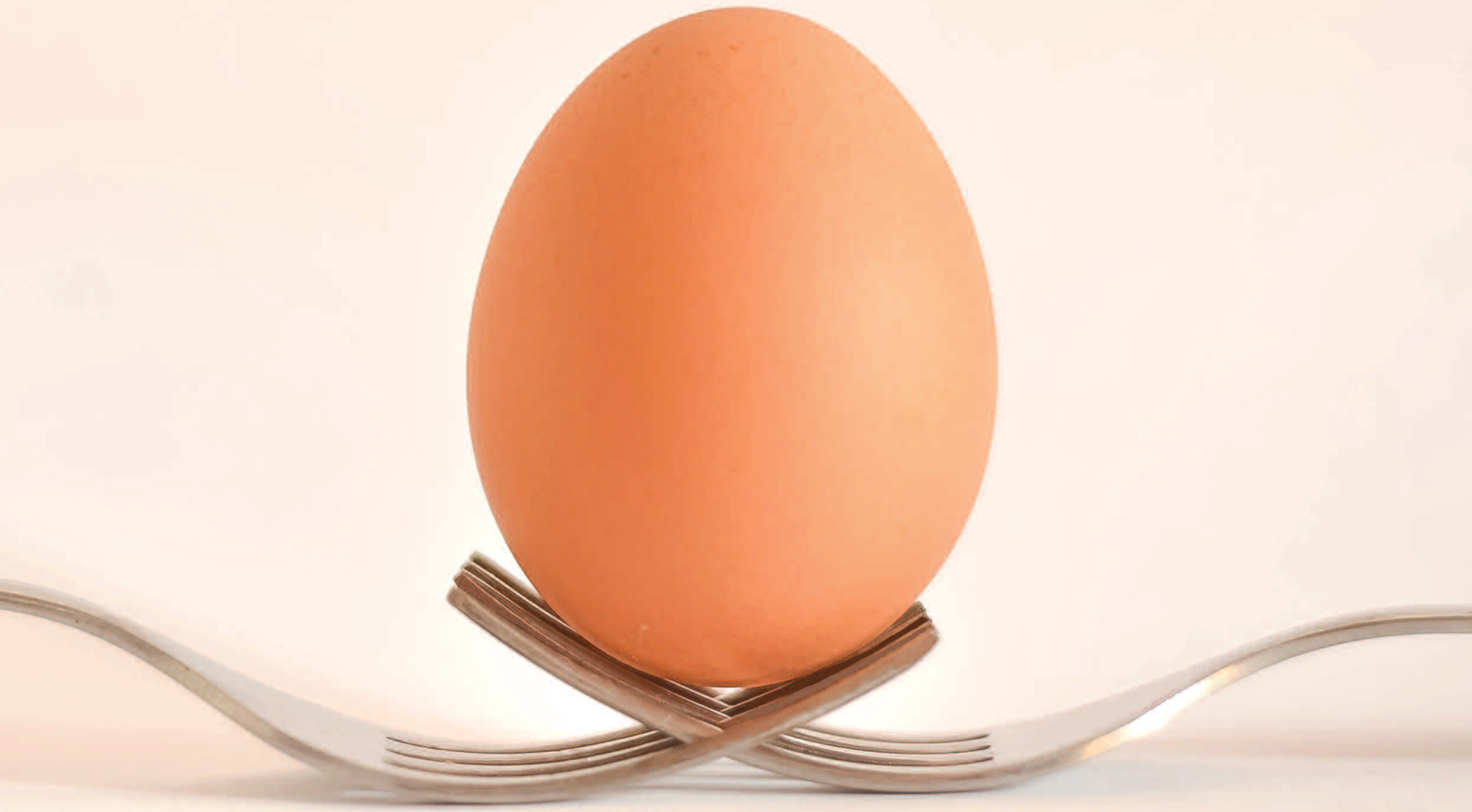
financial food

Nº 402

AÑO XXXVII JULIO-AGOSTO 2022

www.financialfood.es

Equilibrio en el sector del huevo



consum

Juntos es cooperativa

Disfrutar de lo que te gusta con lo que te ahorras en tu compra, es cooperativa

Nuestros socios-clientes reciben de media **28€ al año en su Cheque regalo**. Pero mejor escanea el QR y que Miriam, socia-clienta de Consum, nos cuente cómo los disfruta.

