financial food Nº 392

AÑO XXXVI SEPTIEMBRE 2021

www.financialfood.es

Los lácteos ganan peso en España

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

La leche gana enteros

El mercado de leche y derivados lácteos gana relevancia tanto en volumen como en valor dentro de los hogares españoles a cierre del año 2020, a pesar de la grave crisis que ha supuesto para el sector -como para toda la industria en general- la pandemia de Covid-19, según el informe de portada que se publica en este número.

Los españoles hemos vuelto a tomar conciencia de la importancia de los lácteos en nuestra dieta. En términos de volumen con respecto al año 2019, el mercado ganó un 6,7%, mientras que en valor se observa un incremento mayor, el 9,4%, como respuesta a un aumento del precio medio de cada kilogramo o litro de la categoría del 2,5%, que cierra en 1,71 euros.

El consumo per cápita de leche líquida asciende a 73,9 litros, cantidad que crece con respecto al año anterior. Hay que destacar un incremento generalizado de estos productos durante el año, salvo por parte de preparados lácteos, cuyo consumo se reduce un 2,1%.

Los hogares destinan un 2,9% del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar a la compra de leche líquida. Esto implica un gasto aproximado por persona y año de 51,1 euros, el equivalente a gastar 3,3 euros más por persona al año.

La leche es el primer alimento que recibe el hombre, una inyección de salud y de energía, un sorbo de vida. La principal función de la leche es la de nutrir a las crías hasta que son capaces de digerir otros alimentos. Además, cumple funciones básicas de protección contra agentes patógenos y contribuye a la salud metabólica regulando los procesos de obtención de energía.

La leche y sus derivados acompañan el sustento del hombre a diario, desde su nacimiento a lo largo de su vida. Como el pan, la leche es nuestro alimento de cada día, la porción imprescindible de vida que inyectamos en nuestra actividad diaria. Pero he aquí que, en los últimos tiempos, el consumo de leche y productos lácteos se veía reducido entre la población española, fenómeno que podía tener consecuencias en términos de salud. Ahora, parece que se invierte la tendencia y el mercado de la leche y los derivados lácteos vuelve a ganar enteros.

La investigación, el desarrollo y la innovación serán una de las apuestas clave de futuro del sector lácteo para responder a retos tan importantes como la generación de valor para todos los eslabones de la cadena, que permita aumentar la rentabilidad de los profesionales que trabajan en la actividad y atender a las nuevas demandas sociales, siempre cambiantes.

En este sentido ha apuntado a la I+D+i como una de las prioridades que ayudarán a conseguir estos objetivos de vertebración y estabilidad Ignacio Elola, el presidente de InLac, la organización Interprofesional láctea que engloba a todo el sector lácteo español, cuyos miembros representan tanto a la rama productora, a los ganaderos, como a la industria transformadora y cooperativas.

Los lácteos cuentan con contrastados beneficios para la salud, respaldados por la comunidad científica y médica, aunque es cierto que no siempre son bien conocidos por la población. Los consumidores quieren que los productos sean lo más naturales posibles, sin artificios, que procedan de materias primas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Por lo que el sector lácteo está tomando buena nota de todas estas demandas y ofreciendo soluciones apropiadas para todos ellos.

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

Los **lácteos** ganan peso en el mercado español

Aunque las alternativas vegetales a la leche y el yogur crecen como opción de consumo para los españoles, el mercado de leche y derivados lácteos gana relevancia tanto en volumen como en valor dentro de los hogares españoles a cierre del año 2020. En términos de volumen con respecto al año 2019, el mercado gana un 6,7%, mientras que en valor se observa un incremento mayor, el 9,4%, como respuesta a un aumento del precio medio de cada kilogramo o litro de la categoría del 2,5%, que cierra en 1,71 euros.

La categoría de leche líquida y otras leches como leche evaporada, leche condensada, o leche en polvo, preparados lácteos y derivados lácteos como queso, leches fermentadas, mantequilla y postres lácteos representó en 2020 el 11,5% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación y bebidas de los hogares españoles.

El gasto per cápita realizado por persona y año se incrementa un 9,1%, cerrando en 197,39 euros, mientras que el consumo per cápita de estos productos es de 115,18 kilogramos o litros al año, una cantidad superior en un 6,5% al año pasado, según los datos del Informe anual de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Así, en total, el volumen de litros consumidos en España asciende a 5,3 millones, lo que representa una facturación superior a los 9,1 millones de euros.

En comparación con los datos que el Ministerio maneja de 2008, se observa una variación en positivo del 3,5% en volumen. Sin embargo, no todos los segmentos que componen este mercado crecen en este periodo. De hecho, decrece el consumo de leche líquida un 2,4%, mientras que el resto de los sectores mantienen la inercia de crecimiento, pese a que

tienen menor proporción de consumo. El comportamiento de los hogares durante el año de pandemia en el segmento analizado es creciente. En este sentido, la categoría pierde relevancia en los meses de enero y agosto. La compra se intensifica especialmente a lo largo de los meses de marzo y abril, teniendo un nuevo repunte significativo en octubre y diciembre, aseguran desde el Ministerio.

En 2020, el sector que cuenta con la mayor proporción de volumen es el de la leche líquida con el 64,2% del volumen de la categoría y evolución favorable del 7,1%. Sin embargo, en valor este segmento representa el 25,9% de la facturación, con una evolución positiva del 7,3%.

Por su parte, los derivados lácteos mantienen una proporción del valor del 70%, mientras que en volumen su peso se reduce hasta alcanzar el 32,5% del volumen total. Este tipo de producto lácteo gana relevancia dentro de los hogares en 2020, con evolución positiva en volumen y valor (6,7% y 10,6%, respectivamente).

El consumo per cápita de leche líquida asciende a 73,9 litros, cantidad que crece con respecto al año anterior. Hay que destacar un incremento generalizado de estos productos durante el año, salvo por parte de preparados lácteos, cuyo consumo se reduce un 2,1%.

Los hogares destinan un 2,98% del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar a la compra de leche líquida. Esto implica un gasto aproximado por persona y año de 51,12 euros, el equivalente a gastar 3,37 euros más por persona al año.

Sin embargo, comparado con 2008, los españoles beben un 2,4% menos de litros de leche. Por un perímetro de estudio más a medio plazo, hoy se adquieren un 1,7% más de litros que en el año 2013. De los diferentes tipos de leche por materia grasa, es el tipo de leche desnatada, la que pierde relevancia dentro del hogar, con una evolución desfavorable del 6,8% con respecto al año 2013, mientras que la leche de corta duración retrocede un 2,9% en volumen frente a los datos de hace ocho años.

> El volumen de litros consumidos en España asciende a 5,3 millones, lo que representa una facturación superior a los 9,1 millones de euros

La compra de leche líquida durante el año de pandemia se incrementó especialmente en los meses de marzo y abril, con un repunte significativo también durante el mes de diciembre. Sin embargo, este producto comenzó el año en negativo con un retroceso del 5,3% respecto de enero 2019. Los datos del Ministerio revelan que este producto no es de consumo estacional, ya que la proporción del volumen se distribuye alineada durante los meses del año.

La leche esterilizada es la más consumida en España, con el 96,6% del volumen y el 95,8% del valor de la categoría, con evolución favorable en ambos indicadores por encima del 7%. Por su parte, más contenida es la evolución del tipo de leche de corta duración, siendo su participación en el mercado del 3,4% en volumen y un 4,2% en valor.

Por materia grasa, la leche semidesnatada cuenta con la mayor proporción de volumen y valor del mercado (46,5% y 46,5%, respectivamente). A pesar de crecer durante el año 2020, no lo hace al ritmo que lo hace la categoría. Algo que, si ocurre con el tipo de leche entera, que crece en volumen un 11,1% con respecto al año anterior, con similar tendencia en valor. De hecho, actualmente es el segundo tipo de leche con mayor presencia en los hogares españoles, con una cuota de participación del 27,9% en volumen y 27,8% en valor. Por su parte, el resto de participación de la categoría en volumen y valor (25,5% y 25,6%, respectivamente) le corresponde a la leche desnatada. Este tipo de leche es quien registra el crecimiento más contenido durante el año.

El consumo de leche de vaca para el año 2020 se mantuvo estable en torno al 99,8% del volumen total consumido en España y el 99,6% de la facturación. Actualmente solo un 0,2% de los litros que llegan a los hogares son de leche de cabra, representando el 0,4% en valor. Tal como se aprecia, mantiene una evolución negativa que supera el 20% en el caso del volumen y del 19,6% en el caso del valor.

Todos los tipos de leche aumentan su consumo per cápita durante el año. Especialmente relevante en el caso del tipo de leche entera, cuya ingesta alcanza los 20,60 litros por persona, cantidad superior en dos litros por persona y año. Sin embargo, es el tipo de leche semidesnatada quien cuenta con mayor ingesta por parte de los individuos españoles, a cierre de año 2020. En promedio, cada individuo residente en España fue responsable del consumo de 34,3 litros por persona y año.

En cuanto a los derivados lácteos, el año 2020 registró un incremento del consumo del 6,7% en volumen, hasta los 1.729,4 millones de kilogramos/litros.

En valor la categoría crece de forma más acentuada (10,6%), hasta los 6.390,2 millones de euros, debido al efecto que tiene el aumento del precio medio de un 3,6%, en comparación con el año anterior.

Los hogares destinan a la compra de derivados lácteos un 8% del presupuesto medio destinado a la compra de alimentación y bebidas. Siendo el consumo per cápita, de 37,41 kilogramos-litros, un 6,4% superior al periodo anterior. El gasto por persona para este tipo de producto fue de 138,2 euros, un 10,3% más con respecto a 2019.

La compra de derivados lácteos crece con respecto al año 2013 un 8,3 %, por lo que este tipo de productos ganan relevancia a largo plazo dentro de los hogares españoles. El yogurt es el único segmento que pierde intensidad de consumo, en este periodo, con un descenso del 1,4%, siendo no obstante el tipo de producto con mayor participación del mercado.

Dentro del segmento de derivados lácteos, el producto con mayor participación en volumen es el yogurt (leches fermentadas), con una cuota del 41% del volumen. Si bien, esta categoría en valor representa el 25,3%. Su tendencia a cierre de año es creciente para ambos indicadores, pero no consiguen crecer por encima del promedio de la categoría.

El queso es el segundo derivado lácteo por orden de importancia en volumen (22,2%) siendo su correspondencia en valor del 46,6%; es decir, casi uno de cada dos euros de la categoría los aporta el queso.

De este modo, registra una buena evolución tanto en volumen como en valor, ganando relevancia dentro de hogar y como tal dentro del segmento lácteo.

Sin embargo, la evolución más destacada se produce en la categoría de las mantequillas, si bien su cuota de participación sobre la dimensión total del mercado es aún pequeña.

Por otro lado, los batidos son los que pierden participación en el mercado, con caídas del 6,4 % en volumen y 5,4 % en valor.

Los datos del Ministerio recogen que las leches fermentadas son el producto consumido en mayor cantidad (15,03 litros por persona). Sin embargo, pese a que se intensifica el consumo, su crecimiento no es el más destacado.

Otra proporción importante en el consumo per cápita es la del queso. Cada individuo ingiere cerca de los 8,8 kilogramos al año, cantidad superior a la del año 2019 en un punto porcentual.

