguridad pertinentes han sido en numerosas ocasiones noticia en los medios de comunicación.

Cualquier tipo de imprevisto puede ocasionar un grave perjuicio a la compañía a causa de su estrecho vínculo con la seguridad de los consumidores. Proteger la salud pública y evitar daños a terceros son los principales objetivos de un sensible sector que siempre estará rigurosamente controlado.

Prevención de las propias empresas, el primer paso

Pero para poder proteger a los consumidores y dar respuesta ágilmente ante cualquier situación, las compañías de alimentación y bebidas primero deben prevenirse y protegerse correctamente a sí mismas.

A los posibles riesgos que pueden suceder en la mayoría de los sectores, la industria alimentaria debe sumar incidentes relacionados con la salud pública, la responsabilidad medioambiental, reclamaciones de terceros e incluso la retirada de productos, entre otros. Este hecho provoca unas necesidades aseguradoras muy específicas y, con frecuencia, las empresas se encuentran en la difícil tesitura de no encontrar una solución que se adapte a sus requisitos.

Por ello, el sector asegurador está poniendo el foco en trabajar soluciones adecuadas para cubrir los diferentes escenarios. Gracias a la experiencia y conocimiento de las problemáticas, ya se puede dar una cobertura adaptada a las distintas casuísticas, incluso a la retirada del producto. En la mayoría de los casos, cuando se produce esta situación, las empresas sólo tienen garantizados los daños a terceros en pólizas tradicionales de responsabilidad civil, añadiendo en algunos casos la retirada de producto. Esta garantía incluye básicamente gastos logísticos o transportes, pero no se cuantifica todo el esfuerzo y tiempo invertido en el proceso de elaboración del propio producto (gastos de materia prima o personal).

Por ello, contar con una solución aseguradora que cubra los daños, así como los imprevistos económicos derivados de un defecto o fallo en un producto, desde las reclamaciones de terceros hasta el valor del mismo producto afectado, puede constituir un gran alivio para las compañías.

Una solución poco usual en el mercado, pero que puede suponer la nueva revolución aseguradora de la industria alimentaria con la que poner fin a uno de sus principales retos: proteger tanto a clientes, su producto, así como su reputación y posicionamiento de marca.

Soraya Palma
Directora de Desarrollo de Negocio y responsable de Alimentación de RibéSalat

TRIUNFAMOS EN LOS CIDER '21 WORLD AWARDS FRANKFURT

SPRING CIDER

DELICIOSAMENTE

LIGERA Y REFRESCANTE

La sidra fresca y ligera con manzanas de verdad

NUEVO

@springcider

www.spring-cider.com

SPRING CIDER RECOMIENDA EL CONSUMO RESPONSABLE. ALC. 4,5% VOL.

EL GAITERO

Las ventas de **arroz**, en tendencia positiva

La crisis sanitaria provocada por el Covid-19 ha provocado un fuerte cambio en los hábitos de consumo de los españoles, debido al cierre del canal horeca y el trasvase de ocasiones de consumo al hogar y el mercado de arroz se ha visto beneficiado con ello.

En el año 2020, las ventas de arroz ascendieron a 150,9 millones de kilogramos, lo que ha supuesto un importante incremento del 14%, mientras que en valor la subida fue del 16,6%, con una facturación de 191,4 millones de euros, según los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación).

En cuanto al número de consumidores, ha aumentado un 3,4% hasta los 16,3 millones. El gasto medio, por su parte, se ha disparado un 12% hasta los 11,7 euros, mientras que la frecuencia de compra se ha elevado un 9,3% y se sitúa en 4,8 actos al año. Por último, el gasto en cada compra ha subido un 2,4% hasta los 1,7 euros.

Estas buenas cifras se ven también confirmadas por el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondientes al pasado año y que revela que el mercado de arroz ha incrementado su consumo doméstico tanto en volumen como en valor durante el año 2020, destacando la variación en volumen con respecto al año 2019 del 11,2%.

En valor, la resultante también es positiva, con un incremento del 9,2%. El crecimiento en facturación es algo menor al experimentado en volumen debido al efecto directo que tiene el descenso del precio medio, en un -1,8%. En concreto, el precio pagado por el hogar comprador en el mercado de arroz al año se sitúa en 1,6 euros el kilogramo.

Asimismo, el consumo per cápita de arroz alcanza los 4,2 kilogramos por persona y año, una cantidad significativamente superior a la ingerida en el periodo anterior en un 11%, mientras que el gasto invertido por persona en el año 2020 ha crecido un 8,9% siendo actualmente de poco más de siete euros por persona y año.

Esta categoría de alimentación representa un 0,4% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares y el 0,6% del volumen de kilogramos de total alimentación en el hogar.

El consumo es positivo para la categoría de arroz si tenemos en cuenta el largo plazo (periodo 2008-2020) con un incremento del consumo del 20% comparando el volumen que se ha consumido en el último año con relación a 2008.

Ahora bien, en relación con los tipos o variedades de arroz, y si tenemos en cuenta este mismo perímetro temporal (2008) no todos han tenido una evolución tan positiva. El arroz vaporizado ve reducido su volumen en un 12,1%, mientras que el arroz normal crece un 3,4%; incremento por debajo de la media, por el contrario, es el arroz largo el tipo que mejor evolución presenta con un crecimiento del 28,8%.

Otros tipos y presentaciones de arroz como, platos preparados de arroz ya sean en conserva, congelados o el resto han crecido de forma destacada en estos años.

El consumo de arroz se ha incrementado prácticamente en todos los meses del año 2020, a excepción del mes de agosto, debido a la situación de permanencia en casa con un mayor número de ocasiones de consumo en el hogar.

> El consumo de arroz se ha incrementado en todos los meses de 2020, excepto en agosto, debido a la situación de permanencia en casa con un mayor número de ocasiones de consumo

El informe del Ministerio destaca el fuerte crecimiento que se produce en el mes de marzo con el comienzo de la pandemia, momento en el que el consumidor hizo acopio del producto y aunque se siguió adquiriendo en mayor medida que en 2019, los crecimientos en los siguientes meses son más contenidos.

Importancia de los tipos de arroz

A cierre del año 2020, la mitad de las compras de arroz se corresponden con el tipo de arroz normal, el 49,1%. En valor representa el 33,7%, es la tipología de producto con la participación más alta. Su variación con respecto al año 2019 ha sido positiva con un incremento en volumen comprado del 16,6%, siendo aún mayor en valor (20,1%).

El segundo con mayor participación del volumen y por tanto el segundo tipo más demandado en los hogares es el arroz largo. A cierre del año 2020, representa el 16,6% del volumen, mientras que en valor supone un 9,1%.

Con evoluciones positivas tanto en volumen como en valor (+4,5% y 7,1% respectivamente), el arroz largo tiene un incremento inferior al normal y al vaporizado, este último ya representa el 7,3% del mercado con un incremento en este año del 8,5% en volumen.

Otros tipos de arroz están incurriendo en el mercado español con incrementos muy positivos en volumen del 18,6% y aún mayores en valor (+23,3%).