Pon aquí tu móvil.

Conoce el resto de nuestros principios en:

decirhaciendo.consum.es/principios

Confianza en el huevo

Quien tiene en su despensa 100 huevos, tiene manjares ciento, dice el refranero español en su sabio acervo de aquilatados aciertos gastronómicos. Y es que el huevo siempre ha sido un alimento muy socorrido en la cocina tradicional española.

"El huevo es uno de los alimentos que se consideran imprescindibles en momentos de restricciones y de inseguridad sobre la disponibilidad de algunos productos", asegura en declaraciones a este medio María del Mar Fernández, directora de la Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (Inprovo).

Y esto se ha puesto de manifiesto de forma relevante durante el largo periodo de confinamiento por causa del coronavirus y la posterior crisis de abastecimiento con ocasión de la huelga del transporte.

Como se destaca en el informe que se publica en este mismo número, 2020 fue un año sin precedentes en las ventas y consumo de huevos. Se consumieron hasta un 46% más durante los meses del confinamiento con respecto al año anterior, por eso es muy difícil alcanzar esta cifra récord en años, como el de 2021, con una cierta normalidad.

Está claro que, ante el confinamiento, en los momentos de estrecheces, apreturas, restricciones y dificultades, el sector, como siempre, ha estado a la altura de las circunstancias manteniendo el abastecimiento a pesar de los problemas, como señalan desde Inprovo.

El huevo sigue siendo uno de los protagonistas de la cesta de la compra de los españoles, con niveles de consumo en los hogares por encima de los años previos a la pandemia, lo que es una muy buena señal de confianza en un producto que siempre nos saca de apuros ante una colación improvisada y sigue consolidándose como un alimento universal en la dieta de los españoles.

Desde diciembre de 2020 a noviembre de 2021 se consumieron en España 407,9 millones de kilogramos en los hogares, frente a los 384,2 kilogramos de 2019, lo que significa un crecimiento del 6,1%.

Y la tendencia se consolida al alza en el consumo de huevos en 2021, según el último informe trimestral de indicadores del sector de avicultura de puesta presentado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Además, el sector del huevo español continúa siendo uno de los principales exportadores de la Unión Europea. En este sentido, hay que destacar que las exportaciones españolas en 2021 crecieron un 1,6% respecto a 2020.

Todos, pues, son datos muy positivos para seguir manteniendo la confianza en el huevo, "uno de los alimentos más completos, nutritivos y saludables de nuestra dieta, con múltiples beneficios para la salud física y cognitiva de las personas, a lo que se suma su fácil preparación, accesibilidad y versatilidad", como indica la directora de Inprovo.

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

Huevos: un mercado equilibrado

Aunque el consumo de huevos en los hogares ha caído en 2021, los niveles se mantienen por encima de los años previos a la pandemia

El año 2020 fue un año sin precedentes. Se consumieron hasta un 46% más de huevos durante los meses del confinamiento con respecto al año anterior, por eso es muy difícil alcanzar esta cifra récord en años, como el de 2021, con una cierta normalidad.

Así, de diciembre de 2020 a noviembre de 2021 se ha registrado un retroceso del 8,2% en el consumo de huevos en el hogar. Sin embargo, se mantiene por encima de los años previos a la pandemia. En concreto, un 6,2% más que en 2019.

De este modo, se consolida la tendencia al alza en el consumo de huevos en 2021, según el último informe trimestral de indicadores del sector de avicultura de puesta presentado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, analizados por la Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (Inprovo).

Este informe revela que, en total, los hogares gastaron en comprar huevos en el interanual hasta noviembre de 2021 incluido 987 millones de euros, un 5,5% menos que en 2020, pero un 14% más respecto a 2019, y representa el 1,3% del valor total de la alimentación en hogares en España, dato similar al del año pasado.

De este modo, el huevo sigue consolidándose como un alimento universal en la dieta de los españoles. En el año móvil desde diciembre de 2020 a noviembre de 2021 se consumieron en España 407,9 millones de kilogramos en los hogares, frente a los 384,2 kilogramos de 2019, lo que significa un crecimiento de 6,1%.

