financial food

Nº 399

AÑO XXXVII ABRIL 2022

www.financialfood.es

La vuelta de Alimentaria

coinstar

La solución que aumenta la facturación del retail

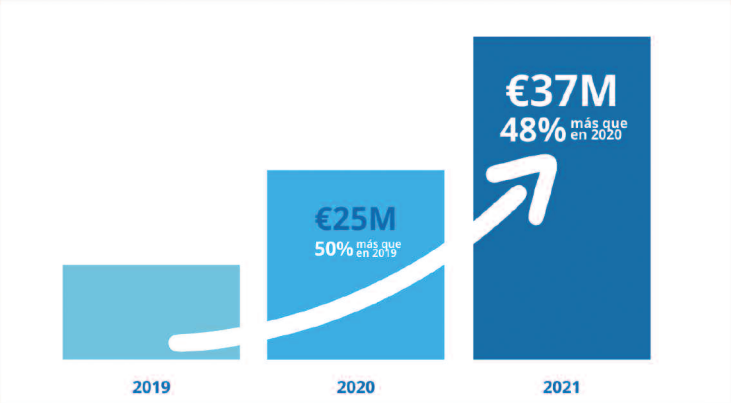
Instala un quiosco Coinstar en tu establecimiento. Impulsa la afluencia de consumidores, disfruta de ingresos adicionales y mayores beneficios sin ningún gasto para ti.

En 1m² los quioscos Coinstar se convierten en una solución que digitaliza las monedas del consumidor y las convierte en cupones, un método de pago tan demandado como el efectivo o las tarjetas de crédito.

80 M€

CANALIZADOS A NUESTROS PARTNERS

Coinstar ha registrado un crecimiento del 50% durante los dos últimos años.



430 QUIOSCOS

En superficies comerciales del sector de la alimentación de todas las provincias españolas.

"Coinstar dinamiza la facturación del retail desbloqueando el poder adquisitivo estancado en la calderilla de los consumidores. No en vano los ratios de satisfacción de los usuarios son superiores al 90% y el retail nos considera el metro cuadrado más rentable"

Jacques Giribet, Director General de Coinstar España

ESCANÉAME

Descubre cómo encaja una máquina Coinstar en tu establecimiento

Alimentaria recupera su esplendor

Alimentaria, el mayor evento sobre alimentación convertido en una experiencia única, dinámica e innovadora, que hace de Barcelona cada dos años cita de referencia mundial de la industria alimentaria, vuelve este mes en busca de su esplendor, después de diversos aplazamientos y dificultades debido a la evolución de la pandemia.

Como dice en este mismo número su director general, J. Antonio Valls, "esta edición será la del reencuentro y la recuperación, aunque es innegable que verá reflejada en ella la evolución de la pandemia. Pero reunir a más de 3.000 empresas de alimentación y hostelería tras dos años durísimos es un éxito. No solo de Alimentaria sino del sector, que demuestra de nuevo su fortaleza y ambición por seguir creciendo".

En efecto, a pesar de estos dos años de coronavirus, del teletrabajo, de las restricciones internacionales de movilidad, de la grave crisis energética, la elevación del precio de los combustibles, en medio de las tensiones mundiales por la invasión rusa en Ucrania, por la inflación y la huelga de transporte, la industria alimentaria saca pecho y pretende emular en lo posible los éxitos de ediciones anteriores. Todo un reto para la Alimentaria de este año que pretende seguir siendo una marca reconocida en el mundo desde hace casi medio siglo, como el escaparate más extraordinario de la industria de la alimentación y bebidas españolas.

El certamen, como en la pasada edición, coincidirá con Hostelco, el Salón Internacional del Equipamiento para Hostelería, Restauración y Colectividades y ocupará siete pabellones del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, rozando una superficie expositiva neta de 85.000 metros cuadrados.

Esta simultaneidad, como se demostró en la ocasión anterior, ofrece una gran plataforma de negocio a los profesionales y contribuye a poner en valor la gastronomía y las industrias alimentaria y turística, evidenciando la importancia estratégica de estos sectores para la economía española, que en conjunto representan más del 25% del PIB, como señalaron en su día los organizadores.

"El comprador internacional encontrará aquí el mayor escaparate de la alimentación y la gastronomía españolas y de buena parte del mundo. Somos una potencia mundial por la calidad y diversidad de nuestra producción agroalimentaria y, sin duda, por la excelencia de nuestra gastronomía, reconocida en todo el mundo. Además, Alimentaria es un salón muy consolidado y el comprador acude con la seguridad de que encontrará grandes oportunidades de negocio", asegura J. Antonio Valls.

Y luego está la innovación, que junto con la gastronomía y la gestión vinculada a la sostenibilidad y la responsabilidad social definirán el programa de actividades de Alimentaria, que combinará sus contenidos clásicos con experiencias y conocimientos surgidos en el entorno empresarial tras la pandemia.

"La innovación y las nuevas tendencias -añade J. Antonio Valls- siempre son ejes centrales en Alimentaria, pero en esta edición lo serán más que nunca. Durante los últimos dos años, es evidente que se han acelerado tendencias como la transformación digital y la sostenibilidad. En The Alimentaria Hub se analizarán estos cambios en la industria y en el consumidor y entre las novedades del salón veremos productos innovadores, más sostenibles, más saludables y orgánicos".

Todo ello hace prever de la edición de este año de Alimentaria el éxito que la industria de la alimentación española pretende y para la que, sin duda, ha puesto a contribución todos sus esfuerzos a pesar de muchas dificultades.

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN
Beatriz Palomar bpalomar@financialfood.es
Raquel Sánchez rsanchez@financialfood.es
redaccion@financialfood.es

COLABORADORES
María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food
www.financialfood.es

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

ADMINISTRACIÓN
administracion@financialcomunicacion.com

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

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

Una gran **Alimentaria** llega cuatro años después

Tras numerosos aplazamientos debido a la evolución de la pandemia, el certamen alimentario más importante de España se celebra del 4 al 7 de abril de 2022, junto con Hostelco

Una vez que el sector ferial vuelve a la normalidad y tras evaluar las restricciones de movilidad internacional y consultar a empresas expositoras, la empresa organizadora del evento alimentario más relevante del país ha decidido celebrar una "gran" Alimentaria del 4 al 7 de abril de 2022, recuperando así su periodicidad bienal en años pares y garantizando sus habituales niveles de participación y asistencia internacional.

El certamen, que llega cuatro años después de su última celebración en 2018, coincidirá con Hostelco, el salón internacional del equipamiento para hotelería, restauración y colectividades. Prevé ocupar siete pabellones del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, rozando una superficie expositiva neta de 85.000 metros cuadrados, incluidos los espacios destinados a congresos y otras actividades complementarias a la oferta comercial.

Según los datos de contratación a 31 de enero de 2022, algunos de los sectores de Alimentaria ya habían llegado a la plena ocupación con casi 3.000 empresas registradas para ambos certámenes. Además, la presencia internacional también será considerable, con unas 400 empresas, el 18% del total, que procederán de 52 países y ocuparán un área de 15.000 metros cuadrados. Entre ellos, destaca la participación por primera vez de Brasil, Eslovaquia, Australia, Canadá, Emiratos Árabes Unidos y Puerto Rico.

En este sentido, se ha explicado el director general de Alimentaria Exhibitions, J. Antonio Valls, quien dice que "queremos apostar por una Alimentaria en 2022 con unas dimensiones y participación que impulsen de nuevo el negocio internacional y que junto a Hostelco mantengan la calidad y propuesta de valor de ediciones anteriores, que la han situado como referente global de la industria".

Además, los datos de la empresa organizadora revelan que el 87% de las firmas que apostaban por acudir a la convocatoria de 2020 se mantienen fieles al salón y revalidan de nuevo su participación.

Asimismo, más de 200 empresas acuden por primera vez a la cita en busca de oportunidades de negocio o explorar posibilidades de exportación.

Para Valls, la próxima edición de la feria "contribuirá a impulsar el desarrollo de un sector estratégico para la economía española como es la industria de alimentación y bebidas, así como a continuar potenciando el posicionamiento de los alimentos y bebidas españoles en los mercados internacionales, conectando negocios y promoviendo el networking presencial con compradores clave del mercado".

Con el objetivo de seguir intensificando la internacionalización de las empresas agroalimentarias españolas y abrir nuevas oportunidades de negocio en el exterior, Alimentaria 2022 ha invitado a 1.400 compradores de 68 países diferentes. El programa Hosted Buyers, organizado por el salón en colaboración con ICEX, facilita el contacto entre los expositores y este selecto grupo de compradores a través de una plataforma virtual que permite agendar citas y reuniones de negocios que tendrán lugar en el marco de The Alimentaria Hub. Se prevé que en los cuatro días de celebración se puedan organizar más de 12.500 reuniones.

Dada la situación actual, con restricciones de movilidad en países de Asia, este año se ha puesto mucho más foco en atraer compradores de Europa, Norteamérica y Latinoamérica. Así, los territorios que más invitados sumarán en esta edición serán Estados Unidos, India, México, Perú, Colombia, Reino Unido, Chile, Singapur, Australia y Nueva Zelanda, Países Bajos, Canadá, Túnez o Emiratos Árabes Unidos.

La celebración simultánea de Alimentaria y Hostelco mostrará tanto a la distribución como al canal Horeca la oferta más completa y transversal de toda la cadena de valor de la industria de la restauración y la gastronomía.

Las sinergias que se producen entre la oferta de ambos salones permiten ofrecer al mercado alrededor de 20.000 metros cuadrados netos dedicados a la hostelería con la participación de 600 firmas nacionales e internacionales.

Salones

De entre los 10 salones específicos que configuran Alimentaria, destaca el dinamismo de Intercarn, el sector de los cárnicos y derivados, con más de 14.000 metros cuadrados de superficie situándose como el de mayor espacio de Alimentaria. Este sector asume así el liderazgo de esta edición, refrendado por la industria cárnica española que reconoce en el salón su principal plataforma de negocios e internacionalización.

A poco más de un mes para su celebración, Intercarn, ya había ocupado

todo el espacio comercial disponible, con más de 200 expositores. Ganará 1.000 metros cuadrados con respecto a la última edición de 2018 y, entre su oferta, contará con las principales empresas cárnicas que exhibirán carnes frescas, jamones, embutidos, cocidos y otros derivados o nuevos platos preparados cárnicos, así como las principales novedades del mercado.

Entre los más de 200 expositores confirmados, se incluyen las principales empresas del sector: El Pozo, Noel Alimentaria, Grup Baucells Alimentació, Anafric, Beher, Carpisa, Compan, Companyia General Càrnia, Coren, Corporación Alimentaria Guissona, Distribuciones del Jamon Cerezo, Embutidos Monells, Grupo Costa, Grupo Norteños, Grupo Tello Alimentación, Grupo Uvesa, Jamones Aljomar, Jamones y Embutidos Jaem, Jorge Pork Meat, La Selva, Litera Meat, Splendid Foods, Grupo Vall Companys, entre muchas otras firmas.

Según la presidenta de Intercarn y directora general de Noel Alimentaria, Anna Bosch, "después de dos años complicados, la industria cárnica española ha vuelto a depositar su confianza en Intercarn y se ha volcado en su participación. El salón se reafirma como la plataforma líder en negocios e internacionalización, con la oferta sectorial más completa y la única que ofrece la posibilidad de aprovechar las sinergias que se generan con el resto de salones de Alimentaria".

> El sector de los cárnicos y derivados, con más de 14.000 metros cuadrados de superficie, se sitúa como el de mayor espacio de la feria

Igualmente, las asociaciones más representativas del sector también se mantienen al lado de Intercarn, como la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca Español (Interporc), la Federación Empresarial de Carnes e Industrias Cárnicas (Fecic) o la Asociación Empresarial Cárnica (Anafric), entre otras.

Para seguir consolidándose como la principal plataforma internacional del sector cárnico español, Alimentaria e Interporc han creado un programa para atraer compradores internacionales al que ya se han adherido 17 países, entre ellos Chile, China, Colombia, Ecuador, Corea del Sur, Costa de Marfil, Filipinas, Malasia, México, Perú, Singapur y Vietnam. También participarán las grandes cadenas de distribución latinoamericanas Cencosud, Tottus, Santa María Supermercados y Dibeal, entre otras.

En este sentido, el director de Grupo Vall Companys, Enrique Gil, ha aplaudido el programa de hosted buyers dado que "permitirá realizar reuniones de alto

Programa de actividades

La innovación, la gastronomía y la gestión vinculada a la sostenibilidad y la responsabilidad social definirán el programa de actividades de Alimentaria, que combinará sus contenidos clásicos con experiencias y conocimientos surgidos en el entorno empresarial tras la pandemia.

The Alimentaria Hub será el ágora sobre las tendencias y el futuro de la alimentación. Más de 200 expertos han confirmado su participación en los congresos, ponencias y fast talks que se centrarán en innovación; sostenibilidad; digitalización; nuevos hábitos en retail; nutrición, salud y segmentos en auge, como la proteína alternativa o el producto halal.

Entre las novedades de The Alimentaria Hub está el espacio Digital Food Arena, que reunirá a ocho startups llamadas a revolucionar el sector alimentario. Las ocho serán escogidas en un programa (Food Hospitality Startup Revolution) impulsado por Alimentaria & Hostelco en el que han participado empresas emergentes del área foodtech. Ocho startups más, seleccionadas también por un jurado multidisciplinar, se exhibirán en Hostelco Startups Area. Las participantes optarán a los Food & Hospitality Startup Revolution Awards, que premiarán a la startup más innovadora y a la de mayor proyección.

Por su parte, la gastronomía expresará su condición de pilar estratégico y diferencial de Alimentaria en The Experience Live Gastronomy con un programa de cocina en directo, talleres, catas y presentaciones de técnicas culinarias en gastronomía sostenible, territorio, la recuperación de tradiciones y la investigación de alimentos del futuro, entre otras tendencias. En los seis escenarios de este gran espacio gastronómico participarán más de 30 chefs de referencia que suman más de 36 estrellas Michelin.

¡Envase 60% papel!

→

¡La mejor patata para los mejores momentos!

Te presentamos nuestra selección de Patata Agria. Con ellas conseguirás unas patatas doradas y crujientes.

AgriD'or

Doradas al freír

Fríe * Sirve * Triunfa

961 470 561 · freshnatur.com · hola@freshnatur.com

nivel con profesionales clave provenientes de empresas punteras de la industria y la distribución". Gil también ha querido recordar que "el sector ganadero y cárnico español es un referente en crianza, eficiencia, bienestar animal y en sostenibilidad. Unos valores que son muy aplaudidos más allá de nuestras fronteras, lo que lo sitúa en una posición de ventaja respecto a otros mercados".

Por otro lado, y tras el aplazamiento de Alimentaria FoodTech en septiembre de 2023, este salón de equipamiento, ingredientes y tecnología para la industria de los alimentos dispondrá de un área propia en Intercarn de unos 2.000 metros cuadrados. Conformará una muestra representativa con algunos de sus sectores y contará con un programa de actividades propias y diferenciadas, entre ellas uno de compradores exclusivo con la participación 32 empresas, mayoritariamente del ámbito del procesamiento e ingredientes, un tercio de las cuales acudirán al salón por primera vez.

Salones totalmente reservados

Las Comunidades Autónomas españolas han confirmado ya su presencia en Alimentaria y el resto de salones se encuentran ya totalmente reservados o con niveles de ocupación cercanos al 90%. Entre ellos se encuentran Interlact (lácteos y derivados), Expoconser (conservas), Snacks, Biscuits & Confectionary (industria del dulce y canal impulso), Mediterranean Foods (alimentos de la Dieta Mediterránea, productos frescos, aceites de oliva y aceites vegetales), Restaurama (Food Service), y el nuevo espacio Alimentaria Trends, que incluirá subsectores productivos en boga como los alimentos delicatessen (Fine Foods), los de producción orgánica (Organic Foods), los alimentos libres de alérgenos (Free From), los de elaboración Halal (Halal Foods) y los funcionales (Functional Foods); y Grocery Foods, que reunirá empresas de gran consumo alimentario. Finalmente, International Pavilions aunará toda la representación internacional y Lands of Spain hará lo propio con la producción territorial de las diversas CCAA españolas.

Además, lanza "Food & Hospitality Startup Revolution", una convocatoria para identificar las 16 startups más innovadoras del sector y favorecer su viabilidad de mercado.

Elegidas bajo criterios de innovación, digitalización, internacionalización, inversión y sostenibilidad, ocho de ellas formarán parte del área Digital Food Arena, ubicada en The Alimentaria Hub, el espacio de Alimentaria dedicado al conocimiento, las tendencias, la innovación y el negocio para la industria, la distribución y el retail. Mientras que las ocho restantes se exhibirán en el Hostelco Startups Area.

Aparte de la zona expositiva, las participantes optarán a la primera convocatoria de los Food & Hospitality Startup Revolution Awards que premiarán dos categorías: Startup más innovadora y Startup con mayor proyección.

El responsable de esta iniciativa y CEO de Food by Robots, Marius Robles, ha afirmado que "estamos asistiendo a un cambio de paradigma que está transformando a gran velocidad el sector alimenticio a través de la tecnología. Con Food & Hospitality Startup Revolution queremos avanzar las principales tendencias de futuro y presentarlas a los potenciales inversores y grandes players estratégicos de esta industria que acuden a Alimentaria & Hostelco en busca de innovación y nuevas soluciones para sus negocios".