Permanecer más tiempo en el hogar ha permitido que se cocine más en casa, así se puede observar cómo han descendido los platos preparados de arroz en conserva (-7,4%) y otros platos preparados de arroz (-9,4%), sin que afecte a los platos preparados congelados de arroz (+3,4%).

La importancia en volumen de los platos preparados de arroz, sumando los tres segmentos alcanza una cuota del 15%, siendo esta proporción más elevada en valor del 35,5%, debido al mayor precio medio pagado por kilogramo al tratarse de un producto elaborado.

En términos de proporción, el arroz normal es el que más se consume, con una cantidad por persona que supera los dos kilogramos y que se ha intensificado en este año.

El segundo tipo de arroz con mayor consumo per cápita es el arroz largo con un consumo medio aproximado de 0,71 kilogramos, incrementado un 4,4% con respecto al año anterior, crecimiento inferior al del arroz normal más consumido.

El consumo per cápita del resto de tipos y presentaciones de arroz se sitúa por debajo del medio kilogramo por persona y año.

¿Dónde se adquiere?

El supermercado y autoservicio, el canal que más compras concentra de arroz, alcanza una cuota del 58,7%, pero aún con un incremento positivo del 10,3%, no es el canal que mejor evolución presenta este año en las compras de este producto.

De hecho, según datos de NielsenIQ, el pasado año 2020 se vendió en este canal un 5% menos de arroz, lo que supone una comercialización de 223,8 millones de kilogramos, por un valor un 2% inferior al año precedente y 278,2 millones de euros.

Sin embargo, las compras por internet son las que mayor crecimiento en volumen consiguen (+48,8%) aunque su cuota es aún pequeña (2,8%).

De los canales dinámicos es el hipermercado el que mejor evolución presenta con un crecimiento del 13,7%, mientras que la tienda de descuento consigue el 17,1% de las compras de producto, este es el canal con el menor crecimiento tan solo del 4,5%, según los datos del Ministerio.

El precio medio de arroz desciende con respecto al año 2019 un 1,8%. En concreto, se ha pagado de media por kilogramo en 2020 unos 1,6 euros el kilogramo.

Esta reducción de precio se detecta en un buen número de canales, destacando el descenso del precio en hipermercados y tiendas tradicionales, estas últimas con el precio medio más alto del mercado. Para las tiendas de descuento, sin embargo, el precio medio anual resultante es un 3,3% superior al año anterior.

El canal ecommerce, a pesar de tener un precio medio por encima del año anterior en un 11,1%, consigue mayor volumen de compra. El consumidor ha primado otros aspectos al precio a la hora de elegir este canal.

Hogares con hijos, los más consumidores

La presencia de hijos en el hogar es fundamental para el consumo de esta categoría, independientemente de la edad, ya que el perfil consumidor de arroz es un hogar formado por parejas con hijos, ya sean pequeños medianos o mayores o monoparentales.

La menor proporción de consumo se produce en los hogares de personas que viven solas, ya sean jóvenes o adultas.

Se posicionan como los más intensivos en consumo per cápita de arroz el grupo de personas jóvenes independientes acercándose a un consumo de seis kilogramos por persona al año. También presentan un consumo por encima de la media los hogares de menos personas y más adultas, como son los retirados, los adultos independientes y parejas adultas sin hijos.

El grupo de población con el consumo por persona inferior a la media es el de hogares con hijos pequeños que, con 3,5 kilogramos per cápita de consumo, tienen un 17,4% menos del promedio nacional.

En cuanto a las diferencias por comunidades autónomas, las más intensivas en la compra de arroz son el archipiélago Balear y Canarias, la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia. Por el contrario, las comunidades que realizan una menor compra de arroz según lo que cabría esperar por su peso poblacional son las comunidades de Madrid, Castilla y León, Galicia y País Vasco.

NOMEN

•MÁS DE 80 AÑOS JUNTOS•

En Nomen dedicamos los mejores arrozales al cultivo de una de nuestras variedades más apreciadas:

EL ARROZ BOMBA

Para producirlo seguimos utilizando métodos tradicionales que se remontan a 1860.

Fruto de esta tradición arrocera, hoy podemos ofrecer este excelente arroz.

www.nomen.es

Juan Manuel Morales, nuevo presidente de EuroCommerce

EuroCommerce ha elegido, por unanimidad, a Juan Manuel Morales como su nuevo presidente. De este modo, la principal organización europea del comercio, cuenta, por primera vez en su historia, con un presidente español al frente.

Morales fue propuesto por las asociaciones españolas (Asedas, Anged y ACES) y la portuguesa APED. Todos han valorado su trayectoria de 20 años de experiencia en cargos de dirección general y presidencia en empresas multinacionales y nacionales dentro del sector de gran consumo, tanto en fabricación como en distribución. En la actualidad, es director general del Grupo IFA desde 2011, miembro del Comité Ejecutivo de CEOE, consejero de Aecoc y ocupa una de las vicepresidencias de Asedas.

Morales ha afirmado que, en esta etapa de tres años que comienza el 1 de julio, "me centraré en guiar a la organización clave en la representación del sector que es el mayor empleador del sector privado en Europa, un motor de crecimiento para un amplio conjunto de otras actividades económicas".

Ignacio González, nuevo presidente de Aecoc

La Asamblea General de Aecoc, la asociación de Empresas del Gran Consumo, ha ratificado el nombramiento de Ignacio González (CEO de Nueva Pescanova) como nuevo presidente de la asociación, en sustitución de Javier Campo (consejero de Caixabank) tras 10 años en el cargo.

Campo se mantendrá dos años como vicepresidente "a fin de garantizar una transición pausada y acorde a los importantes desafíos que la asociación debe afrontar en un escenario tan cambiante como el que actualmente afronta nuestra economía y sociedad", ha explicado la entidad, que destaca que, "de este modo, ambos directivos podrán dar continuidad al Plan Estratégico en curso que, tras ser ampliado para contribuir a la recuperación del sector tras la pandemia, finalizará en 2023".

Durante su intervención en el acto, González ha señalado que "ofrezco mi trabajo y esfuerzo incansable para mantener a Aecoc como un referente mundial dentro de las asociaciones empresariales y para seguir trabajando por la unidad de acción para poner al gran consumo en el lugar que se merece".

Andrea Guidi, nuevo director general de DalterFood Group

DalterFood Group recibe a Andrea Guidi como nuevo director general designado por el consejo de administración para facilitar el cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico 2021-2023 del grupo. Es la primera vez que la empresa, referente en la producción y comercialización de quesos, incorpora una persona con este rol en su plantilla.

Guidi cuenta con más de 30 años de experiencia en empresas líderes del sector alimentario, desde Barilla a Fiorucci, pasando por Nutkao y Acetum. Además, es un gran conocedor de los productos agroalimentarios de excelencia "Made in Italy" y de las dinámicas del sector alimentario a nivel internacional.

