financial food

Nº 401

AÑO XXXVII JUNIO 2022

www.financialfood.es

Luces y sombras en el sector de los espirituosos

CARNE DE LECHAL CORDERO Y CABRITO

Sabrosa y Sostenible

ELIGE EL ORIGEN EUROPEO

Autor: H. Sanz 1964

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

#EUAgriPromo

canalcordero.com

MÁS DE 3.000 AÑOS OFRECIENDO LA CARNE MÁS SABROSA Y SOSTENIBLE

CAMPAÑA FINANCIADA CON LA AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA

interovic

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

ENJOY IT'S FROM EUROPE

Destilados con espíritu

Pese a su nombre y la atávica creencia de su valor como elixires medicinales y curativos, las bebidas espirituosas no han tenido una fuerte demanda durante estos años de pandemia. Diríase que, al igual que el espíritu de los humanos ha ido un tanto decaído por el confinamiento, la incertidumbre y el desánimo, el de las bebidas destiladas ha corrido parecida suerte.

Según el informe que se publica en este número, las ventas de bebidas espirituosas en 2020 registraron un valor de 1.200 millones de euros en España, cayendo un 30,6% por debajo de la cifra contabilizada en el año anterior, aunque a lo largo de 2021 las ventas en el mercado nacional registraron una progresiva recuperación.

Y es lógico. El sector se vio muy penalizado por el cierre temporal de la hostelería, así como por las limitaciones de horarios y aforos que experimentaron después, unido con la caída del turismo por las restricciones y el deterioro de la coyuntura económica.

No estaba el espíritu para bebidas espirituosas ni la vida social para celebraciones y entusiasmos, a pesar de que desde la Edad Media y contando muchas de ellas con su origen monacal, tenían bien ganada y acreditada estas bebidas su fama de "revivir a un muerto".
Las exportaciones de estas bebidas también cayeron. El comercio exterior registró un fuerte descenso en 2020, mostrando una caída del 21,4% en el valor de las ventas al exterior, las cuales se situaron en 632 millones de euros. Asimismo, la actividad importadora retrocedió un 33,8%, hasta los 565 millones de euros. De esta forma, por primera vez el sector registró un superávit comercial que se situó en 67 millones de euros.

"Somos, con total seguridad, uno de los sectores que más ha notado los efectos de la pandemia, por las restricciones a la hostelería y al turismo", declara a esta revista Bosco Torremocha, director de Espirituosos España. "Seguimos muy por debajo de los niveles precovid".

Aunque en el futuro se registren unos años con crecimientos en el mercado, la caída de 2020 fue tan dramática que la industria sigue y seguirá estando muy por debajo de los datos que había en 2019. No obstante, el director de Espirituosos España se muestra optimista y anhela un futuro parecido al que había antes de la pandemia.

Y, por otro lado -porque no todo debían ser sombras en esta crisis-, la compra de bebidas espirituosas por parte de los hogares españoles en 2020 creció un 34,8%, hasta superar los 44 millones de litros, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Y es que, confinados y encerrados, los españoles queríamos recobrar el espíritu, a pesar de todo.

Sigamos, pues, en esta línea y brindemos con bebidas espirituosas, por la recuperación del ánimo y del consumo del sector. Arriba el espíritu y la esencia de los destilados y que los datos de este año superen a los de los anteriores.

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

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

COLABORADORES
María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food
www.financialfood.es

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

ADMINISTRACIÓN
administracion@financialcomunicacion.com

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

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

Un año con luces y sombras para el sector de los espirituosos

Las ventas de bebidas espirituosas en 2020 registraron un valor de 1.200 millones de euros en España, situándose un 30,6% por debajo de la cifra contabilizada en 2019. Sin embargo, a lo largo de 2021, las ventas en el mercado nacional han registrado una progresiva recuperación.

Las ventas de bebidas espirituosas sufrieron mucho durante la pandemia. Este sector se vio muy penalizado por el cierre temporal de la hostelería, así como por las limitaciones de horario y aforo que experimentaron después, unido con la caída del turismo y el deterioro de la coyuntura económica.

De este modo, en el ejercicio de 2020, el sector registró un valor de las ventas de 1.200 millones de euros, situándose un 30,6% por debajo de la cifra contabilizada en 2019.

Por otro lado, la compra de bebidas espirituosas por parte de los hogares españoles a cierre 2020 se incrementó un 34,8%, hasta superar los 44 millones de litros, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

No obstante, el descenso registrado en el canal horeca no pudo compensar el aumento del consumo en los hogares, asegura el Observatorio Sectorial DBK de Informa.

El precio medio de las bebidas espirituosas cerró en 2020 en 10,9 euros el litro, un precio relativamente estable con respecto al año inmediatamente anterior (0,3 %).

Los hogares españoles destinaron a la compra de bebidas espirituosas en este periodo el 0,6% de su presupuesto para alimentación y bebidas en el hogar. Esto equivale a un gasto por persona anual de 10,47 euros, con una variación del 34,9% superior a la invertida en el año anterior, el equivalente a gastar 2,7 euros más por individuo en la compra de la categoría.

El consumo per cápita cierra en 0,95 litros ingeridos por persona y año, una cantidad superior en un 34,5% a la ingesta realizada hace 12 meses, el equivalente a ingerir 0,24 litros más por persona y periodo de estudio.

Ventas al exterior

El comercio exterior registró un fuerte descenso en 2020, mostrando una caída del 21,4% en el valor de las ventas al exterior, las cuales se situaron en 632 millones de euros. Asimismo, la actividad importadora retrocedió un 33,8%, hasta los 565 millones de euros. De esta forma, por primera vez el sector registró un superávit comercial que se situó en 67 millones de euros.

La reactivación de la hostelería y el turismo durante el ejercicio de 2021 ha logrado que las ventas de estas bebidas en el mercado nacional experimenten un incremento progresivo. No obstante, el mantenimiento de ciertas restricciones y la aparición de una nueva variante del Covid-19 en las últimas semanas del año han limitado este crecimiento.

Como resultado, se estima que el valor del mercado se situará al cierre del año en torno a un 20% por encima de 2020, con unos 1.450 millones de euros, lo que significaría mantenerse todavía alrededor de un 15% por debajo de la cifra de 2019, de acuerdo a los datos facilitados por la consultora DBK.

> Los hogares españoles destinaron a la compra de bebidas espirituosas en 2020 el 0,6% de su presupuesto para alimentación en el hogar

En el sector operan unas 300 compañías dedicadas a la elaboración de bebidas alcohólicas, las cuales generan un volumen de empleo de más de 3.000 trabajadores. La mayor parte son empresas de carácter familiar y de origen nacional, predominando las empresas de pequeño tamaño, si bien en las primeras posiciones del mercado se sitúa un número reducido de grandes grupos fabricantes/importadores. Los cinco primeros competidores reunieron cerca del 60% del mercado en 2020, mientras que los 10 primeros concentraron más del 70%.

Ginebra y whisky, pesos pesados

Todas las categorías de producto registraron caídas superiores al 25%. En la primera posición del mercado en términos de valor figura la ginebra, con un peso del 27% sobre el valor del mercado total, seguida de cerca por el whisky, con el 26%. A continuación, se situó en 2020 el ron, que representó el 16% del mercado, según datos de la consultora DBK.

El Ministerio, por su parte, asegura que el whisky mantiene su proporción más alta tanto en volumen como en valor con una cuota del 18,8% y del 23,7% respectivamente. Su variación a lo largo de este año es creciente, superando los 25 puntos porcentuales con respecto al año anterior, si bien no alcanza el crecimiento promedio del mercado de bebidas espirituosas.

El segundo tipo de bebida espirituosa por orden de importancia es la ginebra. Su participación en volumen alcanza un 14,3% con una evolución favorable del 34,6%; por su parte en valor alcanza el 18,8% de extensión, con una evolución positiva del 35,7%.

> En el sector operan unas 300 compañías dedicadas a la elaboración de bebidas alcohólicas, las cuales generan un volumen de empleo de más de 3.000 trabajadores

El crecimiento más destacado de la categoría se produce en el ron, su cuota de participación en volumen alcanza el 11,6% (supera el brandy que históricamente ha sido el tercer tipo de bebida por participación en volumen). En valor logra alcanza una participación del mercado del 18,8%. Su crecimiento a lo largo del año 2020 supera los 50 puntos porcentuales para ambos indicadores.

El brandy es el cuarto tipo de bebida espirituosa con mayor presencia dentro de los hogares, con una cuota en volumen, del 11,3% y se mantiene en una inercia de crecimiento del 22%, si bien, no logra alcanzar el crecimiento promedio del mercado. El anís, a pesar de tener una cuota menor dentro del segmento consigue ganar relevancia en los hogares a cierre de 2020 con variaciones superiores al 50%.

El consumo per cápita de bebidas espirituosas en 2020 fue de 0,95 litros por persona y año, con un aumento del 34,5% con relación al año inmediatamente anterior. El whisky es la bebida espirituosa más consumida (0,18 litros por persona y año) con un consumo por persona superior al año anterior en una cantidad de 0,04 litros por persona. La ginebra se sitúa en una ingesta media por persona y año de 0,14 litros, intensificando su consumo un 34,2% con respecto al año anterior.

En el caso del ron, el consumo per cápita se sitúa en los 0,11 litros por persona al año, un fuerte aumento con respecto a la cantidad ingerida en 2019 (0,07 litros por persona y año).

El consumo per cápita del brandy es de 0,09 litros, algo superior al consumo realizado el año pasado.

Evolución por canales

El canal favorito para la adquisición de bebidas espirituosas se corresponde con supermercados y autoservicios, responsables de uno de cada dos litros adquiridos para consumo doméstico. Su evolución durante el año 2020 es favorable, ganan un 33,5% del volumen con respecto al año anterior. Por su parte el hipermercado y la tienda descuento mantienen una buena inercia de crecimiento a cierre de 2020, con una cuota importante para la categoría analizada.

En el segmento de bebidas espirituosas la evolución más fuerte (78,2%) se produce dentro del canal ecommerce, pese a ser un canal que tiene una participación en volumen del 2%.

Por otra parte, una buena evolución presenta la tienda tradicional con una participación en el mercado del 4,5% y una variación con respecto al año anterior del 45,3%, superando el crecimiento promedio de los canales de distribución.

El precio medio de la categoría en 2020 es de 10,9 euros el litro, precio que se mantiene ligeramente estable en relación con el mismo periodo del año anterior (0,3%). El hipermercado realiza un esfuerzo en precio con una caída del 3,2%, si bien, pese a esta contracción aún mantiene un precio medio superior al promedio nacional en un 14,4%, el equivalente a pagar 1,58 euros más por litro.