Disfruta de la gama de cocidos Campofrío Libre de Alérgenos*

LIBRE DE ALÉRGENOS*

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

Campofrío

Entrevista a **J. Antonio Valls**, director general de Alimentaria

"El sector se ha volcado con esta edición de **Alimentaria**"

Del 4 al 7 de abril de 2022, Fira de Barcelona abrirá de nuevo sus puertas al sector de la alimentación, bebidas y gastronomía tras la cancelación de la última edición de Alimentaria por causas de la pandemia. Así, el certamen más importante del sector en España se posicionará como la edición más esperada a la que acudirán más de 3.000 empresas, de las cuales más de 400 serán internacionales, con un espacio expositivo superior a los 85.000 metros cuadrados, repartidos en siete pabellones del recinto Gran Vía de la feria.

Financial Food: Cuatro años después de la última edición de Alimentaria, vuelve a celebrarse la feria de alimentación más importante de España. ¿Qué diferencias se pueden encontrar entre esta edición y la que se suspendió por causas de la pandemia?

J. Antonio Valls: Será similar a la que teníamos prevista para 2020. Más de 3.000 empresas participarán en Alimentaria, que ocupará un espacio de 85.000 metros cuadrados, prácticamente siete pabellones del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona. Tenemos confirmadas más de 400 empresas extranjeras e invitaremos a 1.400 compradores clave que realizarán cerca de 12.000 reuniones de negocios con expositores.

En cuanto a áreas, estrenaremos espacios como Alimentaria Trends, donde expondrán empresas especializadas en segmentos en auge: productos libres de alérgenos, ecológicos, delicatesen, Halal o funcionales. También es novedad el Organic Market & Trends, el gran escaparate del producto ecológico, o Digital Food Arena, una muestra de startups llamadas a revolucionar el sector de la alimentación.

FF: ¿Cree que va a cambiar el concepto ferial tras la aparición del coronavirus?

> Reunir a más de 3.000 empresas de alimentación y hostelería tras dos años durísimos es un éxito

JAV: Estamos convencidos de que las grandes ferias globales como Alimentaria, muy consolidadas, recuperarán pronto las cifras prepandémicas, y convivirán con otras plataformas comerciales más regionales o con formatos virtuales. Y también creo que la pandemia nos deja una lección en este mercado de la organización de eventos: la tecnología por sí misma nunca podrá sustituir las relaciones personales, el contacto humano y los negocios one to one. La presencialidad sigue siendo clave para hacer negocios, ganarte la confianza de posibles nuevos clientes y generar networking y las empresas lo saben. Lo demuestra, por ejemplo, la respuesta que ha recibido Alimentaria & Hostelco 2022 por parte de los expositores y de los 1.400 compradores clave invitados.

FF: ¿Está el sector alimentario español apostando más fuerte este año por exhibirse en la feria?

JAV: La verdad es que el sector se ha volcado con esta edición de Alimentaria, sin duda la más esperada. Acudirán más de 3.000 empresas tras dos años durísimos para este y muchos otros sectores. Hay ilusión por volver a encontrarnos y las ferias vuelven a posicionarse como el gran instrumento que son para la generación de valor, de oportunidades de negocio, de formación y reciclaje profesional.

FF: ¿Ha crecido el número de expositores o de superficie de exposición contratada por las compañías del sector con respecto a la de 2018, considerada como la mayor edición de los últimos años?

JAV: La próxima edición de Alimentaria & Hostelco será la del reencuentro y la recuperación, pero es innegable que verá reflejada en ella la evolución de la pandemia. Pero reunir a más de 3.000 empresas de alimentación y hostelería tras dos años durísimos es un éxito. No solo de Alimentaria sino del sector, que demuestra de nuevo su fortaleza y ambición por seguir creciendo.

FF: La edición anterior fue la primera en la que Alimentaria se celebró junto con Hostelco. Este año, repiten. ¿Cuáles son las ventajas para expositores y visitantes de esta unión?

JAV: La suma de Alimentaria con Hostelco (el Salón Internacional del Equipamiento y Maquinaria para la Restauración, Hotelería y Colectividades) nos permite mostrar tanto a la distribución como al canal Horeca la oferta más completa y transversal de toda la cadena de valor de la industria del equipamiento, la restauración y la gastronomía. Hostelco suma sinergias con Restaurama, el área de Alimentaria dedicada a la restauración y la alimentación fuera del hogar, para conformar una de las mayores plataformas feriales internacionales, con más de 600 empresas de equipamiento y Food Service y 20.000 metros cuadrados de superficie expositiva neta.

FF: Además, Alimentaria 2022 presentará un avance de la oferta de Alimentaria FoodTech, que se celebrará en septiembre de 2023. ¿Cuál es el objetivo de esta iniciativa?

> El sector que más espacio ocupa es Intercarn, con 1.000 metros cuadrados más que en 2018

JAV: Tras el aplazamiento de Alimentaria FoodTech a septiembre de 2023, decidimos ofrecer un pequeño avance de este salón de equipamiento, ingredientes y tecnología para la industria de los alimentos en la celebración de Alimentaria 2022. Serán 2.000 metros cuadrados con una muestra representativa del sector foodtech y un programa de actividades propio. Tendrá también un programa de compradores exclusivo con la participación de una treintena de empresas, mayoritariamente del ámbito del procesamiento e ingredientes.

FF: Alimentaria tiene una importante vocación internacional, con una apuesta firme para atraer a un público foráneo. ¿Ha afectado la pandemia al número de expositores extranjeros que acudirán al certamen de 2022?

JAV: Somos optimistas porque la respuesta, de momento, es excelente tanto por parte de expositores como de compradores VIP. Tenemos confirmadas más de 400 empresas extranjeras que ocuparán un espacio de 15.000 metros cuadrados, con expositores que acuden por ➤

primera vez como Brasil, Eslovaquia, Australia, Canadá, Emiratos Árabes Unidos y Puerto Rico. En cuanto a visitantes, desde Alimentaria & Hostelco invitamos a 1.400 compradores clave que está previsto que hagan cerca de 12.500 reuniones de negocios con empresas expositoras. Son muy buenas cifras, aunque somos conscientes de que la internacionalización de los eventos tardará un tiempo en recuperar los niveles prepandémicos.

FF: ¿Qué es lo que encuentran estos compradores extranjeros en Alimentaria que no hallan en otras ferias alimentarias internacionales?

JAV: El comprador internacional encuentra en Alimentaria el mayor escaparate de la alimentación y la gastronomía españolas y de buena parte del mundo. Somos una potencia mundial por la calidad y diversidad de nuestra producción agroalimentaria y, sin duda, por la excelencia de nuestra gastronomía, reconocida en todo el mundo. Además, Alimentaria es un salón muy consolidado y el comprador acude con la seguridad de que encontrará grandes oportunidades de negocio.

FF: La feria Alimentaria es una plataforma también para mostrar las últimas tendencias. ¿Cuáles son las preferencias en términos alimentarios que verán los lineales españoles próximamente?

JAV: La innovación y las nuevas tendencias siempre son ejes centrales en Alimentaria, pero en esta edición lo serán más que nunca. Durante los últimos dos años, es evidente que se han acelerado tendencias como la transformación digital y la sostenibilidad. En The Alimentaria Hub se analizarán estos cambios en la industria y en el consumidor y entre las novedades del salón veremos productos innovadores, más sostenibles, más saludables y orgánicos.

FF: ¿Qué sectores son los que mayor participación tendrán en el certamen?

JAV: El sector que ocupará más espacio es el de la carne y derivados, Intercarn, con más de 200 expositores y 14.000 metros cuadrados, 1.000 más que en la edición de 2018. Le sigue, con 9.000 metros cuadrados, Grocery, donde están representadas las primeras firmas de la industria alimentaria, muchas de ellas multinacionales. Después ya vendría el área Lands of Spain, donde veremos representadas a todas las comunidades autónomas españolas con sus mejores productos.

FF: ¿Esta participación es directamente proporcional a la importancia que tienen estos sectores en la cesta de la compra de los españoles?

JAV: No necesariamente, porque se trata de un certamen profesional, no dirigido al consumidor final.

La mayor o menor representación de un sector en Alimentaria depende de su potencia, de la cifra de empresas que lo integran, de su capacidad exportadora o de su interés por buscar nuevas oportunidades para la internacionalización.

Hispack 2022

PACKAGING, PROCESS & LOGISTICS

24 - 27 DE MAYO DE 2022
RECINTO GRAN VIA - BARCELONA

Fira Barcelona

www.hispack.com
#hispack

LA NUEVA FUERZA DEL PACKAGING

Packaging Machinery & Process
Brand Packaging
Industrial Packaging
Labelling & Bottling
Logistics, Automation & Robotics

Volvamos a encontrarnos

asociación graph, pack & retail

Global Partners:

ATLANTA STRETCH IBERICA
coyma
DS Smith
EARFLAP
Grupo Petit
MARCHESINI GROUP

La **huelga** de transportistas pone en jaque al sector agroalimentario

Las empresas de distribución perdieron 130 millones cada día por el paro

Ni la crisis financiera de 2007 ni la pandemia provocada por el coronavirus ha tensionado tanto el sector agroalimentario como lo ha hecho la huelga de transporte que tuvo lugar el pasado mes de marzo.

Durante un par de semanas, el sector del transporte interrumpió su actividad debido al alto precio que debía pagar por el combustible de sus camiones. Sin embargo, este sector no fue el único que tuvo que parar. Debido a la falta de suministros, numerosas empresas y fábricas del sector agroalimentario anunciaron la suspensión de su actividad.

Así, los primeros en avisar de que no podían continuar fueron los representantes del sector lácteo. Según el comunicado emitido por la Federación Nacional de Industrias Lácteas (Fenil), "con la huelga de transportes, la industria láctea también ha visto interrumpido el traslado del producto terminado a las cadenas de distribución, por lo que se ha anulado la capacidad de envasado y de almacenamiento y gestión de un alimento altamente perecedero y esencial para el consumo diario".

Esta paralización, en palabras de Fenil, supondrá la suspensión de la recogida de la leche en las explotaciones ganaderas y con ello se pone en riesgo el abastecimiento de productos nutricionalmente básicos en la alimentación de las personas, como son la leche y los lácteos.

En concreto, la huelga del transporte obligó a tirar más de tres millones de litros de leche debido a la imposibilidad de almacenarla y al riesgo de que finalmente fuera distribuida en un mal estado de conservación.

Galicia, que produce el 45% de la leche nacional, fue la autonomía más afectada por esta situación. Aunque Asturias, Cantabria y Castilla-La Mancha también registraron "serias dificultades".

Este hecho provocó que muchos consumidores se lanzasen a adquirir leche en previsión de que ésta no llegase a los lineales, lo que causó un desabastecimiento en muchos supermercados, especialmente de Madrid.

STEF | MOVING GREEN

ESPECIALISTAS EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE CONGELADO Y REFRIGERADO

ALIMENTARIA

4 - 7 ABRIL

VISÍTANOS EN EL

STAND C-200, Pabellón 3
Fira Gran Vía - Barcelona

Descubre más del Grupo STEF
Escanea el código QR

Connecting Food Market Players

www.stef.es /

Por otro lado, el sector pesquero también alertó sobre el paro del transporte, que había sido "superior a lo esperado". Las empresas del complejo mar-industria asociadas a Anfaco-Cecopesca vieron como los camiones no podían acceder a sus instalaciones por piquetes coercitivos o directamente ni acudían, lo que provocó un freno en la recepción de materia prima de los puertos o proveedores, dificultades para servir a clientes e incluso imposibilidad para enviar los subproductos a sus gestores, por lo cual algunas empresas tomaron la decisión de paralizar las producciones y cerrar las fábricas.

Esta situación supuso "un nuevo golpe a la sostenibilidad y competitividad del complejo mar-industria, que con dificultad programa su futuro ante una energía desbocada, un aceite de girasol sin su principal proveedor, Ucrania, o unas materias primas ausentes ante los paros convocados por cierta flota española ante el coste del fuel".

Aceitunas

Otro de los sectores golpeados por esta huelga fue el de las aceitunas. La Asociación de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (Asemesa) comunicó que las empresas del sector se vieron obligadas a parar su producción debido a la falta de suministros. Asimismo, la asociación advertía que la mayoría de la plantilla de dichas empresas podría verse afectada, repercutiendo sobre los 8.000 empleos directos que genera la industria, sin tener en cuenta los efectos sobre la industria auxiliar y otros proveedores.

Por todo ello, Asemesa reclamó a la Administración que buscase soluciones urgentes a este problema que ya estaba ocasionando fuertes pérdidas en el sector, especialmente en Andalucía, pues esta comunidad representa el 80% del mismo con más de 200 empresas.

> "Debido a la falta de suministros, numerosas empresas y fábricas del sector agroalimentario anunciaron la suspensión de su actividad

Cerveceros de España también alertó sobre los graves incidentes registrados a raíz de la huelga de transportes, ya que podían tener un gran impacto en el suministro de esta bebida, tanto en el canal de distribución como en los establecimientos de hostelería.

Las limitaciones a la libre circulación de vehículos afectó también a la entrada y salida de todos los ingredientes y derivados de los centros productoras de cerveza, como puede ser el bagazo (resto del filtrado del cereal empleado en su elaboración), que se usa como pienso animal.

Por su parte, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) denunció "graves problemas en el funcionamiento de la cadena alimentaria" debido al bloqueo que se produjo en algunas carreteras del país con motivo de la huelga de transportes.

En concreto, la industria de alimentación y bebidas reportó numerosos incidentes a consecuencia de los cortes que impedían la entrada y salida de vehículos de empresas, centros logísticos y explotaciones suministradoras de materias primas, "dificultando la recogida de mercancías indispensables para el funcionamiento de la industria de alimentación y bebidas y, por tanto, de toda la cadena alimentaria".

Desde la Federación se aseguraba que "las empresas ven con especial preocupación las limitaciones en el transporte de productos frescos, muchos de ellos altamente perecederos, cuya caducidad amenaza con una pérdida irreparable del producto, así como la paralización de las empresas por falta de stock. De la misma manera, hay inquietud por las restricciones en las cargas de animales, que están dejando a los mataderos con una actividad mínima y la consecuente amenaza de desabastecimiento".

"Si no se están respetando los servicios mínimos y se limita la libre circulación de vehículos, toda la cadena verá mermada su capacidad productiva. No solo conllevará incalculables pérdidas económicas y sociales para las empresas, sino que también se verá perjudicado el consumidor, que no podrá acceder a muchos productos", afirmaba Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB.

Igualmente, la Federación ha señalado que "hay casos en los que se está utilizando la fuerza para impedir la actividad empresarial voluntaria", por lo que hace un llamamiento para que las fuerzas de seguridad puedan garantizar la libertad de movimiento. En este sentido, la industria apela a la responsabilidad "para que el derecho de huelga no implique la obstaculización de la producción de alimentos y bebidas".

Logista
PARCEL

Ayudamos al fabricante, distribuidor y operador logístico en el reparto al canal de sus productos gourmet y de alimentación refrigerada.

Transportamos el frío

Your partner along the way, **all the way**

logistaparcel.com

Desde el sector recordaban la situación de tensión que ya de por sí vive actualmente la cadena alimentaria debido al conflicto por la invasión de Ucrania y la crisis energética. Por ello, solicitaban al Ejecutivo la coordinación entre los Ministerios de Agricultura, Interior y Transportes para "alcanzar una solución urgente para evitar el desabastecimiento y la consecuente paralización de la actividad, así como el escrupuloso respeto a la legalidad".

En este sentido, otras asociaciones que integran a la cadena de valor agroalimentaria y del gran consumo (Aecoc, ACES, Anged, Asedas y Cooperativas Agro-Alimentarias), junto con la propia FIAB, insistían en la situación insostenible que vivía el sector durante la huelga de transportes, pidiendo que se acabese inmediatamente este conflicto, que causó elevados costes para la economía y el conjunto de la sociedad.

En concreto, el sector de la distribución aseguró entonces que cada día de huelga perdían 130 millones de euros, según el secretario general de Asedas, Felipe Medina.

Por su parte, José María Bonmatí, director general de Aecoc, recalcó que se trata de "un problema de estado" que afectó al conjunto de la cadena alimentaria ya que ningún eslabón de la misma puede trabajar con normalidad. Además, después de 10 días de huelga "se pone en riesgo mucho más que un producto fresco" y que cada día que pasa "los costes y la problemática crecen exponencialmente". De hecho, advirtió que esta situación puede obligar a las empresas a adoptar ERTEs.

Por ello, no entendían que no hubiese una respuesta contundente por parte del Gobierno. "Entendemos y podemos empatizar con el sector del transporte, pero su situación no puede ser una excusa para la coacción", aseguraba Bonmatí, que apelaba al Gobierno para que llevase a cabo medidas eficaces a la vez que pedía a los convocantes del paro que lo finalicen ya.

Por su parte, Agustín Herrero, director general de Cooperativas Agroalimentarias, señaló que los problemas en el sector primario fueron muy importantes, porque tanto agricultores como ganaderos se vieron muy afectados para trasladar las materias primas. "Tenemos un problema grave de abastecimiento de piensos para las explotaciones ganaderas pero también de salida de materias primas como la leche", aseguraba entonces Herrero, quien añadió que el sector hortofrutícola también se está viendo afectado en alguna medida ya que no están saliendo los productos, algo que repercute también en las exportaciones.