Stefano Ricotti, presidente de DalterFood Group, asegura que "hemos pensado en designar a una persona con amplia experiencia en la industria alimentaria -su currículum de alcance internacional, que incluye funciones en el sector del marketing y el comercial, y los cargos directivos que ha ocupado en esta industria son una excelente tarjeta de presentación-, que sin duda podrá ayudarnos a difundir aún más la cultura y la apreciación por el arte quesero".

L´Oréal crea una nueva Zona Europa que será liderada por Vianney Derville

Tras la jubilación de Alexandre Popoff, presidente de la Zona de Europa del Este de L´Oréal, el grupo ha creado una nueva Zona Europa, que será dirigida por Vianney Derville, actual presidente de la Zona de Europa del Oeste de L´Oréal.

Así, bajo su liderazgo, las dos antiguas Zonas se unirán como una sola Zona Europa, con el objetivo de establecer las condiciones óptimas para ayudar a impulsar el crecimiento futuro de L'Oréal y representa la última etapa en la reorganización de la estructura de Zonas de la compañía. Este nombramiento entrará en vigor el 1 de julio de 2021.

Vianney se incorporó a L´Oréal en 1992 como jefe de producto en Lascad, dentro de la división de Productos de Gran Consumo de Francia. Fue nombrado director general del L´Oréal España en 2004 y tras su vuelta a París en 2007, Vianney ocupó diversos puestos dentro del grupo, como director de Mercados Internacionales de la División de Productos de Gran Consumo o director general de la División de Productos de Gran Consumo en EEUU.

Mars Iberia refuerza su equipo directivo con dos nuevos nombramientos

Mars Iberia ha reforzado su equipo directivo con el nombramiento de Iván Reyes como nuevo Supply Chain director Iberia y de Vanessa Caralps, que ejercerá la función de directora de Categoría y Portfolio de Mars Iberia.

Reyes, con más de 17 años en la compañía, es actualmente el máximo responsable de la cadena de suministros de la filial de Mars en España y Portugal, formando parte del equipo directivo ibérico. Su misión es liderar las áreas de Logística, Planificación de la demanda, Servicio al Cliente y Activity Managers con el claro objetivo de simplificar y digitalizar los procesos en la organización.

Caralps, cuya misión será la de liderar los equipos de Categoría y Porfolio, así como de Activation (Trade Marketing) y SRM de la filial en España y Portugal para definir el nuevo modelo operativo, cuenta con una gran carrera profesional dentro del equipo de marketing de Mars desde que se incorporó en 2013 como Marketing Manager de las categorías de Chicle y Caramelos y en la que en 2019 pasó a ser la directora de Marketing del segmento de cuidado de mascotas.

Ferrero Ibérica nombra a Daniel Anechina como nuevo Media Manager

Ferrero Ibérica ha hecho oficial el nombramiento de Daniel Anechina como nuevo Media Manager para los mercados de España y Portugal, tras 16 meses ocupando el cargo en funciones.

Anechina entró a formar parte de la familia Ferrero en 2009, en el departamento de marketing gestionando marcas como Nutella, Kinder Bueno y Tic Tac. Después de cuatro años, empezó a trabajar en el departamento de medios junto a Franco Martino.

Desde el 1 de junio, Anechina se hará cargo de las funciones de Media Manager de Ferrero Ibérica, en sustitución de Franco Martino. Martino ha ocupado esta posición en los últimos años y ahora ocupa el cargo de director de Comunicación y Relaciones Institucionales de Ferrero Ibérica.

De esta manera, Anechina será el responsable de seguir impulsando y coordinando la estrategia de medios, así como la gestión de las inversiones y negociaciones de las campañas para todas las marcas de Ferrero para los mercados de España y Portugal.

Físico y virtual: dos mercados que comienzan a difuminarse

Desde la aparición de internet hace ya décadas existe una clara diferenciación entre dos tipos de mercado: el físico y el virtual. Sin embargo, hace poco que la separación entre ambos ha dejado de existir. Hoy en día, ambos entornos se fusionan para lograr una clientela más satisfecha y fiel a la marca.

Anna Pérez, responsable de Contenidos de OBS Business School, recuerda que los tipos de mercado determinan la estrategia de una compañía y el estilo de gestión de sus ejecutivos.

"En función de las características del mercado, del tipo de productos o servicios sujetos a intercambio, del valor de las transacciones o del número de vendedores y compradores se tomarán las decisiones que ayudarán al negocio a avanzar hacia su futuro", afirma Pérez.

Pero, ¿qué es un mercado virtual y cómo funciona? Un mercado virtual es una plataforma digital que permite la compraventa de mercancías a través de internet. Es en la red donde se conecta a los compradores con los productores directamente o sus distribuidores.

Una de las principales características de este tipo de mercado es que no existen contactos cara a cara, aunque sí pueden hacerse conexiones online con asistentes virtuales o recibir información o instrucciones de chatbots.

El mercado virtual no permite pagar en efectivo y, por ello, todas las transacciones deberán hacerse vía transferencia o mediante el pago con tarjeta de crédito o débito. En algunos países también están permitidos los pagos telefónicos.

Los consumidores navegan por la web de su interés y eligen el producto o servicio que mejor se ajusta a sus necesidades. Allí mismo pueden consultar si se encuentra disponible o en stock. En algunos casos, les es posible elegir el plazo de envío.

Y un mercado físico, ¿qué es? Cuando se habla de un mercado físico, se habla de una ubicación que reúne diferentes negocios abiertos al público. Allí, los consumidores pueden encontrar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y comparar entre las distintas ofertas.

Pero ahora surge un nuevo concepto. El mercado abstracto. Al hablar de un mercado abstracto hay que aclarar que se trata de un enfoque teórico que busca cerrar la brecha entre los dos tipos de mercado que existen: el físico y el virtual. También se denomina así a los mercados físicos donde se comercia con bienes que no están presentes, como los commodities o las acciones de Bolsa.

Uno de los criterios de clasificación de los tipos de mercado es el entorno en el

que se ubican, así, puede distinguirse también entre mercados virtuales y mercados físicos.

En los mercados virtuales es donde se encuadra el ecommerce. Compradores y vendedores emplean internet para llevar a cabo los intercambios comerciales. Los productos se conocen, seleccionan y encargan a través de una tienda online y el pago se realiza mediante una plataforma de pago electrónica, que conecta de forma virtual con la entidad bancaria del consumidor para que el empresario del comercio electrónico pueda cobrar la cantidad estipulada.

Respecto a los mercados físicos, de todos los tipos de mercado, éste es el más conocido. Se trata de la versión más tradicional del intercambio de mercancías. Aquí, los establecimientos físicos son el punto de encuentro del vendedor y el consumidor. Los clientes tienen la ocasión de ver y tocar la mercancía antes de decidir su compra.

Se establece una relación personal y directa entre quien oferta el producto y quien se interesa por él. Tanto los grandes almacenes, como los centros de outlet o las tiendas minoristas son ejemplos de este tipo de mercado.

No obstante, explica Anna Pérez, "hay que señalar que, hoy día, las barreras entre estos dos tipos de mercado están desapareciendo. Esto es posible gracias a las estrategias omnichannel".