> Los cinco primeros competidores del sector reunieron cerca del 60% del mercado en 2020, mientras que los 10 primeros grupos concentran más del 70% del total

El canal con el precio medio más competitivo es la tienda tradicional y, pese a realizar un incremento en el precio del 4,3% a cierre de año 2020, aún sigue siendo un canal más económico que el promedio nacional, aseguran los datos del Ministerio.

Por datos demográficos, La Rioja, Islas Baleares, Cataluña, Aragón o Cantabria son las CCAA que más bebidas espirituosas compran. Además, coinciden en ser las que tienen un consumo per cápita más alto que la media nacional siendo el mayor de todos de 1,3 litros por persona al año en las Islas Baleares. Por el contrario, Navarra, Madrid o País Vasco son las regiones que realizan una menor compra de bebidas espirituosas.

Disfruta de un consumo responsable. Prohibida la venta a menores de 18 años.

Selección de Gins Premium

"La más amplia gama de Destilados Premium"

HISÚMER | IMPORTADOR EXCLUSIVO PREMIUM SPIRITS & WINES

www.hisumer.com hisumer@hisumer.com 965 302 340

Entrevista a **Bosco Torremocha**, director de Espirituosos España

"Seguimos **muy por debajo** de los niveles precovid"

El sector de los espirituosos es uno de los más afectados por la pandemia. Aunque en el futuro se registren unos años con crecimientos en el mercado, la caída de 2020 fue tan dramática que la industria sigue y seguirá estando muy por debajo de los datos que había en 2019. No obstante, el director de Espirituosos España se muestra positivo durante esta entrevista y anhela un futuro parecido al que había antes de la pandemia.

Financial Food: El sector de bebidas espirituosas registró un 2020 dramático, según sus palabras. ¿Cómo calificaría el ejercicio de 2021?

Bosco Torremocha: A falta de la presentación de los datos del ejercicio, la esperanza de la recuperación queda aún muy lejos y persisten aún muchas incertidumbres.

FF: ¿Cómo ha evolucionado el sector estos últimos años con la pandemia?

BT: Somos, con total seguridad, uno de los sectores que más ha notado los efectos de la pandemia, por las restricciones a la hostelería y al turismo.

Si tenemos en cuenta que más del 60% de nuestras ventas están vinculadas a la hostelería es fácil de entender que el cierre de 300.000 puntos de venta nos haya afectado muy negativamente. Además, somos un sector muy ligado al ocio y al turismo, por lo que ni siquiera pudimos compensar estas caídas con un aumento en el consumo en el hogar, que apenas repuntó un 5% en los mejores momentos.

Seguimos muy por debajo de los niveles precovid y eso, para un sector tan importante para la fijación de población en el entorno rural, tan agrícola en su procedencia, y con tanta producción en todos los rincones de España, es muy preocupante.

FF: Parece que hemos pasado lo peor de la pandemia, ¿opina que el sector está en la senda de la recuperación?

BT: Lo peor de la pandemia dicen que ha pasado, pero los efectos se siguen notando y a ellos se han sumado la inflación, la crisis internacional, el incremento de costes de energía y materias primas y una guerra. Queremos ser optimistas y pensar que a partir de ahora veremos un escenario parecido al pre-Covid. Pero esto es más un anhelo que una certeza.

FF: ¿Cuándo alcanzarán los espirituosos los niveles previos al Covid en términos de consumo y de facturación?

BT: En un entorno económico tan cambiante e inestable como el que estamos viviendo no es fácil hacer predicciones de este tipo. En estos momentos, cuando hablamos de perspectivas mezclamos deseos e intenciones con realidades, que enseguida los hechos desmontan.

Si las circunstancias no empeoran aún más, hay un marco legislativo estable incluido estabilidad fiscal que no grave el consumo de la población y se entiende que este, más que ninguno, es un mo-

mento para apoyar a la economía y las empresas a salir adelante, estaremos más cerca de la recuperación. Somos un sector resiliente que ha sobrevivido a guerras y ahora a pandemias, y esperamos poder seguir siéndolo.

FF: ¿Piensa que la invasión de Ucrania puede afectar a las ventas al exterior?

BT: Vivimos en un gran mercado globalizado y, naturalmente, afecta. El sector de bebidas espirituosas ve con honda preocupación la invasión de Ucrania. Los sentimientos de todas las empresas y trabajadores que componen Espirituosos España están con el pueblo de Ucrania.

La guerra provoca devastación y la irreparable y sin sentido pérdida de vidas humanas y sus consecuencias sobrevendrán desde ya.

Que la guerra se desarrolle a 3.000 kilómetros de distancia, tiene un enorme impacto y sus efectos llevan tiempo notándose en nuestro país y el resto de Europa.

FF: Y las subidas de los precios de las materias primas, la crisis del transporte y el incremento del coste de la energía, ¿en qué medida afectan al sector de los espirituosos?

BT: A finales de 2021, vivimos una crisis del transporte y suministros sin precedentes, que complicó mucho la operativa de las empresas, produciéndose importantes roturas de stocks de algunas marcas en el mercado.

Las crisis del transporte, vividas en los últimos meses, así como el incremento de los costes energéticos y de muchas materias primas son factores coyunturales que están dificultando mucho la recuperación del sector.

> Va a ser una recuperación lenta, muy condicionada por factores como el entorno legislativo, la estabilidad fiscal, la inflación, las consecuencias derivadas de la invasión rusa a Ucrania o las crisis de las materias primas

Como sector ligado al disfrute y al ocio, somos muy sensibles a los cambios del entorno.

Rusia es uno de los principales países exportadores de gas natural y petróleo del mundo, por lo que el conflicto con Ucrania y las necesarias y rotundas sanciones que se le están imponiendo están provocando un mayor aumento de la factura energética, vemos nuevas subidas del gas, la luz y los combustibles y todo ello está encareciendo los costes de producción, impactando directamente en la competitividad de nuestras empresas.

Ucrania es el segundo país más grande de Europa y junto con Rusia son el granero de Europa. La guerra tiene un importante impacto en los mercados de materias primas, particularmente de cereales, elevando los costes para nuestros productores lo que también incidirá negativamente en la capacidad competitiva del sector.

FF: ¿Cuántas empresas del sector han tenido que cerrar sus puertas por no poder afrontar todos estos inconvenientes?

BT: Este en un sector resiliente, con empresas centenarias, que siguen dando oportunidades laborales y generando riqueza. A pesar de las gravísimas circunstancias la inmensa mayoría de empresas han podido mantener su actividad, pero muchas han quedado en una situación debilitada y ahora más que nunca, necesitan apoyo.

FF: Con este escenario, ¿cómo prevé que será este año 2022 para el sector de las bebidas con alcohol?

BT: La recuperación de la normalidad y la ausencia de restricciones harán que las cifras relativas vuelvan a crecer, y que el turismo se vaya normalizando poco a poco.

Nuestra caída en 2020 fue tan dramática que seguramente registremos varios años en positivo, pero la clave es cuando recuperaremos los datos de 2019. Va a ser una recuperación lenta, muy condicionada por otros factores que ya hemos comentado como el entorno legislativo, la estabilidad fiscal, la inflación, las consecuencias derivadas de la invasión rusa a Ucrania, las crisis de materias primas…

FF: Por otro lado, la pandemia ha provocado que los consumidores apuesten por una alimentación más saludable, lo que se ha traducido en una menor ingesta de alcohol. ¿Considera que se mantendrá esta tendencia en un futuro o se volverá➤

a consumir alcohol como antes?

BT: La salud es algo fundamental en la vida de las personas. Se presta cada vez más atención a los hábitos saludables y eso es muy bueno. Pero algunos se olvidan de que el bienestar es algo más completo y que incluye también momentos de ocio que, con moderación y responsabilidad, son también fundamentales en la vida de las personas y en su felicidad. No todo es trabajar.

Los niveles de consumo per cápita de bebidas espirituosas en España están por debajo de la media europea, en términos de consumo responsable, hay margen para crecer. En España tenemos una de las esperanzas de vida más altas del mundo y nos caracterizamos por una cultura muy social que favorece esa esperanza de vida. No como un mero número o como una carrera forzada para ver cuantos años llegamos a cumplir cada uno, sino como una experiencia de vida disfrutada y plena.

FF: Últimamente, las empresas del sector están apostando por el lanzamiento de bebidas bajas en alcohol. ¿Está relacionado con la pandemia?

BT: Este y todos los cambios, tratan de responder a demandas del consumidor. La innovación y la apuesta por ampliar portafolios hacen al resto. En todo caso esta tendencia surgió mucho antes de que el Covid llegase a nuestras vidas.

FF: ¿Cómo está respondiendo el consumidor ante estas bebidas de baja graduación?

BT: Es una tendencia que vemos en todo el sector alimentario. El mundo de la alimentación y bebidas está inmerso en una constante evolución.

> Somos un sector innovador que trata de responder a las demandas del consumidor y, en algunos casos, adelantarse a ellas

Hamburguesas sin carne, café descafeinado, leche sin lactosa, refrescos sin azúcar y sin cafeína…. Ocurre lo mismo en el sector de bebidas, con vinos y cervezas sin alcohol y ahora bebidas espirituosas. Un sector de por si innovador que trata de responder a las demandas del consumidor y, en algunos casos, incluso adelantarse a ellas.

FF: ¿Son este tipo de lanzamientos la única opción de innovar en el mercado de las bebidas con alcohol?

BT: En absoluto. Somos un sector ampliamente innovador. Para entender mejor mi respuesta, solo hay que ver la evolución en el segmento de las ginebras. En muy pocos años han revolucionado el mercado con ginebras de mayor o menor graduación, saborizadas, infusionadas, aromatizadas… una variedad infinita que ofrece al consumidor miles de posibilidades de consumo.

El packaging es otro de nuestros campos de actuación clásicos en materia de innovación, reduciendo el uso de plásticos y rebajando el peso del vidrio, optando por nuevas alternativas más sostenibles.

FF: ¿Cuáles son las medidas que se están llevando a cabo por parte de la asociación para impulsar el consumo de espirituosos, tanto en España como fuera de nuestras fronteras?

BT: Somos un sector que se define por la responsabilidad tanto a la hora de producir nuestros productos, bajo los más cuidados estándares de calidad, pero también a la hora de comercializarlos, promoviendo siempre la moderación y la sensatez en su consumo.