"La cadena de valor agroalimentaria está más tensionada que incluso en los peores momentos de la pandemia", aseguraba Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB, quien alertó de que se trata de un problema "que está afectando a todos los sectores y subsectores que componen esta industria" y pidió al Gobierno "que no espere ni un día más porque la situación es insostenible y no sólo para las empresas sino también para la sociedad".

Respecto a la posibilidad de que se produjese un desabastecimiento de productos en las empresas de distribución, Medina quiso tranquilizar a los consumidores asegurando que "estamos haciendo lo posible para que en los lineales haya productos de todo tipo".

En este sentido, Aurelio del Pino, presidente de ACES, apelaba a la responsabilidad también de los consumidores. "Saben que la cadena esta tensionada pero lo que tienen que hacer es ejercer también con responsabilidad su actuación de compra y entender que los acopios masivos complican más la gestión del stock en las tiendas", afirmaba. "No va a haber problemas de desabastecimiento. La mejor forma de actuar es tratando de seguir realizando sus pautas de consumo normal", añadía.

No obstante, Javier Millán-Astray, vicepresidente ejecutivo de Anged, quiso señalar también que "los daños que se están generando por este paro no solamente al sector alimentario sino al conjunto de la economía española son incalculables", por lo que se requiere de "una solución urgente".

ELOPAK

¡Adiós al aluminio!

Fácil reciclaje

Pure-Pak® eSense – envase aséptico sin aluminio, hecho de cartón sostenible y una innovadora barrera de poliolefinas. Libera el potencial de un envase aséptico completamente renovable y reduce la huella de carbono hasta un 50%.*

Contenido renovable más alto*

Más ligero*

Emisiones reducidas*

Diseñado para un reciclaje optimizado

El menor contenido de plástico*

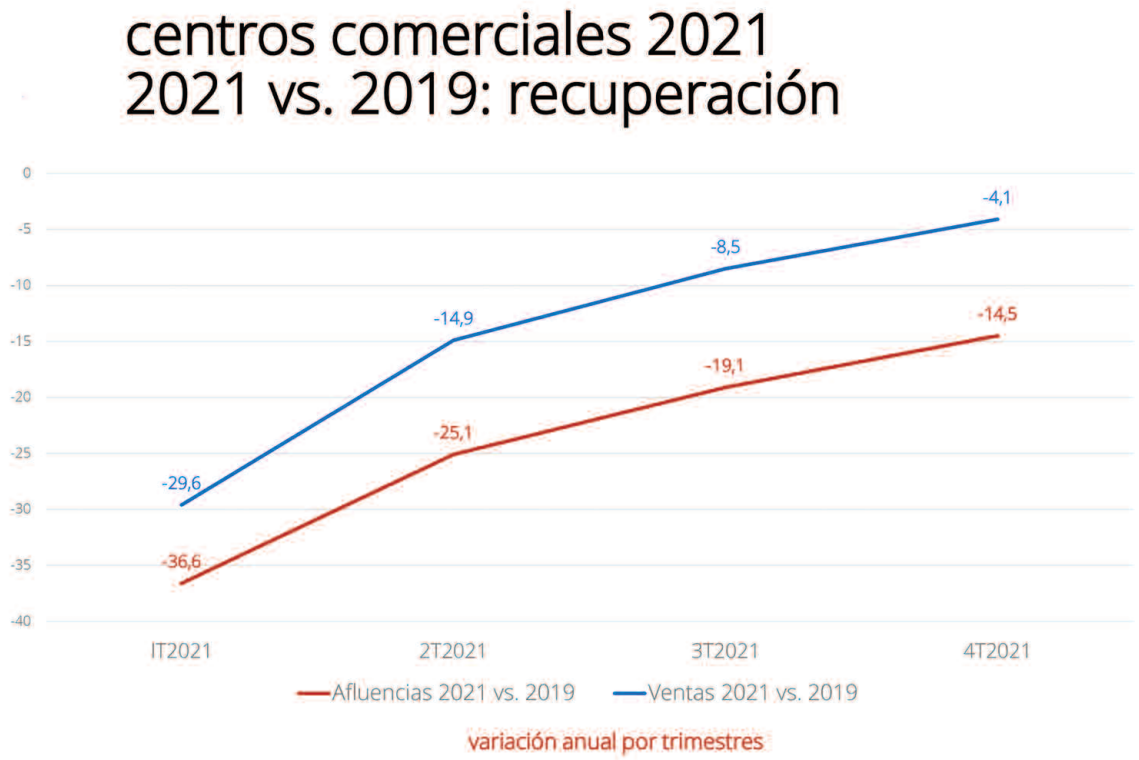
Solo poliolefinas basadas en PE

*Comparado con el envase aséptico estándar Pure-Pak® y basado en los cálculos de ciclo de vida de la cuna a la puerta (Dynamic Elopak Environmental Performance tool (DEEP) – herramienta interna de Elopak, auditada por terceros, versión 11).

www.elopak.es

Comienza la recuperación de los **centros comerciales**

El sector de los centros y parques comerciales comienza a recuperarse tras el mal año sufrido en 2020 debido a las restricciones ocasionadas por la pandemia del Covid-19. En concreto, el pasado 2021, las ventas aumentaron un 21% respecto a 2020 hasta los 40.399 millones de euros, aunque aún se sitúan un 13% por debajo de las registradas en 2019.



La afluencia a los centros comerciales, por su parte, registraron 1.520 millones de visitas, un 20% más que en 2020 pero un 23% menos que en 2019. Así, Eduardo Ceballos, presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), asegura que si bien el ejercicio 2021 ha sido "el año de la recuperación", en algunas comunidades autónomas "aún ha habido fuertes restricciones".

"Si bien la media de días cerrados fue del 3% (unos 10 días), en zonas como Cataluña o Castilla-León esta cifra fue mucho mayor, en torno a 50 días", añadió Ceballos durante la presentación de los resultados del Balance anual dados a conocer por esta entidad.

> El sector dio empleo el pasado año a 794.000 personas, distribuidas en 570 centros comerciales

Por trimestres, los ingresos y la afluencia a los centros comerciales comenzaron a recuperarse a partir del segundo trimestre, cuando se redujeron las restricciones. En el periodo, las ventas en los centros se dispararon un 76,4% frente a los mismos meses de 2020.

Frente a 2019, sin embargo, ni las ventas ni la afluencia a los centros comercia-

TRANSGOURMET

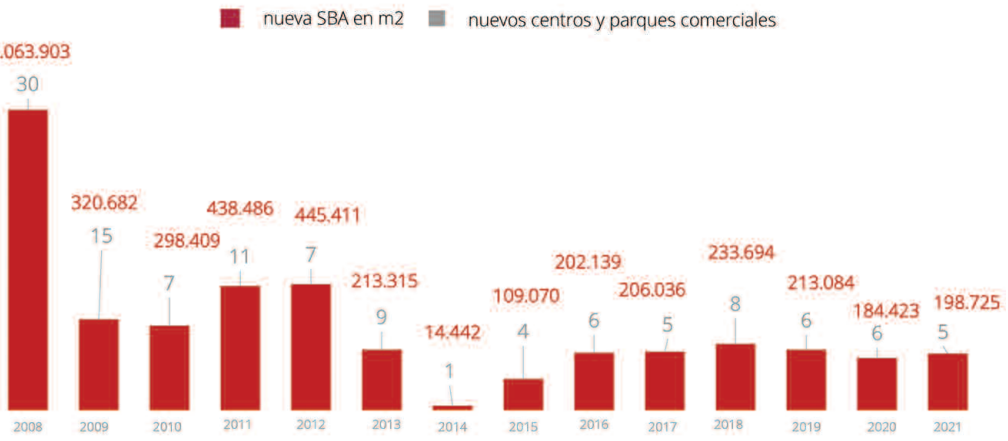
Referente de la distribución mayorista

www.transgourmet.es

GM CASH SUMA SUPERMERCADOS PROXIM SUPERMERCADOS

TRANSGOURMET

centros comerciales 2021 evolución y aperturas



les se recuperaron en ningún trimestre. En los primeros tres meses de 2021, las visitas a los centros fueron un 36,6% menos que dos años atrás y las ventas cayeron un 29,6%.

Por su parte, en el segundo trimestre, aunque todavía se situaba por debajo de los niveles previos a la pandemia, la caída fue menor, con un retroceso en visitas del 25,1% y de una caída de las ventas del 14,9%.

En los trimestres posteriores, el sector continuó moderando la caída, cerrando el tercer trimestre con un 19,1% menos de visitas y un 8,5% menos de ingresos, y el cuarto trimestre con una caída de la afluencia del 14,5% y de las ventas un 4,1%.

Aumento del gasto medio por visitante

Entre las restricciones que más han afectado al desarrollo de la actividad comercial se encuentran los cierres perimetrales y de fines de semana, las limitaciones horarias y de aforos, así como las de uso de las zonas comunes. No obstante, a pesar de todo ello el crecimiento del gasto medio por visitante fue del 1,5% respecto a 2020.

> La afluencia a los centros comerciales registró un 20% más que en 2020

Por otro lado, el peso del comercio electrónico se situó en 2021 en el 8,9% de las transacciones, aún por debajo de la media europea, que según la patronal fue del 12,7%.

El sector dio empleo en 2020 a 794.000 personas, el 54% de ellos directo, distribuidos en 570 centros comerciales que suman 16,5 millones de metros cuadrados y aglutinan 33.400 comercios, el 85% de ellos del tipo pequeño comercio.

Con respecto a la inversión por transacciones cabe señalar que durante el año 2021 el sector protagonizó 22 operaciones, superándose los 980 millones de euros. También es muy relevante el dato de inversión en reformas ya que en 2021 se han renovado al menos 17 activos, que suponen 898.000 metros cuadrados de Superficie Buta Alquilable (SBA) en los que se han invertido aproximadamente 240 millones de euros.

Nuevos centros comerciales

España cuenta actualmente con 570 centros comerciales, que suponen 16,5 millones de metros cuadrados de superficie bruta alquilable e integran más de 33.400 establecimientos. El peso de los centros comerciales sobre el Producto Interior Bruto (PIB) de España es del 1%, aportando 11.454 millones de euros.

Durante el año 2021 se han inaugurado cinco proyectos que suman un total de 198.725 metros cuadrados de SBA. Se trata de los centros Los Patios de Azahara en Córdoba, el centro comercial Vialia en Vigo, el Parque Comercial Reino de León en León, Oasiz Madrid en Torrejón de Ardoz (Madrid) y el Parque Comercial Adeje Shopping en Tenerife.

En los próximos tres años el sector prevé la apertura de 30 nuevos proyectos de parques y centros comerciales, en concreto 22 parques y ocho centros que sumarán 787.068 metros cuadrados.

De todos ellos hay tres centros comerciales que acaparan una mayor atención y superficie bruta alquilable. Se trata de Solia Live Center (Madrid), Infinity (Valencia) y Breogán Park (A Grela, Coruña). Los dos primeros tienen 90.000 metros cuadrados y están promovidos por Mackintosh Mall y AQ Acentor, respectivamente. El tercero cuenta con 60.000 metros cuadrados y su promotor es Pelayo Capital.

Las nuevas aperturas se reparten por todo el país, destacando la Comunidad de Madrid donde están previstos siete nuevos proyectos y Andalucía donde abrirán cuatro, además de Galicia, Cataluña y Extremadura.

Una solución eficaz para la **gestión de alérgenos** en las cocinas profesionales

Itac Professional pone a disposición de los profesionales de la hostelería una selección de frutos secos y frutas desecadas libres de gluten y de cacahuete. El objetivo, garantizar su tranquilidad y la de sus clientes.

Vivir con una alergia alimentaria en ocasiones puede ser duro. Sin embargo, el que cada vez más personas sean diagnosticadas de alergia o intolerancia alimentaria, implica que los productos destinados a grupos de población con necesidades dietéticas especiales tienen, cada vez más, una mayor demanda. Como consecuencia, las empresas, y particularmente los restaurantes, son cada vez más conscientes del problema y de los riesgos que han de evitar para sus comensales y clientes.

Las alergias y las intolerancias alimentarias son, pues, uno de los retos más importantes de seguridad alimentaria para las empresas de restauración. Por este motivo, el lidiar con actividades para el control de alérgenos, puede suponer una complicación para la labor del día a día. De hecho, no hay que olvidar que algunos diagnosticados presentan tanta sensibilidad a algunos alérgenos que no únicamente han de evitar consumirlos, sino que, además, no pueden ingerir alimentos que, aunque no los contengan, hayan sido procesados o envasados en la misma factoría que fabrica productos donde están presentes.

Itac Professional es consciente de esta situación y, en su voluntad por facilitar el día a día de los profesionales de la hostelería, ofrece productos seguros y de calidad. Con este fin, ha desarrollado una selección de **productos libres de gluten y de cacahuete**, dos de las alergias/intolerancias más frecuentes en la actualidad.

¿Qué tienen de especial estas referencias? Los productos que forman parte de esta selección han sido envasados en factorías libres de gluten y de cacahuete, por lo que no existe ningún posible contacto con estos dos alérgenos. Los productos que integran esta selección son los siguientes: almendras, de diferentes variedades y en distintos formatos (laminado, cubito, molida, entera), nuez mondada, piñón mondado estándar y premium, pasa sultana premium, ciruela con y sin hueso selección, orejón selección. Itac Professional, consciente de los beneficios que supone esta selección tanto para los profesionales de la hostelería como para los consumidores, continúa trabajando por incorporar nuevas referencias.

Para los profesionales de la hostelería, disponer de esta selección de frutos secos y frutas deshidratadas libres de gluten y cacahuete, con los envases claramente identificados, supone una ayuda muy práctica para sortear las dificultades en la gestión de estos dos alérgenos sin tener que renunciar a determinados ingredientes que realzan el sabor e incrementan el valor percibido de los platos.

Contacta con Itac Professional para ampliar información.

Itac Professional, la marca B2B de Importaco.

www.itac-professional.com
info@importaco-itac.com

El Corte Inglés renueva el área de Creatividad y Branding

El Corte Inglés ha nombrado a María Coronado y a Javier Gómez Blanzaco como nuevos directores del área de Creatividad y Branding.

Coronado se incorporó a El Corte Inglés hace 11 años. Es licenciada en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid y ha trabajado con anterioridad en agencias multinacionales y en el área de publicidad de la marca Coca Cola.

Por su parte, Javier Gómez Blanzaco lleva 25 años trabajando en la compañía. Es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y master executive en Publicidad por la Universidad de Nebrija. Comenzó su carrera en diversas agencias de publicidad independientes y multinacionales.

María Coronado aportará su experiencia en estrategia, desarrollo y gestión, y Javier Gómez Blanzaco, su conocimiento en la dirección de equipos creativos. Ambos dirigirán de forma conjunta el desarrollo creativo del departamento y reportarán al director de Marketing y Creatividad, José Luis Pascual.

Mauricio González-Gordon, presidente de la patronal europea de bodegas

La Asamblea del Comité Europeo de Empresas del Vino (CEEV), patronal europea del sector bodeguero que reúne a 25 organizaciones sectoriales, ha elegido al español Mauricio González-Gordon, vicepresidente de la Federación Española del Vino (FEV) y presidente de González Byass, como nuevo presidente para los próximos tres años.

"Estamos ante uno de los momentos más difíciles de las últimas décadas y no puedo eludir mi responsabilidad. Estoy comprometido con el sector vitivinícola y, junto con el equipo y todos los miembros del CEEV, haré todo lo posible durante mi presidencia para superar estos desafíos con éxito", ha destacado el nuevo presidente, que sustituye al francés Jean-Marie Barillère tras nueve años en el cargo en representación de la Union de Maisons de Champagne.

Además, la Asamblea General del CEEV ha dado la bienvenida también a un nuevo miembro y un nuevo país entre sus filas: la Asociación Federal Austriaca de Comercio Agrícola, y ha tenido un emotivo recuerdo para el pueblo ucraniano.

Adalbert Lechner, nuevo CEO de Lindt & Sprüngli

Adalbert Lechner ha sido nombrado nuevo CEO del grupo Lindt & Sprüngli en sustitución de Dieter Weisskopf, que ha decidido jubilarse a finales de año tras 27 años trabajando en la compañía, seis de ellos como director ejecutivo. Deja su cargo a manos de Lechner, que forma parte de la empresa desde 1993.

Lechner se incorporó al grupo primero como director general de la filial austriaca. En 1997 fue nombrado director general de la filial alemana, la cual se ha convertido en la empresa más grande del grupo con una trayectoria extremadamente exitosa. Fue miembro de la Dirección del Grupo Extendido desde 2011 hasta 2016. Desde 2017 es miembro de la Dirección del Grupo y es responsable, además de gestionar Lindt Alemania, del desarrollo de los mercados del norte y este de Europa.

Por su parte, Dieter Weisskopf cierra esta etapa con una gran satisfacción. "Miro hacia atrás con orgullo y mucho placer por mis muchos años de servicio al grupo y espero liderar la empresa hasta finales de año, continuar acompañando a Lindt & Sprüngli como miembro de la Junta Directiva y dedicándome a nuevas actividades empresariales".

Laura Martínez, nueva directora de Supply Chain de Angulas Aguinaga

Angulas Aguinaga nombra a Laura Martínez su nueva directora de Supply Chain coincidiendo con el crecimiento y la consolidación del grupo, para seguir desarrollando esta área y dar mejores servicios a los clientes. Así, la nueva integrante del comité de dirección aportará su experiencia y visión en el sector del gran consumo.

