



GABACERAS

PLÁTANO PREMIUM DE CANARIAS

El sabor de los que Sabem





Ayuda a La Palma escaneando este QR

#TodosConLaPalma

El consumo de alimentos bio, en alza

El consumo de productos bio aumenta en los hogares españoles, como pone de relieve el dossier que publicamos en este número, recogiendo los datos hechos públicos en el Informe de Consumo Alimentario en España 2020 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Bio quiere decir vida. La alimentación con que nos nutrimos cada día es nuestra medicina ordinaria, nuestra vacuna habitual, la dosis natural. Nuestra despensa es nuestra botica original. De ahí que busquemos para nosotros y los nuestros los productos más sanos del mercado. Cuidar de nuestra salud exige que los alimentos que consumimos sean los más saludables para nuestro organismo, sin efectos secundarios.

Los alimentos bio son productos que no sufrieron modificación durante su proceso de elaboración, como por ejemplo sucede con algunos productos del mercado tradicional a los que les agregan químicos para mejorar su textura, color o aroma.

Por otra parte, la agricultura y la ganadería ecológicas, base también de la producción de alimentos ecológicos, se diferencian de la agricultura y la ganadería convencionales, puesto que atienden el suelo con cuidados especiales para mantener rica la vida del subsuelo para que las plantas crezcan sanas.

La compra de productos ecológicos por los hogares españoles ascendió el pasado año a 1.132,8 millones de kilogramos/litros, lo que equivale a 3.185,8 millones de euros. El precio medio del kilogramo/litro de productos ecológicos en España se estima en 2,81 euros. La pandemia del Covid-19 ha hecho que muchos consumidores se fijen aún más en su salud y en los productos que puedan beneficiarles.

Los hogares españoles destinaron a la compra de productos ecológicos el 4% del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar, siendo su correspondencia en volumen del 3.55%.

El gasto per cápita que realiza cada individuo español en la compra de productos ecológicos ha sido en el año 2020 de 68,91 euros el kilogramo. Por lo que, de media, cada español consumió una cantidad de 24,5 kilogramos durante el año 2020, según el Informe de Consumo Alimentario en España 2020 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Los productos ecológicos representan sobre el total de la alimentación en Es-

paña el 3,6% en volumen. Dentro del segmento de productos ecológicos, los productos que tienen mayor participación son las frutas frescas con el 30,9% del volumen y las hortalizas frescas con el 28,5% de los kilogramos. La carne ocupa la tercera posición con una participación que supera el 11% de las compras. Las patatas frescas tienen una cuota del 8,4% sobre el volumen total de los productos ecológicos, mientras que el pan fresco/congelado alcanza una proporción del 6,1%. Los huevos ecológicos ocupan el sexto lugar en el listado con una extensión en volumen que alcanza el 4,5% sobre el total. La leche líquida mantiene una proporción de volumen superior al 1%.

Según una encuesta elaborada por la consultora Kantar, casi la mitad de los hogares españoles (49%) asegura que la pandemia del Covid-19 les ha hecho más sostenibles. De este modo, el porcentaje de hogares eco-activos ha crecido del 16% en 2019 al 22% en 2021, debido a que los niños están convirtiendo a los padres en compradores más ecológicos.

Los niños, pues, están haciendo a los padres más ecológicos. Algo muy significativo que enfoca hacia un horizonte prometedor. El futuro es de ellos y ellos miran y buscan los alimentos bio como más saludables.

REDACTORA JEFE

María Gil mgil@financialfood.es

REDACCIÓN

Beatriz Palomar bpalomar@financialfood.es Pablo Montes pmontes@financialfood.es redaccion@financialfood.es

COLABORADORES

María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

PUBLICIDAD

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@financialcomunicacion.com

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

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

El consumo de productos bio aumenta en los hogares

La compra de productos ecológicos por parte de los hogares españoles asciende a 1.132,8 millones de kilogramos/litros



La pandemia del Covid-19 ha hecho que muchos consumidores se fijen más en su salud y en los productos que puedan beneficiarles. Esta tendencia ha repercutido favorablemente en el consumo de productos ecológicos que en 2020 ha alcanzado unas ventas totales de 1.132,8 millones de kilogramos/litros, lo que equivale a 3.185,8 millones de euros. El precio medio del kilogramo/litro de productos ecológicos en España se estima en 2,81 euros.

Los hogares españoles destinan a la compra de productos ecológicos el 4% del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar, siendo su correspondencia en volumen del 3.55%. El gasto per cápita que realiza cada individuo español en la compra de productos ecológicos ha sido en el año 2020 de 68,91 euros el kilogramo. Por lo que, de media, cada español consumió una cantidad de 24,5 kilogramos durante el año 2020, según el Informe de Consumo Alimentario en España 2020 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

No obstante, en este informe no están todas las categorías de alimentación ni bebidas, debido a que no todos los productos de alimentación tienen producción ecológica, únicamente se muestran las categorías y productos que mantienen un peso significativo dentro del segmento, aseguran desde el propio Ministerio.

De acuerdo a este estudio, la compra de productos ecológicos durante el año 2020 no es lineal. Este tipo de productos mantiene la mayor proporción de las compras concentradas más bien a lo largo del segundo semestre, especialmente relevante en el mes de septiembre con una proporción sobre el total que alcanza el 11,7%. Por su parte los meses de enero y febrero son aquellos que cuentan con la menor proporción de compras, ya que no superan el 7% en ninguno de los dos meses.

Los productos de alimentación ecológicos representan sobre el total de la alimentación en España el 3,6% en volumen. Dentro del segmento de productos ecológicos, los productos que





tienen mayor participación son las frutas frescas con el 30,9% del volumen y las hortalizas frescas con el 28,5% de los kilogramos. La carne ocupa la tercera posición con una participación que supera el 11% de las compras. Las patatas frescas tienen una cuota del 8,4% sobre el volumen total de los productos ecológicos, mientras que el pan fresco/congelado alcanza una proporción del 6,1%. Los huevos ecológicos ocupan el sexto lugar en el listado con una extensión en volumen que alcanza el 4,5% sobre el total. La leche líquida mantiene una proporción de volumen superior al 1%.

En términos de valor, la clasificación cambia un poco. Así, la carne ocupa el primer lugar con el 28,4% del valor de la categoría, cuando su correspondencia en volumen alcanza el 11,2%. Por su parte, hortalizas y frutas secas representan en torno a uno de cada cinco euros de este tipo de alimentación (21,1% y 20,2%, respectivamente), si bien se mantienen en el pódium tal como hace en volumen. Los huevos alcanzan una cuota del 6,1% en valor, proporción mayor a la que representan en volumen.

El consumo per cápita en España durante el año 2020 de productos ecológicos ha sido de 24,5 kilogramos o litros. La categoría o producto que cuenta con mayor proporción de consumo per cápita es la fruta fresca, con una ingesta promedio de 7,5 kilogramos por persona. Le siguen las hortalizas con 6,9 kilogramos al año por individuo residente en España. La carne, con un consumo per cápita de 2,74 kilogramos, es el producto que ocupa la tercera posición, con una diferencia significativa en kilogramos con respecto a los primeros de algo más de cuatro kilogramos.

Durante el año 2020, el canal dinámico representa el 28,5% del volumen de

66

Los productos que tienen mayor participación son las frutas frescas, seguidas de la carne y las patatas frescas

compras de productos ecológicos, una cantidad inferior al peso que mantienen estos canales dentro del total alimentación que alcanza el 75,7% del volumen total de las compras.

La tienda tradicional, por su parte, mantiene una participación significativa del 20,4% de los kilogramos y se convierte de esta manera, en el segundo canal para la adquisición de estos productos, una cifra superior a la que representa para los productos de alimentación a nivel total (13,8%).

El resto de los canales es quien mantiene la mayor proporción del volumen de la categoría con el 51,1% de los kilogramos. Es decir, que, a cierre de 2020, uno de cada dos kilogramos o litros adquiridos en alimentación se compran en estos canales.

Debido a la importancia del resto de canales en la distribución de esta tipología de productos, es conveniente conocer que canal explica la mayor participación en volumen. El 39,2% del volumen se corresponde con los productos que proceden de autoconsumo, es decir que no pasan por superficies de distribución como tal y que los hogares preparan o cultivan, según la categoría. Los produc-

tos adquiridos por compra directa al productor representan el 2,5% del volumen y con un 1,2% quedarían los mercadillos. El 7,4% de los productos se recogen en la categoría resto de superficies, es decir, canales o tiendas no descritas anteriormente como pueden ser la venta ambulante o gasolineras y estaciones de servicio, entre otras.

El precio medio de productos ecológicos en España fue, al cierre de 2020, de 2,8 euros el kilogramo/litro. El canal con el precio medio más competitivo se corresponde con el resto de los canales (2,34 euros el kilogramo/litro), canal que cuenta con el mayor porcentaje de compras. Este precio, implica pagar un 16,6% menos por kilogramo/litro de producto adquirido que en el promedio del mercado.

Por su parte, el hipermercado es la plataforma de distribución que a cierre de 2020 mantiene el precio medio más alto del mercado. Así, adquirir productos en estas superficies supone un 30,3% más caro que el precio que se paga en el mercado nacional por kilogramo/litro. La distribución moderna, en términos generales, mantiene un precio medio superior al de la categoría.

Los hogares formados por parejas adultas sin hijos, retirados, o parejas con hijos de edad mediana o más bien mayores son los que más productos ecológicos consumen. Se corresponde con un segmento de la población de clase media baja o baja y cuyo responsable de las compras supera los 50 años. En todos estos hogares, el porcentaje del volumen que representan supera el que les corresponde con relación al peso poblacional. Los individuos que realizan la mayor ingesta per cápita son retirados y parejas adultas sin hijos, ambos con una ingesta superior a los 40 kilogramos.

veritas SOMOS RIMER SUPERMERCADO DE EUROPA **Empresa** CON LA CERTIFICACIÓN BGOR Certificada desde 2016

ESO SIGNIFICA Y RECONOCE QUE SOMOS UNA EMPRESA COMPROMETIDA CON LA SALUD DE LAS PERSONAS Y DEL PLANETA. ESTA ES NUESTRA APORTACIÓN PARA CONSTRUIR EL MUNDO EN EL QUE TODOS QUEREMOS VIVIR.

Los hogares **eco-activos** están pisando fuerte

Los niños están haciendo a los padres más ecológicos

Casi la mitad de los hogares españoles (49%) asegura que la pandemia del Covid-19 les ha hecho más sostenibles. De este modo, el porcentaje de hogares eco-activos ha crecido del 16% en 2019 al 22% en 2021, debido a que los niños están convirtiendo a los padres en compradores más ecológicos.

De este modo, los hijos se han convertido en la mayor influencia (36% de los encuestados), después del envasado del producto, para hacer que los hábitos diarios de compra en el hogar sean más responsables ambientalmente. según recoge un estudio elaborado por la consultora Kantar.

El estudio segmenta los hogares en tres categorías en función de sus comportamientos:

- Eco-Actives (22% de los hogares): Compradores muy preocupados por el medio ambiente y que están aprovechando al máximo las acciones para reducir sus residuos.
- Eco-Considerers (40% de los hogares): Los compradores se preocupan por el medio ambiente y los residuos plásticos, pero no están tomando muchas medidas para reducir sus residuos.
- Eco- Dismissers (38% de los hogares): Compradores que tienen poco o ningún interés en el medio ambiente y no están tomando medidas para reducir los residuos.

Según esto, el segmento Eco-Actives ha crecido seis puntos porcentuales en los últimos dos años, para representar el



22% de los hogares globales. Kantar proyecta que este segmento crecerá al 40% de todos los hogares en los próximos cinco años y más de la mitad de los hogares para 2029.

Además, la consultora estima que las compras de FMCG/CPG (Fast Moving Consumer Goods (FMCG) / Consumer packaged goods (CPG)) por parte de los Eco-Actives alcanzarán los446.000 millones de dólares en 2021, un aumento de 70.000 millones de dólares en comparación con 2020, y pronostica que este segmento crecerá a 925.000 millones de dólares para 2026, una tasa de crecimiento anual (CAGR por sus siglas en inglés) del 15,7%, cinco veces más rápido que el mercado de alimentación entero.

Alemania tiene el mayor segmento de Eco-Actives, representando el 46% de los hogares en 2021, seguido de Bélgica y Hungría. Con solo el 7% de los hogares, Arabia Saudí es el país con la menor penetración de Eco-Actives. Existe una

correlación directa entre el PIB por hogar y la prevalencia de estos hogares. De los países económicamente más avanzados, los Países Bajos y los Estados Unidos tienen la menor incidencia de productos económicos.

Guillaume Bacuvier, CEO de la división Worldpanel de Kantar, comentó que "los ecosistemas están impulsando el crecimiento de las marcas que adoptan estrategias sostenibles. Como segmento, el mercado Eco-Active crecerá cinco veces más rápido que el mercado general de comestibles, por lo que obtener una ventaja competitiva a través de su estrategia de sostenibilidad representa una gran oportunidad para las marcas. Las empresas que lo hagan bien cosecharán las recompensas, aquellas que no actúen corren el riesgo de rechazar a un número creciente de compradores. Dos tercios de todos los compradores han dejado de comprar un producto o servicio que tiene un impacto negativo en el medio ambiente al menos una vez".



Entrevista a Joan Picazos, presidente de Asobio

"Europa reclama que el consumo de productos bio en España crezca"

El 2,2% del mercado total de alimentación en España corresponde a productos certificados ecológicamente. Aunque es un dato positivo, queda muy lejos de los líderes europeos como Dinamarca, que alcanza un 12,1% de cuota. Por ello, desde Europa se está reclamando un incremento del consumo, ya que la media nacional tan solo representa un gasto de 50 euros por persona al año.