El tipo de queso que cuenta con la mayor proporción del mercado en volumen se corresponde con el queso fresco. Actualmente más de una cuarta parte del mercado es de queso fresco (26,8%), siendo su correspondencia en valor menor y alcanzando una cuota del 19%. Este tipo de queso crece para ambos indicadores, pero lo hace a un ritmo menor que su competencia. El segundo tipo, por orden de importancia, en volumen se corresponde con queso semicurado (22,6%), si bien en valor, es el primero, puesto que cuenta con el mayor porcentaje (26,4%). A cierre del año 2020, con el crecimiento más destacado en volumen se encuentra el queso tierno, queso curado o el resto de los tipos de queso.

Dentro de la categoría de leches fermentadas, los yogures son los productos con mayor proporción de consumo, tanto en volumen como en valor. Su cuota es del 68% en volumen, mientras que en valor alcanza una participación del 57,3%. Su evolución es favorable, supera el crecimiento promedio del segmento.

La leche con bifidobacterias ocupa casi una quinta parte del volumen de leches fermentadas (19,1%) y una proporción algo mayor en valor (21,8%), con un

CENTRAL LECHERA ASTURIANA

CUIDAMOS DEL JARDÍN EN EL QUE VIVIMOS

crecimiento del 4,8% mientras que en volumen apenas varía un 1% con respecto a 2019. Las otras leches fermentadas tienen un peso de 12,9% en volumen y 20,8% en valor, con tendencia positiva en ambos indicadores, aunque no supera la media.

Perfil del consumidor

El perfil consumidor por ciclo de vida de estos productos se corresponde con hogares en los que existe presencia de niños, especialmente en aquellos que se sitúan en una edad mediana.

Sin embargo, los hogares que realizan un consumo per cápita superior al promedio nacional, son más bien hogares pequeños formados por jóvenes independientes y retirados. Estos últimos, de hecho, consumen el equivalente a 40,23 kilogramos o litros más al año que la media nacional.

La clase alta y media alta presenta un consumo un 16,1% mayor a la media nacional. Son los individuos de clase baja quienes realizaron un consumo per cápita de 9,5 kilogramos o litros por debajo de la media durante el año 2019, con una ingesta de 105,7 kilogramos-litros.

Las comunidades autónomas que más consumen leche líquida, derivados y preparados lácteos, así como otras leches son el Principado de Asturias, Galicia y Extremadura. Por el contrario, hay otras comunidades autónomas como Cataluña, la Comunidad Valenciana y Aragón que tienen el consumo más bajo del que se espera en relación a su peso poblacional.

El consumo per cápita cierra en 115,18 kilogramos o litros por persona y año. Superan este promedio los habitantes residentes en Baleares, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura y Asturias. Estos últimos, son quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría con una ingesta de 142,37 kilogramos o litros por persona y año, superando el promedio en más de 27 kilogramos o litros.

El canal dinámico es responsable del 91,1% del volumen de la categoría. Entre los diferentes canales, es el supermercado y autoservicio el canal que cuenta con la mayor proporción del volumen, con un peso del 56,3% sobre el total. Su evolución es favorable y consigue generar un 7,1% de volumen incremental. La evolución más favorable se registra en el canal ecommerce (45,9% del volumen), si bien su peso dentro del segmento es menor, tan solo registra un 3% del volumen.

El precio medio para estos productos, que cerró en 1,71 euros el kilolitro, se encarece un 2,5 % con respecto al año anterior. Este incremento de precios se evidencia en casi todos los canales, excepto para el caso de la tienda tradicional que lo reduce un 4,4% con respecto al año anterior. Si bien, sigue siendo este canal quien registra el precio medio menos competitivo del mercado (4,44 euros el kilolitro). Por su parte, el precio medio más competitivo de la categoría lo registra la tienda descuento, lo que implica pagar un 9,5% menos por kilolitro de producto que en la media del mercado.

anuga

TASTE THE FUTURE

Colonia,
09.–13.10.2021

Anuga @home
11.–13.10.2021

#transform

¡Asegúrese ahora sus entradas!

SGM Ferias & Servicios, S.L.
C/Núñez de Balboa, 94 - 1º
28006 Madrid
Tel. +34 91 7030050
info@koelnmesse.es

koelnmesse

El sector lácteo apuesta por la I+D+i

La investigación, el desarrollo y la innovación serán una de las apuestas clave de futuro del sector lácteo para responder a retos tan importantes como la generación de valor para todos los eslabones de la cadena, que permita aumentar la rentabilidad de los profesionales que trabajan en la actividad y atender a las nuevas demandas sociales, siempre cambiantes.

Conviene recordar que InLac es la organización Interprofesional láctea que engloba a todo el sector lácteo español, cuyos miembros representan tanto a la rama productora, a los ganaderos y las ganaderas, como a la transformadora, cooperativas e industrias. Un instrumento vertebrador del sector lácteo cuya misión es representar los intereses comunes de la cadena del sector lácteo de vaca, oveja y cabra; mediante el diseño, el acuerdo y la implantación de medidas vinculantes dirigidas hacia su vertebración y estabilidad sectorial. En este contexto, el presidente de InLac, Ignacio Elola, ha apuntado a la I+D+i como una de las prioridades que ayudarán a conseguir estos objetivos de vertebración y estabilidad.

Y es que, el sector lácteo es muy potente, pero necesita de nuevos revulsivos para seguir creciendo. De hecho, la cadena de producción, transformación y comercialización del sector lácteo factura en torno a 13.000 millones de euros al año y genera más de 60.000 empleos directos. Sólo las industrias lácteas suponen más de 9.500 millones de euros al año de volumen de negocio y emplean a más de 30.000 personas.

"Desde InLac, estamos trabajando en nuevos proyectos de I+D+i de ámbito sectorial, tales como la obtención de una técnica capaz de cuantificar la leche de diferentes especies presentes en los quesos de mezcla, se ha puesto a disposición del sector un informe de revisión de la normativa europea y española sobre la gestión de las deyecciones ganaderas en el sector lácteo y de las tecnologías de tratamiento, se ha elaborado un informe de revisión de las mejores técnicas disponibles potencialmente aplicables para la reducción de las emisiones de amoniaco y gases de efecto invernadero del sector lácteo en España, entre otros proyectos en los que se está trabajando en la actualidad con el fin de contribuir a la sostenibilidad, modernización, profesionalización y desarrollo tecnológico del sector lácteo", ha subrayado el presidente de InLac, tras recordar que "la innovación es un factor determinante para responder a las demandas del mercado, en permanente metamorfosis".

Ha recordado que el sector lácteo se ha situado en la vanguardia por su apuesta por referencias innovadoras que respon-

den mejor a las demandas sociales. También pueden darse grandes pasos en innovación en quesos, para aprovechar todo el enorme potencial que tiene nuestro país.

Un esfuerzo que implica importantes inversiones para ganaderos y fabricantes pero que no siempre se benefician de una remuneración justa en el mercado, en un contexto de fuerte presión de la gran distribución por ofertar productos baratos a sus clientes y atraer así más consumidores a sus centros.

Según explica el presidente de InLac, los productos lácteos elaborados por ganaderos y fabricantes están acomodándose a las exigencias de los españoles. Ofrecen, así, unas referencias cada vez más evolucionadas, sin olvidar el mantenimiento de todos sus beneficios saludables y propiedades nutricionales. En este sentido, Elola recuerda que los consumidores valoran de forma creciente soluciones placenteras y sabrosas, que permitan ahorrar tiempo (fáciles de preparar) y saludables (alimentos funcionales o enriquecidos). Quieren que los productos sean lo más naturales posibles, sin artificios, que procedan de materias primas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Por lo que, el sector lácteo está tomando buena nota de todas estas demandas y ofreciendo soluciones apropiadas para todos ellos.

> “El sector lácteo se ha situado en la vanguardia por su apuesta por referencias innovadoras que responden mejor a las demandas sociales

Ignacio Elola, Presidente de InLac.

Los lácteos cuentan con contrastados beneficios para la salud, respaldados por la comunidad científica y médica, aunque es cierto que no siempre son bien conocidos por la población, que está muy expuesta a los mensajes parciales, informaciones falsas o “fakenews” promovidos por colectivos anti-ganadería o anti-lácteos para favorecer otros productos menos beneficiosos para la salud pero que cuenta con grandes inversiones en marketing y publicidad.

Las últimas y más relevantes publicaciones internacionales recuerdan que la ingesta regular de leche y de productos lácteos se asocia con un mayor crecimiento y menor riesgo de obesidad en la infancia. En los adultos, el consumo se asocia con una mejora de la composición corporal y un riesgo reducido de mortalidad, enfermedades cardiovasculares y diabetes de tipo 2 así como con menor riesgo de padecer diferentes tipos de cáncer.

Entre las últimas evidencias científicas que refuerzan el valor de los lácteos o derriban mitos, se demuestra que los consumidores que beben de forma habitual grandes cantidades de leche no tienen niveles elevados de colesterol, de acuerdo con un artículo publicado en el “International Journal of Obesity”, que analizó tres grandes estudios de población con más de dos millones de personas.

En definitiva, “tenemos un sector vital para la economía, el empleo, el desarrollo rural y el mantenimiento de los ecosistemas que debemos preservar y potenciar. Y las acciones de I+D+i deben ser un pilar fundamental para garantizar su crecimiento y sostenibilidad”, concluye Elola.

www.inlac.es

Entrevista a **Nuria Mª Arribas**, directora gerente de la Organización Interprofesional Láctea (InLac)

"Deben agilizarse los mecanismos de ordenación y **gestión de crisis** con ayudas equilibradas"

El sector lácteo ha sufrido, como cualquier otra industria, los efectos de la pandemia. Especialmente grave ha sido el caso de los productos de alto valor añadido y los que se enfocan a la restauración, como los quesos. Por ello, desde el sector se ha pedido a las autoridades que agilicen los mecanismos de gestión de crisis para lograr una mayor efectividad en estos momentos tan críticos.

Financial Food: ¿Cómo está soportando la industria láctea la crisis del coronavirus?

Nuria Arribas: Las restricciones en cuanto a aperturas y horarios que han sufrido bares, restaurantes, hostelería y catering durante la pandemia del Covid-19 ha motivado una brusca reducción de la comercialización en este canal durante 2020. Productos de alto valor añadido y muy enfocados a la restauración, como los quesos, se han visto muy perjudicados, sin olvidar los grandes volúmenes de comercialización de leche, yogures y postres lácteos que se han perdido.

Por el contrario, el consumo en hogares ha crecido, lo que muestra que los españoles siguen dando su confianza a estos productos y los respaldan con su elección de compra. Tanto los productores como las industrias transformadoras han tenido que adaptarse, como toda la sociedad, a esta pandemia, y han mostrado sus compromisos porque nunca ha faltado un producto lácteo en el lineal de un supermercado pese a estas circunstancias tan extraordinarias.

Confiamos en que la plena normalidad llegue cuanto antes al país y también la reactivación del turismo y la hostelería, un mercado esencial. Este verano debe-

ría ser el punto de inflexión para la búsqueda de la nueva normalidad.

FF: La interprofesional ha solicitado el almacenamiento privado y la reducción de la producción. ¿Cuál es el objetivo de estas medidas?

NA: El sector europeo del vacuno de leche ha venido reclamando durante la pandemia, la activación del almacenamiento privado para determinados productos lácteos para responder así a la fuerte crisis de mercado derivada de la caída de la demanda. Desde InLac, recordamos a las autoridades comunitarias que deben agilizarse los mecanismos de ordenación y gestión de crisis para que verdaderamente puedan tener efectividad, con ayudas equilibradas. Por lo que respecta a las medidas de reducción voluntaria de la producción, deberíamos explorar caminos para una mejor ordenación de la oferta en momentos críticos como el que hemos padecido.