Licenciada en Ingeniera Industrial por la Escuela Técnica Superior de Ingeniería y con un Programa para Directores Generales por el IESE Business School, Martínez ha desarrollado su carrera profesional en grandes empresas como Danone, Unilever o Revlon, ocupando puestos de gran responsabilidad y gestionando equipos globales. "Mi incorporación a Angulas Aguinaga supone un reto a nivel profesional, ya que es un rol crítico para la consecución de los objetivos del plan Estratégico a 2025. Trabajaré estrechamente tanto interna como externamente para poder crear alianzas estratégicas con proveedores, clientes y el resto de la organización, con el fin de convertir a Angulas Aguinaga en un referente de excelencia operativa", afirma Laura Martínez.

Neinver incorpora a Francisco Gutiérrez como nuevo director de Retail

Neinver, compañía española especializada en inversión, desarrollo y gestión de activos inmobiliarios y operador de outlets en España y Polonia, ha incorporado a Francisco Gutiérrez como nuevo director de Retail, reportando directamente a Joan Rouras, director de Leasing & Retail de la compañía.

En su nuevo puesto, Gutiérrez será el encargado de implementar la estrategia retail de la compañía en los 20 activos que la multinacional española gestiona en España, Italia, Francia, Polonia, Alemania y Holanda, así como de supervisar la relación con las más de 600 marcas que tienen presencia en sus centros.

Gutiérrez tiene una amplia experiencia internacional en el sector de la moda. Antes de su llegada al operador formó parte del equipo de Desigual como country manager Iberia, previamente como retail manager de Outlets gestionando los outlets de la compañía en Europa, y anteriormente ocupó el cargo de area manager en mercados estratégicos para Desigual como EEUU y Reino Unido. Asimismo, ha trabajado para empresas del Grupo Tendam e Inditex.

Carlos López Jall, director de Finanzas y Administración de Nueva Pescanova

El Grupo Nueva Pescanova ha incorporado a Carlos López Jall como director general de Finanzas y Administración, quien formará parte del Comité Ejecutivo y reportará directamente al CEO de la compañía, Ignacio González.

López Jall cuenta con una trayectoria de más de 30 años en el área financiera, especialmente en los ámbitos de asesoramiento corporativo, fusiones y adquisiciones, financiación de deuda alternativa, mercados de capitales y valoraciones.

El nuevo director de Finanzas y Administración ha desarrollado su carrera en España, Alemania y Reino Unido en Deutsche Bank, Barclays Capital, Citigroup, Repsol y Bekafinance. Fundó la empresa Breda Corporate Finance y es miembro del Consejo Asesor de la consultora de comunicación Kreab y senior advisor de la compañía fintech NPL Markets. Carlos es consejero independiente de la Socimi Milepro gestionada por Azora. Hasta su incorporación al Grupo Nueva Pescanova desempeñaba la posición de Senior Advisor en Beka Finance.

Frutas y hortalizas: Crece su consumo durante la pandemia

La crisis sanitaria ha provocado que muchos consumidores tengan en cuenta la sostenibilidad y la salud a la hora de llenar la cesta de la compra. Una tendencia que ha sabido aprovechar el sector hortofrutícola.

La llegada de la pandemia ha traído muchos cambios entre las preferencias de los consumidores. La crisis sanitaria ha provocado que el 60% de los españoles se decante por productos más sanos y saludables como las frutas y hortalizas.

De hecho, el 30% de los consumidores asegura haber incrementado su consumo desde el inicio de la crisis, lo que se traduce también en un aumento de la facturación del sector que, hasta julio de 2021, asciendía a un 7,3% en comparación con los datos de 2019.

En esta búsqueda de productos más saludables y sostenibles, la mitad de los consumidores reclama una mayor oferta de productos de proximidad y de productores locales, mientras que a tres de cada 10 les gustaría encontrar una mayor oferta de productos bio, según los datos de la consultora NielsenIQ.

Los cambios de hábitos producidos durante la pandemia han llevado a un incremento del consumo de productos frescos y saludables, lo que ha favorecido el crecimiento de frutas y hortalizas, que ya representan el 12% de las ventas de gran consumo.

Las cifras confirman el crecimiento de los productos hortofrutícolas durante la pandemia. Aunque el descenso de las ventas respecto al año anterior de estos productos entre marzo y abril fue de hasta el 11%, la previsión es que en este segundo semestre del año la situación se normalice. "En julio ya vimos un incremento del 1,5% en las ventas y se espera que en la segunda parte del año se produzca una recuperación, tras los descensos previsibles del trimestre anterior", ha explicado el consultor de NielsenIQ, Ignacio Biedma.

Por productos, la venta de frutas crece un 1,6% en los últimos meses y ya representan un 54% de la facturación total del sector hortofrutícola, mientras que la ➤

Sabrosas pastas frescas rellenas

listas para consumir

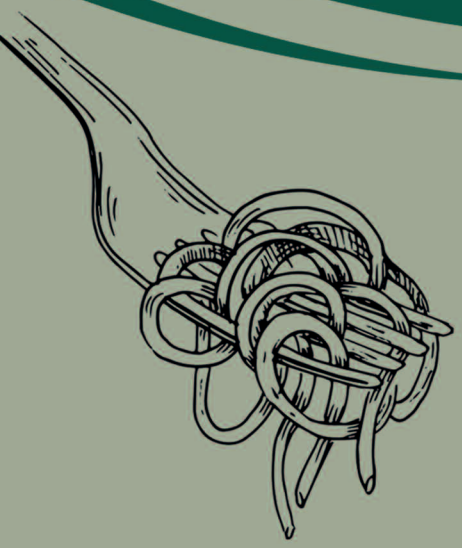
Desde 1975 La cuina

3 min. y listo

Pasta

Separador

Salsa



Con separador de pasta y salsa, para mantener "al dente"

> La venta de frutas crece un 1,6% y representa un 54% de la facturación total del sector, mientras que la verdura cae un 1,2%

verdura cae un 1,2%. En los últimos meses ha aumentado el consumo de sandías (4%) y uvas (29,5%. Por lo que respecta a las hortalizas, los productos frescos siguen siendo la elección prioritaria de los consumidores y representan el 87,2% de las ventas. Aun así, la verdura congelada ha vivido un gran crecimiento durante la pandemia y registra un incremento de ventas del 9,1% en el último año.

Sin embargo, los datos de la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas (Fepex), de enero a noviembre de 2021, revelan que el consumo en los hogares ha descendido un 7,5% con relación al mismo periodo de 2020, lo que supone un total de 3.944 millones de kilogramos. El gasto también se redujo un 8%, reuniendo 6.708 millones de euros. Por su parte, la demanda de hortalizas en los hogares retrocedió un 9% tanto en el volumen consumido como en el gasto, alcanzando 2.495 millones de kilogramos y 4.819 millones de euros.

El consumo ha descendido prácticamente en todas las frutas. Incluso las más demandadas, como la naranja, con 635 millones de kilogramos consumidos en los hogares, ha registrado un retroceso del 12% con respecto al año anterior. La sandía ha bajado un 8%, con 402 millones de kilogramos consumidos; y la manzana cuenta con un 16% menos de kilogramos consumidos y 390 millones de kilogramos.

Al igual que las frutas, desciende el consumo de casi todas las hortalizas, especialmente el tomate, con 564 millones de kilogramos consumidos, un 11% menos, o el pimiento, con 219 millones de kilogramos consumidos, un 10% menos que en 2020, de acuerdo a los datos facilitados por Fepex.

Por su parte, la demanda de la patata en los hogares españoles ascendió a 893 millones de kilogramos, un 11% menos, sumando 775 millones de euros (-12%).

Para los miembros de la Federación, la pandemia y sus restricciones supusieron un fuerte impulso en la demanda. No obstante, comparando las cifras con el mismo periodo de 2019, se observa un ligero crecimiento del 1,8%, lo que puede suponer que los consumidores empiezan a valorar la importancia de las frutas y hortalizas para la salud, no sólo en los momentos de crisis sanitaria.

Exportación e importación

La exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2021 experimentó un crecimiento interanual del 2,6% en volumen y del 7,4% en valor, lo que supone un total de 13,4 millones de toneladas y 15.680 millones de euros, respectivamente, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

El 94% de este total se destinó a la UE y Reino Unido, poniendo en evidencia la

> La compra por internet de productos frescos ha crecido un 19%, mientras que la de frutas y hortalizas lo ha hecho a un ritmo del 15%

trascendencia para el sector español del mercado europeo y en especial en mercado comunitario, que sigue sosteniendo la exportación.

En concreto, la exportación de hortalizas en 2021 aumentó, respecto a 2020, un 1,6% en volumen, alcanzando 5,7 millones de toneladas y un 9% en valor, sumando 6.576 millones de euros, siendo el pimiento el producto más vendido al exterior, con 853.582 toneladas (+1%) y 1.270 millones de euros (+9,5%), seguido de la lechuga, con 811.703 toneladas (+6%) y 827 millones de euros (+18%), reforzándose la importancia de estas dos hortalizas en la producción hortofrutícola nacional, frente al retroceso del tomate, con un 6% menos exportado en 2021, totalizando 662.497 toneladas, aunque en valor mejoró un 4%, con 976 millones de euros, según datos de Fepex.

Por su parte, la exportación de frutas creció un 3% en volumen y un 6% en valor, hasta alcanzar los 7,6 millones de toneladas y 9.104 millones de euros, destacando el incremento de la fresa, con 721 millones de euros (+23%), y de la fruta de hueso, con melocotón y nectarina a la cabeza y unas exportaciones ➤

fashiOn®

www.sandiafashion.com

de 442 millones de euros (+11%) y 492 millones de euros (+9%) respectivamente. Por el contrario, se retraen las ventas de manzana en un 8%, situándose en 90 millones de euros.

Por comunidades autónomas, Andalucía se mantiene como primera exportadora, con 4,5 millones de toneladas, un 1% más que el año anterior, por un valor de 6.052 millones de euros (+7%), seguida de la Comunidad Valenciana, con 3,9 millones de toneladas (+1%) y 4.253 millones de euros (+7%), Murcia, con 2,7 millones de toneladas (+5%) y 2.992 millones de euros (+5%) y Cataluña, con 1 millón de toneladas (+5%) y 1.120 millones de euros (+13%).

La importación española de frutas y hortalizas frescas en 2021 mantuvo la tendencia al alza de años anteriores, con un crecimiento interanual del 5,5% en volumen y del 4,5% en valor, ascendiendo a 3,6 millones de toneladas y 3.259 millones de euros.

> La exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2021 creció un 2,6% en volumen y un 7,4% en valor

La importación de hortalizas fue de 1,5 millones de toneladas (+1%) y 887 millones de euros (-1%) y la de frutas fue de dos millones de toneladas (+9%) y 2.372 millones de euros (+6,7%).

Se mantiene la patata como la hortaliza más importada, con 878.123 toneladas y 225 millones de euros, aunque mostró un retroceso respecto a 2020 del 4% en volumen y del 14% en valor. La judía verde también es de las hortalizas más importadas, con 118.264 toneladas y 135 millones de euros, aunque también retrocedió un 10% en volumen y un 5% en valor con respecto a 2020.

Por el contrario, la importación de tomate ha crecido fuertemente en 2021, con un 8% más en volumen y un 3% en valor, hasta un total de 178.161 toneladas y 156 millones de euros. Es la hortaliza cuyas importaciones crecieron más en 2021.

Respecto a las frutas, destaca el fuerte crecimiento del aguacate con un 22% más en volumen y un 20% más en valor, ascendiendo a 214.202 toneladas y 412 millones de euros.

Además, han aumentado fuertemente en 2021 las importaciones de plátano, con 368.770 toneladas (+14%) y 201 millones de euros (+12,5%); de kiwi, con 158.323 toneladas (+15%) y 263 millones de euros (+12,5%) y de piña con 170.379 toneladas (+12,5%) y 116 millones de euros (+8%).

Resalta también la manzana, ya que, aunque con crecimientos menores, del 3% en volumen y valor, es una de las frutas más compradas al exterior con 184.631 toneladas y 156 millones de euros.

Para Fepex, las estadísticas de 2021 muestran un notable dinamismo en el mercado de importación español, preocupando el crecimiento en productos de gran arraigo en la producción hortofrutícola española como el tomate en el caso de las hortalizas y la manzana en el caso de las frutas, entre otros.

vadefood

Soluciones e ingredientes naturales para el sector alimentario

Tu tienda **online** de aditivos e ingredientes alimentarios

- Proteínas, fibras naturales, aditivos y más ingredientes.
- Envío con certificado alimentario a toda España.
- Garantizamos el mejor precio online.

Más información en:
www.vadefood.com

Atención al cliente:
sac@vadefood.com - 935 439 207

Entrevista a **Antonio Javier Luis Brito**, director gerente de Europlátano

"Somos la única productora de Plátano de Canarias que **aumenta su producción** en este complicado año"

A pesar de la crisis sanitaria provocada por la llegada del Covid y por la erupción del volcán de La Palma, Europlátano ha sido la única organización de productores de Plátano de Canarias que ha aumentado su producción. En concreto, el grupo ha cerrado el año 2021 con 68,3 millones de kilogramos, lo que supone un incremento del 8% con respecto al año anterior.

Financial Food: Europlátano cumple en septiembre 30 años de historia. ¿Qué diferencias encuentra la marca desde sus orígenes hasta ahora?

Antonio Javier Luis Brito: Lo más relevante es que, en 30 años, los valores e ideales de los fundadores y de la empresa siguen tan presentes como entonces: trabajar en ofrecer al cliente un plátano de la mejor calidad, promoviendo una agricultura justa y sostenible para el agricultor.

Las mayores diferencias se encuentran en la estructura de la organización, que, debido al crecimiento de la misma ha necesitado de una departamentalización y reorganización del equipo para adaptarse al aumento en los niveles de producción.

FF: Los últimos dos años han sido muy diferentes con motivo de la crisis originada por el coronavirus. ¿Cómo ha afrontado la compañía esta situación?

ALB: El 2020 fue un año que, aunque destacable por su incertidumbre, terminó resultando favorable para el sector hortofrutícola.

En nuestro caso particular, lo recordaremos especialmente orgullosos de nuestro equipo, tanto agricultores como trabajadores que, a pesar de la situación, dieron lo mejor de sí para que no faltara producto y pudiéramos hacer frente a las demandas de un mercado extremadamente voluble.

FF: Y además del coronavirus, el año pasado el grupo vivió una de las peores experiencias de su historia con la erupción del volcán de La Palma ¿Qué ha supuesto para el grupo esta catástrofe?

ALB: Sin duda, han sido los peores meses de la historia del sector: veíamos cada día como iba destruyendo no solo los hogares de amigos y compañeros, sino también nuestro medio de vida. Recordamos los temblores, la ceniza y la lava; cuando se iban cortando las conexiones terrestres y las redes de riego; pero sobre todo recordamos el esfuerzo y la actitud de todo el equipo unido, desde las fincas hasta la maduración y comercialización.

FF: ¿Se ha podido sacar algo positivo de esta situación?

ALB: Sacamos en positivo el reconocimiento a nuestra gente y a su capacidad

de superación; también el compromiso de nuestros clientes, muchos de ellos muy implicados con la causa.

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

ALB: El primer reto al que nos enfrentamos es a la recuperación de la capacidad productiva de la isla de La Palma, nos queda muchísimo trabajo por delante. La parte positiva es que contamos con una estructura financiera y productiva sólida que nos permitirá avanzar en este asunto a la vez que continuamos con nuestro proyecto de maduración y comercialización en Península y el extranjero.

FF: ¿Qué volumen de ventas y facturación tiene la marca en España y cuál es su evolución con respecto al año anterior?

ALB: Cerramos 2021 con 68,3 millones de kilogramos, suponiendo esto un crecimiento del 8% respecto al año anterior y convirtiéndonos en la única Organización de Productores de Plátano de Canarias que, pese a las circunstancias, aumenta su producción en este complicado año.

FF: Su producción va destinada principalmente al mercado nacional, pero cada vez más están afianzándose en el exterior. ¿Cuáles son los principales mercados a los que destinan su producción?

ALB: Nuestro principal mercado en el extranjero actualmente es Suiza, donde contamos con un cliente muy importante, Coop Suisse, con el que desde 2016 tenemos un proyecto común que representa a la perfección los valores de Europlátano: un plátano de la mejor calidad para el cliente a un precio justo y estable para el agricultor.

Volcán de La Palma.

> El primer reto al que nos enfrentamos es a la recuperación de la capacidad productiva de la isla de La Palma

FF: ¿Qué porcentaje de la producción se destina a las exportaciones?

ALB: Entre un 1% y un 2% de nuestra producción va al extranjero, alrededor de un millón de kilogramos al año en envíos semanales constantes.

FF: ¿Qué nivel de aceptación tienen los plátanos de Canarias en los mercados internacionales?

ALB: El nivel de aceptación del plátano de las islas, cuando lo conocen, es muy bueno. No se trata solo de enviar un producto único de alta calidad, sino también de saber explicárselo al consumi-

dor: que se trata de un plátano cultivado en la Unión Europea bajo sus normas de seguridad alimentaria y las limitaciones de uso de fitosanitarios, por pequeños agricultores con unas condiciones laborales dignas y que, dada la proximidad de las islas, se convierten en el punto de producción más próximo a la Europa continental, reduciendo al mínimo la huella de CO2.