Financial Food: Hace más de un año se creó la primera asociación profesional privada del sector ecológico (Asobio). ¿Cuántos socios la integran actualmente y qué representación tienen en términos de facturación y de ventas en el canal alimentario? Joan Picazos: Asobio es el punto de encuentro profesional creado para representar a las empresas del sector ecológico y fomentar la alimentación ecológica en el mercado español.

Como asociación profesional ya se han integrado 37 socios, empresas líderes del sector ecológico nacional, que suponen más de 400 millones de euros de facturación, representando cerca del 50% de la elaboración ecológica (elaboración de aceites y vinos no incluidos) a nivel estatal y el 40% de las ventas del canal minorista especializado.

FF: La asociación nació con el objetivo de fomentar la alimentación ecológica en el mercado nacional. ¿Se ha visto un incremento en el consumo nacional en este periodo?

JP: El mercado ecológico en España mantiene la senda de crecimiento y continúa con su dinamismo de los últimos años. Los últimos datos publicados de la serie histórica del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, avalan esta



trayectoria y señalan unas ventas de 2.363 millones de euros de productos ecológicos certificados en España en 2019 con un crecimiento del 8,4% respecto 2018.

Esto supone que el 2,24% del mercado total de alimentación corresponde a consumo de productos ecológicos certificados. Este dato, aunque positivo, queda muy lejos aún de los líderes europeos en consumo como Dinamarca con un 12,1% de cuota bio, Suiza (10,4%) y Austria (9,3%).

FF: ¿Qué previsiones se registran para el próximo año?

JP: Todos los indicadores apuntan a que

el comportamiento del mercado interno de productos ecológicos va a ser positivo el próximo año y consecutivos.

FF: España es el segundo mercado en términos de crecimiento de consumo per cápita. ¿Se mantendrá esta posición en el futuro o hay indicios de que el mercado comienza a estancarse? JP: Pensamos que el aumento de consumo interno es el principal reto nacional que tenemos como sector.

El crecimiento de consumo per cápita experimentado en los últimos años se explica por el bajo nivel de consumo del que partíamos comparado con otras economías europeas donde sus mercados de consumo están más maduros.

Desde Europa se está reclamando que el consumo de productos bio en España ha de crecer ya que la media nacional tan solo representa un gasto de 50 euros por persona anuales. Este dato contrasta con la media europea de 84 euros y está lejos de países más desarrollados como Suiza con más de 330 euros por persona anuales.

FF: La pandemia ha cambiado muchos patrones de consumo en España. ¿Al sector ecológico le ha afectado o le ha beneficiado esta crisis sanitaria?

JP: El impacto de la crisis sanitaria ha confirmado que el consumo de productos ecológicos está integrado y normalizado en los hábitos de compra de los consumidores pues ha reflejado un comportamiento análogo al del convencional mostrando las mismas tendencias de consumo en los diferentes momentos de la crisis.

Esta coyuntura ha alterado los patrones de consumo previos creando una nueva situación tanto en las cuotas de mercado de los diferentes canales como en su composición. En términos generales, el consumo de productos ecológicos durante la pandemia está siendo positivo, en buena parte debido al refuerzo entre los consumidores de la preocupación por su salud, que se traduce en la búsqueda de una alimentación sana y saludable, y la encuentran en los productos ecológicos.

FF: ¿Las dificultades económicas que ha dejado la pandemia puede llevar a un menor consumo de alimentos ecológicos?

JP: Siendo un elemento de decisión im-

portante también en ecológico, el precio

66

La pandemia confirma que el consumo de ecológicos está integrado en los hábitos de compra pues ha reflejado un comportamiento análogo al del convencional

no influye en la elección del consumidor de una forma tan marcada como en la alimentación convencional.

Sería razonable pensar que el escenario económico pueda llevar a una contracción en el consumo de alimentos ecológicos a causa de un menor consumo en términos generales, pero creemos que esta posible contracción tendría un efecto limitado a consumidores más recientes y de menor tradición de consumo.

El consumidor ecológico más tradicional y con años de experiencia de consumo no va a variar sus hábitos de consumo de forma significativa. Se trata de un consumidor muy concienciado en sus decisiones de compra.

FF: ¿Cuáles son los canales de venta de productos ecológicos en España?

JP: Los principales canales de venta son el canal de gran consumo (supermercados, hipermercados y discount), canal de distribución especializada (supermercados ecológicos, tiendas eco, cooperativas de consumidores y herbolarios), canal de venta directa (mercados, tiendas online, entre otros) y food service (hoteles, restaurantes y catering).

En términos generales se puede afirmar que el consumo de productos ecológico está creciendo en todos los canales de comercialización. No obstante, se percibe un cambio en las cuotas de mercado en los últimos años al crecer más en el canal de gran distribución y la distribución especializada organizada respecto a la distribución minorista especializada independiente. Al mismo tiempo la crisis sanitaria ha tenido un impacto negativo en el canal food service del que se va recuperando poco a poco a media que se van levantando las restricciones impuestas

FF: ¿Es el consumidor de producto ecológico fiel a las marcas?

JP: En términos generales se puede afirmar que el consumidor ecológico es tradicionalmente marquista, aunque hay dos factores que influyen como son el histórico de consumo y el punto de venta seleccionado para realizar las compras.

Respecto al primero se puede sostener que el perfil de consumidor que más años lleva consumiendo suele ser más fiel a las marcas que está habituado adquirir. Por otro lado, dependiendo del punto de venta donde realice la compra tendrá una mayor o menor oferta de productos de marcas respecto a MDD.

FF: Muchas marcas de gran consumo se han lanzado a desarrollar versiones ecológicas de sus productos. ¿Qué opinión le merece esta iniciativa?

JP: El fuerte crecimiento del consumo de productos ecológicos certificados en la última década es una tendencia que se

observa en todos los países europeos. En particular en España se ha visto impulsado por la incorporación decidida de productores, elaboradores y distribuidores convencionales al segmento ecológico.

Como Asobio aplaudimos las iniciativas privadas que apoyen el desarrollo del sector pues contribuyen a hacer más accesible su consumo. No obstante, entendemos conveniente que no sean acciones puntuales, sino que la categoría bio se consolide como estratégica dentro del core business corporativo de estos nuevos entrantes al sector.

FF: ¿Cómo será el futuro del sector ecológico en España?

JP: El sector ecológico presenta un gran futuro por delante. La Comisión Europea presentó la pasada primavera el "Plan de Acción Europeo para la Agricultura Ecológica" derivado de la estrategia "De la Granja a la Mesa" como consecuencia del "Pacto Verde Europeo".

Este plan constituye un punto de inflexión a partir del cual la alimentación ecológica va a inspirar el cambio de modelo alimentario y productivo, marcando el camino para conseguir un sistema justo, saludable y sostenible.

Se trata de un cambio de enfoque de las políticas públicas dirigidas al sector ecológico. Este nuevo planteamiento pretende incentivar y estimular el consumo de productos ecológicos de forma que la mayor demanda genere un aumento de la superficie productiva ecológica para alcanzar el objetivo del 25% del total de la superficie agraria en 2030. Esto supone un gran reto pues en la actualidad la superficie agraria ecológica nacional representa el 9,3% del total.

El mayor conocimiento de los beneficios de la alimentación ecológica en términos

66

Se percibe un cambio en las cuotas de mercado en los últimos años al crecer más en el canal de la gran distribución respecto a la distribución minorista especializada

de salud y sostenibilidad y una normativa pública más favorable auguran sin duda un crecimiento sostenido en términos de consumo y producción para los próximos años.

FF: ¿Está el sector ecológico español al nivel de otros países europeos?

JP: España sobresale con nota en términos productivos pues con más de 2,3 millones de hectáreas es el principal productor europeo en términos de superficie agraria dedicada a la agricultura ecológica y tercero a nivel mundial.

Sin embargo, suspendemos en términos de consumo y volumen mercado interior. Como hemos comentado con anterioridad el gran reto nacional es hacer que crezca el consumo para converger con Europa y que el mercado interior siga creciendo.

FF: ¿Qué opina sobre el apoyo del Gobierno al sector ecológico?

JP: Creemos que las administraciones

públicas nacionales deben ir en línea a las comunitarias y deben apoyar al sector ecológico de forma más decidida.

Para alcanzar los objetivos comunitarios del Pacto Verde Europeo y llegar al 25% de superficie agrícola ecológica en 2030, desde Asobio reclamamos a las autoridades que se implementen acciones para alcanzar que el 10% del consumo alimentario sea de productos bio y el 20% de la contratación pública de alimentación sea ecológica certificada. En paralelo, para estimular el consumo, proponemos la aplicación de una fiscalidad ventajosa para las compras de productos ecológicos con un tipo de IVA superreducido.

Al mismo tiempo, desde Asobio consideramos que se debe articular mecanismos para que lleguen fondos "Next Generation EU" al sector ecológico pues es una gran oportunidad para desarrollar proyectos que ayuden a conseguir dos objetivos prioritarios: un sistema alimentario justo, saludable y ecológico para la sociedad y, al mismo tiempo, un tejido productivo y empresarial más competitivo que contribuya a la recuperación económica nacional y consolide su posición internacional.

FF: ¿Cuál es su opinión sobre la PAC en términos de producción ecológica?

JP: Consideramos positivo todo el apoyo económico que se va a dedicar a la agricultura ecológica como principal ecoesquema. No obstante, creemos que en paralelo hay que desarrollar iniciativas que apoyen el crecimiento del consumo y esto pasa por campañas de promoción, desarrollo de compras públicas verdes, dedicar recursos de I+D para proyectos específicos del sector ecológico y a la colaboración público-privada para avanzar conjuntamente en el crecimiento del sector.

COLABORACIÓN A B I E R T A

"Colaboramos con startups para desarrollar la innovación y ofrecer al consumidor propuestas de valor novedosas."



Tomás Pascual, Presidente de Pascual Colaborando a través de Pascual Innoventures y Mylkcubator para avanzar hacia el futuro de la alimentación.



#SomosColaboración



La industria del dulce se estabiliza con caídas graves en caramelos y chicles

El sector del dulce ha logrado generar un crecimiento del 2% respecto a 2019



El sector del dulce resiste al impacto de la pandemia con un ligero crecimiento del 2%, acercándose a los 6.000 millones de euros de facturación, a pesar de que se trata de "un año complicado, con luces y sombras", según ha asegurado Rubén Moreno, secretario general de la Asociación Española del Dulce (Produlce), durante la presentación del Informe Anual que analiza los resultados de la industria del dulce de España durante 2020.

En este sentido, Moreno ha explicado que este año se han producido "resultados dispares entre sus categorías". Así, mientras que el chocolate ha crecido a doble dígito, los chicles y caramelos han experimentado una caída del 26,1% en el mercado interior.

"Los cierres perimetrales, el teletrabajo y, en suma, el cambio en el paradigma social-familiar con un mayor consumo en el hogar, se presentan como factores decisivos para el sector del dulce" y han condicionado "la diversidad de resultados por categorías, con galletas, panificación y bollería, y cacao y chocolates con crecimientos, mientras que la industria de caramelos y chicles asume una caída de su consumo en el mercado interior", explica Moreno.

En el plano laboral, la industria se mantiene estable, con una caída del 0,4%, con lo que continúa por encima de los 24.000 empleos directos, un dato de especial relevancia social ya que ocho de cada 10 empresas están localizadas en pequeños núcleos urbanos o rurales y el 46% de

sus empleados son mujeres, lo que le convierte en un referente para el conjunto de la industria de la alimentación.

"La industria alimentaria ha sorteado mejor la incidencia de la caída de la actividad en 2020 si nos comparamos con otros sectores, aunque estos datos varían mucho analizando cada categoría de manera individual. Nuestro mercado goza de una estabilidad que le ha permitido no ver reducido apenas su tejido empresarial y hemos podido mantener el número de puestos de trabajo generado", analiza Moreno.

El 34% del millón y medio de toneladas de producto elaboradas en España es consumido fuera de las fronteras. En términos de valor, alcanza el 22,3% de la >



Mercados

facturación total de la industria del dulce, doblando así el porcentaje que suponen las importaciones (10,1%).

La categoría de caramelos y chicles lidera el peso en exportaciones, y casi genera lo mismo dentro que fuera de España: 53% en mercado interno y 47% en otros países. Le siguen en el ranking, por porcentaje de facturación generado en el exterior, las categorías de galletas (27,6%) y cacao y chocolate (21,3%). El 15,6% de la facturación de turrones y mazapanes se genera en el extranjero.

Europa es el principal destino de las exportaciones de la industria del dulce, siendo Francia (230 millones euros) y Portugal (189 millones euros) los principales destinos, seguidos de Estados Unidos que, por primera vez, se sitúa en el Top3, suponiendo ya casi 140 millones de euros a la industria española del dulce.

Innovación

La ampliación de gamas sigue siendo la estrategia implementada de forma mayoritaria, acaparando el 37% de las innovaciones aplicadas. Además, el 27% de sus mejoras productivas se han dedicado al rediseño de productos para dar respuesta a nuevos hábitos de consumo y compromisos adquiridos en materia de sostenibilidad por el sector.

La reformulación ha estado de nuevo presente, situándose como la tercera iniciativa, aplicada especialmente en galletas, panificación y bollería. Las innovaciones radicales (lanzamiento de nuevos productos) suponen el 15% de las actuaciones realizadas en materia de innovación y cuenta con productos navideños y caramelos como sus principales exponentes, con pesos del 25% y del 20,7%, respectivamente.

El chocolate impulsa el crecimiento del sector

El cacao y el chocolate se consolidan como la primera contribuyente en valor (27,6%) y aquella que impulsa el crecimiento del sector gracias a que el incremento del mercado interior compensa la caída de exportaciones (-9,4%). Con un crecimiento del 6,6%, el segmento ha facturado un total de 1.651,6 millones de euros. En 2020, este segmento ha crecido un 12% en valor y un 15% en volumen gracias a la oferta competitiva, relacionada con los cambios en el mix de canales de comercialización. Además, la producción nacional afianza su posición con un 73,5% del consumo total en valor.