Un viaje hacia la omnicanalidad

La omnicanalidad es una visión que prioriza la integración de todos los canales de venta con el objetivo de entregar una experiencia única al consumidor. Los empresarios que apuestan por este tipo de estrategias buscan que el mensaje sea consistente independientemente del medio, canal o dispositivo que el cliente escoja para acercarse a sus productos.

Así, entre los métodos que se pueden poner en práctica para lograr que estos dos tipos de mercado se alineen a ojos del consumidor, se encuentran los descuentos por las compras online para canjear por la siguiente compra en un establecimiento físico; o la puesta a disposición de tablets en la tienda tradicional para que los compradores puedan consultar todas las características de cada producto usando para ello internet.

Si bien estas técnicas contribuyen a crear un mercado único donde lo virtual y lo físico conviven, es importante que los responsables de la gestión simultánea de un comercio electrónico y uno o varios establecimientos tradicionales tengan claro que la sincronización es la clave del éxito, asegura Anna Pérez.

No obstante, para el comprador nunca existirán dos tipos de mercados, sino una marca. Detrás de ella, es preciso hacer un esfuerzo por alinear el inventario y su gestión; las políticas de precios, devoluciones y reembolsos; y los estándares de servicio al cliente.

"Es necesario garantizar la calidad y la continuidad. Se trata de una cuestión de coherencia y termina resultando la mejor manera de lograr que la percepción de la empresa para el cliente sea igual de satisfactoria; y que lo sea independientemente de si éste desea acercarse a mirar el escaparate de la tienda y entrar a preguntar o si prefiere sacar su smartphone para consultar un precio al volver del trabajo", concluye la responsable de Contenidos de OBS Business School.

Buen año para el mercado de **bebidas refrescantes**

El mercado de bebidas refrescantes ha registrado durante el ejercicio de 2020 un año muy positivo de ventas en el mercado del gran consumo, con incrementos de hasta doble dígito en términos de valor, gracias al trasvase de momentos de consumo de horeca al hogar que ha conllevado a una mayor compra de este tipo de productos en la distribución.

De acuerdo a los datos de la consultora Kantar correspondientes al pasado año, las ventas en volumen de las bebidas refrescantes han aumentado un 8,3% hasta los 1.778,5 millones de litros, mientras que en valor ascendieron a 1.565,3 millones de euros, lo que supone un importante 11,5% respecto al año anterior.

El número de compradores, no obstante, se mantuvo sin cambios, con una cifra que asciende a más de 16,9 millones, lo que confirma el aumento del gasto medio realizado por cada hogar, que se disparó un 10,9% hasta situarse en 92,5 euros. En cuanto a la frecuencia de compra, también ha aumentado un 3,4% hasta los 24,7 actos anuales, mientras que el gasto por compra se ha elevado un 7,3% hasta los 3,8 euros.

Las mayores ventas corresponden al apartado de refrescos con gas, que cuenta con una comercialización de 1.326,6 millones de litros, lo que supone un aumento del 9,7%, con un valor estimado de 1.131 millones de euros, un 15,5% más respecto al TAM precedente. La cifra de compradores de este tipo de productos aumentó apenas en 0,9% hasta los 16,1 millones, con un gasto medio de 69,9 euros, lo que supone un incremento del 13,7%. Por su parte, la frecuencia de compra ha subido un 6% hasta los 19 actos al año, mientras que el gasto por acto se ha situado en 3,7 euros, lo que supone un 7,3% más que el ejercicio anterior.

Dentro de este segmento de refrescos con gas destaca el apartado de colas (donde cobra importancia el aumento de

la compra de colas sin cafeína), con una comercialización de 839 millones de litros, un 8,6% más que en 2019. En términos de valor la facturación se elevó un 15,4% hasta los 804,7 millones de euros.

El número de compradores refleja también la tendencia de estabilidad comentada anteriormente, ya que la cifra continúa en 14,2 millones de compradores. En cuanto al gasto medio que realizan los españoles en este tipo de productos, se sitúa en 56,3 euros, lo que supone un incremento del 14,9%, mientras que la frecuencia de compra ha aumentado un 5,7% hasta los 14,1 actos al año. El gasto por compra crece un 8,7% y se sitúa en cuatro euros.

Respecto al subsegmento de refresco de naranja con gas, el incremento en las ventas en volumen ascendió a 134,6 millones de litros, un 6,3% más. La facturación, por su parte, ha ascendido a 92,3 millones de euros, un 9,9% más que en el mismo periodo precedente.

El número de compradores, por el contrario, descendió en este apartado, un 5,7% en concreto, hasta los 7,1 millones, aunque el gasto medio que realizan ha subido un 15,8% hasta los 13 euros. La frecuencia de compra se sitúa en 6,1 actos al año, un 8% más, mientras que el gasto por compra se ha visto incrementado un 7,2% hasta los 2,1 euros.

En el caso de las ventas de limón con gas, han aumentado un 11,4% hasta los 87 millones de litros y un 16,5% hasta los 60,4 millones de euros, según los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación).

El número de consumidores ha permanecido estable con 6,3 millones. El gasto medio, por su parte, se ha elevado un 16% hasta los 9,5 euros, mientras que la frecuencia de compra se ha incrementado un 5,4% y se sitúa en cinco actos al año. Por último, el gasto en cada compra ha aumentado un 10,1% hasta los 1,9 euros.

Repunte en las ventas de gaseosa

Por último, dentro de este segmento de bebidas con gas las gaseosas han registrado un aumento en las ventas del 14,2%, alcanzando los 153 millones de litros, mientras que en valor se han situado en 45,2 millones de euros, un 14,4% más que en 2019.

La cifra de compradores ha registrado en este apartado un importante aumento del 7,3% alcanzando los 4,6 millones, que realizan un gasto medio de 9,6 euros, lo que supone un aumento del 5,8%. Por su parte, la frecuencia de compra se ha incrementado un leve 0,6% hasta los 8,5 actos al año, mientras que el gasto por acto se ha situado en 1,1 euros, lo que supone un 5,2% más que el ejercicio anterior.

En cuanto al segmento de refrescos sin gas, también ha ganado terreno, aunque mucho menor que en el caso de las bebidas con gas. En concreto, crece un 5,9% hasta los 331,6 millones de litros, subiendo también un 0,7% en valor y situándose en 285,5 millones de euros.

Además, ha perdido un 1% de penetración alcanzando los 11,6 millones de compradores, que han incrementado un 1,1% su gasto en esta partida hasta los 24,6 euros. La frecuencia de compra, por su parte, se ha reducido un 1,3% y se sitúa en los 10,3 actos, con un gasto por acto de 2,4 euros, un 2,4% más que el año anterior.

Por último, el segmento de bebidas energéticas + isotónicas ha permanecido prácticamente estable en términos de volumen, situándose en 120,3 millones de litros, mientras que en valor ha subido un 5,4% hasta los 148,8 millones de euros.