"El huevo sigue siendo uno de los protagonistas de la cesta de la compra de los españoles, con niveles de consumo en los hogares por encima de los años previos a la pandemia, lo que es una muy buena señal. Nos alegra comprobar cómo, cada vez más, la población española muestra su confianza en el huevo, por ser uno de los alimentos más completos, nutritivos y saludables de nuestra dieta, con múltiples beneficios para salud física y cognitiva de las personas, a lo que

> El huevo es uno de los protagonistas de la cesta de la compra, con niveles superiores a los previos a la pandemia

se suma su fácil preparación, accesibilidad y versatilidad", señala María del Mar Fernández, directora de Inprovo.

Además, el sector del huevo español continúa siendo uno de los principales exportadores de huevos y ovoproductos de la Unión Europea. Las exportaciones crecieron un 1,6% respecto a 2020.

Los principales destinos dentro de la UE fueron Francia (con un crecimiento del 6,2% en el último año), Alemania, Italia, Portugal (+25,6%), Bélgica (+52,6%) y Países Bajos. Respecto a países extracomunitarios, los principales destinos son Mauritania (que crece un 54,7% respecto a 2020), Reino Unido, Israel y Arabia Saudita. Destaca también el aumento de las exportaciones a Guinea Ecuatorial (+64,2%).

Crecen los precios en origen

El imparable incremento de los costes de producción que ha sufrido el sector en este último año, derivados, entre otros, del aumento de los precios de las materias primas para alimentación animal, la energía y los combustibles, se han visto reflejados en un aumento del precio en origen de los huevos en un 41,6% en el primer trimestre de 2022 y un 55% respecto a marzo de 2021.

De hecho, el notable aumento en los precios de los piensos (41,3% en un año) está poniendo al sector en una situación de riesgo alto, que podría llegar a ser crítica si la tendencia sigue al alza.

Sin embargo, la evolución de los márgenes brutos de la avicultura de puesta (calculados como precios percibidos en origen por el huevo, menos el coste del pienso para ponedoras) en 2022 ha caído en un 72,1% respecto de la media de los últimos cinco años. En cualquier caso, el precio medio del huevo en la Unión Europea (situado en 1,85 euros el kilogramo) en marzo de 2022 sigue siendo un 17% superior al precio en España (1,58 euros el kilogramo).

No obstante, en España continúan creciendo de manera paulatina el número de explotaciones de producción de huevos. El método de cría más extendido sigue siendo en jaula, aunque el porcentaje de explotaciones con sistemas de cría de jaula ha pasado de suponer el 60,5% del total en 2013, al 31,61% en 2021.

Respecto a 2020, el censo en sistemas alternativos ha aumentado un 19% y se han incrementado un 12% las explotaciones alternativas.

Si se tienen en cuenta el censo, según tipo de cría, el 73% del censo corresponde a jaula, el 1,5% a ecológico, 9,1% a huevos camperos y el 16% a gallinas criadas en el suelo.

"Aunque el huevo está presente en prácticamente todos los hogares españoles, todavía hay algunas barreras a la hora de consumir huevos. A los consumidores cada vez nos interesan más no sólo nuestra salud y la calidad de los alimentos que comemos, sino también otros aspectos relacionados con la seguridad alimentaria, la sostenibilidad o el bienestar animal. Inprovo trabaja para que los avicultores españoles den respuesta a las demandas de la sociedad y sigan siendo un referente a nivel mundial" afirma Fernández.

> El sector español continúa siendo uno de los principales exportadores de huevos de la Unión Europea

Crecen los sistemas de producción alternativos

La avicultura de puesta española es una de las más modernas y dinámicas de la Unión Europea. Con un censo de 47,1 millones de ponedoras (el 12,5% del sector de la UE), está en plena trasformación para reconvertir las granjas con jaulas enriquecidas (las únicas permitidas en la UE) a sistemas alternativos (en suelo, campero o ecológico), en línea con el anuncio de la Comisión Europea de eliminar progresivamente el uso de jaulas, como parte de su estrategia "De la Granja a la Mesa".

Además, el censo de ponedoras en sistemas alternativos ha aumentado un 19% respecto a 2020 y se han incrementado un 12% las granjas alternativas.