Los caramelos y chicles han cerrado 2020 con "las peores cifras de su historia", señala Moreno, ya que es "una categoría que depende mucho del consumo fuera del hogar y el canal impulso". La facturación cae un 18%, hasta los 861,2 millones de euros, lastrada por el mercado interior (-26,7%), con lo que pasa a ser la cuarta contribuyente en valor. La caída en volumen, aunque menor, también es histórica, con un 13,2% menos.

La participación del canal impulso en las ventas de la categoría desciende al 55,5% en 2020, frente al 61,4% que suponía en 2019. Sin embargo, las previsiones para el próximo año es que "este segmento se recupere, aunque lo haga más lentamente", comenta el secretario general de Produlce.

El segmento de las galletas ha experimentado un incremento en los hogares, gracias a la producción dirigida al mercado interno (7,7%) y a las ventas exteriores (2,4%). Se afianza como segunda contribuyente del sector en valor (23,3% de la cifra de ventas del sector), con un incremento del 6,2%, hasta los 1.390,2 millones de euros de facturación. Así, las ventas de galletas han vendido un 4,8% más en volumen y un 2,4% en valor, hasta los 384,3 millones de euros. En 2020, se ha conver-

tido en el segundo exportador del sector, con el 28,8% del total del sector, y el primero en volumen (39,2%).

Por su parte, pastelería y bollería crece un 5,1% en 2020 y genera 978,5 millones de euros, gracias al crecimiento del 5,3% del mercado interior y del 7,4% de las exportaciones. Además, aunque las ventas en el canal horeca han caído, el consumo en el hogar ha permitido crecer a la categoría y posicionarlo como el tercer contribuyente del sector del dulce (16,4%). Se trata de un segmento difícil de exportar por sus características esencias. No obstante, ya supone un volumen de ventas al exterior de casi 100 millones de euros, es decir, un 3,5% más con respecto al año anterior. En volumen, por su parte, lo hace a más del doble (7,4%), lo que deja entrever "un entorno muy competitivo", señala Moreno.

En cuanto al mercado de la panificación, los datos señalan que ha crecido a doble dígito (10,7%), hasta los 801,2 millones de euros, lo que la convierte en la "más exitosa del sector en este año", aseguran desde Produlce. Gana un punto porcentual en su aportación hasta un 13,4% y en volumen se afianza como segunda categoría, con un 26,4% de los kilogramos de producto vendidos por el mercado del dulce. El aumento del consumo interno (11,8%) es el responsable del aumento de la factumenta un 12,2% en el mercado interior y también aumenta en similar medida su producción en volumen (12,7%).

Lla categoría de turrones y mazapanes ha cerrado con un aumento de las ventas del 3,7% en valor y del 4,8% en volumen. Gracias a lo cual mantiene su contribución al sector del dulce (4,9% y 1,9%, respectivamente). Las ventas al exterior cayeron, en cambio, un 18% en términos de valor mientras que crecen un 1,9% en volumen.





Moviendo más con menos.



CHEP ha creado uno de los modelos logísticos más sostenibles del mundo.

Nuestros palés, cajas y contenedores son los pilares invisibles de la cadena de suministro.

Gracias a nuestro modelo de negocio, basado en la economía circular, y a la amplitud de nuestra red, ayudamos al cliente a mejorar la visibilidad y trazabilidad de sus productos.

> Definimos soluciones innovadoras para problemas globales.

CHEP ESPAÑA, S. A.

Tel. +34 91 557 94 00 www.chep.com

@CHEP_Spain



@CHEP.Global







Entrevista a Santiago Peralta, fundador de Chocolates Pacari

"Queremos ser el mejor chocolate del mundo y el más democrático"

Chocolates Pacari lleva nueve años siendo el mejor chocolate del mundo, aunque no por eso es un producto exclusivo o elitista. Según asegura su fundador, Santiago Peralta, buscan ser un "lujo absolutamente alcanzable" para que cualquiera pueda disfrutarlo cuando quiera, ya que el precio medio de la tableta es de aproximadamente, tres euros.

Financial Food: Visita España con el objetivo de reforzar la presencia de la marca en el país. ¿Cuáles son los objetivos que se marca?

Santiago Peralta: Vengo a España porque me gusta. Me encanta comer bien y aquí se come muy bien. Pero también venimos a educar, a hablar del chocolate y a conseguir una mayor distribución para que nos conozca más gente.

Porque, aunque aquí se come muy bien, hay mucho que enseñar en el segmento del chocolate ya que sólo un 1% de la población española sabe del buen chocolate. Por eso, vengo también a hacer catas donde la gente pueda degustar, entender el chocolate y hacer que más gente conozca nuestra marca.

FF: ¿Quiere decir que en España no hay cultura del chocolate?

SP: Es como con el vino en los años 80. Entonces la gente tomaba una garrafa de vino cualquiera, mientras que ahora diferencia entre un Rioja y un Ribera. Esto ha sido posible gracias a que los viticultores españoles han hecho un gran trabajo de educación y comprensión de lo que había detrás de cada vino.

En el segmento del chocolate, en cambio, estamos en los albores del día. Queda mucho camino por recorrer.



FF: Y en cuanto a lo que ha comentado sobre conseguir una mayor distribución en España, ¿ha llegado a algún acuerdo con los grandes grupos de distribución, aparte de El Corte Inglés donde ya se comercializan sus productos? SP: Estamos buscando distribuidores para cada región ya que España es un país peculiar en este sentido. La distribución no está centralizada, sino que es más bien regional. Por eso, la idea es encontrar una distribuidora de productos del mismo nivel como el queso, el vino o los aceites e ir de la mano con ellos.



Venimos a España a educar, a hablar del chocolate y a conseguir una mayor distribución para que nos conozca más gente

También estamos en contacto con grandes empresas de la distribución como Carrefour, aunque, de momento, no hemos llegado a nada. No obstante, siempre hay que seguir llamando a su puerta.

Además, en España, el consumidor también compra mucho en la tienda de barrio, donde tiene una relación cercana con el tendero que recomienda al consumidor los nuevos lanzamientos. Creo que sería idóneo para nosotros el llegar a este tipo de tiendas para que la gente pruebe nuestros productos, lo valore y esté entre sus opciones.

FF: ¿Cree que sus chocolates podrían venderse en un futuro en los lineales de Mercadona o Lidl, por ejemplo, o son demasiado exclusivos?

SP: Como he dicho antes, creo que todavía tenemos mucho que educar. En Ecuador estamos en todos los tipos de supermercados porque, aunque tenemos el mejor chocolate del mundo, éste cuesta tres euros.

No queremos que este chocolate sea elitista. Queremos que sea un lujo absolutamente alcanzable y que cualquier español pueda disfrutarlo cuando se le antoje. Queremos ser el mejor chocolate del mundo y el más democrático.

FF: Del total de vuestras ventas, ¿cuál es el porcentaje que va al canal retail?

SP: Prácticamente, todas nuestras ventas en España van al canal retail, puesto que el horeca es sólo para grandes conocedores, chefs de restaurantes con estrella Michelin como Paco Pérez o Martín Berasategui.

FF: El mes pasado publicamos que Pacari había crecido en España un 29% en 2020. ¿Cuáles son las previsiones para este 2021?

SP: Creo que seguiremos creciendo al mismo nivel, a lo mejor un poco menor, pero no creo que la tendencia cambie mucho. No obstante, el año pasado fue un ejercicio muy sui generis, con muchísimas catas en las casas, educando aproximadamente a 60.000 personas, lo que ha repercutido en el buen comportamiento del negocio.

FF: ¿Qué referencia de Pacari es la más vendida en nuestro mercado?

SP: De las 20 referencias que hay en España hay varias que destacan como el chocolate orgánico con sal de Cuzco o el Raw 70%. La gama Raw (crudo) es un tipo de elaboración que inventamos mi mujer y yo a base de prueba y error. La idea era lograr un chocolate que no destruyese los polifenoles naturales del cacao.

FF: ¿Cuántas nuevas referencias tienen pensado introducir anualmente?

SP: Todo depende de cómo vaya tirando el mercado, pero creo que poco

66

Estamos buscando distribuidores especializados para cada región, con productos del mismo nivel que nuestros chocolates

a poco irán introduciéndose nuevas referencias. En Ecuador contamos con 50 tipos de chocolate, pero también contamos con pan, cereales o helados. Aquí hay que ir escalón por escalón, no vamos a traer todo para un público que todavía no nos conoce ya que aquí todavía somos pequeñitos.

FF. La tendencia eco y bio se ha puesto últimamente muy de moda. ¿Qué volumen de productos ecológicos maneja la compañía?

SP: Toda nuestra producción es ecológica. Somos la empresa chocolatera con certificado ecológico más vieja del mundo, ya que contamos con este certificado orgánico desde hace 20 años. Nosotros ya vimos el futuro hace 20 años. Fuimos revolucionarios entonces ya que instauramos esta tendencia como algo que había que hacer.

FF: En breve comenzaremos la campaña navideña. ¿Qué supone para Pacari la celebración de estas fiestas? ¿Se nota un aumento del consumo?

SP: La Navidad, el día de los enamorados y el día de la Madre son para nos-➤



otros muy importantes con ventas muy fuertes. En Ecuador, en Navidades se da chocolate a todo el mundo, incluso al jefe ya que supone una fiesta para disfrutar con toda la familia, mejor que el whisky o el vino.

FF: En verano hay empresas chocolateras que dejan de comercializar sus productos. ¿Compartís esta misma política? SP: Sí, en verano tratamos de no fabricar mucho. Lo ideal para conservar el chocolate es a 16-18 grados, por lo que es mejor dejarlo fuera de la nevera, siempre y cuando lo permita la temperatura exterior.

No obstante, al que le gusta el chocolate en verano lo toma en barra chupándolo, mientras que en invierno lo muerde.

FF: Últimamente, muchas empresas del sector han llegado a acuerdos con otros fabricantes para diversificar su negocio creando helados o galletas con sus marcas. ¿Tenéis en mente este tipo de negocio?

66

Pacari facturó en 2020 en España en torno a los 300.000 euros, un 29% más que en 2019, con previsión de seguir creciendo

SP: De momento, no hemos hecho ningún tipo de contacto de este estilo con alguna marca relevante. Nos falta movernos así en este mercado, pero creo que a mucha gente le encantaría.

FF: ¿Y hay posibilidad de abrir una tienda propia con productos Pacari?

SP: En Ecuador contamos con tres tiendas propias, pero en España todavía no. Estamos a la espera de encontrar algún socio que conozca el mercado y se

anime a invertir en este negocio. Cada país tiene su sistema legal y sus limitaciones por lo que es necesario contar con un socio local que conozca todas las claves para poder abrir en el país.

FF: Pacari está presente en más de 40 mercados. ¿Qué posición ocupa España para su compañía? SP: España debe encontrarse entre los 10 primeros, siendo Chile, Estados Unidos y Ecuador los principales países para la compañía.

FF: ¿Qué facturación genera Pacari en España?

SP: Debe estar en torno a los 300.000 euros, frente a los tres millones que facturamos en Ecuador. La diferencia está en los 10 años que llevamos educando sobre este producto en un país y en el conocimiento que se tiene ahora del chocolate, frente a los cuatro años que llevamos en España. Es algo que he visto miles de veces.

FF: ¿Cuántos años lleváis siendo premiados como el mejor chocolate del mundo?

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.



SP: Comenzamos en 2012, así que nueve años, con más de 370 premios en la historia de la marca.

FF: Asegura que es la única empresa que trabaja con cacao biodinámico. ;A qué se refiere?

SP: Es un tipo de agricultura bastante más compleja porque se usan métodos homeopáticos que elaboramos nosotros mismos.

Es una alternativa a los agrotóxicos que se usan actualmente. De este modo, se consigue una mejora en las calidades organolépticas del chocolate bestiales.

Llevamos 10 años certificados con este sistema y me parece que es el tipo de agricultura más sustentable que hay en el mundo ya que lo lindo es que lo haces tú mismo.

FF: ¿Se podría decir que es el hito más importante que ha desarrollado su compañía en términos de innovación?

SP: Este sistema es lo más ahora mismo en agricultura, lo más sostenible. Dentro

66

Toda nuestra producción es ecológica y contamos con el certificado orgánico desde hace 20 años

de 30 años seguro que se hablará de lo que nosotros estamos haciendo ahora.

Como empresa estamos buscando cambiar mentalidades. Ver el mundo en el chocolate y no sólo un chocolate con pasas o almendras. Tenemos tantos tipos de chocolates, inimaginables para muchos consumidores que no han tenido acceso a este mundo que es tan variado, especial y complejo, que supone una reivindicación cultural de muchas regiones del mundo.

FF: Y como empresa, ¿cuál es el mayor logro alcanzado en estos 20 años de historia?

SP: Ser el chocolate más ético del planeta. La ONG Ethical Consumer realizó un estudio sobre el chocolate en el que nos posicionaba en primer lugar como el chocolate más ético del mundo en términos de cambio climático, polución, derechos de los animales o de los trabajadores, entre otros.

Logramos una puntuación de 18,5 sobre 20, mientras que abajo del ranking están algunas de las empresas chocolateras más conocidas del mundo.

Esta posición me llena de orgullo, pero también me provoca tristeza porque queda mucho por hacer. Entre las primeras posiciones se encuentran empresas menores, pero con objetivos mayores. Lamentablemente, lo normal es que cuanto más crece una empresa, más se centra en los términos financieros y se desconecta del resto.

FF: ¿Cuál es el reto fundamental al que se enfrenta la marca en los próximos años?