FF: Una de las críticas durante la pandemia es la entrada de quesos de otros países a bajo precio. ¿Qué medidas piden desde el sector para solventar este problema?

NA: Este es un asunto que nos preocupa especialmente. Soportamos una importación anual de 300.000 toneladas de quesos de bajo valor añadido (barras o rallados) que en realidad son una salida a los excedentes de producción de los países del norte de Europa. Es decir, no sólo provocan una distorsión del mercado del queso en España sino también en la globalidad de los productos lácteos. En un mercado libre como el comunitario, no se pueden solicitar restricciones al comercio, pero sí pedimos una mayor transparencia para que el consumidor sea consciente de qué tipo de productos está adquiriendo, su (baja) calidad y procedencia. Por nuestra parte, desde InLac estamos realizando una gran ofensiva promocional para poner en valor los quesos de origen nacional a través de la campaña "Quesea", que está consiguiendo una notable llamada de atención sobre estas referencias, su versatilidad y los altos valores gastronómicos y culturales, que incluyó acciones divulgativas en supermercados.

> "Las industrias lácteas suponen más de 9.500 millones de euros al año de volumen de negocio y emplean a más de 30.000 personas

También estamos impulsando diferentes iniciativas desde InLac que van en la línea de investigación, transparencia, promoción e innovación de los quesos elaborados en España, con leche de vaca, oveja o mezcla de nuestros ganaderos en las 17 comunidades autónomas.

FF: ¿Es necesario potenciar el queso nacional frente al extranjero en España?

NA: Por supuesto. No sólo es necesario sino urgente. Recordemos que el consumo de queso en España, que es el destino principal de la leche producida en pequeños rumiantes, es uno de los más bajos de Europa.

Nuestra campaña "Quesea", de tres años de duración (2020-2022), está permitiendo potenciar el consumo de queso de origen nacional, vincular los tipos de queso a distintos momentos de consumo durante el día, aumentar la cultura del consumidor asociada al queso y, de esta forma, conseguir una mayor capacidad de diferenciación en cuanto a los distintos tipos de queso nacional en los lineales y posicionar nuestro producto en el mercado para competir con otras alternativas de consumo y con las referencias de importación.

La innovación es un factor clave para seguir avanzando, en este contexto, así como la información al consumidor sobre los valores nutricionales y beneficios que proporcionan para la salud.

FF: ¿Cuál es el volumen de importaciones y exportaciones de lácteos?

NA: En el año 2020 se ha registrado una mejora del saldo comercial exterior del sector lácteo español con respecto al año 2019, tanto en volumen como en valor. Las exportaciones han aumentado en volumen un 7,5% y ligeramente en valor 1,9% y las importaciones han disminuido tanto en volumen (-4,8%) como en valor (-6,3%). A pesar de esta mejora, el saldo comercial exterior del sector sigue siendo negativo tanto en volumen como en valor.

No obstante, hemos avanzado mucho en comercio exterior. Así, las exportaciones de queso de vaca, cabra, oveja o mezcla, por ejemplo, se han multiplicado por 2,6 en los últimos 10 años y su futuro es muy prometedor. Mientras tanto, el consumo interior del queso español sigue siendo una asignatura pendiente.

FF: Y en cuanto al consumo de lácteos, ¿cuál es la situación actual?

NA: Luces y sombras. Durante la pandemia ha aumentado mucho el consumo de leche y sus derivados en los hogares, pero este crecimiento no compensa el desplome de las ventas en el canal horeca, derivado de los cierres en bares, restaurantes, hoteles, catering y el colapso del turismo.

De acuerdo con el último informe anual de consumo Alimentario del MAPA, el mercado de leche y derivados lácteos gana relevancia tanto en volumen como en valor dentro de los hogares españoles a cierre del año 2020. En términos de volumen, el mercado gana un 6,7% de volumen, mientras que en valor se observa un incremento mayor, del 9,4%. El consumo per cápita de estos productos es de 115,18 kilogramos o litros al año, una cantidad superior en un 6,5% al año pasado.

El incremento del consumo de queso por parte de los hogares españoles continúa durante el año de pandemia con una variación favorable del 13% con respecto al año 2019. En valor, la categoría crece un 15%. El consumo per cápita en el año es de 8,80 kilogramos de queso, un 12,8 % más.

Por el contrario, tal y como comentaba anteriormente, se reduce fuertemente la demanda de derivados lácteos fuera de los hogares españoles en el año 2020 (35,7% menos en volumen). La categoría alcanzó los 39,7 millones de kilogramos a través de 502,4 millones de consumiciones, un 30,7% menos respecto al año previo. Esto da idea de la debacle sufrida en el canal de la hostelería durante la pandemia. En consecuencia, el consumo per cápita de derivados lácteos es en 2020 un 35,9% inferior respecto a 2019 en este segmento, alcanzando los 1,17 kilogramos por persona y año consumidos fuera del hogar.

> Pedimos una mayor transparencia para que el consumidor sea consciente de qué tipo de productos está adquiriendo

FF: ¿Se van a tomar medidas para impulsar el consumo?

NA: Por supuesto. De hecho, hemos culminado algunas campañas en este sentido y estamos desarrollando otras iniciativas en la actualidad, al tiempo que trabajamos en la puesta en marcha de nuevos programas.

Por ejemplo, el proyecto "Súmate a la Generación Láctea", que contó con el apoyo de la UE nos ha permitido incrementar el conocimiento sobre la leche y los productos lácteos; fomentar unas prácticas dietéticas adecuadas y unos hábitos saludables relacionados con la actividad física y el deporte, la campaña "3 lácteos al día" es una ambiciosa campaña en televisión para divulgar la importancia de consumir productos lácteos en el marco de una dieta sana y equilibrada, para ello, es vital que los consumidores conozcan al detalle cuáles son las principales propiedades nutricionales y saludables de estos alimentos, a lo que se suma "Quesea" para potenciar el sector de los quesos, dando continuidad a nuestra iniciativa anterior ("Es Queso").

Asimismo, contamos con un Comité Científico que nos está apoyando a la hora de dar a conocer los beneficios saludables de los lácteos, a veces poco conocidos o reconocidos. Y continuaremos apostando muy fuerte por la promoción.

Muchas veces los consumidores desconocen lo que hay detrás de cada vaso de leche, yogur, porción de queso o cualquier otro producto lácteo que consume. Tenemos un sector líder en el ámbito agroalimentario. Un motor de economía y empleo y la mejor forma de luchar contra los incendios forestales o el avance de la "España Vaciada". Tenemos mucho que comunicar.

La promoción será una herramienta imprescindible para mantener un sector estratégico para la economía y la vertebración del medio rural. No en vano, la cadena de producción, transformación y comercialización del sector lácteo factura en torno a 13.000 millones de euros al año y genera más de 60.000 empleos directos. Las industrias lácteas suponen más de 9.500 millones de euros al año de volumen de negocio y emplean a más de 30.000 personas mientras que más de 21.700 ganaderos realizan entregas leche.

FF: ¿Cómo afecta la venta de bebidas vegetales al sector lácteo?

NA: El consumo alimentario, en general, se está viendo afectado por modas, que no siempre aportan alimentos más saludables sino todo lo contrario. Este tipo de bebidas vegetales han aumentado exponencialmente sus ventas en los últimos años, ayudadas por fuertes campañas de marketing y también han recogido el interés de consumidores no siempre bien informados. La proliferación de bulos, noticias falsas auspiciadas por lobbies antilácteos contra los productos lácteos, han influido en que se vea a nuestros productos de forma parcial o incorrecta.

Dhul

Sin Lactosa

EL SABOR DE SIEMPRE, MÁS DIGESTIVO

Descubre toda la gama de postres y yogures Dhul Sin Lactosa en:
www.postressinlactosa.es

@postresdhul

@DhulPostres

Productos recomendados
por la Asociación de Intolerantes
a la Lactosa España (ADILAC)

RECOMENDADO POR ADILAC · no lactosa · WWW.LACTOSA.ORG

Desde InLac, respetamos a estos productos como no podría ser de otro modo. Pero denunciaremos cuando incurran en prácticas desleales o desinformación a los consumidores porque, como sabe, estas bebidas vegetales no pueden llamarse "leche" de acuerdo con la normativa nacional y de la UE ni comparten sus beneficios nutricionales. No pueden engañar a los consumidores haciéndoles pensar que son productos sustitutivos de la leche porque no lo son. Tampoco son más sostenibles ni "ecofriendly" como se atribuyen. Y, si miramos a su composición, en muchos casos estas bebidas de diseño son productos azucarados y ultraprocesados que poco comparten con nuestros saludables y beneficiosos productos lácteos.

La evidencia científica está de nuestro lado en cuanto al incuestionable papel nutricional de los productos lácteos y sus contrastados beneficios para la salud. Los lácteos aportan calcio, vitaminas liposolubles, como la D, proteínas de elevada calidad y grasas. Un consumo adecuado de lácteos supone una garantía de cubrir los requerimientos de calcio. Estudios recientes ponen en evidencia el importante papel de la grasa láctea en la prevención de patologías metabólicas. Los lácteos favorecen el crecimiento y maduración ósea y la salud cardiovascular y se asocian con menor osteoporosis y la prevención de distintos tipos de cáncer. Debemos tomar entre dos y cuatro raciones de lácteos al día, de acuerdo con la evidencia científica. Y así lo defendemos.

Pese al auge de estas bebidas vegetales, la leche líquida sigue siendo un alimento imprescindible para millones de hogares y, de hecho, la compra de leche líquida durante el año móvil comprendido entre diciembre 2019 y noviembre 2020 superó los 3.392 millones de litros por valor de 2.343 millones de euros, de acuerdo con los datos del panel alimentario del MAPA.

FF: ¿Es la innovación la clave para responder a las demandas del mercado?

NA: Por supuesto. Los programas de investigación, desarrollo e innovación son absolutamente prioritarios para la Interprofesional. Esenciales para mejorar la sostenibilidad económica, social y medioambiental del sector. Para mejorar nuestra eficiencia, rentabilidad y valor añadido para ganaderos, cooperativas e industrias de transformación de leche, queso, yogur y otros derivados lácteos. Y para responder mejor a las demandas sociales.

Durante esta nueva etapa en InLac, queremos dar mucha importancia a los proyectos innovadores que repercutan en beneficio para el sector y también para adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores. Debemos identificar entre todas las líneas de trabajo en las que InLac debe ejercer como motor de investigación, colaborando con universidades, centros de investigación (tanto públicos como privados) y otros agentes de investigación para facilitar el desarrollo y mejora de la competitividad del sector.

La innovación es un factor determinante para responder a las demandas del mercado, en permanente metamorfosis. InLac preside el grupo de trabajo del Sector Lácteo de la Plataforma Tecnológica Food For Life-Spain (PTF4LS), plataforma que pretende dinamizar la investigación, el desarrollo y la innovación en el sector agroalimentario mediante la divulgación del conocimiento. Al margen de esta iniciativa, InLac financia diferentes iniciativas para construir un sector más moderno, dinámico, innovador, ambientalmente responsable y eficiente.