FF: Europlátano cuenta con una gama de plátano ecológico. ¿Qué supone para la compañía esta apuesta por la sostenibilidad?
ALB: Uno de nuestros objetivos, dado especialmente el entorno único en el que producimos, es la sostenibilidad. Trabajamos desde varios ángulos este asunto: desde el departamento técnico con los agricultores de fruta ecológica; o desde producción, calidad y compras en la búsqueda de packagings sostenibles que a la vez que permiten una logística y maduración del producto son respetuosos con el medioambiente.

FF: ¿Comercializa la compañía otro tipo de frutas, además de plátano?
ALB: Desde finales de 2019 incorporamos en el surtido el aguacate. En su mayoría se vende en mercado local, Canarias, pero cada vez se suman más agricultores al proyecto y nos permite su exportación a clientes en Península.

> “Entre un 1% y un 2% de nuestra producción va al extranjero, alrededor de un millón de kilogramos al año

También empaquetamos otras frutas tropicales como son la papaya y la piña para el mercado canario.

FF: ¿Tienen previsto ampliar ese negocio con el lanzamiento de otros productos? ALB: Como comentaba, estamos empezando a incorporar otro tipo de cultivos que aún tienen mucho margen de desarrollo y especialización, en lo cual estamos trabajando concretamente desde el departamento técnico y de producción en primer lugar, mejorando los cultivos y los procesos para favorecer la calidad y mejorar la comercialización.

Por otro lado, siempre estamos trabajando en nuevas confecciones adaptadas a cada cliente, buscando la eficiencia y la sostenibilidad. Esperamos poder contar más sobre este tema pronto.

FF: ¿Qué objetivos tiene la marca para los próximos años?
ALB: Como comentábamos, el principal objetivo es el de recuperar la capacidad productiva de La Palma: ahí es donde nació nuestra empresa y nuestra marca Gabaceras, y dónde contamos con un gran número de socios agricultores con los que trabajar muy duro este año para que nos recuperemos juntos. Aun así, no dejamos de lado nuestro proyecto de expansión en la Península, controlando hasta la maduración del plátano, lo cual nos permite garantizar la calidad a la vez que reducimos costes.

Medina
FRUTOS SECOS

FRUTOS SECOS
TOSTADOS SIN SAL
AÑADIDA

Más sano,
más sabor.

www.frutossecosmedina.com

Los **hurtos en el retail español**: una tendencia al alza marcada por grandes desafíos

Independientemente de su tamaño, ubicación, sector o calidad de los productos, los comercios siempre han tenido un enemigo común: los hurtos. Un problema que, aunque siempre ha estado presente, ha cobrado fuerza durante los últimos años en el sector retail, llegando a alcanzar un crecimiento del 0,7% en 2021 en comparación con el año anterior.

No es ninguna locura asociar esta tendencia al alza con los acontecimientos extraordinarios que han tenido lugar últimamente. La pandemia del Covid19, unida al incremento del precio de recursos básicos como la luz, ha llevado a la sociedad y al comercio del país a sufrir una situación muy delicada. Y todo parece apuntar a que 2022 no será mucho mejor en este aspecto.

Además, el aumento de movimiento social y la progresiva vuelta a la normalidad también han sido un factor determinante. Por no hablar de la guerra de Ucrania, de la cual aún no se conoce con exactitud el alcance de sus consecuencias económicas a nivel mundial.

Por tanto, esta serie de hurtos puede definirse como un importante reto al que se enfrenta el sector del retail, según explican los expertos de Checkpoint Systems, compañía especialista en prevención de pérdidas y el único proveedor de soluciones RF y RFID integradas verticalmente para el comercio minorista.

Los productos más hurtados

Tras realizar una extensa encuesta a un total de 1.903 tiendas en España, Checkpoint Systems ha querido desvelar los resultados del estudio. Los retailers encuestados han sido precisamente clientes de la empresa, entre los que se encuentran El Corte Inglés, DIA, Auchan o Wallmart. Respecto a las categorías, los especialistas de Checkpoint reconocen que no se observa una gran diferencia respecto a otros años. Destacan los artículos más pequeños debido a su facilidad para ser camuflados.

Así, en el negocio del bricolaje, por ejemplo, los tornillos y cables son de los más hurtados, mientras que en el sector de salud y belleza destacan las cuchillas de afeitar y las fragancias.

Respecto a la tecnología, los accesorios para móviles encabezan esta peculiar lista negra, mientras que el calzado está en el primer lugar de la categoría de textil y accesorios de moda. Este año también se presentan algunas novedades, que son las cremas hidratantes, portátiles, chocolates y cápsulas de café.

El campo de la alimentación y las bebidas es uno de los sectores más afectados. Por orden de frecuencia, los productos más sustraídos son vinos y licores, quesos, embutidos y, por último, cárnicos frescos.

Este problema conlleva importantes consecuencias para los retailers, pues los encuestados aseguran que el importe de los productos hurtados en sus establecimientos equivale a un 0,5% de su volumen de negocio. Un porcentaje a tener en cuenta, más aún en tiempos de crisis como los que el comercio vive actualmente.

Descubre como mejorar el cuidado de tus tejidos con el nuevo Luzil en

Luzil.com

Sana
+ sana
+ culito de rana

CURA INSTANTÁNEA

Luzil

Hay fórmulas que nunca fallan
Limpieza eficaz + Ahorro seguro

La automatización: el próximo paso

Emanuele Soncin, director de Checkpoint Systems en España, ha querido explicar toda esta información personalmente a unos pocos medios, enumerando los principales desafíos del mercado, así como las innovadoras soluciones tecnológicas que ofrece la multinacional canadiense frente al problema del hurto.

En cuanto a las soluciones que propone la compañía, destacan las antenas NEOTM, pues permiten anchos de paso de hasta 2,70 metros para lograr entradas más despejadas y una mayor detección de productos más pequeños. En esta línea, las antenas NEOTM NS40 de Checkpoint añaden una mayor prevención en línea de caja al ser una solución discreta e integrada. Algo de vital importancia especialmente desde la irrupción de la pandemia, ya que los locales necesitan disponer de más espacio para garantizar la distancia social entre empleados y clientes.

Sin embargo, la tecnología más innovadora presentada en este encuentro es el RFreshIDTM. Esta solución nace para reducir hasta un 60% el desperdicio alimentario de los retailers gracias a la gestión de un inventario mucho más preciso. No hay que olvidar que en Europa se desperdician más de 87,6 millones de toneladas de comida al año según datos del Consejo Europeo, algo de extrema gravedad teniendo en cuenta la delicada situación del planeta.

En palabras de Emanuele Soncin, "un punto diferencial de nuestra compañía es el compromiso medioambiental que mantenemos con la sociedad y el planeta. Por ello como parte de CCL Industries hemos recibido la medalla de bronce de Ecovadis 2022, que certifica el aumento de nuestra puntuación de sostenibilidad".

Además, estas antenas pueden reducir entre un 50% y un 78% la mano de obra respecto a la manipulación de alimentos frescos, por lo que las empresas pueden destinar más empleados a mejorar la atención a los clientes.

Este sistema consiste en la creación e implantación de unas etiquetas especiales que, de forma automatizada, permiten conocer todo tipo de información sobre el producto: referencias disponibles, fecha de caducidad, origen, inventario, etc.

Dado que un supermercado puede llegar a gestionar hasta un millón de bandejas de producto al año aproximadamente, este sistema, basado en un sencillo escaneo de etiquetas, facilita enormemente la labor de los trabajadores de las superficies de alimentación, al mismo tiempo que ayuda a gestionar los negocios del sector en materia de sostenibilidad.

Otro desafío al que se enfrenta el sector en este 2022 es el del Mercado Paralelo o Grey Market. Esta es la situación por la que los artículos auténticos son desviados y distribuidos fuera de los canales autorizados por el fabricante.

Esta dinámica provoca la necesidad de proteger la marca y evitar falsificaciones, por lo que Checkpoint ha apostado por utilizar la tecnología RFID para tratar de controlar estos sistemas de distribución.

Todos estos avances van de la mano de una mayor presencia de la multinacional en España, que ya está presente en más de 2.600 tiendas durante el año pasado.

La firma, que en 2021 experimentó un crecimiento del 12,8% en su facturación hasta alcanzar los 21 millones de euros y que cuenta con más de 170 empleados en el país, ha anunciado que espera inaugurar a finales de año su nuevo hub de Terrassa (Barcelona), el más grande de Europa.

NUEVA
nocilla®
Noir
SIN ACEITE DE PALMA
NOCILLEA
más intenso

Nace la nueva línea de salsas asiáticas de IBSA

La empresa especializada en conservas IBSA acaba de lanzar su nueva línea de salsas inspiradas en sabores asiáticos, con la que invita a los consumidores a disfrutar de una gastronomía más internacional.

Nomen innova con su nuevo arroz ready to eat

Nomen lanzará al mercado unas raciones individuales de arroz que se preparan en un solo minuto y ofrecen todo el sabor y valor nutricional gracias a un innovador sistema de packaging sostenible.

Cacaolat recupera su marca La Levantina

Cacaolat ha decidido recuperar su icónica marca de horchatas La Levantina, para presentar dos nuevas bebidas vegetales. Todo ello alzando los valores de tradición y calidad que La Levantina mantiene desde su nacimiento en 1940.

Ferrero Rocher y Raffaello, ahora también en tabletas de chocolate

Ferrero lanza una nueva propuesta en formato diferente al comercializado hasta el momento. Así, a partir de ahora sus consumidores podrán adquirir tabletas de chocolate de Ferrero Rocher y Raffaello con tres sabores a elegir.

Virginias presenta sus novedades en chocolates y turrones

Virginias presenta su colección de productos 2022, con la gama Virginias Cacao, formada por una amplia variedad de chocolates, así como sus ya conocidas Virtanias y Draguees. Además, muestra los turrones con el nuevo edulcorante de origen vegetal.

Llega la nueva lasaña de salmón de La Cocinera

La Cocinera presenta su nueva lasaña de salmón y brócoli, enmarcada dentro de la gama Recetas Artesanas. Como en todas sus propuestas, la marca ha puesto especial cuidado en la selección de las materias primas de sus propuestas para que cumplan con los más altos estándares de calidad y sostenibilidad.

Just Spices presenta en España sus tres nuevas especias

Just Spices acaba de lanzar tres nuevos productos para endulzar platos y postres. Dos de ellas son mezclas para porridge, el desayuno de moda.

Florette apuesta por la cocina tradicional con su nuevo pisto

Florette amplía su gama de Recetas Frescas de Verduras con la incorporación de su nuevo Pisto de Verduras. Una receta sabrosa, saludable y natural que incluye los ingredientes más populares de la huerta.

Nueva sobrasada de bellota con trufa de Extrem Puro Extremadura

Extrem Puro Extremadura presenta la sobrasada 100% ibérica de bellota con trufa, elaborada a partir de la receta tradicional de Formentera de Costa Salazar. Esta nueva creación fusiona dos auténticas joyas de la gastronomía española: el ibérico de bellota y la codiciada trufa.

Nocilla apuesta por la comodidad en sus nuevos formatos

Idilia Foods presenta una nueva gama de Nocilla, enfocada a cubrir todo tipo de necesidades, sin perder un ápice de su sabor e incluyendo nuevas fórmulas para combinar con otros alimentos.

Pascual suma dos nuevas referencias a Café Mocay

Mocay amplía su porfolio de vasos Ready to Drink con el estreno de dos nuevas referencias, Espresso y Macchiato Zero, que se unen a las dos ya existentes en los lineales, Cappuccino y el clásico Café Latte.

Vicky Foods pone el toque dulce al año con sus novedades

Vicky Foods desvela los últimos lanzamientos de sus marcas Dulcesol y Hermanos Juan. Forman parte de la estrategia de dinamización de la compañía, que incluye una constante ampliación de un porfolio de productos de la más alta calidad.

El Pozo crea la primera marca Meat & Veggie del mercado

El Pozo presenta su nueva marca Flexiterráneo, la primera enseña Meat & Veggie que combina en un mismo producto lo mejor de la proteína cárnica y de la proteína vegetal, en una proporción del 50%.

Nuevo envase de Lauki más sostenible

Lauki incorpora tapones adheridos más sostenibles a sus envases de leche en formato brik entera, semidesnatada y desnatada. Esta medida es parte del compromiso que la compañía mantiene para mejorar la sostenibilidad de los envases y embalajes.

Vrauu llega a España de la mano de Masoliver

Masoliver será la encargada de distribuir en España Vrauu, bebida de la que Ronaldinho es embajador oficial. Originaria de Río de Janeiro y con un potente efecto revitalizador, Vrauu se presenta como una opción ideal para todo aquel que quiera un extra de energía en su día a día.

Conguitos sorprende con su nuevo lanzamiento

Conguitos presenta Conguitos Cup, con el objetivo de dinamizar el mercado del countlines. En este nuevo snack de chocolate, los valores de la marca siguen estando muy presentes, potenciando el placer del chocolate y el cacahuete en un formato diferente.

Lactourea: la nueva fórmula de Lactovit para hidratar la piel

Lactovit ha elaborado una fórmula que contiene Lacto y Urea para reparar las pieles secas y extra secas en profundidad, gracias a sus propiedades ultra hidratantes. Además, con su doble acción, aporta una hidratación intensiva y repara la barrera cutánea evitando la deshidratación de la piel.

Bonduelle presenta sus nuevos platos preparados Lunch Bowl

Bonduelle presenta su nueva gama de platos preparados Lunch Bowl, diseñada para responder a las necesidades actuales del consumidor. Se trata de una solución sabrosa, saludable y práctica, creada para demostrar que comer sano y sin complicaciones es posible.

Letona, conservando el sabor auténtico de la leche desde 1925

La leche de referencia en Cataluña desde hace más de 95 años renueva su imagen con el objetivo de seguir siendo la marca preferida de los baristas y los consumidores

Letona, la leche de referencia en Cataluña desde 1925 en bares y cafeterías y en leche fresca en el canal alimentación, sigue desarrollando su presencia en el canal retail con el nuevo formato brick UHT.

Así, la marca sigue apostando por la leche de proximidad y calidad más allá de la leche fresca, que era la que tradicionalmente se encontraba en el canal alimentación. El nuevo formato brick UHT está pensado para ser más cómodo para el consumo en casa y ya puede encontrarse en los puntos de venta en la sección de leche ambiente en tres variedades: entera, semidesnatada y desnatada.

De este modo, Letona pretende "llevar el auténtico sabor de la leche profesional del bar a casa, ofreciendo a los consumidores todas las variedades de leche para el consumo doméstico. Todo ello, manteniendo intacto su sabor a leche de calidad y su extra-cremosidad, que tanto representan a la marca desde hace más de 95 años".

Además, Letona ha renovado su imagen manteniendo su lema histórico "Letona, llet de la bona", con el que quiere recordar que "es la leche de siempre, la que tiene el mismo sabor que la ha hecho pasar de abuelos a nietos; ¡el auténtico sabor a leche!".

Y para reforzar su visibilidad entre los consumidores y demostrar su autenticidad, la compañía ha lanzado una nueva campaña de publicidad en la que pone en valor el trabajo de todos los granjeros locales que trabajan a diario para conservar el sabor auténtico de la leche, y sin los que no habría sido posible alimentar a más de tres generaciones a lo largo de los últimos 97 años.

Y es que Letona ha estado preservando el auténtico sabor de la leche, recogiendo y envasando a diario la leche proveniente de sus granjas locales y familiares, de segunda y tercera generación, que se esfuerzan a diario para mantener el sabor auténtico de la leche.

Así, a pesar de ofrecer un nuevo formato, Letona seguirá potenciando su esencia: la tradición, el compromiso y la proximidad de la leche de calidad procedente de granjas locales y familiares de Cataluña, Mallorca y Aragón con la certificación de bienestar animal.

Además, la marca, perteneciente al Grupo Cacaolat, se ha consolidado también como la enseña que apuesta por la botella de cristal retornable para la leche envasada para los baristas, un material ecológico y reciclable que, además de velar por el medio ambiente, ha sido un símbolo representativo para la empresa. De hecho, es la única leche del mercado que se puede encontrar en formato cristal para la hostelería.

IFFA
14–19. 5. 2022
Frankfurt am Main
Tecnologías probadas para productos pioneros
IFFA, el principal evento mundial de procesamiento y envasado de proteínas desde 1949
www.iffa.com
info@spain.messefrankfurt.com
Tel.
+34 91 5 33 76 45
messe frankfurt

El mercado de **insecticidas** regresa a sus cifras prepandemia

Tras las buenas cifras obtenidas el pasado año 2020 debido a la pandemia, cuando se registraron crecimientos a doble dígito, el mercado de insecticidas vuelve a registrar ventas parecidas a las de antes del Covid-19.

Los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación) correspondientes al ejercicio 2021 muestran que el sector de la droguería ha cerrado 2021 con una caída del 8%, explicada en mayor medida por los productos para el cuidado del hogar.

En el caso de los insecticidas, el pasado año registraron una facturación de 107 millones de euros frente a los 125 millones del ejercicio anterior, un 14,6% menos. Si se compara con el año 2019, la cifra es, sin embargo, positiva, con un incremento del 5,1% ya que ese año se obtuvieron 101 millones de euros. En 2018 la cifra fue de 108 millones.