SP: Conseguir que todas las empresas sean igual de éticas. Si seguimos comprando a estas grandes marcas, seguirán haciendo lo mismo. Con ellas solo funciona el boicot y la presión popular para lograr que cambien sus objetivos. El consumidor educado e inteligente es el que va a cambiar el mundo. Todos los días, cuando se compra algo se hace un acto de justicia.

Por ello, la gente debe conocer todo el mercado para poder elegir cuál es el que prefiere. Lo malo es que el consumidor desconoce toda la oferta que tiene este mercado. Si toda España supiera de este estudio, sería otro mundo.



La leche y los productos lácteos constituyen el grupo de alimentos más completo y equilibrado, ya que proporcionan un elevado contenido de nutrientes en relación con el contenido calórico y, además, presentan una composición muy equilibrada al aportar proteínas de alto valor biológico, hidratos de carbono (lactosa), vitaminas liposolubles y minerales, especialmente calcio y fósforo. De igual modo, ayudan a prevenir enfermedades, tal y como constatan cada vez más publicaciones de ámbito nacional e internacional. Así lo explican desde INLAC, que es la organización interprofesional que engloba a todo el sector lácteo nacional (FENIL, ASAJA, COAG, UPA y cooperativas agro-alimentarias de España) y cuya principal función es velar por la sostenibilidad de la cadena de valor del sector lácteo de vaca, oveja y cabra.



La leche y los productos lácteos constituyen el **grupo de alimentos** más completo y equilibrado

Los expertos de la Interprofesional recomiendan a la población que no destierren el consumo de los lácteos en el marco de una dieta equilibrada y de la práctica regular de actividad física moderada pese a las modas, falsas creencias o mitos que proliferan -alertan desde el sector- por Internet y redes sociales.

Entre la literatura científica más esclarecedora destaca "Advances in Nutrition", que publicó un relevante suplemento que se ha consolidado como una de las grandes referencias hasta la fecha para desautorizar a los escépticos. Con la participación de más de 50 investigadores de renombre internacional, analiza mediante revisiones sistemáticas y metaanálisis toda la evidencia científica disponible a nivel internacional sobre el papel de la leche y de los productos lácteos en la salud humana y en la prevención de las enfermedades crónicas no transmisibles. Demuestra, en suma, las bondades derivadas de un consumo regular de leche y productos lácteos tanto

desde el punto de vista nutricional como para prevenir ciertas enfermedades crónicas y para ayudar a mantener nuestra salud en las diferentes etapas de la vida, desde la niñez hasta la tercera edad.

Pero no ha sido la única publicación sobre el tándem leche-salud. Y es que un estudio difundido por investigadores del CIBER de Fisiopatología de la Obesidad y Nutrición (CIBEROBN), de la Unidad de Nutrición Humana de la Universitat Rovira i Virgili y IISPV muestra que el consumo más elevado de lácteos se asocia a la prevención de las enfermedades crónicas. Más recientemente, un estudio publicado en el "International Journal of Obesity" constata que las personas que toman de forma habitual grandes cantidades no tienen niveles elevados de colesterol, tras analizar a más de dos millones de personas. Además, los consumidores de leche con regularidad tenían un riesgo de un 14% menor de enfermedad coronaria, despejando así los temores infundados y las

creencias populares erróneas en torno a los lácteos y enfermedades cardiovasculares.

Consumo aconsejado

Respecto a las dudas que surgen en la población sobre las cantidades recomendables, y teniendo en cuenta estrictos criterios científicos, y por tramos de edad, los expertos recomiendan que los niños de corta edad tomen entre cuatro y cinco raciones al día (entre leche, queso o yogur); los niños y adolescentes entre tres y cuatro, en cada caso; cuatro raciones si se trata de embarazadas; y de tres a cuatro las personas de edad avanzada.

Los lácteos deben consumirse durante todas las etapas de la vida, a tenor de las evidencias científicas. Una media de "tres raciones al día" como apuntan desde la Fundación Española de la Nutrición (FEN) y la mayoría de las guías nutricionales nacionales e internacionales.

Turrones y mazapanes, los dulces navideños más vendidos

Aunque aumentan las ventas en otras categorías, los turrones y mazapanes siguen acaparando el 85% de las ventas de dulces de Navidad en España



La incertidumbre que rodeó al año 2020 no afectó al espíritu navideño de los españoles. La industria del sector cerró con un "ilusionante" aumento de las ventas en España, según indica el informe de la Asociación Española del Dulce (Produlce).

En concreto, las ventas en el conjunto del país crecieron un 3,7% en términos de valor y un 4,8% en volumen. Gracias a ello, la categoría mantuvo su contribución al sector del dulce en iguales términos que en 2019 (4,9% del valor de ventas y 1,9% del volumen).

Es más, Rubén Moreno, secretario general de Produlce, augura unas mejores perspectivas para la campaña actual. De hecho, asegura que esta "campaña va a ser vital para el sector de los mazapanes y turrones. Teniendo en cuenta que las circunstancias son mejores, se prevé un incremento del 4% en 2021".

Por el contrario, las ventas al exterior cayeron en 2020 un 18% en términos de valor mientras, sorprendentemente, crecieron un 1,9% en volumen, lo cual señala una caída en los valores medios de venta de en torno al 20%.

"Es difícil aventurar las posibles causas detrás de esta situación, pero puede que una mayor tensión competitiva entre los operadores y una amortización de la incertidumbre reinante por parte de los compradores hayan podido actuar simultáneamente en la última campaña. La gran estacionalidad de la categoría hubiese impedido que estas circunstancias se fuesen modulando a lo largo de todo el año", aseguran desde la asociación.

A pesar de la notable caída de su facturación exterior, la categoría de turrones y mazapanes vuelve a trasladar fuera

Maheso

Tan bueno, tan fácil







de las fronteras españolas una imagen de calidad y mezcla de tradición e innovación únicas. Además, el hecho de que solo se contabilicen las exportaciones en este producto tan español hace que estas exportaciones constituyan al completo el saldo comercial de la categoría. Así, mientras sus exportaciones solo suponen un 3,4% de las ventas exteriores del sector del dulce, el saldo comercial de 45,3 millones de euros de turrones y mazapanes es superior a la décima parte del total (441 millones de euros).

Sin embargo, las ventas de la categoría caen un 9,8% en Europa que, a pesar de ello, aumenta la concentración de ventas hasta el 70,1% debido a las mayores caídas sufridas por el continente americano (-24,1%) y el asiático (-36%). Solo el continente africano aumenta las ventas, pero su carácter aún marginal en la venta de este producto apenas tiene efecto en el global.

Los dos primeros destinos siguen siendo extracomunitarios y angloparlantes. Así, mientras Reino Unido se mantiene como líder sólido a pesar de caer un 4,8% en 2020, EEUU ve peligrar esa segunda plaza tras su caída del 16,9% en 2020. Seguramente las políticas proteccionistas de la Administración Trump tampoco ayudaron a consolidar este mercado el pasado año.

Por su parte, Francia se muestra como tercer destino sólido y amenazando la segunda posición de EEUU, a pesar de dejarse un 5,7% de las ventas en el pasado ejercicio.

Portugal



El rediseño muestra el mayor número de lanzamientos en 2020, seguido por las innovaciones de carácter radical

protagoniza la mayor caída del ranking (-29,5%) y pierde dos posiciones en favor de Alemania y Polonia, dos destinos que crecen en 2020 (4,4% y 2,8%, respectivamente).

Como consecuencia de estos dos comportamientos antagónicos en el mercado interno y las exportaciones, las ventas en territorio nacional pasan de suponer un 81% del total en 2019 a un 84,4% un año después.

En cuanto al empleo, la incertidumbre intrínseca a un sector tan estacional se ha visto multiplicada por las circunstancias que han acompañado al año 2020. Esto

se ha visto re-

flejado

en una caída de la contratación del 3,2%. La producción en esta categoría se cierra cinco meses antes de la campaña, aunque el número de contratos indefinidos ha aumentado, alcanzando ya el 62% de los trabajadores.

También ha caído fuertemente el empleo juvenil. De hecho, de suponer el 25% pasa al 8%, pero el que se ha mantenido lo hace con un nivel de estabilidad mucho mayor (41% de contratos fijos frente al 29% de 2019). El empleo femenino se mantiene en niveles similares a 2019, ganando también en mayor estabilidad.

¿Dónde comprar?

En una categoría donde tradicionalmente más del 90% de las ventas siempre se han producido en la distribución moderna, en 2020 esta concentración se ha visto aún más reforzada (como en el resto de alimentación) y las ventas en otras tiendas de pequeño comercio o especializadas apenas suponen el 5% del total.

El rediseño muestra el mayor número de lanzamientos en 2020, seguido sorprendentemente por las innovaciones de carácter radical (una cuarta parte del total). La sorpresa viene dada por la gran incertidumbre que rodeaba a

esta campaña tan particular,





PRESENTA



TODA UNA VIDA PARA ALCANZARLA.

TODO UN INSTANTE PARA

DEGUSTARLA.

BELLOTA 100% IBÉRICO

Síguenos en nuestras redes y gana una experiencia. $dopjabugo.es \label{eq:control}$









Compras de **Navidad**: más gasto y más pronto

Bien sea por las consecuencias del coronavirus que ha afectado a la cadena de suministro global, provocando cierto desabastecimiento, o porque los consumidores cada vez son más previsores, se espera que éstos realicen sus compras navideñas con mayor antelación que el año pasado.

En concreto, un 26% de los españoles asegura que se adelantará. Es más, un 34% lo hará durante el Black Friday.

Además, este año, los consumidores serán más generosos con sus regalos ya que el 27% gastará más; una tendencia que se acentúa entre los Millennials (32%) y la Generación Z (37%), según un informe de Klarna sobre las tendencias para las navidades 2021.

"Las compras se adelantan este año. Los consumidores quieren evitar el estrés de última hora y asegurarse de tenerlo todo listo antes de tiempo. También hay que tener en cuenta que, como el impacto de la pandemia es menor en los presupues-

tos de los hogares que en 2020, en general gastarán más; pero, en cualquier caso, la mayoría aprovecharán las ofertas del Black Friday, sobre todo la Generación Z'', afirma Daniel Espejo, Country Manager de Klarna en España.

El estudio también apunta que, aunque el gasto aumente este año, no significa que los compradores vayan a derrochar sus ahorros: el 61% preferirá ceñirse a un presupuesto en lugar de encontrar el regalo perfecto (39%).

Además, la mayoría opta por usar métodos de pago sin intereses: la generación Z y X y los millennials tienen ligeramente más probabilidades de pagar con tarjeta de débito (54%) frente a la de crédito (52%). Y un 55% en total busca métodos de pago flexibles.

"El hecho de que los consumidores vayan a gastar más que en 2020 no significa que no intenten administrar su dinero racionalmente. De hecho, observamos que, sobre todo los com-

pradores online y más jóvenes, tienen un presupuesto fijado y prefieren buscar fórmulas con las que gestionar sus compras de manera inteligente", explica Espejo.

Por otra parte, las ofertas del Black Friday están en auge: más de la mitad (65%) de los compradores pretenden aprovechar dichas ofertas este año. Sobre todo, los compradores pertenecientes a la generación Z (90%), los millennials (80%) y la generación X (64%).

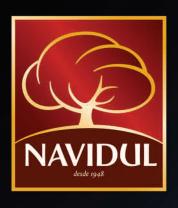
El Black Friday será digital. El 66% de los compradores afirman que harán la mayoría de sus compras online durante el Black Friday. De hecho, el 40% de los compradores cree que harán la mayoría de sus compras por internet este año y el 30% piensa que comprarán tanto en línea como en tiendas físicas.

Por otro lado, los centros comerciales pisan fuerte. El 55% de los compradores afirma que son el lugar ideal para hacer las compras estas navidades, seguidos de las grandes superficies (51%) y El Corte Inglés (47%).

Además, el estudio también revela que el Live Stream Shopping está en alza. De hecho, un 61% de los miembros de la generación Z y el 57% de los millennials afirman que les interesan los eventos de Live Stream Shopping.

Por último, el estudio revela que la amplia mayoría de los compradores más jóvenes (el 89% de la generación Z y el 74% de los millennials) declara haber comprado un producto tras verlo en las redes sociales.





NUEVA GAMA MINI LONCHAS

SABOREEMOS LO SENCILLO



Cercanía, surtido y previsión en la alimentación navideña

Por Nuria Cardoso, directora de Comunicación de la Asociación Española de Distribuidores de Autoservicio y Supermercados (Asedas)



La Navidad 2021 parece que será "una Navidad como las otras". El aire "post-Covid" que se respira en la vida cotidiana se traslada al consumo de alimentación en estas fechas, así como a los hábitos de reuniones familiares y de amigos dentro y fuera del hogar. Con la referencia fundamental del año 2019 como la última Navidad "típica", los supermercados se preparan para una vuelta a la normalidad tanto en las afluencias de público en los días previos a las fiestas —siempre con mascarilla y con las medidas de seguridad necesarias- como en los hábitos de consumo.

La Navidad en el supermercado se vive en torno a tres ejes de servicio al con-



El gran reto de estas fechas es ajustar con la máxima exactitud la oferta a la demanda, lo que requiere de una gran coordinación

sumidor: la cercanía que permite realizar una compra completa de todos los productos de alimentación necesarios para celebrar las fiestas a un máximo de 15 minutos de la mayoría de las casas de los consumidores; el surtido especial para responder a la demanda inusual de productos como carnes nobles, mariscos y dulces navideños; y, por último, la previsión y coordinación con la cadena agroalimentaria para que, al tiempo que no falta de nada, se limiten también productos sobrantes.

Por lo tanto, el gran reto de estas fechas es ajustar con la máxima exactitud la oferta a la demanda, lo que requiere de una gran coordinación entre producción, industria y distribución desde el conocimiento del consumidor. El cambio de lineales que se produce durante apenas cuatro semanas en los más de 19.000 de supermercados que las empresas de Asedas suman en España, un 75% de la superficie comercial de alimentación, no sería posible sin un gran esfuerzo en cuanto a mano de obra.