En este apartado se ha registrado un importante descenso en el número de ➤

compradores, en concreto un 8,7%, hasta quedarse en 7,8 millones, pero el gasto medio se ha disparado un 14,7%, alcanzando los 19 euros, al igual que la frecuencia de compra, que se ha quedado en 6,9 actos tras aumentar un 5,5%. Por último, el gasto por acto se sitúa en 2,7 tras crecer un 8,7%.

Los refrescos de cola, los más vendidos

Este buen año se ve también confirmado por los datos de NielsenIQ que recogen que el sector de los refrescos ha registrado un incremento en volumen del 3,8% en 2020 hasta los 2.146,9 millones de litros y un importante crecimiento del 7% en valor, situándose la facturación en 2.165,9 millones de euros.

Destaca el segmento de cola con un volumen comercializado de 1.150 millones de litros, lo que supone un 6,3% más, mientras que, en valor, el aumento ha sido del 10% hasta los 1.175 millones de euros.

Ya con cifras mucho menores se encuentra la venta de Citrus CSD, que registró un descenso del 4,2% hasta alcanzar los 333,1 millones de litros comercializados, con un retroceso del 1,6% en valor y 241,3 millones de euros.

En cuanto a los refrescos de lima-limón, las ventas ascendieron a 59,1 millones de litros, lo que supone un descenso del 2,3% respecto al año anterior, por un valor de 40,1 millones de euros, un 1,2% más.

Por su parte, la comercialización de tónicas ascendió a 67,7 millones de litros, un 8,2% más que en 2020, facturando esta categoría 109,3 millones de euros, un 11,7% por encima que en el periodo precedente.

> El consumo per cápita de bebidas refrescantes se cifra en 42,4 litros por persona al año, un 9,4% más que en el año anterior

Respecto a los refrescos energy, continúan con su buena tendencia al vender 68 millones de litros, un 11,4% más que el año previo. En valor, la subida ha sido del 10,1% hasta alcanzar los 146,5 millones de euros.

Por el contrario, el apartado de bebidas sports ha registrado caídas del 5,1% en valor y del 6,3% en volumen, con 148,3 millones de litros comercializados y 162,5 millones de euros facturados.

Por último, el apartado de otros refrescos alcanzó los 320,4 millones de litros, lo que corresponde a un incremento del 8,1%, mientras que en términos de valor el repunte fue del 8,4% hasta alcanzar los 290,8 millones de euros.

Primer semestre del año, el de mayores compras

La evolución en compra para la categoría de refrescos analizada durante el año 2020 es creciente, tal como confirman los datos del Panel de Consumo 2020 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que señala que obtiene su mayor incremento en términos de compra durante el mes de abril con una variación del 28,1%.

Sin embargo, durante el segundo semestre del año, y salvando la excepcionalidad del mes de octubre, las compras parecen moderarse relativamente con incrementos que no superan el 10%. En conjunto, el año finaliza con un incremento en la compra de este tipo de productos de un 9,6%. En valor la categoría aumentó un 12,1%.

Este fenómeno (que el valor crezca por encima del volumen) se produce debido al incremento que tiene el precio medio situándose en 0,8 euros/litro, lo que supone un incremento del 2,2% con respecto al año anterior, explica el Ministerio.

En concreto, los hogares destinaron a la adquisición de productos de esta categoría el 2,1% del presupuesto medio asignado para la compra del total alimentación y bebidas del hogar, lo que implica un gasto per cápita de 36,7 euros por persona y periodo de estudio, incrementándose en un 11,8% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Por su parte, el consumo per cápita de este producto cierra el año 2020 en 42,4 litros por persona y periodo de estudio aumentando en una proporción del 9,4% con respecto al ejercicio anterior.

El 53% del volumen del mercado se distribuye en supermercados y autoservicios, es decir más de uno de cada dos litros se adquirió el pasado año en este tipo de canal, y su evolución a cierre de año es favorable con un incremento del 9,8%.

También se produjo un aumento en la demanda en establecimientos como son la tienda tradicional y el ecommerce, con variaciones que superan el 45% de evolución pese a ser plataformas con muy poco peso dentro de la categoría.

Chovi
DESDE 1950

AHORA MÁS QUE NUNCA, 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.

ALDEAS INFANTILES SOS

WWW.CHOVI.COM

Entrevista a **Antonio Garrido**, director de Marketing de Suntory Beverage & Food Spain

"Cuando la opción es quedarse en casa, las ocasiones de **socialización y consumo desaparecen**"

Aunque desde Suntory Beverage & Food Spain han notado un cierto trasvase de volumen desde el canal horeca al de alimentación, no se ha compensado lo suficiente. Antonio Garrido, director de Marketing, asegura en esta entrevista que "somos un país de salir a la calle y de quedar con amigos", momentos de consumo que la pandemia ha frenado en seco y que ha tenido graves consecuencias en aquellos hosteleros que han visto su negocio cerrado durante meses.

Financial Food: Schweppes, La Casera o Trina son marcas icónicas en España. ¿Cómo afronta el reto de liderarlas?

Antonio Garrido: Sin duda, con mucho orgullo e ilusión. Trabajar liderando marcas con las que has crecido como consumidor, como Schweppes y La Casera, es un auténtico lujo. Además, cuando conoces al equipo que hay detrás de cada una de estas marcas, sus valores y su ambición por crear e innovar te enamoras aún más de tu trabajo. Vivo el día a día con emoción porque estoy convencido de que tenemos mucho camino por recorrer y que celebrar.

Por otro lado, a mis cinco hijos les emociona que trabaje para Trina o Sunny Delight porque son marcas que les encantan, así que eso es un plus.

FF: ¿Cuál de estas marcas es la más consumida en España y por qué cree que es?

AG: Schweppes y La Casera lideran la importancia dentro de nuestro portfolio. Son marcas icónicas, líderes de sus categorías y tremendamente valoradas por los consumidores. Tienen sin duda

> Estamos viviendo un 2021 muy por encima de 2020, pero significativamente por debajo de los niveles de 2019, motivado por las restricciones

una conexión emocional que va más allá de la mera funcionalidad, y esto es fruto del trabajo maravilloso que han hecho los equipos de marketing anteriores.

FF: El canal horeca ha sido muy golpeado durante la pandemia. ¿Le ha perjudicado mucho al grupo la falta de ventas en este sector?

AG: Como para casi todas las empresas del sector horeca, 2020 ha sido un año complicado. El cierre de bares y restaurantes ha tenido consecuencias a todos los niveles, sobre todo de aquellos hosteleros que habían puesto toda la ilusión en sus proyectos. Sin embargo, está en nuestras manos como fabricantes y también como consumidores el levantar de nuevo esas esperanzas e ilusiones; volveremos a echarnos a las calles y a disfrutar de todo lo que nos une: tomar un gintonic (con tónica Schweppes, claro) en una terraza, comer con los abuelos, celebrar la vida. Como decía aquel anuncio de la competencia, "que nadie nos quite nunca nuestra manera de vivir".

FF: ¿Se han visto compensadas por el incremento de las ventas en el canal alimentación?