E impulsamos nuevos proyectos de I+D+i de ámbito sectorial, tales como la obtención de una técnica capaz de cuantificar la leche de diferentes especies presentes en los quesos de mezcla. También hemos puesto a disposición del sector un informe de revisión de la normativa europea y española sobre la gestión de las deyecciones ganaderas y de las tecnologías de tratamiento. A su vez, hemos elaborado un informe de revisión de las mejores técnicas disponibles potencialmente aplicables para la reducción de las emisiones de amoniaco y gases de efecto invernadero.

FF: ¿Qué inversión realizan las empresas del sector en materia de innovación?

NA: Las empresas lácteas han sido líderes en inversión en innovación en los últimos años. Fueron las primeras, por

ejemplo, en potenciar los alimentos nutricionales o nutracéuticos, entre otros, que han servido de guía para el resto de empresas agroalimentarios. Pero no siempre este esfuerzo inversor se ha visto traducido en una adecuada remuneración en el punto de venta en un contexto de enorme poder de negociación de la gran distribución y auge de las marcas blancas. Conviene recordar que las marcas de fabricante son las que han sustentado esta inversión en innovación, a grandes rasgos.

Pese a las dificultades, ganaderos, cooperativas y empresas llevan años respondiendo, con innovación, a las nuevas demandas de alimentos de los españoles, que valoran de forma creciente soluciones placenteras y sabrosas, que permitan ahorrar tiempo y ofrezcan productos saludables, sabores más intensos o "diferentes", nuevas variedades, referencias cada día más naturales y sin artificios, que proceden de materias primas sostenibles y respetuosas con el Planeta. Tendencias a las que se está adaptando con acierto el sector, que muestra un claro liderazgo frente a otros ámbitos. Una mirada al lineal, nos permite ver qué variedad de productos lácteos tenemos adaptados a cada consumidor, en función de sus necesidades nutricionales, gustos y etapas de la vida. Un sector moderno e innovador que investiga y se reinventa cada día.

El auge de la leche ecológica, "de pastoreo" o "de bienestar animal", son ejemplos de esta innovación.

FF: ¿Cuál es su opinión sobre la nueva Política Agrícola Común (PAC)?

NA: Nos dirigimos hacia una PAC más medioambiental que destinará buena parte de su presupuesto a estos objetivos más "verdes", al tiempo que reforzará el papel de los ganaderos. La nueva arquitectura de la PAC promoverá los llamados ecoesquemas, es decir, ayudas complementarias para cumplir con prácticas beneficiosas para el medioambiente. Y tanto las certificaciones en bienestar animal, en pastoreo o la leche ecológica van a ser muy relevantes en los próximos años. De hecho, en la estrategia "de la granja a la mesa" de la UE, se pretende dar a la producción ecológica un peso clave.

El sector se adaptará como siempre lo ha hecho, con sobresaliente, aunque creemos que Administraciones y consumidores deben ser conscientes de que disponer de productos más sostenibles tiene un precio, porque si no, cualquier mejora se realizará en detrimento de la rentabilidad del resto de los eslabones de la cadena.

Asimismo, exigimos que la UE se dote de mecanismos de gestión de crisis ágiles y efectivos. Y, por supuesto, que se tengan en cuentan las contribuciones positivas del sector para el empleo, la creación de riqueza, la lucha contra la despoblación y la preservación del medio ambiente.

FF: ¿Qué papel jugará la sostenibilidad dentro del sector?

NA: El futuro pasa sin duda, por la sostenibilidad medioambiental para avanzar en la economía circular. En InLac abordamos proyectos para disminuir las emisiones de CO_2, el consumo de agua y la gestión de los purines. Seguiremos promoviendo las buenas prácticas. Invirtiendo en incorporación de energías renovables, disminución del uso de agua, circularidad de los envases y reducción del desperdicio alimentario. El sector lácteo es un ejemplo de compromiso con una economía eficiente y más ecológica.

El sector lácteo siempre ha convivido simbióticamente con la naturaleza y ese es el camino a seguir. Siempre hemos sido verdes y en el futuro, lo seremos más. También tendremos que explicar mejor las contribuciones positivas de nuestros pastos y bosques asociados a la ganadería contra el cambio climático, o su papel en la prevención del avance de la erosión, la desertización y los incendios.

SPAR Gran Canaria, comprometidos con los ODS por un futuro sostenible

El grupo SPAR Gran Canaria ha mantenido durante el último año su actividad con los más altos estándares de calidad en productos y servicios, comprometidos con diversos proyectos solidarios y la donación de alimentos, a la vez que ha cumplido de forma rigurosa con los convenios de ayudas y patrocinios previstos, consciente de la importancia de mantener, más que nunca, su responsabilidad social corporativa con la sociedad canaria.

Paralelamente y con la vista puesta en la Agenda 2030, SPAR Gran Canaria orienta sus esfuerzos para cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Organización de Naciones Unidas, contribuyendo a paliar la necesidad de alimentos de muchas familias afectadas por la crisis, priorizando la eficiencia energética, el reciclaje, la reducción del plástico y el uso de energías limpias y apoyando numerosos proyectos e iniciativas que buscan reducir las desigualdades en la sociedad, divulgar la cultura canaria, promover el cuidado de la salud y preservar el medio ambiente.

Fieles a sus valores de solidaridad y compromiso con la sociedad, SPAR Gran Canaria destina gran parte de sus recursos a donaciones de alimentos, trabajando en el ODS 2: 'Hambre Cero', para que la situación de necesidad de miles de familias no les impida acceder a una alimentación sana y nutritiva, con más de 200.000 kilos de alimentos donados en 2020 y cerca de 55.000 kilos este 2021 en la isla de Gran Canaria.

Convencidos de que una alimentación saludable ha de compaginarse con la práctica de deporte para mantener una vida sana, SPAR Gran Canaria apuesta firmemente, bajo el ODS 3: 'Salud y bienestar', por el fomento del deporte y los hábitos de vida saludables a través de los patrocinios de la UD Las Palmas, el club de baloncesto femenino CB SPAR Gran Canaria, el equipo de fútbol femenino CF Femarguín SPAR Gran Canaria, el bote de vela latina SPAR Guerra del Río o el club de lucha canaria SPAR Unión Sardina, además de colaborar con proyectos y asociaciones que fomentan la alimentación saludable como 'Cinco al Día'.

Una cadena de suministro más sostenible

SPAR desarrolla el ODS 7: 'Energía asequible y no contaminante' priorizando la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente en sus tiendas mediante la instalación de placas fotovoltaicas, muebles de frío verticales y luminarias leds. Unas acciones que también se trasladan a sus centrales logísticas con la reducción anual de más de 214 toneladas de emisiones de CO_2, gracias a la instalación de más de 1.500 placas fotovoltaicas. Un alto grado de compromiso que también se mantiene con el reciclaje del cartón, superando las 749 toneladas de cartón reciclado en 2020, un 29% más que el año anterior. Además, SPAR Gran Canaria ha sido reconocida con el 'Certificado de Sostenibilidad IFCO' por el uso de envases reutilizables para el transporte en su cadena de suministro.

SPAR Gran Canaria avanza con paso firme para seguir siendo una empresa canaria comprometida con la sociedad, que mira al futuro con el firme propósito de hacer de su entorno un lugar mejor para vivir.

EMBUTIDOS & JAMONES

Since 1986

ESPAÑA

E HIJOS, S.A

Spanish Tradition

UN SABOR...
MUY NUESTRO

www.espanahijos.com

El consumidor evoluciona hacia la digitalización

Aunque el establecimiento físico sigue siendo el canal de compra preferido por los consumidores, ya hay un 50% de ellos que asegura haberse vuelto más digital en su consumo en los últimos meses.

Con el fin de las restricciones, el número de consumidores españoles que compra en tiendas físicas al menos una vez por semana ha crecido del 36% al 49%. Sin embargo, se aprecia una tendencia hacia la digitalización del proceso de compra. De hecho, el uso del móvil para hacer la compra ha crecido gradualmente. Así, el 35% de los españoles lo utilizan al menos una vez a la semana, por delante de otras opciones como el ordenador personal (29%) o la tablet (17%), según el estudio "Global Consumer Insights Pulse Survey 2021" elaborada por PwC.

Roberto Fernández Humada, socio responsable del Sector Retail en PwC España, asegura que "la tienda sigue siendo la reina, pero el móvil avanza en detrimento de otros dispositivos, aspectos que invitan a seguir trabajando en mejorar la experiencia de compra, así como la relación digital y emocional con los consumidores".

En este sentido, la encuesta realizada por Elogia junto a IAB Spain, señala que "la situación provocada por el Covid-19 el año pasado, derivó en un crecimiento desmedido del sector online y, tras un año de pandemia, los internautas experimentan más que nunca la compra online".

Así, un 76% de los internautas españoles de 16 a 70 años ya compran online, lo que representa más de 25 millones de potenciales clientes en España. En concreto, el incremento de penetración ha sido provocado por el auge de los más jóvenes.

Probablemente con el efecto pandemia han empezado a comprar más online. La generación Z (de 16 a 23 años) y los

iber cook®

FUN FOOD

IDEAL PARA NIÑOS

100% FILETE

FILETES DE BACALADILLA

LIMPIOS Y LISTOS PARA COCINAR

- PROCEDENTE DE PESCA LITORAL
- FRESCURA Y SABOR GARANTIZADOS

OMEGA 3

GRAN VERSATILIDAD

- CALIDAD PREMIUM
- CORTES NOBLES DE ALTO GRAMAJE
- ULTRACONGELADO
- CON PIEL Y SIN ESPINAS

Elige MERLUZA EUROPEA

DESCUBRE NUESTRAS recetas

DESCUBRE TODOS NUESTROS PRODUCTOS EN **WWW.IBERCOOKFUNFOOD.COM**
SÍGUENOS EN: **ibercookfunfood**

UNA MARCA DE **CONGALSA**

Millenials (de 24 a 34 años) son los que aumentan en este canal hasta un 83% de penetración.

"Seguramente, se trate de un "espejismo" ya que por los datos analizados observamos que los más jóvenes no solamente compran para ellos, sino también para el resto de la familia (padres o abuelos) de ahí el incremento exponencial de esta franja en el último año. Los demás tramos de edad se mantienen muy constantes", explican desde Elogia.

Otro de los datos que revela el informe es que la frecuencia y el gasto por acto de compra sigue aumentando desde 2019. En concreto, los compradores online compran 3,8 veces al mes en 2021, frente a las 3,5 veces de 2020. El gasto medio por acto de compra también aumenta, alcanzando un valor medio de 89 euros, mientras que en 2020 era de 68 euros. Son los más jóvenes (menores de 35 años) los que compran de forma más intensiva e incrementan el gasto medio significativamente.

Principales categorías de compra online

El informe del pasado 2020 ya mostró que, como consecuencia del Covid-19, las categorías más compradas fueron: entretenimiento y cultura, tecnología y comunicación y alimentación. Este año tecnología y comunicación ganan el primer puesto. Alimentación, por su parte, mantiene la tercera posición, mientras que en 2019 se encontraba en quinto lugar.

La conveniencia es el driver más importante para los digital shoppers, seguido de la disponibilidad de un amplio catálogo y el precio. Las ofertas y promociones exclusivas tienen un gran efecto en los compradores a la hora de adquirir un producto o servicio en un ecommerce. Asimismo, el comprador online cada vez da más importancia a la inmediatez, es decir, quiere plazos de envío cortos, menores a tres días.

Los marketplaces son los reyes del ecommerce

Los marketplaces, con Amazon, AliExpress y eBay a la cabeza, continúan siendo un año más los canales de información y portales de compra más relevantes entre los usuarios online. El 71% de los digital shoppers utiliza los marketplaces como canal de búsqueda de información y de estos, nueve de cada 10 compra en dichas plataformas ya sea a través del ordenador o el móvil.