Nuestra campaña *Gurú Of Spirits* para dar a conocer el proceso de producción y la experiencia en el consumo, es la bandera de un abanico de acciones en alianza y colaboración con la hostelería, la distribución y los consumidores.

Fuera de nuestras fronteras donde exportamos el 40% del total de lo producido realizamos muy diversas acciones que se verán incrementadas gracias a la colaboración con el ICEX.

Tu verano más "GIN"

Descubre nuestra selección de ginebras premium

Con el verano a la vuelta de la esquina aumentan las temperaturas, nuestros planes y nuestras ganas de desconectar. ¿Y si lo hacemos acompañados de un Gin & Tonic bien frío?

La ginebra es la reina del verano, una bebida refrescante y sofisticada a la par que digestiva. Su formato convencional, el Gin & Tonic, es la propuesta más acertada para los calurosos días que caracterizan estas fechas. Además, las ginebras saborizadas se han convertido en la elección preferida para los amantes de los sabores dulces y afrutados, pero que no desean renunciar a la esencia de este destilado.

¿Necesitas más razones para disfrutar de un G&T refrescante? Con estas tres propuestas de Hisumer seguro que querrás saborear el verano en cada trago.

The Botanical's London Dry Premium Gin

The Botanical's London Dry gin es una ginebra de corte clásico que se elabora mediante un proceso en el que intervienen 14 botánicos (uno de ellos secreto) y que se destila en Langley Distillery (Destilería de culto de Inglaterra). Para ello se utilizan dos pequeños alambiques, considerados los "Rolls Royce" de los alambiques, ambos destilan de forma independiente.

La fusión de las dos destilaciones independientes da lugar a una ginebra única, rica en matices y de una calidad excepcional. Esto se debe a que sólo se selecciona una pequeña parte de la destilación (Small Batch), "el corazón de la destilación". Desde su presentación en 2011 se ha convertido en "la Ginebra Premium más premiada desde su lanzamiento". Perfecta para los amantes de la esencia Gin y de los Gin & Tonics clásicos.

Boë Gin "Ready To DrinK"

Los "Ready to Drink" de la prestigiosa marca de ginebra escocesa Boë combinan el más icónico sabor de sus ginebras saborizadas con mixers de limonada que aportan un exótico y delicioso sabor. Listos para tomar en cualquier momento en un formato ligero y refrescante. Perfecta para aquellos que disfrutan en cualquier lugar.

Los Ready To Drink de Boë Se presentan con dos sabores: "Boë Passion Fruit Gin & Sicilian Lemonade" y "Boë Violet & Rose Lemonade". Y tú, ¿con cuál te quedas?

Mintis Gin

Mintis Gin nos sorprende con su receta italiana elaborada con botánicos locales de la región de Piamonte y con el toque especial de la menta "pancalieri".

Entre su gama, encontramos varias opciones, una edición de sabor más clásico, Mintin Originale Gin, con un característico toque a limón y enebro.

Por otro lado, para los más atrevidos: Mintis Amarena Cherry Gin, infusionada con cerezas amarena de Pecetto, Mintis Blackcurrant Gin con grosellas negras y Mintis Clementine Gin, infusionada con naranjas clementinas.

Si después de estas deliciosas y atractivas propuestas te has quedado con ganas de más, puedes visitar todo nuestro portfolio de destilados premium en:

www.hisumer.com

Apuntamos alto para ayudar a conformar un ecosistema de **bebidas espirituosas** y hostelería tolerante y diverso

Paulo Jose Guludjian, director comercial de Diageo Sur de Europa

España es el segundo destino turístico más visitado del mundo. Ha alcanzado este estatus, no solo por la innegable grandeza de sus paisajes o la acogedora naturaleza de su gente, sino también atrae a visitantes interesados en conocer de primera mano su larga historia, su cultura y sus tradiciones culinarias. Las personas de alrededor del mundo se sienten cautivadas por este patrimonio y el sentido de conexión con el pasado que trae, en particular el de sus comidas y bebidas de alta calidad.

Una extensa área de interés y en crecimiento en el legado de España es la industria de las bebidas espirituosas. Es elogiada por sus cualidades únicas, por el conocimiento y las habilidades necesarias para mantener su merecida reputación. El sector de las bebidas espirituosas es fundamental para el éxito de la industria hostelera, ya que contribuye en gran medida a su crecimiento, directa e indirectamente, y a su reputación. También juega un papel vital para asegurar la recuperación futura, a corto, medio y largo plazo, de la sostenibilidad hostelera de España.

Diageo es una de las principales empresas de espirituosos del país. Un negocio sintonizado para responder a las necesidades de todos nuestros grupos de interés y de la sociedad en general. Nuestros antepasados, como John Walker, Justerini & Brooks y la licorera irlandesa Tom Jago, entre tantos otros, y los que siguieron sus pasos, han sido increíbles innovadores y emprendedores. Comprendieron, como lo hacemos hoy, que nuestras destilerías y la industria de la hostelería a la que servimos están en el corazón de las comunidades locales y que nuestro negocio solo prosperará si ayuda a éstas a evolucionar también.

Creemos que la cultura más inclusiva y diversa contribuye a un mejor negocio y un mundo mejor, y queremos reflejar esto, no solo en todo nuestro negocio, sino también para ayudar a nuestros

clientes y socios a dar forma a un ecosistema tolerante y diverso; un sector que trabaja para todos. Especialmente, dado que el sector de las bebidas espirituosas y la hostelería han sido tradicionalmente sectores dirigidos por hombres. Pero nuestro mundo y nuestro país se han vuelto extremadamente diversos y no solo lo debemos reconocer, sino también reflejarlo en la forma en la que opera nuestra industria.

Es por esto, que en Diageo hemos alineado todas nuestras plataformas con este fin, es decir, para crear un sector hostelero inclusivo y próspero, brindando habilidades y recursos a los propietarios y al personal de bares, a través de Diageo Bar Academy; mejorando las oportunidades de empleo de las personas en el sector de la hostelería a través de nuestro programa Learning for Life y animando a la Comunidad Española de Bartending a pensar y preocuparse por el buen servicio de marcas icónicas, al tiempo que se inspiran para destacar en su profesión y carrera. Todos estos profesionales se están convirtiendo actualmente en la palanca para el crecimiento sostenible de la dinámica industria hostelera española.

Pero también desde el punto de vista interno, ahora más que nunca, buscamos contratar empleados, especialmente en nuestros departamentos comerciales, que sean diversos, ágiles, colaborativos y tengan capacidad de adaptación, con soft skills de alto nivel y formación técnica y científica de alto nivel. Y España nos está aportando este tipo de talento como:

- Es diverso y acoge talento de todo el mundo. La cultura, el estilo de vida y la calidad de vida española, entre otros aspectos, constituyen un factor clave para ser muy atractivos para los profesionales internacionales.

> La innovación se está convirtiendo en un campo de batalla competitivo clave para todas las empresas

- Es ágil y con capacidad de adaptación; pensemos solo en la profunda transformación digital y tecnológica que ha vivido el país en los últimos años.

- Es colaborativo e inclusivo, así como uno de los más modernos y liberales del mundo al incorporar la diversidad sexual y/o la identidad de género, la igualdad o la aceptación de la diversidad étnica y cultural.

- Son profesionales digitales y con una alta tecnología en una economía cada vez menos dependiente de la ubicación física y más dependiente de los datos que pueden almacenarse en un servidor en cualquier parte del mundo; el talento digital es fundamental para un negocio.

Para acercar el talento diverso español en nuestro contexto, Diageo tiene un doble valor para nuestra compañía: el valor que surge a través del aspecto empleado-empleador y el que se genera a través de la relación marcas-consumidor. Éste proviene de todos los atributos que el talento español tiene para ofrecer y que hemos mencionado anteriormente, pero en Diageo también hemos identificado el valor de este talento dentro de nuestra base de consumidores, como consumidores españoles:

- Prefieren marcas premium y buscan el bienestar, y en el caso de nuestra industria, se decantan por beber mejor, no más. Por lo tanto, invertimos mucho en aprovechar la moderación a través de nuestras marcas.

- Eligen diferentes ocasiones para socializar. En lugar de salir durante la noche, pasan más tiempo al aire libre por el día. Así, nuestra estrategia comercial tiene un fuerte foco en el momento del aperitivo.

- Son compradores digitales (esto también se ha fortalecido durante la reciente pandemia), aspecto que hemos abordado liderando la industria en las plataformas de entrega, comercio online y venta minorista online.

- Es cierto que la innovación se está convirtiendo en un campo de batalla competitivo clave para todas las empresas. Pero el talento español apuesta y abraza productos innovadores y está abierto a probar cosas nuevas. Así, solemos utilizar el mercado como piloto, como hicimos con nuestro producto Tanqueray 0.0, que casi un año después de su lanzamiento, se ha convertido en un éxito absoluto en el mercado.

- Aprecian la diversidad y, por lo tanto, estamos utilizando nuestro gasto creativo y de medios para apoyar las voces progresistas con ese fin.

Creemos que nuestra responsabilidad e influencia se extienden más allá de nuestras operaciones directas. Estamos construyendo y fomentando algunas de las marcas más icónicas del mundo, arraigadas a la cultura y a las comunidades locales, por lo que nos enfocamos en crear una cadena de valor inclusiva y sostenible en su sentido más amplio.

Coincidiendo con el lanzamiento de las cápsulas de manzana

Zutec apuesta por la inclusión laboral junto a Asindown con el proyecto "Sé natural"

La marca **Zutec**, pionera en **cápsulas para preparar zumo 100% natural**, compatibles con las **cafeteras Dolce Gusto**, ha puesto en marcha junto a Asindown el proyecto "Por una verdadera inclusión: Sé natural", con el que se inicia una relación, a largo plazo, enfocada a la inclusión laboral de las personas con síndrome de Down y discapacidad intelectual.

El proyecto se inicia coincidiendo **con el lanzamiento de la nueva variedad de manzana** de la firma, en la que han trabajado usuarios y usuarias de la Fundación Asindown, y cuyo packaging incorpora un código QR de etiquetado accesible que aporta información precisa sobre el producto y su forma de uso, y facilita sus características a personas con discapacidad, sin necesidad de solicitar ayuda a otra persona en el momento de la compra o de consumo. Además, a través de dicho código se puede conocer también la historia del proyecto y su finalidad.

Así, con la "naturalidad" como eje global, se ha querido lanzar un mensaje dirigido a la sociedad, con el fin de trasladar la importancia que tiene la manera de comportarnos naturalmente con las personas con discapacidad, para caminar juntos hacia una verdadera inclusión.