Desde las tiendas y desde las más de 500 plataformas logísticas que los supermercados de Asedas suman en España, más de 282.000 trabajadores sacan el máximo partido de la tecnología para servir a los consumidores los productos que necesitan para sus cenas y comidas navideñas y, al mismo tiempo, limitar al máximo el desperdicio alimentario.

El engranaje de la cadena de valor agroalimentario lleva meses preparándose para responder a la demanda extraordinaria que se produce en estas fechas. Un estudio profundo de la demanda en función del comportamiento de la misma durante los años pasados y también de las previsiones en cuanto a tendencias ayuda a preparar el surtido a medida teniendo en cuenta, además, las peculiaridades gastronómicas de cada región.

El consumo

Según las previsiones de consumo, la tradición sigue marcando la pauta de las preferencias de las familias para preparar los menús típicos de las fiestas: entradas, carnes, pescados y dulces navideños. Si atendemos a las pautas de consumo habituales, el conjunto de carnes experimentará un incremento de dos dígitos respecto al mes de noviembre, con las piezas nobles de vacuno y la carne de cordero y cabrito, cuyo consumo podría tener un crecimiento de tres dígitos y continúa marcado por una gran estacionalidad.



Los supermercados se preparan para una vuelta a la normalidad tanto en las afluencias de público como en los hábitos de consumo

Siguen los platos de pescado, cuyo consumo total se incrementa también en dos dígitos, con el protagonismo absoluto de los mariscos, con una demanda disparada también de tres dígitos en estas fechas. También destaca, dentro de una tradición muy típica de nuestra gastronomía, las conservas de pescado, que alcanzan ahora su máximo protagonismo del año, con una importante subida del consumo.

Y, como cierre, los dulces navideños son los que más se debaten entre la tradición



La distribución se prepara ahora para revivir unas fechas en las que, se espera, se reproduzcan patrones de consumo habituales

y las nuevas tendencias definidas por reducciones en los niveles de azúcares y grasas y también por atender a las necesidades de las personas con intolerancias a través, especialmente, de referencias sin gluten.

Muchos productos navideños se encuentran entre las más de 2.000 referencias cuyos valores objetivos de azúcar y grasas se han reformulado dentro del Plan integrado en la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS) de la AESAN.

Por último, cabe destacar la importancia de las bodegas. El consumo de vinos, en su conjunto, sube dos dígitos. Entre ellos, especial protagonismo para los espumosos como el cava y una mención especial para las sidras, cuyo consumo se puede disparar hasta un 300% o más. Cervezas y bebidas espirituosas también participan con importantes crecimientos en los aperitivos y sobremesas.

Así, aunque la Navidad 2020 fue la más atípica de las últimas décadas, con grandes limitaciones en la restauración, en la hostelería e incluso en el número de comensales en las viviendas, los supermercados y el resto de la cadena agroalimentaria supieron, igualmente, estar a la altura para que los productos tradicionales estuvieran a disposición de las familias, e incluso colaborando en lo posible para ofrecer un canal de comercialización alternativo a las producciones estacionales afectadas por el cierre parcial del canal horeca.

Con la referencia de la Navidad 2019 muy presente, la distribución alimentaria se prepara ahora para revivir unas fechas en las que, se espera, se reproduzcan patrones de consumo habituales marcados por reuniones familiares amplias con platos tradicionales sobre la mesa.

La pandemia afecta al comercio mundial del vino

La crisis supuso un recorte de 2.100 millones de euros



El año 2020 ha sido un ejercicio difícil para el sector del vino. La pandemia, el brexit, los aranceles de Estados Unidos, la nueva ley del vino en Rusia o la caída del consumo en China han provocado que el valor del comercio mundial de vino caiga un 6,6%, hasta los 29.736 millones de euros, 2.096 millones menos que en 2019, siendo el peor dato de los últimos cuatro años y con una pérdida similar a la registrada en la crisis de hace 11 años.

Sin embargo, el volumen comercializado se mantuvo muy estable, con 10.329 millones de litros (-0,2%), al precio medio más bajo desde 2016, con 2,88 euros por litro (-6,4%), tras dos años rozando los 3,1 euros (2018 y 2019). Respecto a 2019, solo se han dejado de exportar 16,8 millones de litros, según informa el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv).

El año arrancó con un ligero incremento de las exportaciones mundiales de vino, con caídas en febrero, así como en marzo en valor, pese a mantener prácticamente estable el volumen comercializado. Los datos de abril (-10,5% en volumen y -22,4% en valor) y mayo (-16% y -26,8%) fueron pésimos, coincidiendo con el peor momento en gran parte de la pandemia del Covid-19.

Desde entonces, la situación ha mejorado: entre junio y diciembre, ambos inclusive, solo cayó el volumen en octubre, y de forma muy leve. La tendencia ha sido algo peor en valor: caídas en junio, julio, septiembre y octubre, y tímidos crecimientos en agosto, noviembre y diciembre, en un año en el que el precio medio fue a la baja por la mejor evolución de los vinos más económicos, unido a la bajada de precios de aquellos productos de mayor valor añadido.

Por tipo de vino, los de mayor valor añadido (espumosos y envasados) son los que más han caído, mientras que crecieron las ventas de vinos a granel y, sobre todo, en formato bag-in-box.

Las ventas de vino español

Por países, los 11 principales proveedores (Italia, España, Francia, Chile, Australia, Estados Unidos, Sudáfrica, Alemania, Argentina, Portugal y Nueva Zelanda) representaron algo más del 88% de las exportaciones mundiales de vino en 2020.

Todos mantienen sus respetivas posiciones en el ranking de valor, si bien se han producido cambios en el de volumen: Estados Unidos sube dos puestos (de octavo a sexto proveedor), superando a Sudáfrica, que repite séptima posición, y a Alemania, que pierde dos plazas, siendo superado también por el país africano.



Incorpora ingredientes saludables a tus platos













Por otra parte, Argentina pasa de la undécima a la novena plaza, superando a Portugal y a Nueva Zelanda.

Todos los proveedores europeos redujeron el volumen de vino exportado en 2020, menos Portugal, mientras que todos los del Nuevo Mundo lo aumentaron, salvo Chile. España e Italia fueron los únicos que no bajaron de precio (subieron en apenas un céntimo por litro), por lo que, en valor, solo Nueva Zelanda y Portugal aumentaron su facturación respecto a 2019.

La suma de los tres primeros proveedores (Italia, España y Francia) representó en torno al 53% del volumen y al 59% del valor total de vino exportado a nivel mundial durante 2020. Registraron caídas respecto a 2019 tanto en valor como en volumen, con España como el que menos cayó en ambos aspectos.

Italia repite como primer exportador mundial de vino en volumen con 2.084 millones de litros (-2,4%), perdiendo 52,3 millones, seguido de los 2.024 millones de España (-2%), que vendió 40,6 millones menos. Francia pierde cuota como tercer proveedor al caer un 4,9% hasta los 1.359 millones de litros, registrando la mayor pérdida absoluta (-70 millones) entre los 11 países analizados.

Sin embargo, Francia lideró un año más el valor de las exportaciones mundiales de forma clara, pese a caer un 10,8% hasta bajar ligeramente de los 8.740 millones de euros. El vino francés supuso casi la mitad de las pérdidas mundiales en valor, al caer en 1.059 millones de euros, para un descenso global de 2.096 millones.

Sigue registrando un precio medio muy superior al resto, con 6,4 euros el litro, pese a bajar un 6,2% el pasado año.

66

España supera a Italia como principal exportador mundial de vino en el interanual a junio de 202 l

Italia repite como segundo vendedor a nivel mundial en valor, con 6.285 millones de euros (-2,3%), 147 millones menos, seguido de los 2.607,7 millones de España (-1,3%), que solo dejó de facturar 33 millones, pérdida bastante leve para ser un año tan complicado a nivel comercial. Italia (de 3,01 a 3,02 euros el litro) y España (de 1,28 a 1,29 euros) fueron los únicos proveedores analizados que no bajaron de precio, si bien el vino español sigue siendo el más económico entre los principales exportadores a nivel mundial.

Previsiones para 2021

Los datos recogidos este año por el OeMv, hasta junio de 2021, hacen presagiar un mejor balance del comercio mundial del vino, que se sobrepone a la pandemia y bate récords históricos con más de 32.500 millones de euros. En este contexto, España ha aumentado más que ningún otro proveedor el volumen exportado de vino envasado, a granel y en bag-in-box, lo que le permite superar a Italia como principal exportador mundial de vino en el interanual a junio de 2021. Sin embargo, España sigue lejos de Francia y por detrás de Italia en valor.

Tras sufrir más que nadie un 2020 crítico, Francia lidera la recuperación del valor del comercio mundial de vino al facturar un 16% más en estos 12 meses, y un 40% más en el primer semestre de 2021.

España aportó 222 millones más de litros al comercio mundial en esta primera mitad de año (+23,5%), mientras que Italia crece, pero menos. Sudáfrica cobra relevancia en el comercio mundial de vino en 2021, mientras se registran fuertes caídas de las exportaciones desde Australia y Nueva Zelanda, únicos proveedores entre los 11 primeros cuya evolución fue peor en el primer semestre de 2021 que en el año 2020.

Con un crecimiento del 17,2%, sólo superado por Sudáfrica (+32,7%), España tiene un volumen de 2.246 millones de litros, superando a los 2.145 millones de Italia (+1,5%).

Francia gana cuota como tercer exportador al crecer un 6.9% hasta rozar los 1.450 millones de litros (+94 millones). Sin embargo, el liderato de Francia en valor es indiscutible, al registrar un precio medio de 7,06 euros el litro (+8,4%), enormemente superior al resto de países y, además, el que más subió en estos 12 meses. Tras ser el proveedor más perjudicado – particularmente en facturación - por las diversas amenazas comerciales que afectaron al sector en 2020, Francia no sólo ha recuperado en este 2021 lo perdido el pasado año, sino que ha alcanzado un máximo histórico en el interanual a junio, con 10.236 millones de euros (+15,9%). Son 1.407,3 millones más facturados, la mayor subida absoluta, sin duda.

Italia repite como segundo vendedor en valor, con 6.740 millones de euros (+6,9%), seguido de los 2.822,5 millones de España (+12,6%).





Crece el consumo de vino en España

El consumo de vino en España ha crecido un 5% en el mes de junio de 2021, lo que supone el cuarto mes consecutivo de subida y una señal de recuperación del consumo de vino tras un 2020 muy complicado debido a la pandemia, que afectó especialmente al canal de hostelería.

Sin embargo, el crecimiento del consumo en junio es inferior al registrado en los tres meses anteriores, ya que en marzo y mayo creció más del 40% y un 8,2% en abril, según un informe elaborado por la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) y el Observatorio Español del Mercado Vino (OeMv).

Además, junio de 2020 fue el tercer mejor mes del año 2020 en términos de volumen, coincidiendo con el inicio de la desescalada en España. Por tanto, hay que tener en cuenta que un crecimiento del 5% en junio de 2021 frente al mismo periodo del año anterior es "un resultado muy positivo, considerando que junio de 2020 fue un periodo ya de por sí bastante bueno", señala el informe.

Los 9.443 millones de hectolitros registrados en los 12 meses hasta junio de 2021 suponen el mejor dato interanual desde octubre de 2020. Aunque seguimos lejos de los más de 11 millones de hectolitros alcanzados a cierre de 2019, la caída cada vez es más suave (-6,6%), teniendo en cuenta el dato del mes de febrero en el que se llegó al mínimo histórico de 8.805 millones de hectolitros.

Esta nueva situación coincide también con un descenso cada vez más suave en hostelería, canal que más sufrió las consecuencias de la pandemia, y con un crecimiento que se va ralentizando en alimentación, donde las ventas se dispararon a raíz del confinamiento.

El consumo de vino en España está liderado de forma clara por el vino con DO, sobre todo en valor, al ser un producto de mayor precio medio y cuya demanda ha crecido en los últimos años de forma notable.

La mejor marcha relativa de vinos con DOP y con IGP, también en esta fase de la pandemia, vuelve a mostrar la preferencia del consumidor español por vinos en los que se indica su procedencia.

Además, según OIVE, los consumidores frecuentes de vino, considerados como aquellos que consumen vino al menos una vez a la semana, han aumentado, pasando de un 29,1% en diciembre de 2020 a un 32,6% en mayo de este año. El perfil tipo del consumidor de vino es el de un hombre de entre 36 y 50 años. No obstante, también es destacable el aumento del consumo de vino entre los más jóvenes

En cuanto a los lugares de consumo, se aprecia una recuperación en bares y restaurantes, pero, aun así, el hogar se mantiene como el principal lugar de consumo en la mitad de las ocasiones.

Por tipo de vino, casi la mitad de los encuestados prefiere el vino tinto (49%) frente a un tercio que elige vino blanco (34%). Además, el consumidor sigue prefiriendo los momentos de la comida y durante la cena, tanto entre semana como en fin de semana, y como aperitivo antes de la comida los fines de semana.

Rioja: todavía no has visto nada

La Denominación de Origen más antigua de España, Rioja, se postula como un destino perfecto para escapadas y vacaciones con un amplio abanico de experiencias enoturísticas en las más de 200 bodegas que abren sus puertas al visitante.

Más de 65.000 hectáreas de viñedos de Rioja hacen del paisaje de la región una auténtica postal. Un enclave único para ofrecer infinidad de planes culturales, deportivos o gastronómicos que combinan singularidad, genuinidad, aventura y sostenibilidad.