AG: En Suntory Beverage & Food Spain hemos notado cierto trasvase de volumen de un canal a otro, aunque no se ha compensado. Somos un país de salir a la calle, de quedar con amigos, de eternizarnos en un aperitivo o un tardeo. Por lo que, cuando la opción es quedarte en casa, esas ocasiones de socialización y consumo desaparecen.

FF: ¿Qué previsiones maneja la compañía para el año 2021?

AG: Estamos viviendo un 2021 muy por encima de 2020, pero significativamente por debajo de los niveles de 2019 motivado por las restricciones propias de la pandemia que estamos sufriendo. Pero estamos ganando cuota de mercado allá donde jugamos y superando nuestras expectativas de recuperación para el ejercicio de 2021 mes tras mes.

FF: ¿Cómo ve el sector de los refrescos en España? ¿Cómo ha sido su evolución durante la pandemia?

AG: La evolución ha sido sin duda diversa según la categoría. Las bebidas refrescantes en general venían en los últimos años experimentando un suave decrecimiento motivado por la evolución en las necesidades y demandas del consumidor; tendencia que era muy diferente según la categoría, el lugar y el momento de consumo. La pandemia sólo ha alterado temporalmente las ocasiones de consumo y por ende las ventas, pero nada estructural.

FF: En su opinión, ¿por qué motivo está aumentando la demanda de refrescos naturales en nuestro país?

AG: Es una tendencia global motivada por los cambios en las preferencias y pa-

> Estamos ganando cuota de mercado allá donde jugamos y superando nuestras expectativas de recuperación para el ejercicio de 2021 mes tras mes

trones de consumo de la población. Sin duda marcan el camino hacia una nueva realidad que, aunque todavía no es nicho, no parará de ganar importancia en los próximos años. En esta línea, en 2025 Suntory Beverage & Food Spain eliminará aromas y sabores artificiales en todos sus productos. Los hábitos cambian y las compañías debemos innovar y adaptarnos.

FF: ¿Cómo está afectando al sector el impuesto a las bebidas azucaradas? ¿Cree que es una medida eficaz para luchar contra la obesidad?

AG: Es pronto para poder valorar el impacto que este impuesto pueda tener ya que se aprobó hace pocos meses y, además, estamos en un contexto Covid, con las restricciones que esto conlleva. Este impuesto afecta tanto a bebidas azucaradas como no azucaradas por lo que realmente no creará un cambio en los patrones de consumo.

FF: ¿Cuáles han sido las últimas novedades que ha sacado la➤

compañía? ¿Hay previsiones de lanzamientos para este verano?

AG: De las más de 300 innovaciones que se han lanzado en la categoría de refrescos en los últimos tres años, las cuatro últimas innovaciones de Suntory Beverage & Food Spain se colocan en el top 20:

- Schweppes Pink, un refresco de tónica afrutado con un ligero toque dulce de grosella.
- Schweppes Citrus, refresco de frutas con gas y mezcla de cuatro cítricos: mandarina, lima, naranja y pomelo.
- La Casera Distinto: una combinación suave y refrescante de vino blanco denominación de origen verdejo y nuestra gaseosa La Casera.
- La Casera Toques: gama de refrescos ligeros que combinan la auténtica gaseosa La Casera y un fresquito toque natural de frutas (limón, manzana y hierbabuena).

A lo largo de este año Suntory Beverage & Food Spain pondrá el foco en tres pilares fundamentales:

- Consolidar estas innovaciones tanto en el canal Alimentación como en Hostelería.
- Completar nuestro portfolio lanzando Schweppes Pink ZERO y Schweppes Citrus ZERO.
- Y apostar mucho por el corazón de nuestro negocio: Tónica Schweppes y La Casera, apostando por nuevas ocasiones de consumo para poder desarrollarse y seguir creciendo.

FF: ¿Cuál es la estrategia del grupo en términos de innovación? ¿Qué presupuesto destinan al lanzamiento de un producto?

AG: La innovación significativa y relevante es uno de los mayores motores de crecimiento en Gran Consumo. La inversión en innovación no sólo incluye su apoyo (comunicación o promoción), sino también su desarrollo (formulación, CAPEX o logística). De modo que esta no es nunca proporcional a su retorno en el corto plazo y la razón es obvia: se impulsa la innovación como herramienta de creación de valor a largo plazo.

Por ello, es necesario que todo el sector retail apueste por la innovación ya que no sirve tan solo con el impulso de las marcas. En España solemos encontrarnos con dos realidades en este sector: los que apuestan por la innovación al 100% y aquellos que todavía no están convencidos de sus beneficios. Según la categoría del producto, posiblemente, entre el 30% o 40% de las ventas de retailers se deban a productos o formatos que hace 10 años no existían. Por ello, sería muy importante que, al menos las innovaciones más significativas, tuvieran oportunidades de distribución en todos los ámbitos ya que de lo contrario podemos correr el riesgo de estancarnos.

FF: ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta la compañía en términos de sostenibilidad?

AG: En Suntory Beverage & Food Spain (SBFS) tenemos la responsabilidad de que las generaciones futuras hereden y disfruten de un planeta saludable. Trabajamos día a día para cumplir con los compromisos de toda nuestra cadena de valor y convertirlos en realidad. Nuestra visión Growing for Good se basa en la idea de que cuanto más crezcamos, mayor será el impacto positivo que podamos tener en la sociedad y en el medio ambiente.

Por ello, nuestra estrategia de sostenibilidad se fundamenta en cuatro ejes:

- Nuestros productos: Estamos comprometidos con la fabricación de productos de calidad en línea con las demandas de los consumidores. Uno de nuestros compromisos es la reducción del 35% de azúcar en todos los productos para 2025, utilizar ingredientes naturales, eliminar sabores y aromas artificiales en todos nuestros productos ese mismo año. Trabajamos continuamente para ofrecer nuevas experiencias de consumo más naturales y placenteras, mejorando la oferta día a día.

- Nuestros recursos: Promovemos un uso eficiente de los recursos para estar en armonía con la naturaleza. Nuestras acciones están encaminadas hacia la eficiencia y el reaprovechamiento de los recursos para hacer un uso sostenible de éstos y generar menos desperdicios. Uno de nuestros objetivos principales es la reducción del impacto ambiental, principalmente a través del uso responsable del agua y la reducción de emisiones.

Tenemos la ambición de llegar a 2030 consumiendo un 15% menos de agua y generando un 30% menos de emisiones de CO_2. Ese mismo año, toda nuestra flota de vehículos será "0" emisiones, y vamos camino de conseguir que todas nuestras fábricas funcionen al 100% con energía verde. Con todo ello, nos hemos propuesto ser 100% neutros en emisiones de la cadena de valor en 2050.

> Las bebidas refrescantes en general venían experimentando en los últimos años un suave decrecimiento motivado por la evolución en las necesidades y demandas del consumidor

Queremos ser parte de la solución en cuanto a la problemática que genera el plástico, por eso, tenemos un compromiso a nivel mundial, por el que todas nuestras botellas serán 100% sostenibles en 2030.