Como señala **Juan Valls Ochoa**, E-commerce Manager y copropietario de **Zutec**: "Debido a que la inclusión laboral de estos trabajadores y trabajadoras sigue siendo una de las grandes dificultades en el mercado actual, la compañía ha diseñado, junto con Asindown, un programa de inserción sociolaboral específico para aquellas personas con síndrome de Down que habían quedado excluidas del mercado, además, el objetivo a largo plazo es fomentar una sociedad sin miedo a lo diferente, a lo desconocido. Y todo pasa por aprender a tratar a las personas con discapacidad de forma natural".

> Zutec es un producto 100% natural, sin azúcares añadidos, ni conservantes artificiales

Por su parte, **Manuel Campos**, gerente de la Fundación **Asindown**, agradece "la apuesta valiente de empresas como Zutec que llevan la inclusión a la raíz de sus empresas y muestran un firme compromiso por la inclusión social y laboral de personas con síndrome de Down y discapacidad intelectual". Asimismo, afirma que "la colaboración con Zutec se ha sustentado en valores comunes y en creer firmemente en que la sociedad, en todos sus ámbitos, debe adaptarse a las necesidades de cada persona para potenciar proyectos de vida plenos. Se trata, en última instancia, de crear sociedades donde todos y todas tengamos cabida. Con Zutec no ha habido duda desde el comienzo del proyecto conjunto".

Zutec es un producto 100% natural, sin azúcares añadidos, ni conservantes artificiales, presentado en cómodas cápsulas *"Easy to drink"*, donde la innovación y la tecnología se unen al servicio de la salud, el bienestar y el placer.

Desde su lanzamiento, la marca se ha convertido en líder en ventas en Amazon, donde opera en prácticamente toda Europa, superando los 12.000 pedidos, además de contar con su propio ecommerce, *Zutec.es*.

Evita el estres diario

nowtural

sabroso, sano y en bandeja

burgish de merluza con wakame y shiitake

BURGISH

burgish de abadejo con garbanzos y toque cajún

burgish de salmón con calabaza y quinoa

100% natural
sin conservantes ni aditivos

plastic free
envases reciclables y biodegradables

dieta saludable
incluye 3-4 raciones de pescado a la semana

sostenible
procedente de pesquerías certificadas

Come cada vez mejor.

Haz ejercicio cada día, un mínimo de 30 minutos

bacalao con garbanzos, calabacines y mojo rojo

PLATOS PREPARADOS

merluza con boniato, setas, trigueros y mojo verde

salmón al curry con trigo tierno y guisantes

by CONGALSA

Entrevista a **Juan Manuel Morales**, director general del Grupo IFA

"El elevado incremento de la **energía** está teniendo un impacto muy relevante en las cuentas de resultados"

A finales de este mes, el Grupo IFA informará de los resultados obtenidos en 2021. Aunque todavía no se pueden desvelar, serán un claro ejemplo de resiliencia de un modelo casi único en Europa. Sin embargo, como ocurre en otros sectores, estas cuentas se verán afectadas por la subida de los costes de la energía, que pasa a ser el segundo coste más importante para las empresas que conforman el grupo, provocando un gran impacto en los resultados de algunas de ellas.

Financial Food: La pandemia ha puesto en valor los supermercados de proximidad. ¿Piensa que el consumidor se mantendrá fiel a este segmento una vez que vuelva a la normalidad?

Juan Manuel Morales: Los datos así lo confirman, dado que hoy Grupo IFA ha ganado más de cuatro puntos de penetración en los hogares españoles frente a 2019 y hemos conseguido fidelizar esos hogares tras la pandemia. Durante la fase más dura de la pandemia, muchos consumidores nos conocieron mejor y pudieron comprobar que los establecimientos de nuestro Grupo les permitían realizar la compra completa con una gran variedad de surtido y prevalencia de productos frescos locales, sin renunciar a nada que pudieran encontrar en sus establecimientos previos.

Además, tenemos un modelo sostenible en el que más del 80% de los clientes acuden a pie a nuestras tiendas. Tanto la alimentación saludable como la sosteni-

> Abrazamos la omincanalidad como algo que ya es una obligación para servir adecuadamente a nuestros clientes

bilidad son dos vectores a los que el consumidor otorga cada vez más importancia.

FF: Ante esta situación, ¿cuál cree que es el futuro de los hipermercados?

JMM: Vivimos unos momentos de gran incertidumbre que hacen difícil pronosticar el futuro de modelos diferentes al nuestro. Nosotros estamos centrados en aportar valor añadido a nuestra red de asociados para que sigan ganando en eficiencia y competitividad porque creemos que nuestro modelo seguirá siendo el ganador a corto y medio plazo. Y lo creemos, entre otras cosas, porque tenemos una población cada vez más envejecida y que sufre limitaciones a la movilidad con vehículo propio por los costes de los combustibles y la protección medioambiental. Dicho esto, todavía hay modelos de hipermercado tanto en España como en Portugal, como es el caso de nuestro socio Modelo Continente, que siguen creciendo en este canal.

FF: A punto de presentar sus resultados, ¿qué balance hace del año 2021?

JMM: A finales de junio informaremos a todos nuestros grupos de interés sobre los resultados obtenidos y el balance que hacemos del año. Sí puedo decir que, una vez más, van a ser un ejemplo de resiliencia. El Grupo IFA cumple este año 55 años y nuestros asociados son la mejor representación de un modelo casi único en Europa, con líderes regionales muy comprometidos con sus lugares de origen y que han superado muchas crisis a lo largo de su historia sin perder un ápice de competitividad.

FF: ¿Qué cosas han cambiado con la crisis sanitaria provocada por el Covid?

JMM: Aún es pronto para saber cuántas tendencias que ha producido la pandemia se convertirán en hábitos de los consumidores. Sí que hemos notado que se ha dado un mayor reconocimiento a nuestro sector. Hemos generado confianza en unos momentos de mucha incertidumbre. Y al tener que priorizar la protección de los empleados y clientes se ha producido un incremento de costes y de inversión importante.

FF: ¿Se ha visto afectado el grupo por la creciente subida de los precios de las materias primas y el coste de la energía?

JMM: Sin duda ninguna. La energía ha pasado a ser el segundo coste más importante para nuestras empresas y su elevado incremento está teniendo un impacto muy relevante en las cuentas de resultados. Por eso estamos demandando ser considerados sector esencial, ya que este asunto tiene un gran impacto en un sector de baja rentabilidad como el nuestro. En IFA venimos desarrollando una compra conjunta en nombre de nuestros socios desde hace más de nueve años cobrando, en este momento, más relevancia que nunca.

> El Grupo IFA cumple 55 años y nuestros asociados son la mejor representación de un modelo casi único en Europa

FF: Y en cuanto a la invasión de Ucrania, ¿prevé la compañía problemas de suministro importantes?

JMM: Hemos vivido unas primeras semanas de mucha incertidumbre, pero, afortunadamente, nuestro sector en España es menos dependiente que otros países a dicha situación y a las dificultades de suministro que se derivan de la invasión de Ucrania. Sin embargo, el incremento de costes generado, en parte por dicha crisis, lo estamos sufriendo tanto en materias primas como energía y otros costes. Debemos apelar, en todo caso, a las autoridades europeas a que sean ágiles y ayuden a eliminar barreras regulatorias que permitan asegurar el suministro en aquellas materias primas y productos donde Rusia y Ucrania son grandes productores a nivel mundial.

FF: La inflación está disparando el consumo de marcas de la distribución. ¿Cree que se mantendrá esta tendencia en los próximos años?

JMM: El modelo de IFA está basado en los frescos, la proximidad y la variedad de surtido. Esta variedad nos viene dada por la fuerte alianza que hemos cons-➤

truido con las marcas de fabricante y su constante innovación en estos años. Como ya aprendimos en la pasada crisis de 2008, un equilibro entre calidad y precio es clave para la competitividad de las marcas y la elección del consumidor.

Creemos que las marcas de fabricante deben adaptarse a estos entornos de crisis con inteligencia y visión de largo plazo ofreciendo valor añadido y siendo competitivos en precio frente a la marca de distribución.

En cualquier caso, IFA ha desarrollado, junto a sus socios, un trabajo conjunto que nos permite tener capacidad de ofrecer a nuestros clientes un surtido de más de 2.500 referencias de marca propia de calidad y competitivas, que hemos ido adaptando a la estrategia NAOS para que sean más saludables y contengan menos sal, azúcar y grasas saturadas.

FF: ¿Cómo ve el futuro del grupo IFA? ¿Se baraja alguna integración como la de Sonae o Végé?

JMM: En IFA vemos el futuro con optimismo a pesar de las circunstancias actuales. La longevidad de este grupo y la vocación de largo plazo de sus empresas hace que veamos con perspectiva las crisis porque hemos salido reforzados en todas ellas. Eso no quita para que el conjunto del comercio se tenga que enfrentar al doble reto de la transformación digital y ecológica, lo que requiere de una significativa inversión de recursos. Por eso esperamos que los fondos europeos se administren adecuadamente para lograr esta transformación.

Y con respecto a posibles integraciones, nuestro proyecto es a largo plazo e iremos dando pasos meditados y coherentes. No pretendemos ser los mayores, sino los mejores. Somos un modelo diferente en Europa que busca empresas que se identifiquen con nuestros valores y que apuesten por la marca del fabricante, los productos frescos y la proximidad con el consumidor.

FF: ¿Cuál es el número de asociados de IFA y cuántos puntos de venta suman entre todos?

JMM: IFA está compuesto por 34 miembros y 137 empresas asociadas a los mismos. Contamos con una superficie comercial de casi siete millones de metros cuadrados en sus más de 11.000 establecimientos ubicados en España, Portugal e Italia.

FF: En cuanto al canal online, ¿considera imprescindible que los supermercados potencien este segmento lo antes posible?

JMM: El conjunto del comercio europeo se enfrenta al doble reto de la transformación digital y medioambiental, lo que requiere de una gran inversión de recursos por parte de un sector en el que el 99% de sus empresas son pymes.

Se estima que la inversión del sector retail y mayorista se doblará en los próximos años y estará enfocado, principalmente, en ambos vectores. A pesar de no estar siendo un sector clave en la digitalización y sostenibilidad a efectos de los fondos europeos, creemos que estos deberían tener foco en el sector del retail porque jugaremos un papel importante. No creemos que el canal online alcance las cuotas que ha conseguido en otros sectores o geografías, pero, en cualquier caso, abrazamos la omnicanalidad como algo que ya es una obligación para servir adecuadamente a nuestros clientes.