Para conocer de cerca la cultura milenaria del vino y los valores transmitidos en Rioja de generación en generación, una de las opciones más cómodas es conducir entre viñedos atravesando las tres zonas que integran la Denominación y descubrir los secretos que se esconden en sus bodegas, algunas de ellas familiares, una buena parte centenarias, y otras muchas vanguardistas catedrales que hacen del paso por Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rioja Oriental una auténtica maravilla para mayores y pequeños.

De este modo, la región ofrece infinidad de planes como festivales de música, conciertos y atardeceres en bodegas, paseos en globo, en segway o en 4x4, gimkanas en bodegas, clases de yoga en el viñedo, maridajes estelares o sesiones de cine con los que disfrutar con los cinco sentidos más allá del mundo del vino.

Desde el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja trabajan en dar a conocer una selección de experiencias, entre la completa y atractiva oferta que hay en las bodegas con experiencias familiares, gastronómicas, premium y todo tipo de actividades para el turismo de empresa.



Así, destaca los nuevos espacios especialmente pensados para seguir disfrutando del viaje en torno al vino maridado con producto local y actividades deportivas y culturales. Un picnic con amigos en un mirador, guardar en la retina la fantástica imagen del viñedo visto desde el aire en un paseo en globo o atreverse a desconectar del bullicio llevando a cabo clases de yoga entre viñedos. Además, relajarse en un improvisado cine al aire libre entre naves centenarias es posible gracias a una novedosa oferta de experiencias de las bodegas de Rioja.

Rioja es el destino perfecto para esa escapada especial en familia o en pareja para visitar alguna de las bodegas u hoteles con encanto que hay en la zona. Rioja ofrece singulares lugares que ofrecen la posibilidad de relajarse y de comer entre barricas y viñas, recorrer la historia de las bodegas desde su fundación y

de conocer los espacios más modernos en las catedrales del vino, cuna de la cultura del Rioja.

También hay divertidas maneras de disfrutar del atardecer con planes únicos para toda la familia, comenzar con agradables recorridos en bici recorriendo los 144 pueblos que integran la Denominación, entre viñedos y olivares o atreverse a dar un paseo en kayak mientras se degusta una copa de Rioja por las aguas del Río Ebro o terminar el día con un concierto en directo al aire libre.

Para descubrir estas experiencias que ofrecen las bodegas de Rioja, sólo hay que visitar la web www.temerecesunrioja.com o a través de los catálogos de experiencias para empresas MICE, especializados en turismo premium, actividades para toda la familia o escapadas con tinte gastronómico. Rioja te sorprenderá.

Las nuevas etiquetas de la D.O. Cava se estrenarán en 2022 con la nueva zonificación y segmentación

Ya es oficial el nuevo y ambicioso proyecto de zonificación y segmentación llevado a cabo por parte de la Denominación de Origen Cava, que se estrenará en las etiquetas de las primeras botellas comercializadas a partir de enero de 2022.

De este modo, se llevará a cabo la normativa que aprobó el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y que se elaboró en el seno de la D.O. Cava, que permitirá poner en valor a su territorio, dando inicio a un nuevo comienzo en la historia del Cava. Con ello comienza "un período de implementación de elevada importancia que involucrará a todos los viticultores y bodegueros de la Denominación de Origen con el objetivo de juntos seguir elevando las características cualitativas de un producto singular de nuestro país", asegura Javier Pagés, presidente de la D.O. Cava.

En este sentido, destaca la importancia de la nueva normativa nacida en el seno de un nuevo plan estratégico aprobado por unanimidad por parte del pleno del Consejo Regulador. "Es el reglamento más exigente del mundo entre los espumosos de calidad con D.O. elaborados bajo el estricto método tradicional", explica Pagés.

Todo ello supone situar a la DO Cava "a la vanguardia de las denominaciones de origen de vinos espumosos de calidad".

Con la nueva normativa, los Cavas de más de nueve meses pasarán a denomi-



narse Cava de Guarda y, a los de 18 meses, Cava de Guarda Superior. Los Cavas Reserva pasan de 15 a 18 meses de crianza.

Además, la nueva normativa conlleva que la elaboración de los Cavas de Guarda Superior, categoría de largas crianzas que engloba los Cavas Reserva (mínimo de 18 meses de crianza), Gran Reserva (mínimo de 30 meses de crianza) y Cavas de Paraje Calificado (fruto de un paraje especial y con un mínimo de 36 meses de crianza), será 100% ecológica en 2025.

Los Cavas de Guarda Superior se elaborarán con uvas procedentes de viñedos inscritos en Registro específico de Guarda Superior del Consejo Regulador, que deberán cumplir los siguientes requisitos: viñas como mínimo de 10 años, viñas ecológicas (cinco años de transitoriedad), viñas con rendimientos cualita-

tivos específicos de máximo 10.000 kilogramos por hectárea, elaboración por separado (trazabilidad desde la viña a la botella por separado), tiraje a partir de enero, constancia de la añada en etiquetado y producto ecológico (cinco años de transitoriedad).

Por zonas, se ha determinado la zona de Comtats de Barcelona para englobar a los Cavas de la región de Cataluña (con las subzonas Valls d'Anoia-Foix; Serra de mar; Conca del Gaià; Serra de Prades i Pla de Ponent), del Valle del Ebro (con las subzonas Alto Ebro y Valle del Cierzo), de Viñedos de Almendralejo y la zona de Levante (pendiente de decidir su nomenclatura definitiva).



www.cava.wine











Bodega Matarromera mira al futuro fiel a su esencia

Bodega Matarromera, situada en Valbuena de Duero, en plena Milla de Oro de la D.O. Ribera de Duero, acaba de inaugurar sus nuevas instalaciones fruto de un ambicioso proyecto que se emprendió con el objetivo de adaptarse al futuro de manera sostenible siendo fiel a los criterios de elaboración cualitativa que han consolidado a la marca como una de las más destacadas del concierto internacional vitivinícola.

Se trata de la renovación más ambiciosa de la historia del grupo bodeguero presidido por Carlos Moro, con una inversión superior a los 10 millones de euros y que lleva como nombre 'Esencia Matarromera'.

La parcela, cuya superficie construida roza los 11.000 metros cuadrados, cuenta ahora con una nueva nave en la parte lateral de la construcción principal, sin que la fachada experimente cambios, aunque sí el interior del edificio cuyos suelos, techos e instalaciones se han renovado por com-

pleto. Se trata de un nuevo complejo que destaca por su estilo château, donde la bodega queda rodeada por 20 hectáreas de viñedo y cuya gestión de energía para optimizar recursos se ha convertido en clave como viene siendo habitual en el grupo.

Además de la instalación de fotovoltaicas en cubierta y en el nuevo parking, que cuenta con varios puntos de recarga eléctrica de alta velocidad, han apostado por introducir la Bodega en la industria 4.0 mediante un sistema integral de gestión que permite el análisis masivo de datos para poder optimizar los procesos productivos que se llevan a cabo. El sistema de iluminación led que se ha implantado también forma parte de ese plan de eficiencia energética que ahora marca el paso de Matarromera.

nuevo vino proposition aporta mejoras en la seguridad vial y en los accesos logísticos con finalidad de facilitar el tránsito de vehículos.

MATARROMERA

El visitante pasa a ocupar un espacio central en la Bodega a través de espectaculares espacios exteriores e interiores como 'La Plaza de la Balconada', 'El Jardín Varietal' o la 'Sala de los Insignes' que suponen una parte esencial dentro del afán de divulgación del mundo del vino que la bodega ofrece a sus visitantes desde un punto de vista lúdico para el disfrute de todas las experiencias enoturísticas.

Un nuevo vin para cautivar

Matarromera Esencia es la novedad vitivinícola con la que la Bodega quiere compartir los mejores éxitos sobre los que se asienta su pasado. Añadas reconocidas como las de 1994, 1995 y 1996 se funden para expresar la genialidad, longevidad y sabiduría de sus viñedos. Se presenta en un elegante estuche especial ideal para regalar en las próximas fiestas de Navidad. Se trata de una colección limitada a 3.989 botellas numeradas.

SSI Schaefer presentará sus innovaciones en la feria Logistics & Automation

Los próximos 24 y 25 de noviembre, SSI Schaefer estará en IFEMA Madrid presentando sus innovaciones para la automatización de almacenes en Logistics & Automation, el punto de encuentro de la industria en torno a la innovación, la tecnología y el conocimiento. La feria B2B sobre logística y automatización referente en Europa recupera en su undécima edición el formato presencial después de haber tenido que aplazar, a causa de la pandemia, la prevista en 2020.

Logistics & Automation se celebra junto con Empack, el evento líder en tecnologías de envase y embalaje, con el que comparten algunos espacios y actividades para ofrecer a visitantes y expositores interesantes sinergias.

Además, el equipo de profesionales del grupo estará en el **stand 9F25** para asesorar al visitante sobre que solución es la más adecuada para sus necesidades con una amplia gama de las soluciones para la automatización de almacenes como, por ejemplo:

- **Flexi Shuttle:** El shuttle con tecnología ajustable al tipo de carga, para el almacenaje multiformato de productos de hasta 50 kilogramos, indicado en sistemas de almacenamiento automático altamente dinámicos.
- **Armario vertical LOGIMAT**: solución de almacenaje vertical con alta ve-



locidad de picking. Ahorra hasta un 90% en la superficie del almacén y un 70% en tiempos de desplazamiento en comparación con soluciones estáticas.

- **Cuby**: sistema shuttle mononivel que aporta eficiencia energética, rentabilidad y alta disponibilidad de artículos en el transporte de cargas pequeñas.
- **Soluciones de picking:** sistemas de preparación de pedidos mediante el uso de las tecnologías más innovadoras, como *pick-by-voice*, picking por radiofre-

cuencia, pick-by-light, pick-to-tote o pick-to-bucket.

- **Carro satélite Orbiter**: sistema para la manipulación automatizada de palets y lograr la máxima eficiencia en almacenaje de canales. Se compone de la estructura de acero, el vehículo de canal y la estación de espera (docking).
- **Estanterías de bases móviles**: sistemas flexibles para el almacenaje de palets y mercancías grandes y pesadas.



Logistics & Automation se celebra junto con Empack, el evento de tecnologías de envase y embalaje

Funcionan mediante controles inteligentes y aportan seguridad en el entorno de trabajo.

- **Altillos y entreplantas**: gracias a la estructura de varios pisos, consiguen doblar el espacio de almacenaje ocupando la misma superficie.
- **WAMAS**: software de gestión de almacenes (SGA) que combina todos los componentes de intralogística en un único sistema inteligente, lo que permite controlar todos los procesos, desde la gestión eficiente y flexible de los pedidos hasta el análisis del rendimiento e indicadores logísticos.
- **Sistemas de estanterías**: nuestra amplia oferta de estanterías de paneles, dinámicas, de palets y bases móviles.
- **Almacenes automáticos**: innovadores sistemas automáticos de almacenamiento y recuperación optimizan el transporte de productos, para acceder a ellos de forma rápida y precisa.
- **Cajas y contenedores**: más de 2.000 modelos de contenedores y cajas para almacén, preparación de pedidos y transporte, con diseños y tamaños distintos, adaptados a cada necesidad.



Los espacios de Logistics & Automation

Además de recorrer los stands para conocer las novedades de los expositores, en Logistics & Automation existen espacios compartidos donde se programan contenidos muy interesantes.

- Robotic & Automation Village: área especialmente pensada para proveedores de equipos y componentes de sistemas robóticos y automatización de almacenes y de procesos, tales como paletización, sensores, escaneado, tratamiento de imágenes y software industrial.
- Innovation Technology Theater: zona donde las startups y empresas innovadoras en tecnología mostrarán las soluciones del futuro en realidad virtual y aumentada, *Internet of Things* (IoT), *Big Data* o logística inteligente.
- Show room: escenario de demostraciones en directo de equipos y aplicaciones en movimiento, como carretillas de

última generación, plataformas elevadoras, AGVs, robots, flejadoras o equipos de pesaje.

- **Foro tecnológico:** espacio reservado a las mejores soluciones logísticas, software y aplicaciones para recrear la cadena de valor logística con la aplicación de nuevas metodologías y técnicas.

Cambio de nombre y de imagen

Logistics & Automation ha actualizado su nombre (ha incorporado Automation en lugar de Distribution) y su imagen gráfica para adaptarse a la realidad del sector. El objetivo, dos años después de la anterior edición, es repetir la excelente acogida por parte de los visitantes y las buenas sensaciones de los expositores.

En 2019, participaron más de 400 empresas, hubo más de 80 ponencias y recorrieron el recinto de IFEMA más de 11.200 visitantes. Consigue tu entrada a Logistics & Automation, clicando aquí.

Chocolates Valor reduce el tamaño de sus tabletas



Con el objetivo de adaptarse a distintas situaciones cotidianas, Chocolates Valor reduce el tamaño de sus tabletas y lanza las Tabletas Impulso. Unas tabletas en formato "para llevar" con tres propuestas, seleccionadas entre las referencias top ventas de la firma.

Bear, el snack de fruta deshidratada de Lotus

Bakeries

Lotus
Bakeries
lanza en
España Bear,
un snack
saludable
para niños.
Este nuevo



producto está elaborado con una combinación única de cuatro ingredientes naturales: manzana, pera, fresa y extracto de zanahoria morada.

Nestlé convierte en turrón su tableta Jungly para estas Navidades



Nestlé lanzó a principios de año la tableta Nestlé Jungly. Ahora, con la vista puesta en los últimos meses del año y la campaña navideña, la compañía chocolatera lanza Nestlé Jungly, el Turrón.

Findus lanza las varitas de pescado sin pescado



La gama Green Cuisine de Findus, basada en proteína vegetal, incorpora a su porfolio las varitas de "no pescado". Esta nueva apuesta de Green Cuisine es la primera incursión de la gama en el ámbito del pescado y es una gran fuente de fibra y proteína, aptas para veganos.