Estos datos confirman que el marketplace representa el ideal de búsqueda y compra online por la facilidad a la hora de comparar precios y encontrar ofertas y promociones, además del amplio catálogo de productos. El rey de los marketplaces, Amazon, ofrece un gran plus que hace que los usuarios vuelvan una y otra vez: la rapidez en el servicio de entrega que, por consecuencia, facilita las devoluciones.

Las ventajas que ofrece este canal a los consumidores se resumen en cuatro palabras clave: precio, facilidad, rapidez y calidad. Estos cuatro aspectos coinciden con los que más influyen en la satisfacción del cliente en un ecommerce y se están cumpliendo ya que desde 2018 los usuarios otorgan al sector online una puntuación media de ocho sobre 10.

GM FOOD

General Markets Food Iberica

Líder de la Distribución Mayorista en España

www.gmfood.es

GM FOOD

El Covid-19 impulsa el consumo de **café e infusiones** en el hogar

Las restricciones y cierres impuestos en el canal horeca a consecuencia de la pandemia del Covid-19 ha supuesto para la venta de cafés e infusiones en el canal de alimentación un fuerte impulso ya que forma parte de una de las ocasiones de consumo que se ha visto trasladada de fuera a dentro del hogar.

En 2020 se produjo un aumento de compra de café e infusiones para consumo dentro de los hogares en comparación con el año 2019 del 13,9%, situándose en 91,3 millones de kilogramos. Un crecimiento algo superior en volumen a la media de alimentación que se ha cifrado en 11,2%, según los datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondiente al pasado año.

En valor experimenta una evolución del 13,4% hasta los 1.417,9 millones de euros, en línea a la que se produce en volumen, como consecuencia de una pequeña variación del precio medio, con un descenso de precio medio del 0,5%, cerrando en 15,52 euros el kilogramo.

La categoría alcanza el 1,79% del gasto total realizado en alimentación y bebidas para el hogar. El gasto medio realizado por cada individuo ascendió a 30,6 euros, una cantidad un 13,1% superior al año 2019. El consumo per cápita realizado por cada individuo durante el año 2020 de cafés e infusiones fue de 1,98 kilogramos por persona y año

Según explica el Ministerio, en los últimos tres años se ha producido un crecimiento continuado de consumo de café e infusiones. A largo plazo, si se compara el año 2020 con 2010, el consumo se ha incrementado en los últimos 10 años en un 27,8%.

Este aumento de la categoría viene impulsado por la compra de café natural, que aumenta un 60% con respecto a 2010, soluble con un 52,9% de aumento y las infusiones con un 33,2%. El hogar español, sin embargo, está comprando menos producto torrefacto y mezcla que 10 años atrás. Eso sí, el año 2020 ha sido un año excepcional en todos los sentidos debido a la crisis socio sanitaria generada

> La compra de café e infusiones ha crecido de forma exponencial, especialmente durante el segundo trimestre de 2020

por el Covid-19. La compra de café e infusiones ha crecido de forma exponencial y destacada a lo largo del año, especialmente durante el segundo trimestre, cuando su crecimiento es continuo. La evolución para la categoría se ha mantenido en positivo gran parte del año (salvo en el mes de enero), alcanzando su pico más alto en el mes de octubre (31,3%).

Las cápsulas de café, las que más han crecido

Por segmentos, según los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación), en 2020 las ventas del apartado de cafés y sucedáneos ascendieron a 79,9 millones de kilogramos/litros, lo que ha supuesto un incremento del 14,6%, prácticamente el mismo que en valor (14%), con una facturación de 1.189,4 millones de euros.

En cuanto al número de consumidores, ha aumentado ligeramente, un 1,4%, hasta situarse en 16,8 millones. El gasto medio, por su parte, se ha disparado un 11,6% hasta los 70,5 euros, mientras que la frecuencia de compra ha subido un 9,9% y se sitúa en 13,3 actos al año. Por último, el gasto en cada compra ha aumentado un 1,5% hasta los 5,2 euros.

Dentro de este apartado, el café tostado sigue siendo el más adquirido, con 63,3 millones de kilogramos/litros vendidos, un 14,8% más que en 2018, con una facturación de 855,2 millones, un 12,6% más que en el ejercicio anterior.

El número de compradores, también se ha elevado, un 1,6% y se sitúa en los 14,4 millones, mientras que el gasto medio que realizan ha subido un 10,1% hasta los 11,1 euros. Por su parte, la frecuencia de compra se situó en 18,1 actos al año, un 9,1% más, mientras que el gasto por compra ha crecido un ligero 1% hasta los 5,2 euros.

Respecto al café soluble, ha comercializado 14,9 millones de kilogramos/litros, un 14,8% más que el año anterior, con un valor estimado de 315,7 millones de euros, lo que supone una subida del 17,6% respecto al 2019.

La cifra de consumidores que adquieren este tipo de café asciende a 10,8 millones, un 3,6% más, que realizan un gasto medio de 29,1 euros, lo que supone un importante incremento del 12,8%. Por su parte, la frecuencia de compra se ha incrementado un 9,5% hasta los 6,2 actos al año, mientras que el gasto por acto se ha situado en 4,6 euros, lo que supone un 3,1% más que el ejercicio anterior.

Por último, la venta de cápsulas de café ha sido la que ha registrado el mayor crecimiento con un aumento del 15,3% en volumen y del 10,7% en valor hasta alcanzar los 13,7 millones de kilogramos/litros y los 532,4 millones de euros.

Además, ha ganado un 1,5% de penetración alcanzando los 7,3 millones de compradores que han incrementado un 8,3%

> Más de la mitad de los kilogramos de cafés e infusiones para el consumo doméstico se adquirió en supermercados

su gasto en esta partida hasta los 72,9 euros. La frecuencia de compra, por su parte, se ha elevado un 6,1% y se sitúa en los 9,5 actos, con un gasto por acto de 7,9 euros, un 2% más que el año anterior.

En el caso de las infusiones, destaca también su buena marcha con un importante crecimiento en ventas del 17,2% hasta alcanzar los 19,7 millones de kilogramos/litros, mientras que en términos de valor la facturación registrada fue de 212,9 millones de euros, lo que supone un espectacular aumento del 19,3%.

El número de compradores también creció, en este caso un 4,4% hasta situarse en 13,1 millones, a la vez que el gasto medio subía un 13,4% hasta los 16,1 euros, lo hacía la frecuencia de compra, que se ha quedado en 6,7 actos tras repuntar un 10,1%. El gasto por acto se incrementó un 3% y ya ronda los 2,4 euros.

El buen camino se mantiene en 2021

Una vez dejado atrás lo más duro de la pandemia, con el canal horeca ya

abierto, aunque aún con restricciones, el mercado de cafés e infusiones ha seguido registrando crecimientos, aunque menores que en 2020, según los datos de la consultora NielsenIQ.

Así, en el interanual a abril de 2021, se ha vendido un 7% más en volumen y un 11% en valor de café, alcanzando la cifra de 91,1 millones de litros por 1.283,5 millones de euros.

Por tipos de café, el soluble ha mantenido su facturación en 201,6 millones pero ha aumentado un 3% el volumen comercializado hasta situarse en 10,5 millones de kilogramos/litros, mientras que el tostado en grano elevó sus ventas un 9% hasta los 46,6 millones de euros y un 5% en volumen alcanzando los 6,1 millones de euros; y el tostado molido vio aumentada su facturación un 13% situándose en 1.018,2 millones de euros por 72,8 millones de kilogramos/litros, un 8% más que en el interanual anterior.

En cuanto al apartado de sucedáneos del café, han obtenido crecimientos más moderados, del 3% en valor y del 4% en volumen, con 1.018 millones de euros facturados y 72,8 millones de kilogramos/litros comercializados.

> En 2020 se produjo un aumento del 13,9% en la compra de café e infusiones para el hogar con respecto a 2019

Por último, la categoría de infusiones mantiene, en este periodo del 2020, su tendencia positiva al registrar un aumento del 9% en términos de volumen, con 149,9 millones de kilogramos/litros vendidos, mientras que en valor el incremento ha sido del 10% y 210 millones de euros.

El supermercado, el canal de compra preferido

Más de la mitad de los kilogramos de cafés e infusiones para consumo doméstico, concretamente el 52,4% se adquirió en supermercados y autoservicios, con un crecimiento en línea al promedio de mercado (+13,9%), según el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del 2020.

La tienda descuento también presenta una evolución positiva (+16,9%), aunque son canales con menor peso en el mercado, como internet y tiendas tradicionales, los que mayores crecimientos experimentan (+59,3% y +34,9%, respectivamente).

El hipermercado, por su parte, con una cuota de mercado en volumen del 18,9% tan solo crece un 4,7% con respecto al año 2019.

El precio medio de cafés e infusiones es de 15,52 euros el kilogramo, con un ligero descenso del 0,5% a cierre de año 2020. El canal con el precio medio más elevado es el ecommerce, con un precio de 24,58 euros el kilogramo, si bien reduce el precio un 10,6% con respecto al año 2019.

El precio medio más económico se encuentra en la tienda descuento con 11,5 euros el kilogramo, canal que además disminuye un 2,4% el precio medio en este año. Hay que destacar también la reducción de precio en tiendas tradicionales (-13,8%).

¿Cómo es el consumidor de café?

En cuanto al perfil de hogar consumidor de cafés e infusiones, se corresponde con hogares con un ciclo de vida de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos o parejas con hijos de edad media. Los hogares más jóvenes son los que menor proporción de café en volumen adquirieron durante el año 2020 con relación a su peso poblacional.

Los adultos independientes han sido los más intensivos de la categoría en términos del consumo per cápita, con un consumo doméstico este año de 3,9 kilogramos por persona, lo que supone duplicar la media de consumo (1,9 kilogramos per cápita). A este grupo le siguen en volumen, las parejas adultas sin hijos, los retirados y los jóvenes independientes.

El hogar consumidor de la categoría es en el que el responsable de las compras supera los 50 años, puesto que a cierre del año 2020 adquirieron el 63,8% de las compras de café e infusiones. Por el contrario, los hogares formados por menores de 35 años son lo que menos adquieren café e infusiones (representan el 7% del volumen siendo el 11% de los hogares) durante el año 2020.

Cuando elegimos la carne más tierna y fresca, somos cooperativa.

Nosotros nos preocupamos de buscar la calidad y tú solo de disfrutarla.

Hoy el 92% de nuestros proveedores tienen el certificado de Bienestar Animal.

Porque ser responsables de nuestros frescos, es ser cooperativa.

Juntos es cooperativa.

consum
Juntos es cooperativa

Entrevista a **Claudia Ayats**, directora de Marketing de Nespresso España

"En cinco años, la mitad de nuestros clientes serán consumidores de la **gama Vertuo**"

El pasado mes de mayo, Nespresso lanzaba en España un nuevo sistema de cápsulas, denominado Vertuo, cuya principal característica es que permite elaborar cafés de muchos más tamaños que el sistema original. Tras los primeros meses de vida en España, la directora de Marketing Claudia Ayats reconoce la buena acogida que está teniendo en el conjunto del país, ya que satisface la demanda de los grandes cafeteros españoles que buscaban cafés más largos con una cantidad de crema nunca vista hasta ahora.