FF: La economía circular se va abriendo paso en el sector retail español muy lentamente. ¿Cuáles son los obstáculos que frenan a este canal para avanzar hacia este modelo?

JMM: Los avances están siendo claramente significativos, pero hay que tener en cuenta las circunstancias actuales para que el sector se pueda ir adaptando a los cambios. La economía circular es una prioridad para IFA. Como central de compras y servicios informamos a nuestros asociados de las evoluciones en los cambios de materiales, de forma que puedan ajustar sus referenciales y su composición a todos los planes y cambios legislativos actuales.

Además, buscamos la mayor eficiencia energética para nuestros asociados, generando importantes ahorros en los que las energías renovables cobran cada vez mayor protagonismo. Y seguimos trabajando para promover una última milla cada vez más eléctrica y sostenible.

FF: En junio del año pasado, fue elegido presidente de EuroCommerce. ¿Qué diferencias encuentra entre el retail europeo y el español?

JMM: Cada país tiene sus particularidades, pero algo que caracteriza a nuestro país es el modelo de supermercados regionales líderes en sus áreas de influencia. También hay que considerar que el hecho de que un español asuma la presidencia de Eurocommerce por primera vez en su historia, es un reconocimiento de la representatividad e importancia del comercio español en Europa, tanto en términos de eficiencia, como de innovación y valoración empresarial y social.

En cualquier caso, siempre son más las cosas que nos unen que las que nos diferencian. Tenemos una visión común en la asociación para mejorar nuestra consideración y relevancia ante las autoridades como el mayor empleador del sector privado en Europa.

Artículo

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

El mercado de **cerveza**, en proceso de recuperación

La crisis sanitaria del Covid-19 afectó de gran manera al mercado cervecero, que vio cómo el cierre del canal horeca provocaba una caída en las ventas a doble dígito. Tras este impacto registrado en 2020, el sector inicia en 2021 una etapa de recuperación.

La pandemia ha afectado negativamente a muchos sectores de la industria alimenticia, incluyendo el de la cerveza. De hecho, en 2020 fue la primera vez que se registró un descenso de la producción de cerveza, hasta alcanzar un total de 34,7 millones de hectolitros.

De este modo, según los datos de Cerveceros de España, el sector experimentó ese año una caída de la producción del 12%, situándose en niveles parecidos a los de la crisis del año 2007-2014.

Y las ventas cayeron en la misma proporción que el consumo y la producción, bajando a los 33,3 millones de hectolitros de cerveza. Debido al cierre total y las fuertes restricciones, solo un 38,6% de la cerveza se vendió al canal hostelero frente al 61,4% a alimentación.

Y la crisis no fue sólo en España, las ventas de esta bebida se redujeron más de tres millones de hectolitros en el mercado europeo, lo que supone una importante caída de más del 8%, según la asociación The Brewers of Europe. Según sus estimaciones, estas ventas disminuyeron de aproximadamente 385 a 354 millones de hectolitros en 2020.

Con el paso de los meses y según fueron levantándose las restricciones, el sector cervecero mejoró su situación a medida que lo hacía el negocio de la hostelería.

"La industria de la cerveza es parte de una cadena compleja que involucra a muchas empresas. El apoyo concreto a largo plazo les ayudará a recuperar o mantener sus operaciones. Los gobiernos deben tomar medidas para hacer frente al impacto económico negativo de la pandemia", argumentó Pierre-Olivier Bergeron, secretario general de The Brewers of Europe.

En el caso concreto de España, en el interanual a noviembre de 2021 el volumen de cerveza ascendía a 1.019,6 litros, aún un 3,5% por debajo del mismo periodo del año anterior. En términos de valor el retroceso era del 2,9% situándose la facturación en 1.413,1 millones de euros, según el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En cuanto al consumo per cápita, se situaba entonces en 22 litros por persona, mientras que la penetración ascendía al 86,8%.

Con un 83%, la cerveza gobierna el consumo de alcohol de los españoles se-

HOLA TRIPLE ZERO, ADIÓS EXCUSAS.

NUEVA AMBAR TRIPLE ZERO

CERO ALCOHOL
CERO AZÚCARES
CERO CO_2 EMISIONES NEUTRAS

UN CERVEZÓN, ZERO EXCUSAS.

guido del vino con un 77%, bebidas espirituosas como el vodka, la ginebra o el whisky, con un 59%; la cerveza sin alcohol, en un 46%; y el vermut, en última instancia, con un 39%.

Poniendo el foco entre los jóvenes de 18 a 34 años, estos prefieren los espirituosos al vino, pero la bebida preferida sigue siendo la cerveza.

Los datos forman parte del estudio realizado por Toluna, compañía especializada en investigación online, que señala que el tipo de bebida varía dependiendo del momento: cerveza en un 68% cuando se sale con amigos a tomar algo, comer o cenar mientras que el 46% lo hace tomando cerveza sin alcohol. El vino y el vermut avanzan a la hora de tomar algo, comer o cenar con un 56% y 48%, respectivamente.

Los sábados son el día de mayor consumo, según los encuestados, seguido del viernes, los domingos y los jueves y la razón principal por la que se consume alcohol en España es la de acompañar una buena comida o cena con un 45% seguido de celebrar, estar en buena compañía, pasarlo bien o mejor y, por último, para liberar estrés o ansiedad.

En cuanto a las cervezas favoritas de los españoles, un estudio de Tiendeo revela que Mahou se mantiene como la cerveza favorita de los españoles por segundo año consecutivo con el 34,7% del total de las búsquedas a nivel nacional y es la preferida en siete de las 17 Comunidades Autónomas.

Después, las cervezas Amstel y Estrella Galicia completan los tres primeros puestos, acumulando respectivamente el 10,1% y el 7,7% del total de las búsquedas nacionales. La zona de España con mayor interés por la cerveza es sin duda alguna la Comunidad de Madrid, cuna de las cañas.

Se recupera la producción de cervezas artesanas

Tras la fuerte caída de la producción de cervezas artesanas registrada en 2020, la producción de esta clase de cervezas alcanzó en 2021 la cifra de 190.000 hectolitros, lo que supuso un crecimiento del 14,5% respecto al ejercicio anterior, año en el que se había reducido un 24,5%.

De hecho, en 2021 se observó un fuerte repunte de la demanda en bares y restaurantes, principal canal de consumo de las cervezas artesanas, estimándose un valor de las ventas de producción nacional de 53 millones de euros, según recoge la consultora DBK de Informa.

El desplome de la actividad en 2020 motivó una reducción significativa del tejido empresarial del sector, de manera que el número de cerveceras artesanales registradas disminuyó hasta las 489 en abril de 2022, frente a las más de 520 registradas en 2019. No obstante, se estima que solo alrededor de 200 tienen una actividad significativa.

El descenso del número de operadores, unido al importante crecimiento de las ventas de algunas de las principales compañías, está impulsando la concentración empresarial.
La mayoría de las empresas son de reducido tamaño y tienen un ámbito de actuación local, de manera que solo los principales operadores presentan una amplia cobertura geográfica y una penetración significativa en las grandes cadenas de distribución alimentaria.

En el accionariado de los operadores destaca el capital español de carácter privado, apreciándose un interés creciente en esta actividad por parte de grandes grupos cerveceros nacionales e internacionales.

Cataluña concentra el mayor número de cerveceras artesanas registradas, con el 23% del total, seguida de Andalucía (14%), y de Castilla y León y la Comunidad Valenciana, con un 9% del total cada una.

En 2022 se espera una prolongación de la tendencia ascendente de la actividad, si bien la subida de los costes de aprovisionamiento, logísticos y energéticos afectará a la rentabilidad sectorial.

Medina
FRUTOS SECOS

FRUTOS SECOS
TOSTADOS SIN SAL
AÑADIDA

Más sano,
más sabor.

www.frutossecosmedina.com

Jordi Llach, nuevo director de Nestlé España

Jordi Llach, que actualmente dirige el negocio de productos Culinarios para la zona Europa, ha sido elegido director general de Nestlé España, a partir del 1 de julio de 2022.

Sustituye a Jacques Reber, quien ha sido nombrado responsable de Recursos Humanos de la compañía a nivel europeo, tras casi cuatro años al frente de Nestlé España y la región ibérica.

Llach comenzó su carrera en Nestlé España en 1989 donde ocupó diferentes cargos en el negocio de productos Culinarios (Marketing y Ventas). Tras varios años en Suiza e Italia, regresó a España como director de dicho negocio en 2013 para, dos años después, trasladarse a Portugal como country manager del país. Desde 2018 ocupa su posición actual donde, como responsable europeo de Culinarios, ha reforzado con éxito el negocio principal y ha liderado la transformación del portafolio apostando por el desarrollo de productos plant-based con los que, de la mano de Garden Gourmet, la compañía es líder en Europa.

"Estoy muy contento de volver a España y regresar a la que ha sido mi casa", explica Llach.

Ignacio Elola, nuevo presidente de FeNIL

La Asamblea General de la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL) ha nombrado a Ignacio Elola nuevo presidente de la patronal láctea, que recoge el testigo de José Armando Tellado, quien ha ejercido este cargo desde octubre de 2019.

Elola aporta a la FeNIL más de 20 años de experiencia en la industria de la alimentación y en el sector lácteo. A lo largo de su trayectoria ha trabajado para compañías como Nestlé España y Portugal, en diferentes puestos de responsabilidad, y El Castillo Debic Food Service, como director general.

En enero de 2012 se incorporó al grupo Lactalis donde ha liderado, como director general, las divisiones Lactalis Food Service, Lactalis Puleva y Lactalis Forlasa. Desde 2019 es, además, consejero delegado del Grupo Lactalis Iberia y desde 2020 preside la Organización Interprofesional Láctea (InLac).

Elola se ha mostrado "orgulloso de poder contribuir a una patronal tan estratégica y relevante dentro del sector agroalimentario como es la FeNIL, que se ha convertido en una herramienta extremadamente sólida y eficaz para luchar por los intereses del sector".

José Ignacio Montaño, reelegido presidente de Asemesa

La Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa, Asemesa, ha reelegido este martes por unanimidad como presidente en su Asamblea General a José Ignacio Montaño para un nuevo mandato de tres años.

Montaño ha agradecido a todos los asociados su confianza y apoyo, especialmente en unos momentos tan difíciles para el sector de la aceituna de mesa debido a las investigaciones antisubvenciones y antidumping abiertas por EEUU contra la aceituna negra de España.