Retos y desafíos del sector del **huevo**

La anunciada desaparición de las jaulas, la revisión de las normas de comercialización, el impacto de la influenza aviar o las consecuencias de la guerra de Ucrania colocan al sector del huevo ante retos decisivos

El pasado mes de mayo, los representantes del sector comercializador del huevo y los ovoproductos de la Unión Europea se dieron cita en Madrid para celebrar su asamblea anual, que volvió a ser presencial, tras dos años en los que tuvo que aplazarse debido a la pandemia.

España se ha convertido así en el punto de encuentro de EUWEP (European Union of Wholesale in Eggs and Egg-Products), que agrupa a las organizaciones EEPTA (European Egg Packers and Traders Association) y EEPA (European Egg Processors Association).

Vito Mastrangelo, presidente de la EUWEP afirmó que "nuestras prioridades son la sostenibilidad económica y ambiental de nuestra actividad, unida a un elevado nivel de bienestar animal y a un bajo impacto ambiental".

En concreto, en esta asamblea se dieron a conocer los retos del sector del huevo en la Unión Europea, que está revisando las normas de comercialización del huevo y evaluará si se mantienen las fechas de venta y de consumo preferente del huevo (21 y 28 días, respectivamente) y los tiempos legalmente establecidos (16 semanas) para poder vender como huevos "de gallinas camperas" los que se produzcan tras el encierro obligatorio de las aves por razones sanitarias (como protección ante la influenza aviar, por ejemplo).

El impacto de la influenza aviar en muchos países ha obligado a restringir la salida de las aves a parques exteriores en 2020 y 2021, y vender desde las 16 semanas de encierro los "huevos de gallinas en suelo", perdiendo el valor añadido de la producción campera, algo que es económicamente inasumible para muchos productores.

Antonio Fuertes, presidente del Consejo Asesor del Instituto de Estudios del Huevo, durante su presentación en la asamblea.

La regulación de la Comisión Europea sobre la producción ecológica afecta también al mercado del huevo. Tras el uso de medicamentos en aves ecológicas, es obligatorio respetar un mínimo de 48 horas de tiempo de espera (aunque el medicamento esté registrado con periodo de retirada de cero días), que en la práctica supone retirarlos del mercado, lo que encarece los costes y reduce la producción.

Otro aspecto que preocupa al sector comercializador de huevos es la estrategia "De la granja a la mesa", anunciada por la Comisión para los próximos años, que se basa en la mejora de la sostenibilidad de la producción agroalimentaria de la UE. Esta estrategia prevé un incremento de la producción ecológica, hasta llegar al 25% de la superficie agrícola, y reducir el uso de antibióticos y de fertilizantes, así como la revisión de las normas de bienestar animal, entre otros objetivos. En este último punto, la Comisión Europea ha anunciado una próxima norma para prohibir las jaulas en producción ganadera en toda la UE.

Además, hay preocupación por la apertura del mercado comunitario de huevos y ovoproductos a importaciones de países terceros que no cumplen las exigentes normas de la UE y, por ello, compiten con costes inferiores. Por ello reclaman en las negociaciones de libre comercio abiertas por la Comisión, el estatus de productos sensibles para los huevos y los ovoproductos y que se obligue a producir en las mismas condiciones, para una competencia justa.

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

Entrevista a **María del Mar Fernández**, directora de la Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (Inprovo)

"El **consumo de huevos** en el hogar sigue por encima de los años previos a la pandemia"

En España, el consumo de huevos en el hogar ha crecido un 6% con respecto a 2019, con lo que se mantiene la tendencia de crecimiento de los años anteriores. Además, el consumo en el canal horeca se va recuperando, con lo que se espera volver a las cifras de los años previos a la pandemia este verano. Desde Inprovo se estima que la producción de 2021 será similar a la del año anterior, puesto que las gallinas en las granjas son las mismas en ambos años, con un total de 1.200 millones de docenas, por un valor de 960 millones de euros.

Financial Food: La Unión Europea está revisando las normas de comercialización del huevo. ¿Cuáles son las principales medidas que se están barajando?

María del Mar Fernández: Aunque estamos aún en una primera fase del proceso de revisión, se han planteado algunas cuestiones por parte de la Comisión y otras por parte de los operadores.