Financial Food: El pasado mes de mayo lanzaron un nuevo sistema de cápsulas, Vertuo. ¿Está alcanzando las mismas cuotas de éxito que ya tiene en otros países?

Claudia Ayats: Tras el éxito que tuvo el sistema Vertuo en numerosos países de América del Norte, Europa y Asia, ha llegado a España, donde también ha tenido muy buena acogida durante estos tres primeros meses de vida, para satisfacer una clara demanda. Y es que el 49% de los cafés que se consumen en los hogares españoles es largo, es decir, tiene más de 200 mililitros y, además, el 62% de los consumidores lo disfruta añadiendo leche. De este modo, Vertuo es una gran oportunidad para los perfiles cafeteros más amplios, aquellos a los que les gusta innovar y disfrutar de diferentes estilos de café, en función del momento del día y de quién le acompañe.

FF: ¿Cree que este nuevo sistema canibalizará al anterior en un futuro?

CA: Ambos sistemas son complementarios, ya que atraen a diferentes tipos de amantes del café. Original encaja con aquellos que prefieren un café espresso

> Somos optimistas con nuestras previsiones gracias a la apuesta por la innovación continua en café

italiano -corto, intenso y con cuerpo-, mientras que Vertuo está diseñado para perfiles cafeteros más amplios, que les gusta innovar y disfrutar de diferentes estilos de café, en función del momento del día y de quién le acompañe. Y todos ellos con una crema generosa y distintiva.

Vertuo y Original convivirán, reforzando nuestra propuesta de valor a los clientes actuales y a nuevos clientes que llegarán atraídos por las características de Vertuo. Así, esperamos que en cinco años la mitad de nuestros clientes sea consumidor habitual de cafés de la gama Vertuo.

FF: Uno de los problemas que tuvo Nespresso con su anterior sistema de cápsulas fue la proliferación de marcas compatibles con sus máquinas. ¿Cree que puede volver a ocurrir con su nuevo sistema o han iniciado alguna medida de protección?

CA: Si bien es cierto que el entorno competitivo es muy dinámico, nosotros seguimos creciendo como empresa y vemos importantes oportunidades de crecimiento futuro para nuestra marca. Sabemos que hace muchos años hay cápsulas compatibles en el mercado, lo que reafirma que Nespresso es la referencia como sistema de porcionado, ya que revolucionó la forma de tomar café de millones de personas. Nuestros clientes se muestran fieles y valoran de forma positiva la constante innovación en variedades y tipos de café. También aprecian nuestro trato personalizado, tanto en los canales físicos, nuestra venta a través de la web o el canal telefónico.

FF: Gracias a la pandemia, el consumo de café en el hogar se ha incrementado. ¿Se ha visto la compañía beneficiada por esta tendencia?

CA: Las diversas restricciones durante la pandemia hicieron que, a nivel general, el consumo de café en el hogar aumentara de forma natural. Durante los meses de confinamiento, los consumidores de café Nespresso podían seguir disfrutando de sus cafés de alta calidad desde casa. Además, contamos con una ruta de comercialización omnicanal consolidada, directa al consumidor, que recibe sus pedidos de café en su propio hogar, lo que nos permite estar disponibles para nuestros clientes en cualquier momento.

FF: ¿Cómo ha sorteado la compañía la crisis sanitaria?

CA: Nespresso fue la primera empresa onmicanal del sector del café. Contar con un canal de ecommerce robusto y consolidado, con un cliente muy acostumbrado a realizar sus pedidos a través de dicho canal, ayudó muchísimo durante los meses en los que nuestras boutiques tuvieron que cerrar sus puertas a causa de las restricciones derivadas de la pandemia e incluso posteriormente cuando llegaron diferentes restricciones.

FF: ¿Qué previsiones esperan para este año?

CA: Somos optimistas con nuestras provisiones gracias a la apuesta por la innovación continua en café como la gama Reviving Origins, una iniciativa para recuperar los cultivos de café en riesgo de desaparecer por adversidades como la guerra o los desastres naturales, y por la que hemos lanzado cuatro ediciones limitadas este verano, Kawaha Ya Congo, Esperanza de Colombia, Tamuka Mu Zimbabwe y Amaha Awe Uganda. Además, por la llegada de Vertuo a España, un nuevo sistema que volverá a revolucionar la categoría de café y que contribuirá a la evolución positiva de la compañía.

> España es un mercado clave para Nespresso, donde mantiene un crecimiento muy positivo

FF: La compañía está llevando a cabo importantes inversiones en diferentes centros para aumentar su capacidad de producción. ¿Va a continuar el grupo con esta política?

CA: La creciente demanda de los consumidores ha llevado a la necesidad de ampliar las operaciones logísticas de Nespresso en Avenches, garantizando un mayor volumen en procesamiento y distribución, así como un incremento de la capacidad de producción. La inversión apoya el aumento de la capacidad de producción, al incluir tres nuevas líneas de producción, y la ampliación de su centro de distribución, aumentando la ca-➤

> El sistema de café porcionado está creciendo muy significativamente en todo el mundo y se ha convertido en uno de los sistemas favoritos para disfrutar de una taza de café

pacidad logística actual. El centro de producción de Avenches actúa como el centro de distribución mundial de Nespresso, ya que envía cápsulas a más de 80 países de todo el mundo, y se dedica a la producción de cafés Nespresso Original y Professional, así como de Starbucks by Nespresso.

FF: ¿Hay alguna posibilidad de abrir un centro de producción en España?

CA: Por el momento Nespresso centraliza su producción en tres centros de producción (Orbe, Avenches, Romont).

FF: ¿Cómo de importante es el mercado español para la compañía Nespresso?

CA: España siempre ha sido un mercado clave para Nespresso, donde mantiene un crecimiento muy positivo. España es un país con una arraigada cultura de café y Nespresso tuvo desde el primer momento una excelente acogida por parte de los consumidores, confianza con la que seguimos contando gracias a nuestra vocación por la innovación continua para ofrecer nuevas variedades de café que sorprendan y apasionen a nuestros consumidores.

FF: ¿Qué variedades de Nespresso hay disponibles en España? ¿Cuántas salen nuevas al año y cuántas desaparecen anualmente?

CA: En Nespresso siempre estamos innovando, ya sea con Vertuo o con Original. Solo en la gama Original, lanzamos cada año unas 15 novedades de café. Por su parte, Vertuo ha llegado a España con 27 variedades de café e irá ampliándose para brindar nuevas experiencias, en función de las preferencias del consumidor: tamaños de taza, estilos, perfiles aromáticos y momentos de consumo, lo que nos permite crecer continuamente. Por último, en cuanto al sector profesional, la oferta permanente está formada por 16 variedades incluidas las dos variedades para clientes de dos o tres estrellas Michelín. En febrero de 2021, presentamos dos nuevas variedades, Bianco Delicato y Bianco Intenso, creadas para acompañar las recetas de café con leche y recientemente Ice Intenso para los cafés con hielo de sobremesa. ➤

COOKIES

nocilla®

SIN ACEITE DE PALMA

NUEVAS COOKIES

EN EL LINEAL DE GALLETAS

> Cada taza de café Nespresso, tanto para el hogar como para los profesionales, será neutra en carbono en 2022

FF: ¿Cuál cree que es la cultura del café en España?

CA: Observamos cada vez más consumidores curiosos en búsqueda de nuevas experiencias de degustación como las que pueden disfrutar en Coffee shops/tiendas especializadas de café en buena compañía. Nuestro nuevo sistema Vertuo ofrece nuevos momentos de consumo con cafés que van desde los 40 mililitros hasta los 535 mililitros y todos ellos con una crema nunca vista hasta ahora. Y es que, por primera vez en la historia, gracias a Vertuo también se pueden elaborar cafés largos con una crema muy generosa, lo que pone de manifiesto la calidad del café.

FF: ¿Cómo ve el mercado español de café en cápsulas? ¿Está al nivel de nuestros vecinos europeos?

CA: A nivel general, el sistema de café porcionado está creciendo muy significativamente en todo el mundo. La innovación que ofrecimos al mundo se ha extendido de una forma generalizada y se ha convertido en uno de los sistemas favoritos para disfrutar de una taza de café de forma limpia y sencilla.

FF: ¿Es la sostenibilidad un valor clave para la marca?

CA: Sin duda. Nos basamos en el principio de que el café puede ser un elemento para hacer el bien, tanto para los seres humanos como para la naturaleza. Permaneceremos a la vanguardia de la industria del café con cafés excepcionales que se elaboran con sumo cuidado y creatividad, al mismo tiempo que creamos un impacto positivo para los caficultores con los que trabajamos, las comunidades en las que operamos y el medio ambiente.

FF: ¿Cuáles han sido las acciones más importantes en esta materia en el último año?

CA: La sostenibilidad es el eje central del modelo de Nespresso. El compromiso de nuestra marca es ofrecer un café de calidad sostenible desde el grano de café hasta la taza. Nuestro éxito depende de la salud de los ecosistemas, la prosperidad de las comunidades productoras de café y la adquisición de materiales provenientes de fuentes responsables. El Programa AAA Sustainable Quality™ de Nespresso fomenta las relaciones a largo plazo con estos caficultores.

El Programa les ayuda a trabajar de forma más sostenible, a desarrollar negocios estables que beneficien a sus familias y comunidades, y a producir un café de alta calidad año tras año. Un programa que protege la sostenibilidad cafetera en toda la extensión de la palabra: de la calidad, de los cultivos y del bienestar social de las comunidades locales ante los impactos del cambio climático o la carencia de pensiones, seguridad y relevo.

Además, el pasado año anunciamos que cada taza de café Nespresso, tanto para clientes de hogar como profesionales, será neutra en carbono en 2022. Este nuevo objetivo es fruto de más de 10 años de trabajo en los que Nespresso ha reducido sus emisiones de carbono y compensado la porción restante a través de la agroforestería. Hasta ahora, hemos plantado cinco millones de árboles en plantaciones de Colombia, Guatemala, Etiopía, Kenia, Indonesia y Brasil, entre otros países. Algo que queremos acelerar en los próximos años. El objetivo de la compañía es plantar 1,65 millones de árboles por año a partir de 2022.

> A finales de este año, todas las cápsulas de café Vertuo estarán hechas con un 85% de aluminio reciclado

En el ámbito del reciclaje, la cápsula de Nespresso es circular, ya que el aluminio es infinitamente reciclable. Utilizamos este material para nuestras cápsulas, ya que es el mejor material para proteger de manera óptima la frescura, el sabor y la calidad del café Nespresso. A finales de este año, todas las cápsulas de café para la gama Original estarán hechas con un 80% de aluminio reciclado, mientras que las de Vertuo alcanzarán el 85%.

Por último, un año más, Nespresso ha donado más de 150 toneladas de arroz a bancos de alimentos de toda España a través del reciclaje de sus cápsulas. El proyecto de 'Arroz Solidario' utiliza un sistema de reciclaje para aprovechar el poso de café de las cápsulas recicladas y elaborar un compost agrario con el que cultivar arroz de alta calidad.

RECICLAMOS NUESTRO HIT, AL IGUAL QUE NUESTRO MORTERO

CHOVÍ CHOVÁ

ENVASE 25% MATERIAL RECICLADO*

100% RECICLABLE 25% RECICLADO

En Choví, hemos conseguido que nuestro mítico mortero, además de 100% reciclable, ahora sea 25% reciclado**, siendo la primera compañía del sector en adoptar esta solución que nos hace más sostenibles.