El reelegido presidente ha añadido que este asunto seguirá constituyendo una prioridad para Asemesa, confiando en que "al final se impondrá la razón y se eliminarán los aranceles actuales", para lo cual se volverá a reclamar al Gobierno de España que exija a la UE la máxima contundencia para que EEUU cumpla el panel de la OMC que declaraba ilegales estos gravámenes.

Junto a este asunto, ha señalado otras prioridades como el incremento del consumo y valoración de la aceituna en España, que sigue siendo el principal mercado de la aceituna española.

Domingo Martín, reelegido presidente de Asprocan

Domingo Martín Ortega ha sido reelegido presidente de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocan), según el acuerdo adoptado por la Asamblea General Ordinaria de la entidad.

Martín Ortega, presidente de la Asociación desde marzo de 2017, de la que hasta entonces había sido vicepresidente, se ha mostrado agradecido por esta renovación de la confianza de los representantes de la Asamblea y ha querido trasladar que la recuperación del cultivo en la isla de La Palma tras la erupción del volcán de Cumbre Vieja será su principal prioridad para este nuevo mandato, que irá muy ligado al trabajo de diferenciación del plátano ante los consumidores para mantener así su fidelidad y la valoración del producto por su interior y no por su aspecto externo.

La elección ha tenido lugar en el marco de la Asamblea General Ordinaria, donde además se aprobaron los presupuestos de la Asociación y se analizaron los asuntos de relevancia para el Plátano de Canarias de cara a 2022 entre los que se destacó la preocupación del sector ante las nuevas restricciones a nivel medioambiental.

Grupo DIA nombra a Antonio Serrano nuevo director de Estrategia

Antonio Serrano ha sido nombrado nuevo director de estrategia de Grupo DIA. Su incorporación a la compañía se produjo en el mes de mayo, fecha en la que inició una nueva etapa profesional liderando el área de estrategia de la empresa.

Así, la compañía refuerza su equipo directivo, "escalando un paso más en su proceso de transformación y reforzando su posicionamiento en el mercado".

Como nuevo director de estrategia y formando parte del Management Board del grupo, Serrano será el máximo encargado de analizar la evolución de la compañía y del mercado y establecer la planificación estratégica en el corto y largo plazo, en línea con los objetivos de negocio de DIA y con la ambición de impulsar la transformación y liderar la proximidad allí donde opera la compañía bajo su propósito de "Estar cada Día más Cerca" y al alcance de todos.

"Me incorporo al Grupo DIA para liderar la estrategia y apoyar a todo el equipo en el proceso de transformación que ya se está llevando a cabo en los últimos años", ha afirmado Serrano.

Jaime García-Legaz deja el Consejo de Administración de DIA

Jaime García-Legaz ha comunicado su voluntad de que su cargo de miembro del Consejo de Administración de DIA que caduca en la próxima Junta General de Accionistas, no sea sometido a reelección.

García-Legaz cree que "ha cumplido íntegramente su mandato de tres años para el que fue elegido por la Junta General de Accionistas celebrada el 20 de marzo de 2019". Por ello, el que fuera secretario de Estado de Comercio cesará de forma efectiva en su cargo de consejero de DIA en la próxima Junta General de Accionistas que tendrá lugar el 7 de junio. Para cubrir esta vacante, se ha propuesto el nombramiento de Gloria Hernández García como nueva consejera independiente de la sociedad.

Por otro lado, la compañía señala que el Consejo de Administración ha propuesto a la Junta General de Accionistas la reelección del presidente ejecutivo Stephan DuCharme, del consejero dominical Sergio Antonio Ferreira Dias, del consejero independiente José Wahnon Levy y la ratificación de su nombramiento por cooptación y reelección del consejero independiente Vicente Trius Oliva.

La **automatización** mantiene temperaturas óptimas para el producto, ofrece un espacio seguro para los empleados y además ahorra energía

Enfrentados a un mercado laboral desinflado y a unos costes crecientes, los almacenes frigoríficos recurren a una automatización eficiente para mantener el ritmo. **Una alta densidad de almacenamiento, unos empleados contentos y el ahorro en la factura de la energía son los ingredientes del éxito.**

Pensemos algo: cuando llega el invierno, también llega nuestro gusto por quejarnos de él. Hay que sacar del armario abrigos y botas, mantener encendida la calefacción y, si nos apetece tomar algo en una terraza, es a sabiendas de que manos y pies se nos congelarán… ¡cuánta paciencia deben de tener los empleados de las cámaras frigoríficas cuando nos escuchan quejarnos del frío que hace!

Para ellos, los 20 grados bajo cero son un hecho cotidiano. Las condiciones de los trabajadores de las cámaras frigoríficas también pasan factura a sus jefes, que buscan maneras de que los empleados se queden y ayuden a satisfacer la creciente demanda.

"La mano de obra calificada es difícil de conseguir", dice Francisco Redondo, responsable de ventas para el sector de Alimentos y Bebidas de SSI SCHAEFER. Por este motivo, no son pocos los almacenes frigoríficos que están considerando la posibilidad de utilizar sistemas de almacenamiento y recuperación automatizados (ASRS).

Aún hoy en día, la mayoría de las empresas en España pretenden obtener un rendimiento de uno a tres años, pero en general, los proyectos automatizados se amortizan entre tres y siete años. "Se piensan mucho si automatizar es o no la solución, ya que todo gira en torno al retorno de la inversión", recuerda Francisco. Sin embargo, en los últimos meses esta tendencia está comenzando a cambiar: **cada vez son más las empresas que se quejan de que no encuentran mano de obra calificada dispuesta a trabajar en sus instalaciones".**

> Se piensa mucho si automatizar es o no la solución, ya que todo gira en torno al retorno de la inversión

La automatización de los almacenes reduce las necesidades de personal de las instalaciones de almacenamiento en frío, pero **un AS/RS rara vez pretende desplazar a los trabajadores existentes**. Francisco explica que los puestos de trabajo no están diseñados para ser eliminados, sino para ser aumentados. **La gente sigue realizando estas actividades, dice, pero desde la comodidad de un puesto de trabajo de mercancía a persona en un entorno por encima de la temperatura de congelación o incluso ambiental.**

"Es más probable que la gente se quede trabajando contigo", sugiere, "cuando no salen del almacén con las cejas congeladas".

¿Y el ahorro energético?

Además de retener la mano de obra, **la reducción de los costes energéticos es una de las principales preocupaciones de los almacenes frigoríficos.** El reciente conflicto en Europa, aunado a dos años de pandemia, han hecho que los costes de la energía se hayan disparado, rompiendo todos los récords. En este sentido, **la automatización permite una separación muy estricta de las zonas de temperatura**. En comparación, el almacenamiento convencional de productos requiere pasillos para las personas y los equipos, una sala para el almacenamiento de palets, espacios libres para cada ubicación de almacenamiento y una enorme pérdida de aire cada vez que una carretilla elevadora entra y sale de un espacio. La condensación de todo ello en una solución automatizada de estanterías de gran altura crea un espacio muy denso que limita la cantidad de energía necesaria para mantenerlo refrigerado.

Porque cada céntimo cuenta, **los sistemas de almacenamiento y recuperación automatizados tienen varias características nuevas, diseñadas para aumentar la eficiencia.** Los contrapesos de los mástiles de las grúas aumentan su potencia de elevación, lo que reduce la cantidad de energía necesaria y el calor generado. Asimismo, el sistema ajustará su velocidad -y, por tanto, su consumo de energía y producción de calor- en función de la demanda. "Por eso nuestros productos llevan incorporada una ingeniosa tecnología ecológica", añade Francisco.

> La automatización permite una separación muy estricta de las zonas de temperatura

De éstos y otros temas hablará Francisco en la mesa redonda sobre la Logística del Frío que se llevará a cabo de forma presencial este **15 de junio de 9h a 13:45h en el Hotel Elba Madrid Alcalá**.

SSI SCHAEFER te invita a participar con nosotros en este coloquio, en el que también haremos un networking.

Y si quieres saber más sobre los casos de éxito en la logística del frío de SSI SCHAEFER, te invitamos a conocer las soluciones que proponemos en este documento sobre la logística de temperatura controlada para la industria alimentaria.

DESCARGAR DOCUMENTO

Helados: la tendencia de crecimiento se prolonga

En el interanual a mayo de 2021, los españoles han consumido un 4% más de helados que el año anterior

Los españoles han consumido 149 millones de litros de helado entre junio de 2020 y mayo de 2021, un 4% más que en el mismo periodo del año anterior. De este modo, se confirma así una tendencia de crecimiento que se prolonga ya varios años.

En términos de facturación, el sector creció en el periodo de referencia ligeramente por encima del volumen consumido, un 4,8%, para un global de 554,6 millones de euros. El precio medio del litro de helado, 3,72 euros, experimentó un incremento del 0,8%, según los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Estos datos confirman que cada español consumió una media de 3,23 litros de helado al año, con un presupuesto de 12 euros, un 4,9% más que el año anterior. El consumo de helados se caracteriza por una fuerte estacionalización, de forma que más de la mitad de las compras (53,7%) se concentra en los meses de junio (15,4%), julio (20,1 %) y agosto (18,2%).

La pandemia del Covid-19 ha tenido un claro impacto en las ventas de helados, que no son ajenos al incremento del consumo alimentario en el hogar producido en el año 2020. Así, los meses en los que hubo medidas de confinamiento registraron unos fuertes incrementos de la demanda, del 25,3% en abril, y del 33% en mayo, aunque el mayor crecimiento se produjo en noviembre, un 36,3%, cuando se decretaron nuevas restricciones a los movimientos por la segunda ola del virus.

En cuanto a la distribución territorial, las comunidades autónomas del sur, y sobre todo las islas, registran un mayor consumo de helados, debido a que son zonas de turismo y veraneo. Baleares es, con mucho, la comunidad con mayor demanda, con cinco litros por habitante al año, casi dos litros por encima de la media nacional. Le sigue Canarias, con 3,9 litros de consumo per cápita.

La media nacional se supera también en la Comunidad Valenciana (3,7 litros de helado por persona y año), Región de Murcia, Andalucía y Extremadura (3,4 litros en los tres casos) y Castilla-La Mancha (3,3 litros). Por el contrario, Castilla y León es la comunidad donde menos helados se toman (2,3 litros por persona), junto a Cantabria (2,4) y País Vasco (2,5).

En términos globales, Andalucía es donde más volumen de helado se consume, el 19,6% del total nacional, claramente por encima de su peso poblacional en el conjunto de España (17,5%).