> El sector de los insecticidas registró una facturación de 107 millones de euros en 2021

En concreto, en la primera mitad del año, las ventas se mantuvieron por encima del ejercicio de 2019, y es la caída en el último trimestre del año la que ha frenado la categoría. En cuanto al número compradores, se ha reducido ➤

AL SERVICIO DE TODOS NUESTROS CLIENTES

HIPERBER
TODO MÁS BARATO

en el último año un 8,5% respecto a 2020, aunque hay más hogares que incluyeron insecticidas en su cesta de la compra que en 2019 (1,7% más). De hecho, el 56% de los hogares españoles ha comprado insecticidas a lo largo del ejercicio 2021.

La frecuencia de compra, que se sitúa en 2,8 actos, también ha descendido respecto a 2020, un 2,2%, pero sigue por encima que el año anterior, un 6,3%.

Respecto al gasto medio, que según Kantar es de 10,6 euros, se ha recortado un 6,6% frente al pasado año, pero sube un 2,8% si se compara con 2019.

A modo de resumen la consultora señala que, "en un entorno de contención de precios y menor preocupación sanitaria, las ventas de productos para el cuidado del hogar se desploman a la vez que la marca de distribución gana cuota, devaluando el sector".

Los voladores, los más vendidos

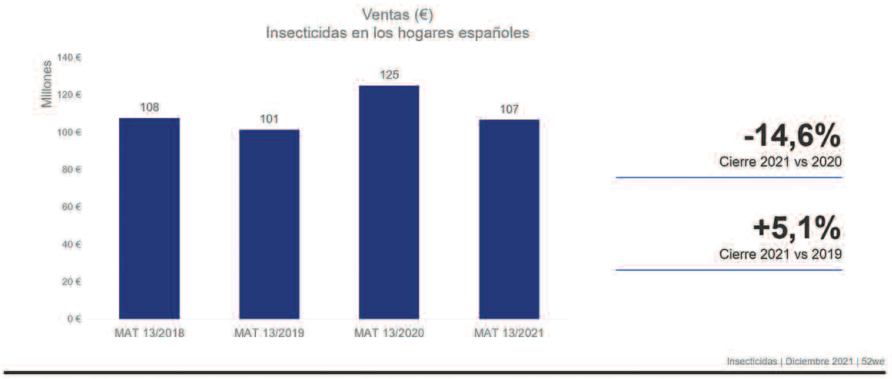
Por su parte, los datos de la consultora NielsenIQ recogen que las ventas globales de insecticidas ascendieron a 58,1 millones de unidades equivalentes, un 8,9% menos que en 2020 cuando el volumen comercializado fue de 63,3 millones de unidades equivalentes.

En términos de valor la cifra de este tipo de productos vendidos el pasado año se situó en 149,3 millones de euros, mientras que en el ejercicio anterior la facturación registrada era de 166,4 millones de euros, un 11% menos.

Por categorías, son los insecticidas voladores los que acumulan más de la mitad del mercado, habiendo obtenido en 2022 unas ventas de 33,6 millones de unidades equivalentes frente a los 37,9 millones del ejercicio anterior, lo que supone un retroceso del 12%.

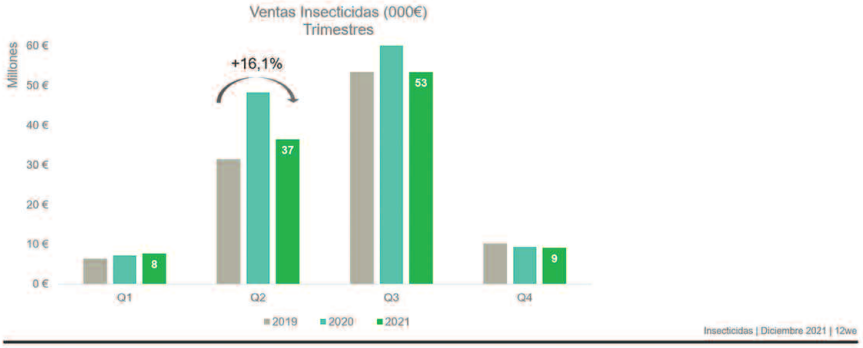
Este volumen de salidas se ha traducido en un descenso de la facturación del 14% al pasar de 97,4 millones de euros en 2019 a 84,8 millones en 2020.

Después del pico de 2020, las ventas de insecticidas vuelven a niveles pre-covid



KANTAR

En la primera mitad de año las ventas se han mantenido por encima de 2019, y es la caída en el ultimo trimestre del año lo que frena la categoría



KANTAR

> Los insecticidas voladores son los que acumulan más de la mitad del mercado

El apartado de antipolillas y carcoma, por su parte, ha recortado sus ingresos un 7,4% hasta los 23,2 millones de euros frente a los casi 25 del año anterior, al vender un total de 12,2 millones de kilogramos/litros, un 4,5% menos que en 2020. En cuanto a los cucarachicidas, sus ventas se han mantenido en 8,4 millones de unidades equivalentes, con un descenso del 5,5% en la facturación, que se ha situado en 28,7 millones de euros.

Por último, el segmento de resto de insecticidas ha mantenido la tendencia negativa del resto del mercado, registrando una caída en la comercialización del 10% al vender 3,8 millones de unidades equivalentes, frente a los 4,2 millones de 2020, por un valor de 12,5 millones de euros, lo que supone un descenso del 8,5% respecto al ejercicio anterior.

VIRGINIAS
TURRONES Y CHOCOLATES DESDE 1932

VIRGINIAS CACAO

EL PLACER DE CUIDARSE

ÚNICOS
INNOVADORES
SINGULARES

www.virginias.es

VIRGINIAS DESDE 1932

EL TALLER DE VIRGINIAS AGRAMUNT 1741

VIRGINIAS CACAO

¡Te esperamos en Alimentaria!

Alimentaria
4 - 7 ABRIL 2022
BARCELONA - GRAN VIA
PAVELLÓN 2 - STAND E200

Una nueva **brecha económica** fragmentará el panorama minorista de 2022

A medida que se vislumbra el camino de la recuperación, el sector minorista se pregunta cómo será el nuevo consumidor, el cual se ha visto obligado a reevaluar sus preferencias y está buscando marcas y minoristas que reaccionen con agilidad a sus necesidades cambiantes.Sus hábitos de compra este año se verán más afectados por la importante brecha económica que ha sido un sello distintivo de sus experiencias hasta la fecha.

Después de que el Covid-19 haya causado una interrupción a una escala sin precedentes, NielsenIQ ha identificado cinco grupos de consumidores en función del impacto económico que la pandemia ha provocado en su seguridad financiera y en los patrones de gasto asociados.

Así, el 23% de los consumidores son luchadores, es decir, aquellos que experimentaron inseguridad financiera durante la pandemia, un sentimiento que continúa en la actualidad, mientras que un 21% son rebotadores, que experimentaron inseguridad financiera durante el Covid-19, pero hoy han vuelto a la normalidad.

Por otra parte, el 38% son cautelosos. No hay impacto en la seguridad financiera, pero siguen siendo cautelosos con el gasto, mientras que el 12% no ha cambiado, no hay impacto en la seguridad y continúa gastando normalmente y un 6% son prósperos, ahorraron dinero durante el Covid-19 y se sienten más seguros financieramente que antes del inicio de la pandemia.

Estos segmentos demuestran que el 82% de los encuestados, es decir, aquellos identificados como luchadores, rebotados y cautelosos, son consumidores conscientes de los costes que están alterando sus patrones de compra y consumo.

> Las tres cuartas partes de los consumidores muestran cautela al gastar, lo que suponen enormes oportunidades para las marcas

Pero estos porcentajes varían dependiendo del país. Así, según el informe de NielsenIQ, muchos mercados emergentes y en desarrollo tienen un mayor número de consumidores que están demostrando un gasto precavido. Entre ellos, destacan Tailandia (92%), México (92%), Indonesia (91%), Sudáfrica (88%) y Brasil (86%) como los países que tienen una mayor cantidad de consumidores que consideraban cuidadosamente sus compras.

En cambio, los mercados desarrollados, que se han beneficiado en gran medida de programas de apoyo gubernamentales más sólidos, muestran los niveles más bajos de cautela, liderados por Australia (74%), Estados Unidos (74%) y Francia (75%).

España, por su parte, cuenta con un14% de consumidores del tipo luchador, un 15% de rebotados, un 52% de cautelosos, un 16% que no han experimentado cambios y un 4% de prósperos.

Por lo tanto, lo que está claro es que incluso en los mercados más seguros, aproximadamente las tres cuartas partes de los consumidores muestran cautela al gastar, lo que suponen enormes oportunidades para que las marcas ofrezcan opciones que aprovechen las necesidades de esta mentalidad de gasto cautelosa por parte de los consumidors.

Ecommerce

Además, el informe revela que el importante aumento de las compras online que se produjo en el inicio de la pandemia se mantiene entre muchos consumidores actualmente. De hecho, casi la mitad de ellos se definen como omnicompradores, es decir, acuden regularmente al canal online y al físico para hacer sus compras de alimentación.

> Casi la mitad de los consumidores se definen como omnicompradores porque acuden tanto al canal online como al físico para hacer sus compras

Sin embargo, el 42% dice que compra exclusivamente en el canal físico, como los supermercados o tiendas locales, mientras que el 9% son leales al ecommerce y dicen que ya no visitan regularmente las tiendas de alimentación físicas.

"Con el aumento de los precios, los artículos esenciales frente a los discrecionales se están reevaluando y las compensaciones de valor y los compromisos son la nueva norma", dijo Nicole Corbett, directora de Liderazgo de Pensamiento Global de NielsenIQ.

"Los minoristas y las marcas no pueden asumir que las estrategias promocionales y de precios del pasado son relevantes en el mundo de hoy. Esta dinámica minorista cambiante se desarrolla en un contexto de nuevas prioridades, necesidades y preferencias de los consumidores que son muy diferentes a las de 2019", comenta Corbett.

Los matices de cómo están cambiando sus hábitos de compra se han convertido en parte integral para conectarse con estos nuevos segmentos de consumidores. Los luchadores y rebotados muestran comportamientos que indican que no tienen margen para errores de gasto, en comparación con grupos más seguros. Es probable que almacenen productos de despensa para evitar que se agoten y que compren en tiendas físicas porque no pueden confiar en las compras en línea. Solo el 3% de los luchadores dice que no ha cambiado sus comportamientos de compra, en comparación con el 21% de los que no han experimentado cambios.

Las tácticas que se emplean en los grupos cuando se intenta administrar los gastos son tan únicas como los propios segmentos. Es probable que los luchadores reemplacen el producto deseado por uno más barato o dejen de comprarlo por completo, mientras que el segmento que no ha experimentado cambios permanezca leal a las marcas y compre sus productos habituales, independientemente del aumento de los precios.

Así, cada uno de estos grupos muestra una oportunidad de crecimiento única que ha sido moldeada por cómo su seguridad financiera ha soportado la pandemia y su mentalidad de avance. Para ➤

conectarse con cada uno, el informe asegura que los minoristas deben concentrarse en las áreas de oportunidad que más resuenan con sus necesidades.

De este modo, en el caso de los luchadores, la oferta más económica será atractiva, pero apreciará las marcas que pueden generar entusiasmo o aliviar las presiones diarias. Para los rebotados, al recuperarse de la inseguridad financiera, siguen siendo conscientes de los costes, por lo que intentarán aprovechar las ventajas de su estilo de vida en el hogar, incluidas las compras en línea.

En el caso de los cautelosos, este grupo tiene la capacidad de gastar, pero necesitará más convencimiento que antes de la pandemia. Sopesan cuidadosamente los pros y los contras de las compras y buscarán nuevos valores y atributos que sean importantes para ellos. Si bien siguen dando prioridad a los precios asequibles, las marcas y los minoristas que enfatizan los detalles que más importan (productos frescos, credenciales ambientales, higiene y beneficios de seguridad) los convencerán de gastar.

Los consumidores que no experimentaron cambios han estado aislados de las tensiones financieras que ha provocado el Covid-19, por lo que son los más propensos a decir que son leales a sus marcas habituales, independientemente del precio. Para ganar su lealtad hay que atender su deseo de elegir estilos de vida más saludables.

Por último, en cuanto a los consumidores prósperos, aunque es el grupo más pequeño, tienen la capacidad de gastar de manera más desproporcionada en productos, marcas y experiencias que antes de la pandemia, siempre y cuando las ofertas se alineen con su creciente enfoque en la salud y el bienestar, las credenciales ambientales y la responsabilidad social.

Perspectivas

Las experiencias que los consumidores han experimentado durante la pandemia han cambiado sus perspectivas. Si un 30% de los encuestados asegura que tiene un conjunto de prioridades totalmente diferente al que tenía en 2019, los grupos de consumidores cuyas circunstancias financieras han cambiado más (luchadores, rebotados y prósperos) anticipan drásticamente nuevos hábitos de compra.

Si bien es importante comprender la mentalidad actual de los consumidores, las empresas deben planificar hoy cómo estos segmentos podrían evolucionar mañana, dada la naturaleza impredecible del futuro.

Si el Covid-19 toma el camino endémico que muchos proyectan y las economías comienzan a recuperarse, los luchadores pueden volver a trabajar, con lo que mejorarán su situación financiera, lo que les permitirá compartir características más comunes con los rebotados.

De manera similar, los cautelosos podrían comenzar a relajar su mentalidad enfocada en el precio y exhibir los hábitos del consumidor que no ha experimentado cambios. Sin embargo, si aparecen variantes más serias, eventos geopolíticos o presiones macroeconómicas que causen estragos en las sociedades, los consumidores se verán afectados financieramente y la cautela en todos los ámbitos se intensificará hasta aumentar la brecha económica aún más.

De este modo, a medida que el consumidor ingresa en una nueva fase de mentalidad endémica, las empresas deben comprender que el crecimiento del consumidor se polarizará. Por ello, las empresas deben reinventar sus carteras y forjar nuevas estrategias para navegar por las nuevas necesidades, prioridades y preferencias de este panorama donde los consumidores están divididos.

AQUA DEUS
Agua Mineral Natural

Para un mundo sostenible

Pioneros en la implantación en España del nuevo “tapón solidario” adherido al envase, lo que permite su reciclaje simultáneo, y contiene menor cantidad de plástico.

www.aquadeus.es

Síguenos en:

SUMOL+COMPAL: la satisfacción del cliente y el impacto ambiental pasan por la logística

SUMOL+COMPAL es una empresa especializada en la producción y el embotellado de hasta 16 de las principales marcas de zumos y néctares, bebidas refrescantes, aguas, snacks, vegetales y cervezas.

Cuenta con cinco fábricas, cuatro en Portugal y una en Mozambique, y más de 40 líneas de llenado, que le permiten suministrar productos a **más de 20.000 clientes en cerca de 70 países.**

Con el foco puesto en la **optimización de los procesos productivos y logísticos** para atender con **mayor eficiencia** a las demandas de sus clientes y **reducir el impacto en el medio ambiente,** la compañía lusa ha apostado por las **herramientas de automatización y digitalización** que la introducen de lleno en el camino de la **Industria 4.0**.

Este desafío requería la colaboración de un socio experto en soluciones adecuadas, escalables y de éxito contrastado para el sector alimentario y de las bebidas. De ahí que **SUMOL+COMPAL eligiera a SSI SCHAEFER.**

Así, de la mano de **SSI SCHAEFER, SUMOL+COMPAL** implementó centro de distribución de **12.000 metros cuadrados de superficie**, con una capacidad de almacenamiento de **55.000 palets** que mueve alrededor de **1.000 palets por hora**.

La instalación cuenta con **10 pasillos**, cada uno de ellos equipado con un **transelevador** con un sistema de recuperación de energía.

El transporte de las cargas se realiza mediante el **sistema de palets monorraíl de SSI Schaefer**, y todos los procesos están controlados a través del **Sistema de Gestión de Almacén (SGA) WAMAS.**

La magnitud del proyecto desarrollado queda reflejada en las **35.000 horas de trabajo** invertidas por **más de 100 profesionales de siete países** (Alemania, Austria, España, Portugal, República Checa, Italia y Marruecos). Pese a la irrupción de la pandemia de Covid-19 en plena fase de montaje y, por tanto, la buena coordinación del equipo de trabajo ha hecho posible concluir la actuación con éxito.

Con el nuevo almacén en funcionamiento, **SUMOL+COMPAL encara el futuro enfocado en la innovación, la tecnología y la sostenibilidad.**

Si quieres saber más sobre esta impresionante instalación, descarga el caso de estudio aquí.

Des de 1925

AUTENTICITAT

letona®
-DES DE 1925-

Llet de la bona!

DES DE 1925 PRESERVANT
EL SABOR AUTÈNTIC
DE LA LLET

Seguim recollint i envasant diàriament la llet provinent de les nostres granges locals i familiars, ara de 2ª i 3ª generació.

Perquè les coses bones no s'han de canviar.

SENCERA
EXTRA CREMOSA

1L UHT

letona®
DES DE 1925

Llet de la bona!

Un retail para el consumidor del siglo XXI

Por Beatriz Guerra, Transport & Retail Innovation Manager de Vodafone Business.

La crisis sanitaria ha sido la principal protagonista de los últimos tiempos y ha hecho que los distintos actores del sector retail desarrollen nuevos marcos para sus negocios y que, en muchos casos, tengan que modificar sus planes estratégicos. La creciente competitividad sumada a la multiplicación de los canales por los que se llega a los consumidores ha fragmentado su fidelidad, y ha aumentado las opciones de compra creando un mar de infinitas oportunidades. Dentro de la industria, algunos subsectores como la alimentación han mantenido su crecimiento, pero otros más afectados por la crisis sanitaria como la moda ya recuperan ventas y se encaminan al crecimiento. Procesos iniciados antes de la pandemia como la digitalización o la conversión tecnológica de los consumidores se han incrementado especialmente con la expansión del comercio electrónico a través de millones de teléfonos móviles inteligentes y dispositivos interconectados.