Lacasitos se alía con con Danet para sacar unas natillas

Lacasitos entra en la categoría de natillas tras su



alianza con Danet para el lanzamiento de un nuevo producto: "Danet Mix con Mini Lacasitos". Una propuesta que combina las tradicionales natillas de vainilla con el sabor de la marca de grageas de chocolate.

PopDots, un Chupa Chups crujiente con fresa y chocolate

El tradicional Chupa Chups se reinventa de la mano de Europastry, que lanza Pop-



Dots Chupa Chups. Es una bolita de masa de Dots recubierta de chocolate rosa sabor fresa y crujientes trocitos de caramelo de fresa.

Cantero de Letur crea un kéfir sin leche

Cantero de Letur, compañía albace-teña centrada en el mercado ecológico, ha



desarrollado un nuevo producto que no recurre a la tradicional fermentación en leche y aporta una nueva gama de sabores en formato bebible: el kéfir Aqua.

Renova desarrolla Divine, su nuevo papel higiénico



vidad. Compuesto por cuatro capas, sin perfume, está fabricado con la nueva tecnología 4D, que permite obtener un papel tisú estructurado de una suavidad extrema y con una gran resistencia.

Orlando Creaciones, una nueva gama compuesta por tres variedades

Orlando acaba de presentar su última innovación: Orlando Creaciones, una nueva gama de tomate compuesta por tres variedades: Suave, Intensa y Dulce, todas ellas elaboradas con ingredientes naturales de alta calidad y aceite de oliva virgen extra.



Nocilla Noir, una crema de cacao con sabor más intenso apta para veganos

Nocilla, marca que pertenece a la compañía española Idilia Foods, continúa ampliando su gama de productos con



la nueva Nocilla Noir, una crema de cacao de sabor más intenso y elaborada sin aceite de palma.

Gullón presenta Finas, galletas de avena recubiertas de chocolate



Galletas Gullón amplía su cartera de productos creando la nueva variedad Finas, galletas de avena, crujientes, sabrosas, sin aceite de palma y cubiertas con una capa de delicioso chocolate. Un snack que conforma el 40% de esta nueva apuesta de la empresa aguilarense.

Primaflor estrena la gama Calienta y listo!



Primaflor ha decidido adentrarse en el mundo de los platos micro con el lanzamiento de Calienta y listo!, tres referencias de comida completa y variada en formato individual para cocinar al microondas y en envase reciclable.

Nace Cocaolat Cookies & Vainilla, un batido con galleta y sabor a vainilla

En una búsqueda de nuevos productos que se adapten a las preferencias y tendencias de los consumidores,

Cacaolat ha decidido desmarcarse del cacao y lanzar un nuevo sabor en el mercado de

batidos: Cacaolat Cookies&Vainilla, un batido hecho a base de galleta y vainilla.

Gallo introduce una línea de pasta elaborada solo con legumbre



Pastas Gallo ha creado la gama Gallo Nature 100% Legumbre con cuatro nuevas variedades de pasta elaboradas con un solo ingrediente a base de lenteja roja, garbanzo y guisante.

Violife desarrolla Vioblock, una mantequilla vegana y sin gluten

Violife, una marca de alternativas vegetales al queso,



abre una nueva categoría en España con el lanzamiento de Vioblock. Se trata de una alternativa 100% vegana a la mantequilla, que se puede untar o utilizar para cocinar y hornear tanto recetas dulces como saladas.

Lindt & Sprüngli lanza sus cremas de cacao con un envase renovado

La compañía suiza de chocola te Lindt & Sprüngli lanza al



mercado su crema de untar en un envase renovado con el que transmitir que la crema de untar es un producto para todas las edades.

Trapa crea bombones sin lactosa ni gluten

Chocolates Trapa presenta su nueva referencia Cortados sin lactosa,



cuyo estuche contiene 12 bombones de chocolate con leche y chocolate con leche y almendras libres de lactosa. Estos nuevos bombones también están exentos de gluten, por lo que son aptos para celiacos e intolerantes al gluten.

Aneto cambia sus envases en una apuesta por la sostenibilidad

La gama de caldos de Aneto cambia sus envases por los nuevos envases "plant based" de Tetra Pak, más respetuosos con el medio ambiente, fabricados en un 87% por materiales procedentes de fuentes renovables.





EROSKI avanza hacia una logística moderna, eficiente y sostenible

La relevancia de las infraestructuras logísticas ha quedado de manifiesto con la pandemia, capaz de tensionar la cadena de valor hasta el extremo, obligando a las empresas de gran consumo a ser más flexibles y ágiles que nunca. Resulta también destacada la importancia que tienen como palanca de competitividad para el pequeño productor porque facilita el acceso a mercados que, de otro modo, no estarían a su alcance. Y nadie discute su importancia para mejorar el servicio en un mercado cada vez más competido.

Hace siete años, EROSKI inició un proyecto de modernización de su red logística para avanzar hacia un modelo más eficiente. La automatización de su plataforma en Elorrio (Bizkaia), con tecnología de vanguardia del sector en Europa por aquel entonces, dio inicio a un ambicioso proyecto de renovación de su mapa logístico que durante este año ha hecho un importante avance al completar el rediseño de sus plataformas de productos frescos en el norte del mercado español (desde Galicia hasta Baleares) con tres nuevas instalaciones modernas, eficientes y sostenibles. Todas ellas contribuyen a unir la producción con la venta involucrando sofisticados procesos logísticos y sistemas de información y gestión en los que las tecnologías de datos ocupan un importante lugar.

Se trata de infraestructuras logísticas clave para la estrategia de EROSKI en torno al producto fresco y local, que además le permiten mejorar la sostenibilidad medioambiental y económica de la cadena de valor, integrando y traccionando al sector primario. No en vano, en 2020, EROSKI incorporó alrededor de 2.000 nuevas referencias de producto local, más de un 50% de las cuales son producto fresco. Y es que EROSKI trabaja con más de 2.400 pequeños productores agroalimentarios como parte de su política de apoyo al producto local.

Así, en mayo, EROSKI inauguró las instalaciones de su nueva plataforma de distribución de productos frescos en la capital alavesa. Ubicada sobre una parcela de más de 27.400 metros cuadrados en el polígono industrial de Júndiz, cuenta con 17.600 metros cuadrados completamente refrigerados y dispone de 30 atraques para vehículos pesados que permiten la gestión diaria de más de 400 toneladas de productos frescos. En las nuevas instalaciones, en las que EROSKI ha invertido 20 millones de euros, trabajan alrededor de 150 personas.

Las actuaciones en este proyecto incluyen asimismo la apertura de una nueva plataforma de frescos en El Prat de Llobregat (Barcelona) por parte de CAPRABO. Tras una inversión de 20 millones de euro, dispone de 24.600 metros cuadrados de superficie y también alberga el nuevo almacén para ecommerce de Capraboacasa, con unos 2.500 metros cuadrados.

Cerrará el círculo de este rediseño la nueva plataforma de distribución de productos frescos de Vegalsa-EROSKI en Sigüeiro (La Coruña) de 14.000 metros cuadrados, cuya construcción ya ha arrancado y se prevé entre en funcionamiento durante la primera parte de 2022.

Con el objetivo de mejorar las condiciones de trabajo y la eficiencia de las plataformas, EROSKI también ha automatizado las instalaciones de Elorrio, Sigüeiro (La Coruña) y Abrera (Barcelona), así como los procesos de preparación de los pedidos de fruta y verdura en las plataformas de Madrid, Zaragoza y Mallorca.

A la modernización de la logística para productos perecederos, se suman instalaciones más respetuosas con el medio ambiente, la actualización de la tecnología con cámaras frigoríficas más eficientes y el incremento del confort y seguridad laboral del equipo humano que trabaja en sus plataformas.





Del semillero a la mesa

Cuando Diego llegó, hace más de 30 años, Primaflor no se dedicaba a vender lechugas y otras verduras; era una empresa de flores. Tres décadas de contacto con la tierra no han hecho mella en la pasión con la que este empleado habla de su trabajo. Él estuvo en los principios del negocio y, ahora, se encarga de coordinar el inicio del proceso de producción. Se podría resumir con un plantar, recolectar y vender, pero detrás de una lechuga hay un sistema mucho más complejo. Con Diego Parra, coordinador del área de Plantación de Primaflor, comienza todo.

En una de las naves dentro de una de las instalaciones que la empresa tiene en Pulpí, Almería, trabajan a un ritmo fabril. Aunque por el aspecto, podría tratarse de cualquier fábrica de piezas para automóviles, este es el lugar en que se cultivan los miles de plantas que llegarán a supermercados de toda España. Vestidos con un chaleco amarillo, los empleados

tienen que avanzar de forma rápida pero precisa. Todo empieza con la tierra; en concreto con tres tipos de turba o mezcla diferente con distintas capacidades de absorción de agua en función de las necesidades que tenga el cultivo. Es un robot el que se encarga de rellenar de tierra los alveolos de los semilleros (unos agujeros de entre cinco y siete centímetros), de retirar con una especie de barrido superficial la tierra sobrante, de "punzonear" o hacer un pequeño hueco en el centro y de introducir las semillas, posteriormente.

Las semillas se encuentran dentro de una pequeña cápsula de color verde que permite ver que han sido dispuestas exactamente en el centro de cada uno de los agujeros de las bandejas de corcho. Después, las bandejas se recubren con una especie de arena color albero. Cualquiera diría que se trata de serrín hasta que Diego explica que se trata de vermiculita, un material que se añade para que

la planta crezca hacía dentro de la tierra de manera uniforme. El último paso, antes de añadir la bandeja a un palet, en el que ya hay dispuestas varias decenas más, es regarlas con un litro de agua. Desde que la tierra ha entrado en el semillero hasta que uno de los operarios la coloca en la plataforma en la que son agrupadas hasta completar un lote no ha pasado ni un minuto. De allí salen 2.600 bandejas por hora, aunque el ritmo de trabajo puede variar en función de las necesidades que dependen, a su vez, del éxito de germinación que permita suministrar a los siguientes niveles de la cadena la cantidad de plantas que se demanden.

Las bandejas blancas acaban apiladas y, durante las siguientes 48 horas, estarán en una cámara a una temperatura estable de unos 15 grados, en el caso de la lechuga. En el caso del tomate o del pimiento, esa cámara se encuentra a unos 24 grados. Cada uno de los lotes está

perfectamente identificado con una serie numérica, una suerte de matrícula o de "DNI de la planta", que permite la trazabilidad.

En una sala anexa a la oscura y fría primera parada de las lechugas, se encuentran, a una temperatura mucho más agradable, centenares de pimientos recuperándose de una operación. Son injertos, que pretenden hacer a las plantas más resistentes. Con la precisión de un cirujano, hay quien ha ido uniendo el inicio del tallo o pie de una planta al tronco y la copa de otra. Un pequeño plástico refuerza el sellado entre los dos cuerpos. Los injertos de tomates y los pimientos se hacen con plantas de la misma familia. En cambio, en el caso de la sandía, se utilizan pies de calabaza. De esta forma, aseguran la viabilidad o, al menos, mejoran la capacidad de supervivencia de las plantas frente a determinadas enfermedades.

Dos días después de que la semilla caiga en la tierra, las bandejas pasan a uno de los invernaderos donde las plantas crecerán antes de ser trasplantadas en el campo. El tiempo de permanencia allí dependerá de la época del año; pasan de 25 a 30 días en verano y de 50 a 60 en invierno.

Diego asegura que él ahora está centrado solo en plantación y que, del invernadero, no puede explicar tanto. Tras unos minutos de conversación, queda claro que controla perfectamente cada instante de la vida de la planta. En ese invernadero entran y salen más de dos millones de bandejas cada año. Aunque la tecnología juega un papel importante, la experiencia es un grado y los responsables de este espacio conocen perfectamente las plantas. Con solo mirarlas, y estamos hablando de miles de plantas, de una superficie elevada de color verde,

66

Primaflor tiene toda la cadena de producción integrada en espacios muy cercanos entre sí, lo que le permite disminuir costes

saben si a un sector le falta o le sobra agua o si la temperatura les está pasando factura. "Solo hay que mirarlas o levantar un poco la bandeja para saber por el peso si les falta agua. Si paso una mano por encima puedo decirte si la planta está bien o le sucede algo", dice el trabajador. Allí las plantas crecen juntas, de manera uniforme, conformando un puzzle de matices y gamas de colores verdes y rojos. Diego Parra ha visto pasar millones de plantones por allí y, sin embargo, sigue hablando y mirando a las plantas con pasión.

La siguiente etapa, en esta vida de lechuga que recorremos de forma acelerada, es la plantación en el campo. Está solo a unos kilómetros de los invernaderos. Este es uno de los hechos diferenciales de Primaflor: tiene toda la cadena de producción integrada en espacios muy cercanos entre si lo que, entre otras cosas, le permite actuar con una mayor eficiencia y disminuir los costes y el impacto ambiental de los desplazamientos. No obstante, no todo se produce siempre en Almería. Estamos en el cuartel de invierno, a solo unas decenas de metros sobre el nivel del mar. La temperatura es suave y es muy raro que hiele. Pero dado

que se produce durante todo el año, Primaflor dispone de instalaciones en Granada, cerca de Guadix, a una altura muy superior para cultivar durante el verano. También tienen algunas hectáreas en la provincia de Albacete.

Silvestre, el conductor que se conoce todas las veredas, nos conduce hasta la finca de Fátima, un terreno de más de 200 hectáreas en el que crecen distintas variedades de cultivos. Tienen en torno a 1.500 variedades por todo el litoral, explica el técnico Juan Carlos Martínez. Algunos de los terrenos, claro, se encuentran en barbecho porque la tierra también tiene que reposar y regenerarse.