- Nuestra sociedad: Otra de las prioridades de la compañía es contribuir a crear una sociedad más justa. Llevamos a cabo actividades solidarias y de voluntariado, y promovemos el desarrollo de las comunidades donde vivimos y trabajamos.

Protegemos a los colectivos más vulnerables, como son los niños, y en ese sentido somos firmantes del Código PAOS y Compromiso UNESDA, por lo que no realizamos ninguna publicidad dirigida a menores de 12 años, ni ningún tipo de actividad de venta directa en colegios.

- Nuestros empleados: Garantizamos un clima integrador de todas las personas que forman parte de la compañía. Ellas son el fundamento de nuestra actividad, y por eso nos esforzamos en proporcionarles un clima de trabajo adecuado, diverso y que favorezca su desarrollo profesional y personal. Medidas como la flexibilidad de horarios, fomento del teletrabajo, programas de liderazgo o planes de desarrollo, forman parte de nuestro amplio programa interno de Recursos Humanos. Además, junto con el impulso al talento joven, apoyamos firmemente el talento senior, su experiencia y el valor añadido que aportan, la media de edad de nuestros empleados es de 48 años.

> En 2021 vamos a apostar mucho por el corazón de nuestro negocio: Tónica Schweppes y La Casera, con nuevas ocasiones de consumo

Con esta serie de compromisos, desde SBFS aspiramos a conseguir un crecimiento con propósito, que es la base de nuestro desempeño.

El consumo de **carne** y su papel en la alimentación

El consumo de carne está contemplado dentro del patrón de Dieta Mediterránea y ésta ha demostrado presentar beneficios importantes y efectividad sobre la longevidad, la prevención de enfermedades y la optimización de calidad de vida.

Según el último Informe del Consumo Alimentario en España publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), durante el año 2020 el consumo de carne fresca per cápita de la población española fue el siguiente:

Carne de vacuno	5,35 kg
Carne de pollo	13,65 kg
Carne de conejo	0,93 kg
Carne de ovino/caprino	1,43 kg
Carne de cerdo	10,93 kg
Carne despojos	0,86 kg
Otras carnes	3,04 kg

Durante el año 2020 aumentó el consumo de algunos tipos de carne fresca en el hogar, como la carne de pollo, la carne de vacuno o la carne de cerdo, como consecuencia de la caída del consumo extradoméstico por la pandemia, provocado por el cierre y las dificultades que tuvo el canal de hostelería.

En España, organizaciones como la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) entre otras asociaciones científicas, incluyen la carne y sus derivados dentro de las recomendaciones de consumo para la población adulta sana, estableciendo dicha recomendación en tres raciones a la semana, priorizando a las carnes magras, retirando la grasa visible y eligiendo técnicas culinarias saludables para su elaboración.

La plataforma de información Carne y Salud, de acuerdo a la información disponible por parte de las asociaciones y

> “Es importante conocer los riesgos que implica la restricción o eliminación de algunos alimentos para el organismo y qué nutrientes se ven comprometidos en ciertos tipos de dietas reestrictivas o excluyentes

sociedades científicas, resalta que la carne aporta nutrientes importantes como proteínas de alto valor biológico que contienen todos los aminoácidos esenciales y vitaminas y minerales como la vitamina B12, el hierro, el potasio, el fósforo y el zinc3.

La mejor manera de alcanzar un estado nutricional adecuado es incorporando a la dieta todos los grupos de alimentos, haciendo que esta sea variada, pues no existe un alimento que contenga todos los nutrientes esenciales que el organismo necesita.

Es importante conocer los riesgos que implica la restricción o eliminación de algunos alimentos para el organismo y qué nutrientes se ven comprometidos en ciertos tipos de dietas restrictivas o excluyentes que cada vez están cobrando más popularidad.

Esta restricción o eliminación, puede aumentar el riesgo de padecer determinadas deficiencias nutricionales, ya que no estaríamos dentro del marco de dieta variada y equilibrada. Por este motivo, es fundamental que este tipo de dietas sean monitorizadas regularmente por un profesional de la salud experto en nutrición y que, en caso necesario, se complementen determinados nutrientes esenciales, lo que supone la denominada "medicalización" de la alimentación para las personas que siguen este tipo de dietas restrictivas.

> La alimentación debe ser variada, equilibrada e incluir todos los grupos de alimentos para obtener todos los nutrientes

Hay que recordar que las proteínas animales son de mayor valor biológico que las proteínas vegetales, aunque ambas son necesarias para nuestro organismo.

Las proteínas contribuyen a conservar y aumentar la masa muscular y ayudan al mantenimiento de los huesos en condiciones normales. Además de en la carne, podemos encontrarlas en otros alimentos como pescados, huevos o lácteos.

Es importante destacar también que el hierro hemo de los alimentos de origen animal, es más biodisponible que el hierro proveniente de alimentos de origen vegetal, por lo que las dietas que excluyen alimentos de procedencia animal podrían estar expuestas a la deficiencia de este mineral.

Además, estas dietas restrictivas pueden originar tener que recurrir a la complementación, por ejemplo, de vitamina B12, ya que esta se encuentra exclusivamente en alimentos de origen animal. Si no alcanzamos las ingestas recomendadas de esta vitamina, puede existir el riesgo de padecer anemia perniciosa.

También existen otros nutrientes que pueden verse comprometidos con las dietas restrictivas como por ejemplo el zinc, el selenio y los ácidos grasos poliinsaturados de la serie omega-3.

En definitiva, debemos tener presente que la alimentación debe ser variada, equilibrada e incluir todos los grupos de alimentos para obtener todos los nutrientes. Existen plataformas como la mencionada anteriormente, que ayudan a la población a conocer las cualidades nutricionales de los distintos tipos de carnes, con el objetivo de aportar información de valor a la sociedad.

Plataforma de Información Carne y Salud

Campofrío amplía la gama de cocidos

Campofrío, marca de Sigma, lleva al lineal una nueva gama "Como de Charcutería", en la que traslada del mostrador al lineal los productos más icónicos de la compañía: el Jamón Cocido Extra y la Pechuga de Pavo. Se presentan en un formato de loncha grande y con la misma calidad del formato charcutería.

Nestea entra en el segmento de bebidas lácteas refrigeradas

Con Nestea Fusion Tea Latte, la marca de Lactalis Nestlé se adentra en el segmento de bebidas lácteas refrigeradas on the go. Se trata de un té con leche para tomar bien frío, que combina la intensidad del sabor del té y la cremosidad de la leche.

Grupo Calvo innova con su gama de ensaladas Foodie

Grupo Calvo lanza una nueva línea de ensaladas Foodie en la que además elimina el plástico ofreciendo una alternativa de packaging más sostenible al consumidor. Las nuevas referencias eliminan la tapa y el tenedor de plástico habituales en este tipo de formatos.

Tulipán elimina el aceite de palma

Tulipán renueva la receta de dos de sus productos más icónicos: Original y Con Sal, ahora sin aceite de palma. De este modo, tras más de 70 años de historia, Tulipán saca al mercado estas dos nuevas recetas para dar respuesta a la creciente demanda de los consumidores por este tipo de productos libres de aceite de palma.