Esta transformación ha llevado a los consumidores a convertirse en usuarios omnicanal que adquieren productos combinando con facilidad herramientas digitales y canales físicos. Ahora compran a través del smartphone o incluso practican el shopstreaming, conversan con las marcas a través de redes sociales o chatbots y exigen una atención individualizada con ofertas y precios adaptados a cada perfil y momento. No solo eso, sino que esperan que los canales físicos y online vayan de la mano y que no haya fricciones entre ellos, por lo que los operadores deben saber acompañar esta tendencia y acompasar ambos mundos bajo el concepto "phygital". No sorprende por ello que en las zonas en las que se abren tiendas físicas suele crecer el comercio online, y que cada tienda adquiere un papel concreto: unas más enfocadas a la venta local y otras orientadas a la experiencia de cliente como las tiendas "insignia" –o flagship stores- donde el usuario decide dónde compra y donde recoge o recibe el producto.

> Los consumidores compran a través del smartphone o incluso practican el shopstreaming, conversan con las marcas a través de redes sociales o chatbots

Gracias a la analítica avanzada y a tecnologías como la inteligencia artificial (IA), hoy es posible entender mejor los gustos del consumidor para poder dar una atención más profesionalizada en ambos soportes, tener disponibilidad de los productos de su interés y ofrecer una experiencia global satisfactoria.

Ante este escenario, el retail se encuentra con distintos objetivos que cumplir para la consecución de su proceso de transformación y adaptación al consumidor. Tiene, en primer lugar, un amplio margen para el desarrollo del customer journey -la experiencia de cliente-, especialmente en el canal físico, con el objetivo de sumar nuevos usuarios y consolidar a los que son fieles a la ➤

NUEVO

Lindt

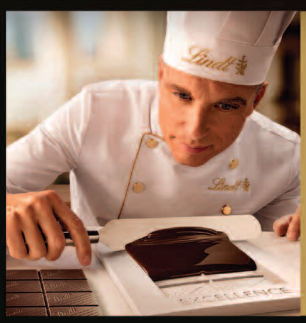
EXCELLENCE

18% de pulpa de cacao

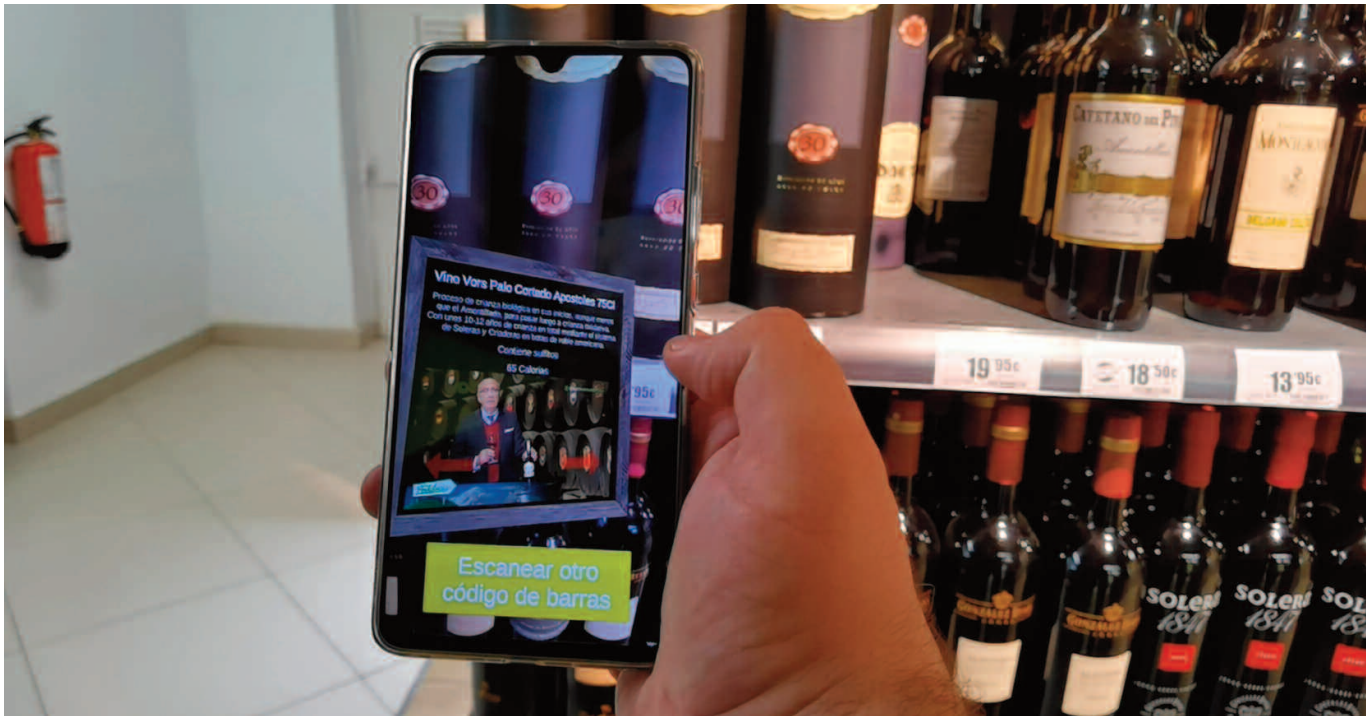
82% de granos de cacao

Descubre EXCELLENCE Cocoa Pure

Elaborado únicamente con ingredientes del cacao



Lindt EXCELLENCE Cocoa Pure presenta una experiencia de cacao única. Un sabor inédito y excepcional, marcado por la pureza de los granos de cacao (82%) y el toque exótico de la pulpa de cacao (18%), que se utiliza como alternativa natural para endulzar la tableta. Ácido y afrutado al inicio, seguido de notas intensas de cacao al final.



marca, así como de proporcionar una mayor personalización mediante herramientas con tecnologías como IA o Big Data.

Después, el sector debe ser capaz de dar respuesta a la inmediatez que demanda el cliente y a la instantaneidad de las compras tanto en canales digitales como físicos, ya que los consumidores suelen anteponer la velocidad de la compra a la confianza, un posible factor clave para evitar la pérdida de ventas. Pero, también, debe ser capaz de cumplir con los objetivos de sostenibilidad, que pueden llegar a chocar con algunas de estas exigencias del consumidor. La industria ha llegado a plantear la posibilidad de "educar al consumidor" y construir los cimientos para crear unos hábitos de consumo más sostenibles.

En un cuarto punto, es clave poder transformar la gran cantidad de datos recogidos en acciones concretas con el fin de prever tendencias y adelantarse a las necesidades de los consumidores, haciendo especial hincapié en la segmentación.

Finalmente, el sector retail debe conseguir una mayor eficiencia automatizando procesos e integrando nuevas herramientas, con tecnologías como Internet of Things, que proporcionen mayores oportunidades, de acuerdo con el informe del Observatorio Vodafone de la Empresa titulado El Retail en la "Nueva Normalidad". Otras tecnologías como 5G o Realidad Virtual también juegan un papel fundamental en la consecución de estos objetivos.

En este sentido, el proyecto piloto de la cadena de supermercados Rewe y Vodafone de poner en marcha el primer supermercado sobre ruedas tiene mucho que decir. Por las calles de Carlswerk, Colonia, circula un supermercado móvil, un vehículo autónomo que se detiene ante el saludo de sus clientes, que pueden adquirir productos y pagarlos a través de contactless con el teléfono móvil. Está abierto 24 horas y es posible consultar su ubicación a través de la aplicación del supermercado. Se trata de una iniciativa que podría suponer toda una revolución en el sector ya que combina las principales tendencias actuales en nuevos puntos de venta a través de experiencias personalizadas.

En suma, el retail vive un momento de profundo desarrollo en el que el conjunto de players está trabajando para afrontarlo con la mayor amplitud de miras posible. Una mayor colaboración entre estos actores es fundamental para poder debatir, compartir opiniones y experiencias con homólogos del sector con el fin de generar una inteligencia colectiva capaz de hacer que la industria avance a pasos agigantados.

El metaverso, incipiente transformación por la que muchas marcas ya apuestan, es un fenómeno a tener muy en cuenta en este sector de cara a poder complementar la realidad física y convertirse en la evolución del canal online. Solo así, escuchando las exigencias de los consumidores que demandan una integración del universo digital y el físico, el retail será capaz de afrontar su transformación y los retos del siglo XXI que están marcando el propósito de las marcas, potenciando su honestidad, sostenibilidad, transparencia y diferenciación.

Nuestro objetivo, garantizar tu tranquilidad y la de tus clientes

Selección de frutos secos y frutas desecadas para la cocina, libres de gluten y de cacahuete

Las alergias y las intolerancias alimentarias suponen el reto más importante de seguridad alimentaria para las empresas de restauración. La selección de frutos secos libres de gluten y cacahuete de Itac Professional, son una ayuda páctica para gestionar estos dos alérgenos sin tener que renunciar a determinados ingredientes que realzan el sabor e incrementan el valor de tus platos.

Itac Professional, la marca B2B de Importaco

www.itac-professional.com

info@importaco-itac.com

BRC FOOD CERTIFICATED

international featured standards IFS Food

EROSKI avanza en su compromiso por la sostenibilidad

EROSKI avanza en su apuesta por la sostenibilidad y una de las iniciativas recientes que ha incorporado este año en este marco es la evaluación de las prácticas sociolaborales de los proveedores de productos frescos que comercializa bajo su marca EROSKI Natur.

Ya en 2018 EROSKI incorporó el sello de certificación de sostenibilidad GLOBALG.A.P. que garantiza que las frutas, verduras y pescado procedente de la acuicultura que comercializa bajo su marca propia EROSKI Natur han sido producidos de forma más sostenible, minimizando el impacto medioambiental y ayudando al desarrollo del entorno; apostando, además, siempre que es posible, por productos y productores locales.

Las auditorías para la consecución de este sello GLOBALG.A.P. incluyen a partir de ahora un nuevo módulo, bajo la certificación GRASP, para evaluar las prácticas sociales en la granja y que aborda temas específicos relativos a la salud, la seguridad y el bienestar de los trabajadores.

La certificación obtenida verifica la coherencia de EROSKI respecto a la responsabilidad social y supone un aval a su compromiso con los derechos laborales, en consonancia con su carácter cooperativista.

Las frutas, verduras y pescado que superan esta auditoría, están señalizadas con un logotipo amarillo bajo la leyenda GGN Certified Farming. Esta etiqueta se aplica exclusivamente a la marca EROSKI Natur que ya incluye 500 productos procedentes de procesos de producción certificados bajo diferentes estándares.

Incrementa un 11% las compras de pescado sostenible

Por otro lado, EROSKI avanza en su compromiso con un modelo alimentario más sostenible y alcanza las 5.541 toneladas en sus compras de pescado con

certificación de sostenibilidad en 2021. Del total, unas 2.281 toneladas corresponden a pescado certificado por Marine Stewardship Council (MSC) que garantiza su origen de caladeros sostenibles, y 1.762 toneladas a pescado de acuicultura con sello GGN (GLOBALG.A.P. Number) y 1.498 toneladas con sello de Atún de Pesca Responsable (APR). Supone un incremento del 11% de las compras respecto a 2020.

Además, destacan otras 3.213 toneladas de conservas de atún capturado con artes de pesca sostenibles que sumadas a las toneladas de conservas de atún con sello MSC y APR, hacen que el 82% del volumen de atún capturado para las conservas de EROSKI provengan de artes de pesca más sostenibles.

Actualmente, comercializa más de 150 referencias de pescado sostenible entre frescos, congelados, conservas y comida para mascotas.

EROSKI ofrece garantías al consumidor de que el pescado fresco con ecoetiqueta que encuentra en sus mostradores procede de pesquerías y producciones sostenibles.

EROSKI trabaja para mejorar de manera permanente los estándares de sostenibilidad ambiental y social de todos los procesos de la cadena de valor, desde el origen de la producción hasta las operaciones en tienda. Su compromiso es llegar al 100% de volumen de atún capturado para que sus conservas provengan de las artes de pesca más sostenibles.

Fruto de este compromiso, EROSKI ha sido premiada en la categoría 'Pescaderías certificadas MSC' por su labor pionera en producto fresco a granel con sello azul, muy vinculada a la flota vasca certificada en la II Edición de los Premios Mares Para Siempre, unos galardones impulsados por Marine Stewardship Council (MSC) que suponen un reconocimiento al compromiso de toda la cadena de valor implicada en la pesca sostenible en España.

> EROSKI se convirtió hace cinco años en la primera y única cadena de distribución minorista en España en superar la auditoría de la organización internacional MSC

EROSKI se convirtió hace cinco años en la primera y única cadena de distribución minorista en España en superar la auditoría de la organización internacional Marine Stewardship Council (MSC) para la certificación de la cadena de custodia del pescado fresco proveniente de caladeros sostenibles.

La certificación de las pescaderías de EROSKI ha sido progresiva y alcanza actualmente 461 mostradores de pescado fresco, así como ocho plataformas certificadas en la cadena de custodia para la venta a granel de pescado MSC y de crianza GGN.

> La acreditación MSC audita tanto al caladero como a las empresas implicadas en todo el proceso de manipulación del pescado, de manera que se garantiza la trazabilidad y las buenas prácticas en toda la cadena de custodia

La acreditación MSC audita tanto al caladero como a las empresas implicadas en todo el proceso de manipulación del pescado, de manera que se garantiza la trazabilidad y las buenas prácticas en toda la cadena de custodia para los productos que portan su sello azul. Los factores a tener en cuenta para distinguir a una pesquería con su certificación de pesca sostenible son la situación de la población de peces, el impacto del arte de pesca en el hábitat y la gestión del caladero.

Asimismo, hace cuatro años, EROSKI se convirtió en la primera cadena de distribución de España y segunda en Europa en superar la auditoría de cadena de custodia de acuicultura certificada GLOBALG.A.P. que acredita que las especies de venta en sus pescaderías procedentes de este tipo de cría se han producido de manera segura y sostenible.

El **descubrimiento** de nuevas marcas

El 60% de los consumidores reconoce haber descubierto una nueva marca durante 2021. Los establecimientos físicos fueron el lugar en el que el 28% de los españoles asegura que realizó este descubrimiento, mientras que un 18% afirma que lo hizo en internet y un 14%, a través de folletos, catálogos y revistas.

La pandemia del Covid está afectando a la relación entre el consumidor y las marcas. Así, según el IV Estudio de Marketing Relacional realizado por Mediapost en colaboración con la Asociación de Marketing de España, uno de cada seis encuestados asegura haber descubierto una marca nueva el año pasado, es decir, un 9% más que en 2020. Tal es así, que cerca del 28% de los españoles asegura que el descubrimiento lo realizó en una tienda física, mientras que casi dos de cada 10 afirman que lo hizo en internet y un 14%, a través de folletos, catálogos y revistas.

No obstante, el 74% de los consumidores asegura tener una marca preferida, cuatro puntos más que hace dos años, pero solo el 8% es fiel a una única marca. Tal es así que la calidad y la satisfacción son los valores que más valoran los encuestados para mantenerse fiel a ella. La comodidad, costumbre y sostenibilidad se sitúan un escalón por debajo como aspectos claves de la fidelidad a una marca.

En cambio, las razones económicas y promocionales se mantienen como las principales motivaciones para cambiar de marca para casi la mitad de los encuestados. Otra de las razones son querer probar otras marcas (37%), la recomendación de amigos y familiares (33%) o por insatisfacción (33%).

Así, en 2021 el 82% de los consumidores decidió adquirir una nueva marca en una tienda física. De ellos, casi siete de cada 10 lo hicieron por una promoción mientras que el 55% fue por la existencia de alguna promoción, un 23% por ser un artículo destacado en el establecimiento y un 17% por el regalo que obtenían.

De este modo, el estudio confirma la transformación del consumidor hacia una progresiva hibridación, es decir, alterna tanto el canal físico como el online, sin embargo, su interés en acudir a los establecimientos se mantiene prácticamente intacto. En este sentido, lo que más valoran es la posibilidad de ver los artículos antes de comprarlos (64%); el poder encontrar el producto que busca con mayor facilidad (50%) así como la limpieza y el orden (47%) y la atención personalizada y especializada (45%).

Además, según este estudio, uno de cada dos encuestados reconoce que las tiendas físicas han sabido adaptarse a la situación por la que se atravesaba y han cumplido con las medidas de higiene y aforo. Sin embargo, el 31% de ellos cree que, en ocasiones, se sobrepasa el nú-►

CENTRAL LECHERA ASTURIANA

CUIDAMOS DEL JARDÍN EN EL QUE VIVIMOS. NUESTROS ENVASES SON CERO EMISIONES NETAS.

mero permitido de clientes en el local y se deberían de poner medidas más restrictivas. Tal es así que tres de cada 10 consumidores reconocen que realiza más compras online que hace un año, alternando entre el establecimiento físico y online.

La ventaja del comercio online

Lo que el estudio refleja también es que uno de los grandes beneficiados del cambio de hábitos de los consumidores en los últimos meses es el ecommerce. Así ellos prefieren utilizar esta vía para adquirir tecnología (45%), moda (41%), viajes (36%) y perfumería (29%). Realizada la compra, ocho de cada 10 consumidores confiesan que prefieren la entrega a domicilio.