De un lado, la Comisión ha consultado sobre la posible simplificación de las fechas que regulan la comercialización del huevo, para tratar de reducir el desperdicio alimentario. En la actualidad, tenemos dos fechas: la de consumo preferente (que es de 28 días como máximo tras la puesta y afecta solo a los huevos de gallinas) y la de límite de venta, que está en la regulación de higiene y es de 21 días como máximo para los huevos de cualquier especie. En este caso, se está barajando dejar solo una de las dos.

Por otro lado, tras la obligación oficial de mantener a las gallinas encerradas por cuestiones sanitarias, ante la incidencia elevada de influenza aviar en el territorio

> La exportación de huevos supone un 20% del total de la producción, fundamentalmente en forma de huevo en cáscara

comunitario, los productores de huevos camperos han solicitado la ampliación del plazo para vender con esta indicación más allá de las 16 semanas. Es una demanda cada vez más recurrente, ante la creciente producción de huevos de gallinas camperas, que se encuentran con esta limitación, que no se da en los ecológicos, por ejemplo.

Finalmente, creemos que en España es importante que se sustituya el nombre de los huevos de gallinas del sistema de producción tipo 2 "en suelo", por otro que sea más descriptivo. Este cambio ayudaría a los consumidores y a los vendedores a entender mejor el sistema, que ahora no se identifica con sus propias características, sino como "libre de jaulas", que no nos parece adecuado.

FF: ¿Se traducirá en algún incremento de precio que se traslade al consumidor?

MMF: No, al contrario. En el primer caso, se evitará el desperdicio innecesario de alimentos, que encarece el proceso de producción y comercialización. En el segundo, la desclasificación de parte de la producción de huevos camperos, que pasarían a ser huevos de suelo, por razones regulatorias ajenas al avicultor. Y en el caso del cambio de nombre del sistema 2 en español, no tiene más trascendencia que explicar mejor el modelo de producción de los huevos en el propio nombre del sistema.

FF: ¿Los cambios que se van a llevar a cabo son consecuencia de la pandemia?

MMF: No. Llevan tiempo en la lista de asuntos pendientes para negociar con la Comisión Europea y no tienen que ver con la pandemia. La norma de comercialización es de 2008, de modo que en todo este tiempo en el que ha estado vigente, ha habido ocasión de encontrar puntos a mejorar.

FF: ¿En qué medida ha afectado la crisis del coronavirus al sector del huevo?

MMF: Los datos de consumo de huevos durante los meses de confinamiento fueron sorprendentemente buenos, y nos indican que el huevo es uno de los alimentos que se consideran imprescindibles en momentos de restricciones y de inseguridad sobre la disponibilidad de algunos productos. Además, el sector estuvo a la altura de las circunstancias, manteniendo el abastecimiento a pesar de las dificultades de los momentos iniciales.

Lo hemos visto también en las semanas de paros en el transporte en el mes de marzo: aumentó la compra de acaparamiento, porque los huevos son un básico que no puede faltar en nuestra cocina. Siempre nos saca de un apuro y, como decían las abuelas, "en caso de un imprevisto, el huevo y cualquier otra cosa que tengas en la despensa, te resuelven una comida".

El consumo en hogares sigue manteniéndose por encima de los años previos a la pandemia, con un aumento de en torno

> Los datos de consumo de huevos durante los meses de confinamiento fueron sorprendentemente buenos

a un 6% respecto de los datos de 2019. Y el consumo de la restauración y hostelería se va recuperando, por lo que contamos con volver al consumo prepandemia en el canal extradoméstico este verano.

Da la impresión de que hemos recuperado sensaciones positivas en torno al consumo de huevos: probablemente tiene que ver, además de con la excelente relación entre calidad nutricional y precio, con su fácil conservación, versatilidad, que puede consumirse a cualquier hora del día, que gusta a todos en numerosas preparaciones y es casi indispensable en postres, repostería y otros platos de "indulgencia", los que tomamos por el placer de disfrutarlos.

FF: ¿Qué volumen de producción tiene la industria española del huevo y cuál es su evolución con respecto al año pasado?