ESCHUCHA EL HIT EN CHOVI.COM

Choví® DESDE 1950

#INCONFORMISTAS *por naturaleza*

*enfoque de balance de masas. **25% de material procedente del reciclado químico de plásticos posconsumo.

El Corte Inglés adquiere Sanchez Romero

El Corte Inglés cerró el pasado 6 de julio la compra de la cadena de supermercados madrileña Sanchez Romero en una operación con la que ha sorprendido al sector.

El objetivo de esta operación, según ha asegurado el gigante de la distribución español, es consolidar "su posicionamiento como líder de supermercados de calidad, con una propuesta comercial amplia, diferenciada y capaz de incorporar los mejores productos y las últimas innovaciones del mercado".

Fundada en 1954, la empresa está especializada en la distribución minorista de alimentación y gran consumo, se caracteriza por la amplitud, variedad y diferenciación de los productos y servicios que ofrece, por el tipo y formato de tiendas, y la alta calidad en el producto fresco. Enric Ezquerra, actual gestor de la compañía, seguirá ligado a la misma.

2020, un año nefasto para El Corte Inglés...

Esta adquisición se lleva a cabo tras sufrir El Corte Inglés, debido al impacto del Covid-19, unas pérdidas de 2.945 millones de euros en 2020, a consecuencia del cierre de sus establecimientos durante la primera ola de la pandemia y las restricciones durante prácticamente todo su ejercicio 2020/2021.

Por ello, el grupo tuvo que realizar unas provisiones extraordinarias de 2.500 millones que se destinaron a cubrir deterioros de inmovilizado, existencias y créditos fiscales.

En cuanto a las ventas, cayeron un 31,6% hasta los 10.432 millones. De esta forma, la compañía registró unas pérdidas netas antes de provisiones de 445 millones. No obstante, el gigante de la distribución logró cerrar el año (a fecha 28 de febrero de 2021) con un Ebitda positivo de 142 millones, un descenso del 88,4% frente a los 1.225 millones cosechados antes de la pandemia.

...y magnífico para Sánchez Romero

Por el contrario, Sánchez Romero ha cerrado un magnífico año 2020 en el que ha registrado unas ventas que han alcanzado los 61 millones de euros, frente a los 40,5 millones del año anterior, lo que supone un incremento del 50% (un 44% a tiendas comparables).

Con 10 establecimientos, la compañía de distribución cuenta, al cierre del año, con una cuota de mercado del 0,7% de la comunidad de Madrid y del 1,3% de Madrid capital.

En concreto, Sanchez Romero posee más de 9.000 metros cuadrados de superficie y una plataforma de distribución de 4.000 metros cuadrados instalada en Alcalá de Henares (Madrid), donde también se encuentran las oficinas y la sede de la compañía.

Por otro lado, al cierre del ejercicio en enero de 2021, la plantilla de Sanchez Romero estaba formada por 419 empleados, cifra que supone un crecimiento del 10%, frente a los 381 del cierre del pasado ejercicio.

Según explicó la empresa entonces, "Sanchez Romero ha crecido este año 2020 un 50% con respecto al año anterior, gracias a que la compañía y todo su equipo de profesionales han garantizado sus niveles de servicio y atención al cliente, sin ninguna interrupción durante toda la situación de la pandemia por el Covid-19, tanto en las tiendas como en los canales no presenciales".

"Ello ha sido posible por el compromiso de todo el equipo en el impulso de su plan estratégico, basado en la diferenciación y un modelo de tienda Premium 360º, junto con la constante ampliación y mejora de servicios personalizados, así como la firme apuesta por la omnicanalidad. Sanchez Romero ha impulsado también el desarrollo acelerado de los nuevos canales de distribución, según tipologías de cliente y misiones de compra para llegar a este consumidor omnicliente actual", ha añadido.

La compañía acumula un crecimiento del 66% en los dos últimos ejercicios, fruto del Plan Estratégico impulsado en 2017. En este sentido, durante los últimos dos años y medio, Sanchez Romero ha inaugurado dos tiendas (en Castelló-Goya, barrio de Salamanca de Madrid, y en la urbanización Pinnea, de Majadahonda). También ha reformado su tienda del Centro Comercial de Moraleja Green (en Alcobendas) adaptándola al modelo de tienda Premium 360º, y ha implementado la innovación en servicios premium, al tiempo que desarrollaba múltiples canales no presenciales, logrando consolidar su omnicanalidad.

La consolidación de la omnicanalidad

En este año 2020 tan atípico, Supermercados Sanchez Romero también ha consolidado su apuesta por los canales no presenciales, adaptándose así a las nuevas circunstancias derivadas de las restricciones a la movilidad y a los nuevos hábitos de compra y de consumo.

En este sentido, las ventas de los canales no presenciales han supuesto el 11,7% del total, frente al 6,4% que representaron en el ejercicio anterior. La TOL (tienda on line), inaugurada en el año 2017, ya representa el 23,5% de las ventas de los canales no presenciales, significando el 2,7% del total de las ventas. El ticket medio de la TOL ha alcanzado los 154 euros (+9,7% sobre el año pasado).

El resto de las ventas no presenciales se dividen en venta telefónica, correo electrónico, whatsapp y venta a través de las plataformas/canales de delivery (Glovo y Deliveroo). Desde inicios del 2021, también ha añadido a Lola Market.

A ello se suma que recientemente Supermercados Sanchez Romero ha ampliado su servicio de tienda online a toda España, ofreciendo la misma gama de productos con que ya contaba para la Comunidad de Madrid, a excepción de los congelados.

En este sentido, están disponibles los productos premium, refrigerados, y también los frescos de máxima calidad, en una gran selección, exquisitamente preparados y conservados. En total, se ofrecen más de 7.000 referencias a través de la web, donde el usuario encontrará todas las secciones presentes en las tiendas físicas, así como las diversas promociones y ofertas.

De este modo, el reparto a domicilio ya se realiza para toda la península. En Baleares el servicio estará disponible sólo para productos sin entrega con frío, mientras que, en Canarias, Ceuta y Melilla, la implantación todavía se encuentra en fase de estudio y desarrollo.

Rafael Juan, elegido presidente de Fedacova

La Asamblea Extraordinaria de la Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana (Fedacova) ha elegido este martes a Rafael Juan, CEO de Vicky Foods, como nuevo presidente de la entidad en sustitución de Federico Félix, que ha estado 30 años al frente de esta entidad.

Rafael Juan ha agradecido a los presentes su confianza para liderar una nueva etapa de Fedacova y ha señalado que es un honor y una responsabilidad suceder a Federico Félix, "una persona que admiro". Además, ha destacado que el agroalimentario valenciano es un sector "resiliente, creador de empleo y riqueza; cuyas empresas destacan por la calidad, la seguridad alimentaria, la variedad de alimentos que producen y distribuyen, la excelencia en el servicio al consumidor, la sostenibilidad y la responsabilidad social".

Juan ha desarrollado toda su actividad profesional en Vicky Foods. Desde 1983, como responsable de las Áreas de Informática, Comercial y Producción; pasando por la dirección del Área de Proyectos, como miembro del Comité de Dirección y gerente de algunas empresas del grupo.

Pilar del Río, nueva directora de Transformación de Suntory Beverage & Food Iberia

Pilar del Río ha sido nombrada nueva directora de Transformación de Suntory Beverage & Food Iberia, cargo desde el cual liderará la transformación a través de H2O, un programa destinado a cambiar el rumbo estratégico, cultural, operativo y financiero de la compañía.

Su amplia experiencia en el sector de gran consumo, su gran conocimiento del mercado y de los consumidores y su profunda adaptación al cambio serán claves para contribuir a la continua innovación y crecimiento de Suntory Beverage & Food Iberia. Por su parte, del Río ha señalado que disfruta "ayudando a las organizaciones a reducir la incertidumbre mediante la definición, priorización e implementación de los cambios transformacionales necesarios para adaptarse a la nueva era en la que vivimos".

Pilar del Río cuenta con una trayectoria de casi 25 años en el sector de gran consumo. Durante los últimos años, desarrolló su carrera en Diageo donde ha desempeñado las funciones de Brand Manager, Market Research y Marketing Manager.

Sergio Elizalde, nuevo CEO de Grupo Agora

El grupo empresarial familiar encabezado por el holding Agora y compuesto por las compañías cerveceras La Zaragozana (Ambar) y Cervezas Moritz, las empresas de distribución mayorista Bebinter y Pozo, la envasadora de aguas y refrescos Cobecsa y otros negocios hosteleros, ha nombrado a Sergio Elizalde como nuevo CEO en sustitución de Jonathan Stordy.

Elizalde tiene una dilatada experiencia, de más de 25 años en empresas líderes principalmente de la industria de alimentación y bebidas. Ha desempeñado distintas responsabilidades en las áreas de marketing y comercial en PepsiCo Foods, donde empezó su carrera, Sara Lee, Reckitt Benckiser, con responsabilidad en sus oficinas centrales en Reino Unido, y el Grupo Puig.

Por su parte, Jonathan Stordy, tras cumplir los cinco años previstos como CEO del grupo, será nombrado asesor externo independiente del Consejo. Después de un primer ciclo como máximo responsable en el que ha ejecutado con éxito el plan de expansión de las marcas en España, continuará aportando su valiosa experiencia y visión al proyecto estratégico de la compañía.

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

Cómo es el nuevo **comprador online** que deja la pandemia

La compra online ha registrado un impulso increíble como efecto de la crisis sanitaria originada por el Covid-19 que ha provocado también cambios importantes en el perfil del eshooper y en su cesta de la compra. Sólo falta comprobar si estos cambios serán permanentes o transitorios, aseguran desde la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas) gracias a su V Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación.

Siguiendo la tendencia iniciada el ejercicio pasado, el estudio confirma que el mayor crecimiento en compras online corresponde a los llamados "consumidores mixtos". Estos, que realizan sus compras tanto en el canal físico como en el online, crecen casi 3,2 puntos porcentuales, frente a los 4,8 puntos del año anterior.

Por su parte, los consumidores que solo compran online crecen casi 2,3 puntos frente a los 1,3 del anterior estudio. Por último, el grupo de los que solo hacen sus compras en el canal físico mantiene su tendencia descendente en 5,5 puntos porcentuales frente a los 8,2 puntos del año pasado.

El Covid-19, la razón para comenzar a comprar online

Por tanto, el impacto de la pandemia se sigue observando en las cifras de crecimiento del canal online. Así, un 15% de los nuevos usuarios (ya sean mixtos o puros online) dice que comenzó a comprar online hace tan solo un año y, de ellos, el 80% declara que lo hizo a causa del Covid-19.

Se consolida, de este modo, el valor de la "proximidad digital" que se basa en la complementariedad de los canales físico y online, a los que los consumidores se acercan indistintamente en función de su conveniencia, lo que se ha podido comprobar de forma especial a lo largo del pasado año.

Asimismo, la relación con la enseña física se refuerza, como muestra el hecho de que la elección de los productos se realiza mayoritariamente en función de lo

Disfruta de la gama de cocidos Campofrío

Libre de Alérgenos*

LIBRE DE ALÉRGENOS*

*Sin alérgenos de obligada declaración según el Anexo II del Reglamento (CE) 1169/2011

Campofrío

visto anteriormente en la tienda. Por lo tanto, se afianza la "teoría de las 3 Co": confianza, conveniencia y coste son factores determinantes en la compra online.

Nuevas costumbres

Al comparar los productos de consumo con otro tipo de artículos como viajes, moda y electrónica, se observa que, aunque todavía a la cola, la alimentación y la higiene personal y del hogar han entrado con confianza en el universo de la compra online.