En las otras dos comunidades más pobladas ocurre lo contrario, el consumo de helados es inferior a su peso poblacional. Así, en Cataluña, que concentra el 16,2% de la población nacional, se produce el 15,3% del consumo de helados, mientras que en Madrid estos datos son del 14,1% y 12,9%, respectivamente.

En 2020, los datos del Ministerio aseguran que cayó la cantidad de kilogramos ingeridos de helados y granizados un 40,8% con respecto al año anterior, situando el volumen en 22,8 millones de kilogramos. De igual forma disminuyen las consumiciones de estos productos fuera de casa (40,8%), siendo la cantidad de 190,2 millones de consumiciones realizadas de helados y granizados fuera del hogar.

El consumo de esta categoría gira en torno a 5,1 veces por año y su variación con respecto al año anterior disminuye un 27,1%. El porcentaje de españoles que consumió helados y granizados durante el 2020 se posicionó en 53,5%, habiendo disminuido en 11,7 puntos con respecto al año anterior.

> La pandemia del Covid ha tenido un claro impacto en las ventas de helados. Los meses que hubo confinamiento registraron fuertes incrementos de la demanda

El consumo medio por individuo se situó en 0,6 kilogramos de helados y granizados fuera de casa durante el año 2020, una cantidad que varía en negativo un 41,1% con respecto al periodo previo.

El consumo medio en España es de 0,6 kilogramos/litros por persona y año de helados y granizados. Las regiones que superan a la media son Levante, Madrid y Resto Centro.

Siendo esta última región la que se posiciona con el consumo per cápita más alto de todas, con 0,1 kilogramos/litros por persona.

Las poblaciones más intensivas en consumo son aquellas que tienen menos de 2.000 habitantes, situándose un 18,9% por encima de su población (7,1% y 6%, respectivamente).

Tras éstas, son las poblaciones que se encuentran por encima de los 200.000 habitantes las que tienen un consumo superior de estos productos con relación a su población. A destacar las que se sitúan entre los 200.000 y 500.000 habitantes.

El consumo per cápita en España se encuentra en 0,7 kilogramos por individuo al año, superando la media únicamente las poblaciones que poseen más de 200.000 habitantes. Por el lado opuesto, las poblaciones que menos consumen son las situadas entre 2.00 y 5.000 habitantes consumiendo 0,48 kilogramos por persona al año.

La clase socioeconómica alta y media alta es la que mayor consumo hace de helados, con un 26,1%, lo que supone un 21,4% más que lo esperado por población.

Por su parte son los individuos con clase socioeconómica media aquellos que representan el mayor volumen de compras con el 31,3%.

Las mujeres son las que más helados consumen a diferencia de otros sectores donde lo normal es que sea el hombre el más intenso a la hora de comer. De este modo, las cifras de consumo de las mujeres son un 56,3% del total de helados y granizados, cuando su peso poblacional es del 50,4%, por lo que realizan un consumo un 11,6% superior a su peso.

Entrevista a **Pilar Damborenea**, directora general de General Mills

"**Häagen-Dazs** es un helado que no sólo apetece consumirlo en verano"

La marca de helados Häagen-Dazs llegó a España en 1992. Fue la primera marca premium de España y la que introdujo el formato tarrina, que ayudó a comenzar a desestacionalizar su consumo. Esta tendencia, la estacionalización, es uno de los grandes hándicaps que tiene el mercado y para combatirlo la empresa sigue apostando por incrementar la frecuencia de consumo e impulsando la premiumización de la categoría, ofreciendo productos innovadores y de calidad, por los que el consumidor está dispuesto a pagar más.

Financial Food: La marca Häagen-Dazs está de aniversario al cumplirse 30 años de su lanzamiento en España. ¿Cómo cree que ha cambiado este mercado en las últimas décadas?

Pilar Damborenea: Häagen-Dazs fue fundada en 1961 por Reuben Mattus en Nueva York. El objetivo de Reuben era crear el mejor helado que jamás se hubiese probado. Desde entonces, Häagen-Dazs ha mantenido la tradición de producir solo helados y postres excepcionales, ofreciendo a los consumidores una extraordinaria e inigualable experiencia, con los ingredientes de la mejor calidad. La marca llegó a España en 1992 a Barcelona, junto con los Juegos Olímpicos, donde abrió su primera heladería.

Häagen-Dazs fue la primera marca premium de helados en España y la que introdujo el formato tarrina, por lo que no solo aportamos valor a la categoría, sino que también, gracias a esta premiumización, conseguimos comenzar a desestacionalizar su consumo. Häagen-Dazs es un helado que no solo te apetece consumirlo en verano, sino durante todo el año.

Y, en la actualidad, seguimos construyendo sobre el legado que Reuben nos dejó. Observamos que se mantiene e intensifica esa modificación en el comportamiento del consumidor, tendente hacia la adquisición de productos más premium. Y es que, el momento de consumo de los helados se construye sobre la indulgencia y el disfrute, por lo que los usuarios están dispuestos a adquirir este tipo de productos y basan su decisión de compra en factores como la calidad. Esto es una constante desde hace tiempo, independientemente del contexto. En las últimas décadas la situación ha ido cambiando. El caso más reciente y de mayor impacto fue la pandemia de Covid, donde nos vimos obligados a modificar nuestros hábitos. Sin embargo, los momentos de consumo se mantienen estables.

FF: ¿Cuál es la clave del éxito para mantenerse entre los líderes del mercado con cada vez más competencia?

PD: Häagen-Dazs es la marca líder en el segmento de tarrinas y minitarrinas. Esto se ha conseguido, entre otras cosas, gracias a dos cuestiones fundamentales: la

> La participación de Häagen-Dazs en helados en 2021 fue de 3,6 millones de litros

continua escucha al consumidor para entender sus gustos y necesidades; y la aportación de soluciones innovadoras que satisfagan esas necesidades. Y todo ello gracias a la constancia, pues a pesar del paso del tiempo, hemos sabido adaptarnos a cada época y contexto sin renunciar en ningún momento a la calidad que caracteriza nuestros helados. Además, esto nos ha ayudado a generar una relación de confianza con el consumidor: cuando compran una tarrina Häagen-Dazs saben que se encontrarán ingredientes naturales y calidad a partes iguales.

FF: ¿Hacia dónde se enfocan las tendencias en el negocio de los helados en España?

PD: La categoría ha incrementado su tamaño en los dos últimos años, pero tenemos que seguir trabajando para desarrollar el consumo y focalizar nuestros esfuerzos en la innovación. Esto nos permitirá combatir uno de los principales hándicaps que presenta el producto: la estacionalización. Para conseguirlo debemos ser capaces de aumentar la frecuencia de consumo de los helados y seguir trabajando en la premiumización de la categoría, ofreciendo productos innovadores y de calidad por los que el consumidor esté dispuesto a asumir cierto coste. Durante este 2022, el principal desafío con el que nos encontramos es el comparativo que tenemos frente a los años anteriores y el incremento de costes de producto. Este verano la categoría viene llena de innovación, un factor muy relevante y que nos ayudará a dinamizarla.

FF: ¿Cree que el sector se ha visto afectado por la pandemia, el incremento de precios de las materias primas o el coste de la energía?

PD: Durante la pandemia se disparó el consumo en el hogar, pero también supuso un duro golpe para otros canales dentro del sector que también son fundamentales. Es el caso de las heladerías y del canal Horeca. En la actualidad, nos enfrentamos a retos importantes, pero no únicamente nuestro sector, sino la industria en general. La inflación y los problemas de suministro afectan a la categoría de helados al igual que al resto de categorías de alimentación, traduciéndose en la mayoría de las cosas en un aumento de los precios. Para combatir esta situación, debemos seguir apostando por productos de calidad e innovadores que el consumidor esté dispuesto a comprar.

FF: Y la marca Häagen-Dazs, ¿cómo ha sobrellevado la pandemia?

PD: La pandemia disparó el consumo en el hogar un 21%, incluyendo nuestro segmento. Según datos Nielsen, la categoría de helados en retail cerró 2020 con un incremento del 11% en ventas, coincidiendo con los periodos más duros de restricciones impuestos por la pandemia. En 2021, hubo una ligera caída en el valor (1%) pero, recordemos, que veníamos de datos espectaculares. En Häagen-Dazs conseguimos buenos resultados ganando cuota en la categoría, y es que el segmento de tarrinas y minitarrinas, en el que Häagen-Dazs es la marca líder, fue el que mejores resultados presentó.

> Häagen-Dazs es la marca líder en el segmento de tarrinas y minitarrinas

Concretamente, en tarrinas, cerramos con un crecimiento del 9%. En 2021, quisimos ofrecer a los consumidores una experiencia superior, la experiencia de la heladería en casa, y lanzamos nuestra nueva gama Häagen-Dazs DUO. Este producto es un claro ejemplo de la escucha constante a las necesidades del consumidor y la aportación de soluciones innovadoras.

FF: ¿Cuál es el volumen de facturación que la enseña genera en España?

PD: El año pasado, a cierre de 2021, la categoría de helados en general supuso en retail unos 217 millones de litros y 882,8 millones de euros, teniendo los supermercados un peso del 85%, los hipermercados un 9%, el canal independiente un 5% y el canal online un 1%. La participación de Häagen-Dazs en la categoría de helados, también a cierre de 2021, fue de unos 3,6 millones de litros y 47,2 millones de euros. Los datos de los que disponemos, que recoge Nielsen Scantrack, únicamente miden el volumen de venta y facturación en el canal retail, pero no tiene en cuenta otros muy importantes como el canal Horeca e impulso.

FF: ¿Está nuestro país entre los principales mercados para la compañía?

PD: General Mills invierte e innova ➤

en España, mercado que está integrado dentro de la estructura de Europa, perteneciente a su vez al negocio de General Mills a nivel internacional. Contamos con una oficina en Madrid y, además, una fábrica en San Adrián, Navarra. Este último enclave de producción genera alrededor de 900 empleos directos en la zona, dinamizando la economía local y contribuyendo a paliar uno de los principales retos de nuestro país, el reto demográfico en la España Vaciada. Desde San Adrián, planta operativa desde 2004, fabricamos para Europa y Australia productos de marcas del grupo como Old El Paso y Natural Valley.

Esta fábrica, además, recicla o reutiliza en diferentes procesos industriales hasta el 85% de los residuos totales que genera, en sintonía con uno de los pilares de la compañía, la sostenibilidad.

FF: ¿Qué importancia le otorga la compañía a la innovación?