Esa es otra de las claves de la empresa, la diversificación. Se atraviesan plantaciones de espinaca, lechuga y cebollas. El tiempo de crecimiento de las plantas aquí también varía en función de la época del año: en el caso de las lechugas se puede pasar de 30 a 40 días en verano a los 90 días en invierno. Todas las plantaciones se riegan por goteo y cada hectárea necesita, aproximadamente, 2.000 metros cúbicos de agua por hectárea.

Aunque la tecnología juega un papel importante, algo que se ve en las plantaciones que se extienden hasta donde la vista alcanza de una forma lógica y ordenada, aquí es menos patente que en la etapa anterior. Estamos al aire libre y rodeados de naturaleza. Para respetar el entorno que rodea a sus plantaciones, en Primaflor han puesto en marcha un plan de gestión ambiental, que tiene en cuenta la necesidad de respetar o incluso mejorar áreas de especial interés para la vida de la fauna y flora. Es el caso de especies como la tortuga mora. Mientras Juan Carlos lo menciona llega un cernícalo que permanece inmóvil sobre uno de los campos de lechuga. La rapaz es un aliado natural contra los pequeños roedores >

o los grandes insectos que puedan resultar perjudiciales para las plantas. En esta zona no resulta necesario, explica el técnico al ser preguntado, pero en otras si hace falta establecer sistemas de protección para que los animales silvestres no puedan destrozar una parte de la cosecha.

Gama de residuo cero

A uno cientos de metros aparece una plantación de lechugas. No se trata de lechuga romana o de hoja de roble; es una variedad que no es tan común en España pero que, sin embargo, es muy demandada en el exterior. Allí, junto a los cuatro coches que componen la comitiva que visita y cuando todavía queda algo del polvo en suspensión que han dejado a su paso, pues en los caminos entre plantaciones se nota que hace mucho que no llueve, nos explican algo que ya anticipó el director corporativo de Primaflor, Cecilio Peregrín, en el encuentro de la Cátedra que esta empresa organizó de forma conjunta con la Universidad de Almería: están preparándose para lanzar una gama de residuo cero.

Esta nueva línea que pretende minimizar la generación de residuos que no sean absolutamente esenciales y tratar aquellos que lo sean contribuyendo a una economía circular. Esa apuesta por la sostenibilidad supone la implicación de todas las fases de la cadena de producción, un tratamiento orgánico, para que, cuando el vegetal llegue al consumidor, sea lo más natural posible y el impacto medioambiental que haya supuesto producirlo se haya reducido a la mínima expresión. Esta forma de producción es más cara y, de momento, van a lanzarla para ver qué tal funciona. No ofrecen datos del porcentaje de productos que se van a comercializar en esta nueva línea, pero insisten en que es necesario seguir educando al consumidor para que sea consciente de qué supone esta forma de producción y esté dispuesto a pagar un poco más por productos más respetuosos con el medio ambiente.

El último eslabón cuyo funcionamiento vamos a presenciar se encuentra en una de las cinco fábricas que tiene Primaflor, cuatro de las cuales están en Almería. Aquí trabajan 260 personas y su trabajo consiste en preparar las bolsas de ensalada que luego llegarán a los supermercados. Se procesan unos 70.000 kilogramos al día. Es una cadena de producción dentro de la cadena de producción de la verdura; la actividad varía en cada una de las salas a las que va pasando

el producto que, desde que llega, se mantiene a cuatro grados salvo en el proceso de secado, después del lavado, cuando sube a 14. De esta forma se garantiza su conservación en óptimas condiciones. Hay dos turnos de trabajo que cubren 19 horas. Las cinco horas restantes se dedican a la limpieza de las instalaciones.

La primera sala es la de lavado y troceado. La verdura después se pesa y es una máquina, tras el pesaje, la que distribuye las cantidades exactas que acabarán en cada una de las bolsas, aunque luego se revisará que, efectivamente, no se haya excedido no se quede corto. En total hay 13 líneas de envasado. El proceso es complejo pero rápido, es una cadena que nunca para en la que los trabajadores redistribuyen las hojas de verdura, cortan las bolsas, las meten en cajas y trasladan las cajas a los palets que son trasladados, a su vez, a un almacén desde el que serán transportados hasta el punto de venta. La rotación de los trabajadores es muy grande, reconocen. "Al final, se trata de un trabajo en el que tienes que soportar temperaturas muy bajas durante horas. Muchos de los trabajadores son estudiantes, recién graduados...y es un trabajo de baja cualificación por lo que, en cuanto encuentran otra cosa, lo dejan".

De las 300.000 bolsas que se producen al día, el 90% es de lechuga o similar y el 80% está destinado a la marca blanca. El consumo de verduras mantiene una tendencia creciente y eso lo notan en el volumen de producción, aseguran. Además, tras la pandemia, ha aumentado mucho a la demanda en el canal horeca.

Ahora, aquellas pequeñas semillas se han convertido en verdura en el plato del consumidor. La rueda no ha parado de girar y lo siguiente es volver de nuevo al semillero. Con Diego comienza todo.







Daniel Ordóñez, nuevo director general de Danone Iberia

Danone ha nombrado a Daniel Ordóñez como nuevo director general para Iberia. Ordóñez, que hasta la fecha ocupaba la posición de Senior VP Chief Growth Officer de la división de productos lácteos y de origen vegetal a nivel mundial, asume la dirección de las tres filiales de Danone en España y Portugal: productos lácteos y de origen vegetal, aguas y nutrición especializada.

Ordóñez ha desarrollado su carrera en Danone y Unilever, compañías en las que ha ocupado cargos de dirección general, marketing y ventas en más de nueve países, distribuidos entre Europa y América Latina.

"Nuestra ambición es liderar la transformación de la industria alimentaria del mañana, situar al cliente y al consumidor en el centro y responder y superar sus expectativas gracias a marcas innovadoras y de alto valor añadido", afirma Ordoñez.

"Tenemos como objetivo reconectar con la sociedad y recuperar un crecimiento rentable y sostenible", explica el nuevo director general.



Diego Galilea, nuevo director general de ALINAR

La Asociación de Empresas Agroalimentarias de Navarra, La Rioja y Aragón (ALINAR) ha nombrado nuevo director general a Diego Galilea con el objetivo de continuar impulsando el papel de la asociación como entidad de representación referente de la industria agroalimentaria en la defensa de los intereses de las empresas ante las administraciones públicas, sindicatos, organismos y demás entidades públicas y privadas relacionadas con el sector.

Galilea ha ocupado hasta ahora el cargo de director territorial de Navarra y La Rioja del Grupo Veolia, líder mundial en gestión optimizada de recursos energéticos y medioambientales, y cuenta con una amplia trayectoria de más de 15 años en el ámbito de la dirección de servicios industriales auxiliares, especialmente enfocados al sector agroalimentario.

Galilea, que sustituye en el cargo a Cristina Lecumberri, ha subrayado que su prioridad es trabajar por "defender los intereses de nuestras empresas socias ante los nuevos retos sectoriales y continuar visibilizando la importancia del sector agroalimentario en Navarra, La Rioja y Aragón".



EuroCommerce tendrá, por primera vez, una directora general

EuroCommerce, la asociación que aglutina a seis millones de empresas minoristas, mayoristas y otras empresas comerciales, contará con una nueva directora general, la primera de su historia. Se trata de Christel Delberghe que sustituirá a Christian Verschueren a partir del 15 de noviembre.

Juan Manuel Morales, presidente de EuroCommerce y director general de IFA, asegura que este nombramiento "es la culminación de un proceso de contratación riguroso y competitivo en el que Christel salió como la candidata más fuerte. Esto fue respaldado por unanimidad por la junta de EuroCommerce".

Christel es actualmente la directora ejecutiva de Competitividad y Comunicaciones de EuroCommerce, cuyo objetivo principal era liderar acciones en materia de relaciones comerciales y competencia. También se ocupa de los intereses de mayoristas y pymes.

En su papel como directora de Comunicaciones, ha desarrollado una nueva estrategia de comunicación para la organización.



EL ALMA DE LO QUE SOMOS

Alto porcentaje de carne Sin gluten • Sin lactosa • Sin colorantes • Sin féculas añadidas Bajo en grasa





Come bien, vive mejor



Winfried Muehling, nuevo gerente general de Pro Cartón

Pro Cartón, la Asociación Europea de Fabricantes de Cartón, ha nombrado a Winfried Muehling nuevo gerente general tras la jubilación de Tony Hitchin. Muehling continuará promoviendo las múltiples ventajas de los envases de cartón entre propietarios de marcas, consumidores, diseñadores y gobiernos.

Con casi 30 años de experiencia trabajando en la industria global de envases y bienes de consumo, Winfried Muehling ha ocupado puestos directivos en los sectores de productos químicos, alimentos y bebidas y equipos de capital, demostrando su pasión por reunir a las partes interesadas a lo largo de la cadena de valor y ofrecer una excelencia comercial y operativa consistente.

"Es un honor haber sido designado como nuevo gerente general de Pro Carton y siento una gran emoción ante las oportunidades que se avecinan. La industria del cartón ha trabajado arduamente para garantizar que los consumidores perciban el cartón como la primera opción cuando se trata de envases respetuosos con el medio ambiente", asegura Muehling.



Foodiverse nombra a Jesús Gómez como nuevo CEO

Foodiverse, multinacional experta en la elaboración de alimentos frescos y saludables, ha anunciado el nombramiento de Jesús Gómez como nuevo CEO de la compañía, quien anteriormente era director general de una de las principales compañías del grupo Agromediterránea, donde ha demostrado grandes éxitos en la dirección y liderazgo de equipos, así como en el crecimiento orgánico de la compañía.

"Tenemos el reto de llevar a Foodiverse hacia una nueva etapa de crecimiento, marcada, en el plano orgánico, por una fuerte apuesta comercial, y acompañada de un fuerte crecimiento inorgánico para colocar a Foodiverse como líder europeo de la alimentación fresca y saludable", ha señalado Gómez.

Además, la compañía ha incorporado a David Navas, con experiencia internacional en firmas como Allianz o Supermercados DIA, como nuevo director de Desarrollo de Negocio de Foodiverse y a Francisco Sánchez Ocerin, hasta ahora Adjunto a la Dirección de Kölla Valencia y anteriormente director de Compras de Productos Frescos de Carrefour y Director de Socomo, como nuevo director de Agromediterránea.



Gabriel Ferrero, nuevo presidente del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial

El Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (CSA) de Naciones Unidas ha elegido nuevo presidente a Gabriel Ferrero, quien hasta ahora desempeñaba funciones de embajador de España en Misión Especial para la Seguridad Alimentaria.

La elección se ha producido en el transcurso de la 49 reunión del CSA y la candidatura de Gabriel Ferrero, que ha obtenido 73 votos, se ha impuesto a la del representante camerunés Médi Moungui, que ha sumado 48 apoyos.

El Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, que tiene su sede en Roma, es una plataforma internacional e intergubernamental creada en 1974 que tiene como objetivo la cooperación para eliminar el hambre y a garantizar la seguridad alimentaria y la nutrición para el mundo.

El nuevo presidente ha destacado la importancia de transformar los sistemas alimentarios para contribuir a la erradicación de la pobreza, la lucha contra el cambio climático, la desertificación y la conservación de la biodiversidad.



quieromispipas

Patricia Sáez. 919 142 733 María Bravo. 919 142 759

Poniendo en valor el mercado de las pipas de girasol

Crece la importación de pipas de girasol un 80% en España

Nuestro país continúa posicionado como uno de los primeros países que importan y consumen pipas de girasol en el mundo. Concretamente, el pasado año importamos un total de 242.214 toneladas métricas de semillas de girasol valoradas en más de 163 millones de dólares. Estos datos han sido ofrecidos por Eurostat y facilitados por el Departamento de Agricultura de la Embajada Americana en España.

Y es que cada vez consumimos e importamos más pipas de girasol del extranjero. Prácticamente un 80 % más que en 2016, cuando se registraron 135.197 toneladas métricas. Estos datos confirman que el interés por este snack cada vez es mayor, desvelando una tendencia en alza en el consumo de pipas de girasol en nuestro país.

España es uno de los mercados más importantes para los productores de semillas de girasol de los Estados Unidos. Las semillas de girasol cultivadas en diversos Estados como Dakota del Norte, Dakota del Sur o Kansas, entre otros, son cuidadosamente elegidas y procesadas siguiendo los mayores estándares de calidad para satisfacer las necesidades del consumidor español, que valora la alta calidad, sabor y gran tamaño de las semillas de girasol estadounidenses, junto a sus bajos precios y atributos saludables.



Es un mensaje de la Asociación Americana del Girasol (National Sunflower Association) • www.sunflowernsa.com

Sobre Pipas USA y la Asociación Americana del Girasol (National Sunflower Association). Pipas USA es la denominación que utiliza la Asociación Americana del Girasol en España para nombrar e identificar a la pipa de girasol procedente de Estados Unidos. Con sede en Dakota del Norte (EEUU), esta asociación sin ánimo de lucro representa los intereses de los agricultores y productores de girasol estadounidenses y promueve el consumo de sus derivados en diversos mercados internacionales. Además, tiene como objetivo principal llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo para la selección de nuevas variedades, y estudiar nuevas técnicas de producción y utilización del producto de acuerdo con los convenios que suscribe el Departamento de Agricultura de EE.UU.





Zero azúcares, mucho sabor

Gullón relanza su gama Diet Nature bajo la nueva marca GULLÓN ZERO, tras 30 años liderando el mercado de galletas sin azúcares.

Las galletas Gullón Zero son para tod@s, por eso incorpora el sello vegetariano V-Label, garantizando que todos los ingredientes provienen de origen vegetal.

Incorpora **Nutri-Score**, para complementar la información del etiquetado nutricional de los alimentos y ayudar a los consumidores a realizar elecciones de compra más saludables. En este sentido, Gullón Zero incluye la mayoría de sus referencias en las letras A y B, con mejor perfil nutricional.