Nescafé Shakissimo se moderniza y ahora es Nescafé Latte

Nescafé Shakissimo pasa a ser el nuevo Nescafé Latte, con un diseño renovado, moderno y una mejora de la sostenibilidad de su envase en formato vaso, reduciendo en un 40% el uso de plástico.

Estrella Galicia renueva su imagen y crea un packaging más sostenible

La marca más emblemática de la compañía Hijos de Rivera actualiza su imagen de marca e introduce importantes novedades en su packaging con el objetivo de disminuir su huella de carbono y aumentar la circularidad de materiales, como parte de su compromiso con el impacto positivo y la sostenibilidad.

Leche Celta lanza su nueva gama Sin Lactosa de Pastoreo

Leche Celta ofrece una solución para mejorar la calidad de vida de las personas intolerantes a la lactosa con el lanzamiento de su nueva gama de leche Sin Lactosa de Pastoreo.

Nuevos Crujientes Bocaditos de Semillas Bio de Linwoods

Linwoods, pionera en el desarrollo y elaboración de semillas, bayas y frutos secos molidos en frío, lanza al mercado una nueva gama de producto: sus Crujientes Bocaditos de Semillas Bio, disponible en tres variedades.

Tosfrit mejora su gama de snacks de maíz horneados

Tosfrit acaba de lanzar al mercado la evolución de sus productos enseña, Manchitos y Palomitas sabor mantequilla y ketchup, snacks de maíz horneados que podrán consumir también desde ahora los intolerantes a la lactosa y a los derivados lácteos.

Lindt & Sprüngli desarrolla su nueva Crema Gelata

Lindt & Sprüngli lanza su nueva Crema Gelata, una receta elaborada por los Maestros Chocolateros Lindt que se presenta en forma de cucurucho crujiente relleno de chocolate fundido y cubierto de cremoso chocolate Lindt.

Argal crea un nuevo formato adaptado a los hogares pequeños

Argal Alimentación ha ampliado su gama de Loncheados Bonnatur con Argal Bonnatur Couples & Singles, adaptado a los hogares de una o dos personas gracias a su formato de 60 gramos y su envase sostenible con un 85% de papel.

Covap lanza una gama de carne fresca de cerdo ibérico, vacuno y cordero

Covap lanza una nueva gama de carnes frescas de cerdo ibérico, vacuno y cordero procedentes de animales criados en la dehesa del Valle de los Pedroches por los ganaderos de la cooperativa.

Llega al mercado la nueva gama de snacks de Kellogg

Kellogg lanza su primera gama de mezcla de frutos secos. En concreto, Kellogg Deluxe Snack Mix es una nueva selección de snacks premium a base de cereales disponible en dos sabores: almendras saladas, arándanos y chocolate negro; y frutas tropicales, anacardos y albaricoques.

Nuevas mascarillas líquidas para el cabello de Gliss

Gliss, la marca de cuidado de cabello experta en reparación de Schwarzkopf, acaba de lanzar al mercado sus revolucionarias mascarillas líquidas 7 Sec Express Repair, un producto único que ofrece una aplicación especialmente rápida y práctica en cuestión de segundos.

Zutec innova con las cápsulas para preparar zumo

La empresa valenciana Zutec lanza al mercado una nueva categoría de producto: las primeras cápsulas para preparar zumo 100% natural compatibles con las cafeteras Dolce Gusto.

Be Plus sorprende con una nueva gama refrigerada elaborada con fruta fresca

Be Plus, marca perteneciente a Vicky Foods, presenta Be Plus Baby Fruta Fresca, su última novedad en alimentación infantil elaborada únicamente con fruta fresca e ingredientes ecológicos, y que se convierte en la primera gama de la categoría ubicada en el lineal de refrigerados.

El Pozo Alimentación refuerza su portfolio con nuevas incorporaciones

El Pozo acaba de lanzar nuevas soluciones de alimentación al mercado. Se trata, por un lado, de un nuevo fuet con trufa bajo la marca Legado, y por otro, la primera gama de curados de la familia ElPozo 1954 presentados en un envase cuatripack que no necesitan frío para su correcta conservación.

Trolli estrena imagen y lanza una nueva gama

Trolli estrena nueva imagen de marca, más atractiva y fresca, a la que acompaña el restyling de todos sus productos, que se aplicará de manera paulatina en el packaging de todas sus referencias.

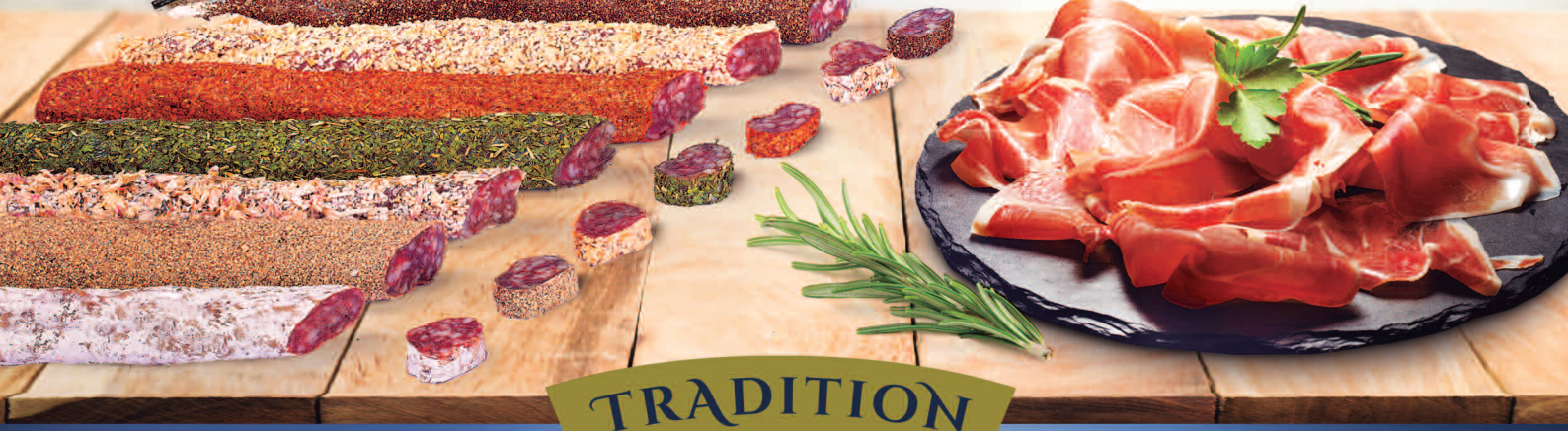
Costa Brava
MEDITERRANEAN FOODS

Somos Fuet y Jamón con sello mediterráneo

Medio siglo de TRADICIÓN y CONFIANZA

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

Jamones: *seleccionados pieza a pieza*



TRADITION

Soluciones en tu lineal

¿Quieres conocernos?

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

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

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

6 Plantas Especialistas en fuet y jamón

24 Líneas de loncheado

+50 Países

www.costabravafoods.com