MMF: Aunque los datos finales de 2021 saldrán en breve, estimamos una producción similar a la de 2020, puesto que las gallinas en las granjas son las mismas en ambos años. El volumen de huevos producidos el año pasado serían unos 1.200 millones de docenas. En cuanto al ►

valor, teniendo en cuenta el precio en origen, calculamos que fue de unos 960 millones de euros.

FF: Del total de la producción, ¿cuánto se deriva a la distribución, a la industria y al canal horeca?

MMF: Como decía, próximamente contaremos con los datos de los últimos meses, en los que el consumo fuera del hogar se ha ido normalizando. En una estimación de antes de la pandemia (año 2019), se consumieron en España 13,8 kilogramos de huevo per cápita, de los que un 60% es consumo en hogares como huevo fresco y el restante 40% se consume bien en fresco fuera del hogar, o como producto transformado o ingrediente de otros alimentos.

Sin tener el dato exacto, la estimación del sector es que el 20% aproximadamente del huevo producido en España se transforma en la industria de ovoproductos.

FF: ¿Qué porcentaje de lo producido se deriva a la exportación?

MMF: La exportación supone un 20% del total de la producción en los últimos años, y es fundamentalmente en forma de huevo en cáscara y con destino a otros países de la Unión Europea. Aunque en los últimos años van creciendo las ventas a países terceros.

FF: Y en cuanto a la producción ecológica, ¿aumenta o disminuye el consumo de esta categoría con las crisis?

MMF: En estos momentos de incertidumbre económica es habitual que la mayoría de los consumidores intenten reducir su gasto en la gama de productos más caros. El huevo es un alimento que, incluso en los formatos de mayor precio, sigue siendo muy asequible y las razones por las que el consumidor elige la producción ecológica tienen más que ver con convicciones propias sobre el modelo de producción que con su precio.

Cada consumidor es distinto y los productores tienen un huevo para cada uno de ellos, así que se adaptarán a las circunstancias del mercado, como han hecho hasta ahora.

FF: Hace dos años se aprobó una extensión de la norma de la asociación para acciones de comunicación del huevo. ¿Qué balance hace de las campañas desarrolladas durante este tiempo?

MMF: Hemos trabajado mucho desde agosto de 2020, cuando se aprobó la extensión de norma. Primero pusimos en marcha el sistema de recaudación de las contribuciones de los productores para acometer las acciones que acordamos. La principal es la comunicación, para atender a las necesidades del consumidor y del sector, que tienen que conocerse.

Definir la estrategia de comunicación y los medios a emplear en la misma y seleccionar las empresas que nos acompañan en la tarea ha sido una tarea esencial que nos ha ocupado casi un año. Hemos hecho estudios de mercado, de las necesidades y percepciones de los consumidores y evaluado los atributos del huevo que interesan a cada público objetivo, para orientar los mensajes, la creatividad y los canales de comunicación. Todo ello con vocación de consenso, ya que los

productores deben estar alineados con la comunicación de Inprovo, y esta debe ser útil al consumidor también, por supuesto.

Finalmente, en enero de 2022 lanzamos la campaña "Hoy Huevo. Alimenta Cuerpo y Mente", con anuncios en televisión concentrados en ese mes. Ahora mantenemos la comunicación con acciones de relaciones públicas y apoyo en redes sociales, principalmente.

Aún es pronto para sacar conclusiones sobre la efectividad del trabajo realizado, pero estamos muy satisfechos de la forma en la que hemos definido la estrategia porque nos permite sentar las bases de lo que haremos en el futuro, si funciona como esperamos.

FF: ¿Cree que el consumidor necesita una mayor información sobre el huevo?

MMF: En este punto tenemos una disyuntiva, que creo que es común a muchas de las producciones primarias: los consumidores dicen que quieren saber más sobre los alimentos que compran y consumen. Pero no quieren que les apabullemos con datos demasiado técnicos. Y la forma en que hemos definido la producción primaria en la Unión Europea no es fácil de contar: tenemos las mayores exigencias en bienestar y sanidad animal, en sostenibilidad y requisitos ambientales, y también en seguridad alimentaria e información al consumidor.