PD: Es uno de nuestros principales motores de acción y está en el centro de nuestra actividad. En Häagen-Dazs creemos que es esencial priorizar siempre las necesidades del consumidor y resolver sus problemas. Por esto mismo la innovación juega un papel clave para nosotros, ya que nos permite satisfacer las necesidades del consumidor y a su vez es una clara palanca en nuestro objetivo de ser líderes en las categorías en las que operamos.

FF: ¿Están trabajando en algún lanzamiento de cara a este verano?

PD: Tras los buenos resultados cosechados por Häagen-Dazs DUO en 2021, queremos seguir ampliando esta gama y en 2022 hemos incorporado dos nuevos sabores en tarrinas y dos multipacks de minitarrinas. Además, hemos lanzado dos tarrinas en nuestra gama Gelato, una opción de helado más ligera, pero sin renunciar al sabor y cremosidad de los helados Häagen-Dazs.

FF: La calidad de los ingredientes es una máxima de la enseña desde que nació. ¿Puede verse afectado por el actual escenario de crisis de precios?

PD: La calidad de los ingredientes y el poco contenido en aire son dos factores diferenciadores de Häagen-Dazs respecto a las marcas competidoras. La cantidad justa de aire aporta esa cremosidad característica de nuestros helados y, además, empleamos ingredientes cuidadosamente seleccionados de distintas partes del mundo para conseguir productos que nos sitúen en el liderazgo.

Todos los helados de Häagen-Dazs cuentan con una base de únicamente cinco ingredientes naturales y no se emplea ningún aditivo, conservante, aromatizante, colorante artificial, emulgente o estabilizante en su fabricación. Actualmente, el mercado, no sólo el de helados, se enfrenta a ciertos problemas como el desabastecimiento o la escalada de precios. Sin embargo, es una cuestión coyuntural que en ningún caso afectará a la calidad de nuestros ingredientes.

FF: ¿Qué expectativas tiene la compañía para el año 2022?

PD: 2021 fue un año en el que el consumo en el hogar seguía en cotas muy altas. En este contexto quisimos aportar valor a sus momentos indulgentes ofreciendo la experiencia de la heladería en casa y lanzamos nuestra nueva gama Häagen-Dazs DUO. En 2022 seguiremos trabajando en extender la nueva gama Häagen-Dazs DUO y en incrementar la penetración de las tarrinas y minitarrinas, invirtiendo en ellos para hacer que sigan siendo los que más valor aportan a la categoría.

FF: ¿Cuáles son los principales retos en materia de sostenibilidad a los que se enfrenta el grupo actualmente?

PD: La sostenibilidad es uno de los puntos principales de nuestra estrategia y llevamos mucho tiempo trabajando en ello. El 100% de nuestros 10 ingredientes principales se obtienen de manera sostenible, somos una de las empresas que más invierte a nivel mundial en promover la agricultura sostenible y llevamos a cabo múltiples iniciativas para proteger la biodiversidad. Apoyamos programas que mejoran la vida de los agricultores y ganaderos que nos proveen de vainilla y cacao, así como de sus comunidades, como es el caso de las iniciativas Care y Positive Planet. Producimos con ingredientes obtenidos de manera responsable: desde los huevos de gallinas criadas en libertad hasta la leche provista por cooperativas 100% comprometidas en mejorar el impacto medioambiental de la ganadería. En España, además, colaboramos con Ecocolmena, la única organización que promueve la protección en las abejas y sus ecosistemas, indispensables para la producción de fruta y frutos secos que utilizamos para elaborar nuestros productos.

En cuanto al packaging, en los últimos años hemos sustituido las cucharillas de plástico de las minitarrinas por unas de madera, hemos reemplazado nuestras tapas para asegurarnos que sean sostenibles y hemos adquirido el compromiso de ser 100% reciclables en 2025.

También hemos invertido mucho en reducir nuestra huella ambiental en todas nuestras fábricas. Cinco de nuestras ocho plantas ya cuentan con la certificación ISO 14001 y el 50% de las plantas cuentan con la certificación ISO 50001. Esto nos ha permitido, por ejemplo, reducir en un 16% nuestro consumo de energía entre 2008 y 2020.

Chovi®
DESDE 1950

INCONFORMISTAS del Sabor

LÍDER EN SALSAS FRÍAS

12% Retail*

30% Cash & Carry**

LÍDER EN SALSAS ENSALADAS

57%
CUOTA NACIONAL**
C&C

SALSA CÉSAR
67,6%

SALSA YOGUR
66,9%

www.chovi.com

*Fuente: Nielsen Retail 2021 / **Fuente: Nielsen C&C 2021

Freixenet reformula su gama sin alcohol

Freixenet ha relanzado su gama de espumosos sin alcohol Freixenet 0,0% con una nueva fórmula baja en calorías. Además, estrena nueva imagen basada en la icónica botella esmerilada de Carta Nevada.

Ambar vuelve a ser pionera con su nueva triple zero

Cervezas Ambar presenta Ambar Triple Zero, la primera cerveza consciente con cero alcohol, cero azúcar y cero CO2 (emisiones neutras). Un lanzamiento que vuelve a reinventar la categoría 'sin alcohol', de la que fue pionera en España en 1976 con la primera cerveza sin alcohol.

Sojasun crea una nueva gama Sin Soja

Sojasun lanza en España sus primeros productos "sin soja". Se trata de dos nuevas gamas de postres cremosos 100% vegetales, con leche de coco y con leche de almendra, y cuatro diferentes referencias.

Findus desarrolla una nueva generación de pescado preparado

Findus, marca de alimentos congelados perteneciente al grupo Nomad Foods, lanza al mercado una nueva generación de pescado preparado, en respuesta a las exigencias de una nueva generación de consumidores.

Kellogg crea All-Bran Natural, elaborados con un cereal de un solo ingrediente

All-Bran Natural es la última innovación de Kellogg. Se trata de unas crujientes almohadillas de cereales elaboradas con un solo ingrediente: 100% trigo integral.

Palette sorprende con su primer retoca raíces en formato polvo compacto

Schwarzkopf Palette lanza Compact Root Retouch, el primer retoca raíces en formato polvo compacto. Este nuevo producto está dispuesto a revolucionar el mercado de los complementos de coloración gracias a su fácil aplicación.

Ferrero presenta los helados Kinder Bueno

Ferrero lanza al mercado por primera vez en España los nuevos helados Kinder Bueno Classic y Kinder Bueno White, la versión más refrescante de sus famosos snacks. Ofrecen una combinación perfecta de sabores, con matices de avellana que hacen únicas estas nuevas propuestas y que ya están a la venta en cajas de cuatro unidades.

Giorgi reformula su gama de geles fijadores

Giorgi relanza su gama de geles fijadores proporcionando más cuidado y respeto al cabello. Su nueva fórmula mejorada con 0% Siliconas y Vitamin Tech es más respetuosa con el cabello manteniendo el mismo nivel de duración del peinado y sin dejar residuos.

Brooklyn Town relanza su gama de hamburguesas ultracongeladas

La marca de hamburguesas Brooklyn Town relanza su gama de hamburguesas ultracongeladas apostando por la sostenibilidad en su nuevo packaging. Se trata del Flat Skin, un film que se coloca encima del producto sobre una bandeja de cartón y que está compuesto en un 95% de su peso por material reciclado.

Único e inimitable

CONSORCIO DEL CHORIZO ESPAÑOL

SPANISH CHORIZO

MIEMBROS:

chorizoespanol.es

Risi incorpora a la gama de snacks Míos! un nuevo sabor

Risi lanza Míos! de maíz y boletus con sabor a cebolla caramelizada, un nuevo sabor que puede disfrutarse incluso sin salsas o cremas, ya que son sabores muy exclusivos y originales. Son veganos, sin gluten y contienen ingredientes naturales.

Nueva Ensalada Mezclum con queso de Cabra de Mimaflor

Mimaflor lanza la Ensalada Mezclum con queso de Cabra con la que ofrece una experiencia gastronómica gracias a la combinación de sabores como el queso de cabra o las nueces, que.

Chocolates Trapa estrena formato en sus variedades mini

Chocolates Trapa lanza un nuevo formato de tres unidades para Intenso Mini 70% cacao y Mini 80% cacao sin azúcares, ambos exentos de gluten. Son fáciles de transportar y de comer en cualquier lugar, por lo que son perfectos para cualquier tentempié.

Buitoni presenta una nueva gama de pizzas congeladas

Buitoni sigue innovando en la categoría Premium con el lanzamiento de Buitoni Creazione, su nueva gama de pizzas congeladas elaboradas con ingredientes gourmet y abundante topping.

Mondelēz apuesta por el snacking de pequeños bocados indulgentes

Mondelēz International lanza dos novedades para impulsar el subsegmento de snacking de pequeños bocados indulgentes: las nuevas Oreo Crunchy Bites y Milka Mini Cookies.

Lactalis Puleva amplía su gama Café con Leche y estrena formato

Lactalis Puleva amplía su gama Café con Leche con el nuevo Café con Leche Cortado, una nueva alternativa que combina el sabor de la leche Puleva con el sabor del café Robusta y el aroma y suavidad de la variedad Arábica.

Elvive Magic Water, ahora también para cabello teñido

Elvive se reinventa con Elvive Color Vive Magic Water, un tratamiento que facilita una melena larga, brillante y sedosa para cabellos teñidos, reviviendo el brillo y la intensidad del color. Está enriquecido con una tecnología acídica que transforma y sella las cutículas del cabello.

Wipp Express avanza en sostenibilidad con su nueva fórmula ultra concentrada

Wipp Express, la marca de gel líder en poder quitamanchas, trabaja para impulsar iniciativas sostenibles y, siguiendo la estrategia de sostenibilidad de Henkel, lanza al mercado el nuevo Wipp Express Gel Ultra Concentrado.

Granini se une a La Menorquina para su primera gama de sorbetes

Granini se ha unido a La Menorquina para lanzar sus primeros sorbetes de fruta, que pretenden ser la alternativa más healthy para este verano, con el sabor de la mejor fruta.

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.

CONSIGUE UN DESCUENTO DEL 10% CON ESTE CÓDIGO:
VF10

Más información en:
www.vadefood.com

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

CENTRAL LECHERA ASTURIANA
CUIDAMOS DEL JARDÍN EN EL QUE VIVIMOS.
NUESTROS ENVASES SON
CERO EMISIONES NETAS.
ENVASE
CERO
EMISIONES
NETAS*
AENOR
CARBONO NEUTRO
*ENVASE NEUTRO
EN CARBONO
CENTRAL LECHERA ASTURIANA
CENTRAL LECHERA ASTURIANA