Así, los clientes que solo hacen la compra offline y los mixtos acuden a la tienda una vez por semana. Estos últimos realizan un pedido online cada 15 días, lo que indica una compra de conveniencia de productos voluminosos o pesados, mientras que reservan su compra de alimentación fresca para la tienda.

Además, los consumidores mixtos tienen preferencia por las tardes entre semana y las mañanas de fin de semana, pero los online puros son más anárquicos, ya que suelen carecer de días y horas fijos.

Por su parte, los compradores solo online se sitúan en el término medio, con una compra cada 10 días aproximadamente, en la que incluyen todo tipo de productos.

Respecto al gasto, los consumidores mixtos son también los que más invierten en su cesta de la compra, alcanzando un gasto anual de 5.580 euros (un 17,2% más que en 2020) frente a los 3.464 euros (9,9% más) de los puros offline y los 4.065 euros (19,6% más) de los puros online.

Se trata de crecimientos que, en líneas generales, coinciden con el incremento de la compra de alimentación para el hogar motivado por la pandemia, y que, probablemente, se corregirán en próximos ejercicios con la vuelta a la normalidad del consumo de alimentación.

El tiempo invertido en comprar es aproximadamente la mitad en la web que en la tienda. Mientras que los usuarios de comercio electrónico dedican de media menos de 15 minutos, en la tienda se tarda una media de 43 minutos en realizar una compra semanal completa.

El escaso tiempo que se pasa en la web viene derivado de la correlación existente entre la experiencia en la navegación y la utilización de listas de la compra como herramienta de ahorro de tiempo. En este sentido, aquellos que hacen sus compras solo online son los que más usan listas predeterminadas, frente a un uso muy tímido de los que compran online desde hace menos de un año.

El poco tiempo que los puros online invierten gracias al uso de este tipo de herramientas también facilita que no tengan horas ni días fijos para comprar productos de gran consumo.

Por su parte, los mixtos sí dedican un rato de sus tardes de entre semana y las mañanas del fin de semana a sus compras electrónicas. Lo que no parece haber influido, ni en unos ni en otros, es el auge del teletrabajo. Por último, en el capítulo de los hábitos de compra, el Smartphone y el ordenador siguen ganando terrero a la tableta.

Categorías de productos en la web

La higiene personal, la droguería y la limpieza y la alimentación envasada siguen siendo las grandes categorías de la compra online. Cabe destacar que los consu-

midores buscan, de manera mayoritaria, sus marcas habituales; aunque, como segunda opción, aseguran comparar todas las opciones y precios antes de elegir, por lo que disponer de un surtido amplio es para ellos importante.

La alimentación fresca (51,2%), la comida para mascotas (42,1%) y los congelados (40,9%) son, por este orden, los productos que los consumidores declaran no comprar nunca por Internet.

A pesar de ello, la compra de frescos ha crecido siete puntos respecto a 2020. Esto es debido a que un 27% de los consumidores declara que, a raíz del Covid-19, comenzó a comprar online este tipo de categorías y ha ido adquiriendo confianza en esta categoría.

Barreras que se mantienen ante la compra online

En línea con lo anterior, la elección personal de los frescos y la compra del "producto del día" se mantienen como los principales frenos para la compra online de alimentación. Esto es así especialmente en los productos frescos, pero los consumidores también reconocen que les gusta comparar in situ otro tipo de alimentos expuestos en los lineales.

La cultura mediterránea típica de España, muy ligada al ver y tocar los productos, sigue siendo una de las barreras más importantes a la compra online. Es por ello que los consumidores siguen valorando el comercio de proximidad y la gran oferta de frescos de España, razón por la que se dificulta el comercio electrónico en alimentación con respecto a otros países.

Las siguientes razones de peso son la elección de productos frescos cada día, no poder elegir el punto de maduración de las frutas y verduras, resistencia a perder la costumbre o no poder elegir la fecha de caducidad de lo que se compra.

Por ello, la confianza en la enseña física es un incentivo para los compradores online, que prefieren elegir marcas conocidas, tanto de fabricante como de distribuidor.

Por otra parte, la usabilidad de la web y las condiciones de entrega (agilidad y franjas horarias) son importantes para todos. Además, el consumidor online valora cada vez más cuestiones como los gastos de envío, los descuentos y las promociones que pueden encontrar en las páginas web de los supermercados.

En cuanto a los determinantes de la calidad de una tienda web son, por este orden, que esté claro el horario de entrega, que localizar los productos resulte sencillo, que haya fotografías de los artículos y que el importe del total comprado resulte visible.

La variedad de marcas o profundidad del surtido también se impone y el crecimiento más alto se produce en la aceptación de sugerir o proponer al usuario productos complementarios. El factor precio pierde en este año peso frente a la disponibilidad.

Por último, el Observatorio incluye por primera vez la categoría de comida preparada que, en el caso del supermercado, alcanza valores del 27% en las compras ocasionales y del 9% en las que se realizan con frecuencia frente al 56 y 16%, respectivamente, en los restaurantes, y del 39% y 21% en el caso de las aplicaciones informáticas especializadas.

El estudio constata, una vez más, la escasa relación que los consumidores hacen entre comercio electrónico y medioambiente. Los que se manifiestan preocupados por cuestiones como la contaminación o el tráfico no alcanzan el 45%.

Nestlé Aquarel rediseña su imagen

Nestlé Aquarel refuerza el origen natural y puro de su agua mineral con un nuevo diseño que invita a los consumidores a reconectar con la naturaleza, dejar a un lado el acelerado ritmo de vida del día a día y recuperar el equilibrio y bienestar.

Bokatta, los nuevos bollos preñaos de Petricor

Petricor Alimentarias lanza al mercado el bollo preñao. Un producto de cuarta gama para que los clientes, con un mínimo horneado en su hogar, consigan las sensaciones de disfrutar de un bollo recién salido de la panadería.

Europastry presenta una gama de bollería elaborada con aceite de oliva

Olive es la nueva gama de bollería de Europastry elaborada 100% con aceite de oliva, una familia única en el mercado, ya que reemplaza las grasas animales saturadas y vegetales hidrogenadas, utilizadas hasta ahora en bollería, por aceite de oliva.

Choví renueva su gama de botellas familiares

Choví, siguiendo su espíritu inconformista, ha llevado a cabo la renovación de su gama de botellas familiares incorporando un novedoso tapón dosificador más práctico, más cómodo y más higiénico.

Campofrío refuerza su gama de salchichas con nuevas propuestas

Campofrío lanza al mercado las salchichas Calidad y Origen, una gama premium formada por dos variedades: Pollo Rústico y Cerdo Duroc, que cuenta con un alto porcentaje cárnico y se elaboran con materias primas cuidadosamente seleccionadas.

Estrella Galicia recupera el formato Growler para su Cerveza de Bodega

En su afán constante por buscar nuevas fórmulas que sorprendan a sus clientes y consumidores, Hijos de Rivera presenta su formato Growler de Cerveza de Bodega con una edición limitada en colaboración con Sargadelos.

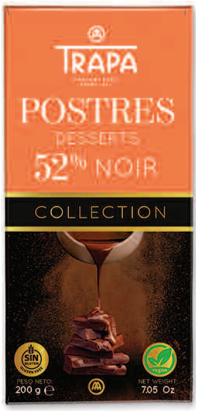
Llega a España la gama vegana de golosinas de Trolli

Trolli se lanza a la conquista del público vegano en España con la llegada al mercado nacional del primer producto de su gama Vegan. Se trata de Dinorex, un producto explosivo, divertido y sorprendente, que se ha convertido en una de sus referencias estrella.

Linwoods sorprende con sus nuevos Crujientes Bocaditos de Semillas Bio

Linwoods, empresa pionera en el desarrollo y elaboracion de semillas, bayas y frutos secos molidos en frio, lanza al mercado una nueva gama de producto: Crujientes Bocaditos de Semillas Bio.

Nueva tableta de postres de Chocolates Trapa

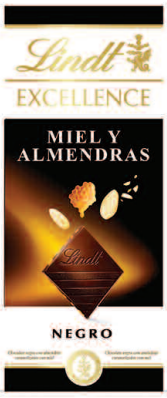


Chocolates Trapa presenta su nueva tableta de postres con un 52% de cacao en un formato de 200 gramos, apta para veganos, con un packaging más actual y en un estuche de cartón 100% reciclable, en línea con su compromiso con el medio ambiente.

Grupo Tello presenta Esencia, su nueva gama de cocidos

Grupo Tello Alimentación lanza al mercado su nueva gama de cocidos Esencia, "una excepcional selección que pone de manifiesto la pasión por la mejora constante de una compañía con medio siglo de historia".

Lindt & Sprüngli crea una nueva tableta de chocolate premium



Lindt & Sprüngli lanza al mercado Lindt Excellence Miel y Almendras, su nueva tableta de fino chocolate negro y deliciosos trozos de almendras caramelizadas con miel, un ingrediente que que le confiere su carácter único.

Nuevas variedades de pan para hamburguesas y hot dogs de Dulcesol

Dulcesol, la marca de bollería, pastelería y pan del grupo internacional de alimentación y distribución Vicky Foods, presenta sus últimas innovaciones de su gama de pan para hamburguesas y hot dogs.

Aperitivos Medina suma dos nuevas variedades a su gama Nuts & Cook

Nuts & Cook es la gama de toppings de Aperitivos Medina formada por una selección de frutos secos, frutas desecadas y chocolate negro. Este 2021 incorpora dos novedades, Nuts & Cook Pipas de Girasol y Nuts & Cook Cóctel de Ensaladas.

Carrefour innova con su gama de panes 100% espelta

Carrefour lanza la primera gama de panes 100% espelta del sector, con su marca Carrefour Círculo de Calidad (CDC). Estos productos se elaboran con harina blanca que procede de cultivos sostenibles del Delta del Ebro.

Argal completa su gama de platos preparados y renueva su imagen

Argal Alimentación ha ampliado su oferta de platos preparados Pontutoke del Taller Argal con el lanzamiento del nuevo concepto Plato Completo, novedad que ha llegado acompañada de una renovación de la imagen de la gama al incorporar un packaging más sostenible de cartón 100% reciclable.

Granini lanza al mercado su primera limonada

Granini continúa apostando por las opciones más naturales y presenta su primera limonada, sin conservantes artificiales ni colorantes, elaborada con limones de la mejor calidad.

Somat sorprende con su nueva fórmula en cápsulas 4 en 1

Henkel lanza al mercado la nueva generación de Somat con Somat Excellence 4 en 1 Caps, un nuevo formato en cápsula multifunción que combina el polvo, que garantiza una limpieza óptima; y tres geles diferenciados que ayudan a obtener los mejores resultados a nivel de brillo, aclarado, y limpieza.

Giorgi renueva la imagen y la fórmula de sus espumas

Las espumas Giorgi se modernizan con una nueva imagen y una fórmula sin encrespamiento, alcohol ni siliconas. Además, son aptas para el método curly, la nueva tendencia de moda para el cuidado del pelo rizado.

INTRALOGÍSTICA INNOVADORA Y AUTOMATIZACIÓN PARA LA CADENA DE FRÍO

Consigue la guía de mejores prácticas para obtener mayores rendimientos con menos mano de obra, y qué se debe saber antes de especificar un sistema de almacenaje

ssi-schaefer.com

Think Tomorrow.

SSI SCHÄFER