Preguntados por las principales ventajas de las compras online, los encuestados valoran muy positivamente la comodidad de recibirlo en casa o en un punto de recogida (27%), acceso en cualquier momento para poder realizar las compras (22%) y la rapidez y agilidad en la compra o la posibilidad de comparar productos y precios, ambos con un 15%.

En caso de necesitar contactar con el vendedor, los clientes siguen prefiriendo el email como vía de comunicación como reconoce el 26% de los encuestados. A continuación, se sitúa el chat online (20%), teléfono (19%) y la mensajería instantánea (16%).

Además, por tercer año consecutivo, el buzoneo sigue siendo el canal favorito de uno de cada dos consumidores para recibir información sobre ofertas y promociones en las tiendas. A continuación, se sitúan las ofertas en la tienda física o folletos en tienda, (42%), que ha aumentado su relevancia en siete puntos respecto a 2021; el correo electrónico (39%), la publicidad en televisión (29%) y el folleto digital (26%), que registra un descenso de seis puntos con respecto a la anterior edición del estudio. Estos datos muestran a un consumidor híbrido, que utiliza soportes físicos y digitales para informarse antes de realizar sus compras.

> El buzoneo sigue siendo el canal favorito de uno de cada dos consumidores para recibir información sobre ofertas y promociones

El principal deseo de los consumidores

Las promociones siguen siendo uno de los puntos que más influyen en la experiencia del consumidor y, por tanto, en la generación de tráfico a las tiendas físicas, clave para marcas y retailers. Cuando se habla de promociones, los clientes lo tienen claro, el 42% de los encuestados prefiere las promociones basadas en el precio, seguido de la personalización de esas promociones, con un 20%.

Además, según este estudio, ocho de cada 10 consumidores españoles aseguran que le gusta participar en promociones basadas en una mecánica de acumulación de puntos para la consecución de un regalo. Preguntados por su participación en este tipo de promociones, el 33% reconoce que lo hace en función del regalo que pueda obtener y el 28% solo si son puntos fáciles de acumular y los regalos son alcanzables.

Por otro lado, el 80% de los consumidores asegura pertenecer a algún club de fidelización. El 52% afirma tener alguna tarjeta de fidelidad de un supermercado, hipermercado o gran superficie mientras que el 32% de alguna gasolinera. A continuación, se sitúan las tiendas de moda y deporte y las perfumerías donde más de dos de cada 10 encuestados reconocen tener este tipo de tarjetas.

Respecto a los clubes de fidelización, los consumidores destacan como principal beneficio la obtención de descuentos que ofrecen en las siguientes compras que se realizan, como reconoce casi el 60% de los usuarios. Sin embargo, para el 35% de los consumidores el privilegio más valorado es la devolución de parte del importe de la compra que realiza mientras que el 28% se decanta por la opción de conseguir regalos atractivos.

Solo el 28% de los consumidores españoles afirma haber recibido información sobre lanzamientos y eventos tras haber facilitado sus datos en una promoción, porcentaje que baja hasta el 12% entre aquellos que recuerdan haber recibido promociones o información sobre productos.

En este sentido, ocho de cada 10 encuestados aseguran ceder sus datos personales a las marcas y retailers con el objetivo de recibir comunicaciones personalizadas basadas en su comportamiento. Entre principales ventajas destacan la comodidad y la rapidez al realizar sus compras; la participación en concursos o la recepción de descuentos; y la recepción de promociones personalizadas.

gullón

Disfruta de unas galletas con zero azúcares y mucho sabor

ACEITE DE GIRASOL ALTO OLEICO

ALTO EN FIBRA

EUROPEAN VEGETARIAN UNION V-LABEL.EU VEGETARIANO

FSED

www.gullonzero.es

Los **precios** marcarán la evolución del gran consumo en 2022

Las previsiones económicas pronostican un 2022 bueno para España a pesar de las subidas de los precios de los bienes y servicios, que también marcarán este año

El año 2022 estará marcado por la volatilidad de la inflación y el precio de la energía. En España, la tasa de variación anual del IPC del mes de febrero se ha situado en el 7,6%, su tasa más alta desde diciembre de 1986. Además, fuentes económicas internacionales han alertado de que la subida de los precios se prolongará hasta 2023.

Esta situación preocupa a los consumidores y los expertos reunidos por Kantar en el marco de su ciclo de ponencias "Perspectivas 2022" lo han corroborado ya que la subida del precio de la luz preocupa a los hogares encuestados incluso más que el contagio por Covid-19, que es la segunda preocupación.

> La inflación ya ha empezado a trasladarse al bolsillo del comprador también en gran consumo

En tercer y cuarto lugar aparecen el precio de las materias primas y la situación económica del país, respectivamente.

Según datos de la consultora, durante 2022, la subida de los precios afectará a fabricantes y distribuidores, que hasta ahora habían tratado de contenerla (especialmente algunas enseñas), por lo que dicho incremento se trasladará al consumidor final.

"El incremento de costes es tal que no podrá ser asumido por el sector y todos los distribuidores se verán obligados a trasladarlo al precio de los productos", ha explicado Jorge Folch, director general de Kantar Worldpanel.

"Además, ante la polarización de los consumidores, veremos comportamientos aparentemente contradictorios, como el

lanzamiento de productos premium innovadores, a la vez que descuentos y promociones para satisfacer la búsqueda de alternativas más económicas".

Por su parte, Bernardo Rodilla, experto en Retail de la misma consultora ya ha advertido de que la inflación ha empezado a trasladarse al bolsillo del comprador también en gran consumo.

"Esta circunstancia comportará que los hogares busquen optimizar su presupuesto, con lo que las cadenas de distribución aumentarán la intensidad promocional y de sus programas de fidelización", ha señalado. Por ello, vaticina una caída del mercado del 3% en 2022.

> El incremento de costes es tal que no podrá ser asumido por el sector y todos los distribuidores se verán obligados a trasladarlo al precio de los productos

Así, la suma del gran consumo para dentro y fuera del hogar ha cerrado el 2021 de forma estable con una evolución del 0,1% menos. Esta estabilidad ha estado marcada por la recuperación del consumo fuera del hogar, que no llega a los niveles de 2019 pero crece un 23,4%. Mientras, las compras para el hogar transitan hacia niveles de mercado prepandemia con una evolución del 6,6% menos.

"La reapertura de bares y restaurantes ha sido la clave en la recuperación del consumo fuera del hogar en 2021 y en la estabilización del sector. Además, es importante destacar que la restauración ya ha alcanzado el 78% de su valor con➤

La distribución organizada recupera el terreno perdido

La distribución organizada ha logrado a lo largo de 2021 ganar cuota, según los datos dados a conocer por Kantar Worldpanel. Los tres grandes grupos que encabezan el Top3 ya concentran el 40% de la distribución española y han sido las cadenas de supermercados que más han crecido en 2021.

Mercadona, que sigue en el primer puesto de la distribución española, alcanza una cuota de mercado de un 24,9% al haber ganado 0,5 puntos en 2021. De hecho, la cadena valenciana volvió a crecer tras no hacerlo en 2020, donde perdió compradores por la pandemia.

Carrefour crece hasta el 9% (0,6 puntos más) y se mantiene en la segunda posición. La omnicanalidad y la inversión en proximidad han estado detrás de su crecimiento. Su apuesta por secciones que le permitan atraer compradores a sus tiendas como el textil o la democratización de tendencias con sus marcas también han ayudado a explicar su crecimiento.

Lidl consolida su tercera plaza con una cuota del 5,4% (+0,5 puntos). Además, ha sido la cadena de supermercados que más ha crecido desde el inicio de la pandemia y se ha convertido en la segunda cadena más visitada por los clientes. Asimismo, su ambicioso plan de expansión, que le hará llegar a las 800 tiendas, hace indicar que en 2022 seguirá ganando compradores.

La cadena de supermercados DIA sigue perdiendo cuota de mercado y cede 0,6 puntos porcentuales, hasta alcanzar el 4,8% del mercado, debido a la pérdida de compradores. Sin embargo, Kantar cree que poco a poco irá mejorando.

En la quinta plaza se sitúa Eroski, con una cuota del 4,5% (-0,1% puntos porcentuales), mientras que Consum supera a Auchan con el 3,2% del mercado (+0,2 puntos porcentuales.) y Alcampo alcanza el 3,1% (-0,2 puntos porcentuales.).

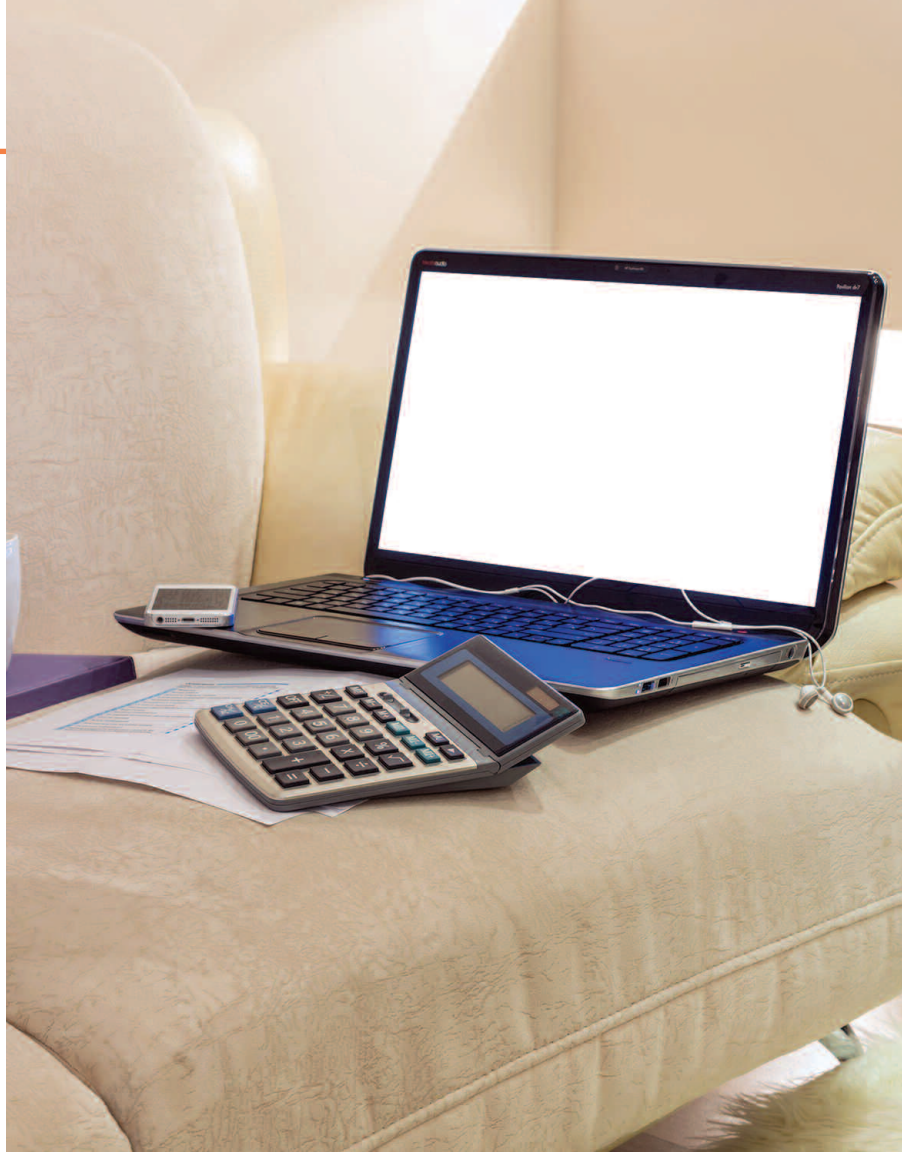
Aldi cierra la clasificación con una cuota del 1,3% (+0,1 puntos porcentuales) tras ser la cadena que más compradores ha ganado en el último año, llegando ya a uno de cada tres consumidores, y es la sexta en términos de penetración.

Por lo que respecta a los operadores regionales, aguantan el pulso y su apuesta por las marcas y los frescos sigue convenciendo al comprador. En 2021 han acumulado el 16,5% de cuota, lo que ha supuesto un aumento de 0,2 puntos versus el año anterior.

Destaca la buena evolución estas cadenas en regiones como Cataluña o la Comunidad Valenciana, donde ganan 0,6 puntos y 0,9 puntos, respectivamente, pero es Canarias con un crecimiento de un punto de cuota donde mejor han evolucionado.

respecto a 2019 y que, por su parte, el peso del consumo en casa tiende a normalizarse", ha recalcado Maria Josep Martinez, directora de Analytics en Kantar.

Por categorías, en 2021, el gasto en textil ha aumentado un 15,7%, el de fuera del hogar un 23,4% y el de la gasolina un 28,6% con respecto a 2020. Sin embargo, el consumo doméstico de productos de gran consumo, no ha mantenido el nivel alcanzado en 2020, en el que se benefició del confinamiento, de las restricciones y cierres del canal horeca y cayó un 6,6%. Esta tendencia se mantendrá a lo largo del primer semestre del 2022 para estabilizarse en el segundo, según Kantar.



Compra online y teletrabajo se mantienen

No obstante, según ha explicado Rodilla, este año de transición esconde la consolidación de algunos cambios relevantes en los hábitos de compra de los consumidores españoles: en 2021 se ha mantenido la reducción de los actos de compra; la adquisición de productos frescos ha seguido desplazándose hacia la distribución moderna; el discount ha continuado creciendo en cuota, compradores y habitualidad; y se han consolidado nuevas mecánicas promocionales.

Por ejemplo, los españoles hacen menos veces la compra, aunque sus cestas son más completas y eso hace que los distribuidores centren sus estrategias en aprovechar más el potencial de sus clientelas. En este entorno, la pandemia ha traído consigo una serie de nuevos hábitos diarios que han afectado a la forma de comprar y consumir y que mantendremos en el tiempo.

Así, el hecho de recurrir a internet para comprar se ha convertido en una norma establecida para los consumidores. Por ello, el ecommerce se consolida y sigue creciendo en 2021 en todos los sectores, alcanzando cuotas del 2,9% en gran consumo, del 12,3% en belleza y del 20,8% en moda. Fuera del hogar, delivery y take away representan uno de cada cuatro euros gastados. Por su parte, el número de compras físicas por hogar sigue bajando, hasta situarse en 233 en 2021, 40 compras menos que en 2013.

Por otro lado, el teletrabajo se ha establecido en el 7% de la población, lo que supone ocho millones de ocasiones semanales de consumo causadas por esta modalidad. Esta situación favorece a las comidas entre semana en el domicilio, que antes de la pandemia prácticamente no se producían.

Sin embargo, hay ocasiones, como las rutinas de belleza pre y post eventos relacionados con el trabajo y la socialización, que siguen sufriendo las consecuencias, aunque poco a poco empieza a vislumbrarse una recuperación: en 2019 se daba una tasa de penetración del 70% en este tipo de consumo, en 2020 bajó hasta el 47% y en 2021 se ha situado en el 66%.

En definitiva, tal y como muestran los datos aportados, Kantar prevé que 2022 será "el año de la vuelta a la normalidad en el sector del gran consumo, con un primer semestre marcado por el decrecimiento en gran consumo y una segunda mitad del año más estable".

Las previsiones de Kantar del consumo interno de los hogares para el cierre del año son de 76.600 millones de euros, una cifra que ya empieza a aproximarse a niveles de 2019. Esta evolución será similar en todas las categorías como frescos perecederos, bebidas, droguería o alimentación envasada.

Royal Bliss es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

FOOD 4 FUTURE
BILBAO FOODTECH WORLD SUMMIT

17-19 MAY 2022
BILBAO - BEC
#F4F2022

THE FOODTECH REVOLUTION

Participate at Food 4 Future. We reunite all the industry professionals

MEAT · BEVERAGE · DAIRY · FRUITS & VEGETABLES · BAKERY · SEAFOOD · CANNED FOOD · OIL · DISTRIBUTORS

+280 World's top speakers at the Food 4 Future World Summit

Javier Aguilera
Director de Acuicultura
Nueva Pescanova

Gerd Buta
Innovation Advisor
World Food Programme

Carmen Gómez Acebo
Head of Sustainability
Coca Cola Europacific Partners

Jose Ordovas
Director Nutrition and Genomics
Tufts University Senior Scientist

Roselyne Chane
Directora general
Alimentos Sanygran S.L

Thomas Engel
Manager Technology Innovation Strategy
John Deere

Sylvie Chau
Head of Innovation and Process Technology
WhatIF Foods

Andoni Luis Aduriz
Founder
Mugaritz

Global Partners

AgroBank · AZTI · basque culinary center · Blendhub · CHEMOMETRIC BRAIN · BASQUE FOOD CLUSTER · Ibermática · Lantern · OMRON · BASF · tecnalia

Strategic Partners

elt Food · Co-funded by the European Union · santelmo · ILSI Europe · Food for Life Spain · GRUPO spri · IASP · EATABLE ADVENTURES · hazi · FIAB · BRIAFF network · mugaritz · FWS Spain FoodTech Nation · BasqueTrade & Investment

Institutional Partners

Bilbao · Bizkaia · Eusko Jaurlaritza Gobierno Vasco

An event of:

NEBEXT · AZTI

Follow us:

Register and get your free Premium VIP Pass at www.expofoodtech.com

Use the code: 23G7K

Thanks to our Media Partner financial food