Los consumidores no quieren ser expertos en todo esto, y tampoco les gusta decidir entre muchas opciones, porque supone trabajo buscar información y elegir. Así que, finalmente, usamos "atajos" para simplificar la tarea de comprar alimentos, especialmente cuando no es fácil diferenciar un huevo de otro al comprarlo, cocinarlo y degustarlo. Hay quien decide su compra por la frescura, quien busca un tamaño de huevo, o el mejor precio, o un sistema de producción, un formato o tipo de envase, un origen o un punto de venta concretos…En el fondo, hay tantos tipos de huevos como consumidores.

> Estimamos que al sector español le costará sustituir las jaulas unos 1.000 millones de euros, la facturación de un año

Los productores saben que dar más información no siempre equivale a explicar mejor las características del producto, porque en una etiqueta ponemos muchas cosas y la mayoría de las veces se leen solo las estrictamente necesarias para decidir la compra. Por eso es bueno dar la información relevante y veraz que ayude a tomar decisiones.

FF: ¿Hay confusión entre los consumidores sobre el bienestar animal de las gallinas?

MMF: A la vista de muchas expresiones que se utilizan cuando se habla de los sistemas de producción, podemos pensar que sí. Pero quizá no es confusión, sino prejuicios que se fomentan desde distintos ámbitos, para diferenciar unos huevos de otros.

La información y la toma de decisiones son cada vez más emocionales y menos racionales, por lo que es difícil que se acepten las explicaciones razonadas sobre los pros y contras de los sistemas de producción. Si alguien habla de "gallinas hacinadas", o de "sistemas industriales" está dando un valor negativo a algunos sistemas de producción que, como los demás, tienen sus ventajas e inconvenientes. No es fácil hacer comprender a quien cree que "lo tiene claro", que no hay sistemas "buenos" o "malos" por sí mismos y que lo que para un consumidor es aceptable bajo su punto de vista, preferencias y necesidades, puede no serlo para otro.

Por ello, es muy importante que las administraciones expliquen que las normas de producción de huevos de la UE han tenido en cuenta los aspectos científicos y zootécnicos del bienestar animal, entre otros factores como el impacto ambiental, la sanidad y la seguridad alimentaria. Conociendo las ventajas e inconvenientes de cada uno, se aprobaron en la regulación actual los cuatro sistemas de producción de huevos que tenemos hoy (en jaula, en suelo, campero y ecológico). Todos respetan las normas de bienestar animal más exigentes del mundo. Si no, el debate estaría superado y solo habría un sistema para producir huevos, sin elección posible.

Para que el consumidor conozca y pueda identificar los esfuerzos que los productores hacen para cuidar el bienestar de las gallinas, muchas granjas cuentan una certificación externa independiente, que confirma que, en esa granja y sistema de producción concreto, las aves tienen cubiertas sus necesidades y los equipos, el personal y el manejo son adecuados. Es el sistema Welfare Quality, desarrollado por científicos expertos de toda la Unión Europea. Las granjas certificadas con bienestar animal garantizado ponen el sello de la certificación Welfair en el envase de los huevos. Así se facilita la ➤

elección al consumidor que quiere contar con esta garantía adicional.

FF: ¿Cuál cree es la principal amenaza para el sector?

MMF: La principal amenaza es la desconexión entre los habitantes del campo y la ciudad, entre el consumidor y los alimentos que compra. Esa distancia no es tanto física (cada vez hay más población urbana y menos rural), sino de acceso a una información veraz. Y esto deja espacio libre a muchos discursos contra la producción agrícola y ganadera que parten del desconocimiento de la actividad y de unos prejuicios que dan pie a actuaciones poco razonables y a los que el consumidor es sensible.

En esto se basan muchos grupos animalistas, que atacan la ganadería usando todas las excusas posibles (bienestar animal, seguridad alimentaria, medio ambiente…) y presionan a los operadores de la cadena alimentaria para que dejen de comprar alimentos de origen animal.

Por otra parte, y vinculada a lo anterior, está la propuesta de la UE de revisar muchas de las normas actuales sobre la producción de alimentos en la estrategia "De la granja a la mesa". Se justifica como la respuesta a una "demanda social" (recogida en las consultas públicas, las campañas y el ruido mediático de muchos grupos de presión), pero la realidad es que el consumidor no está mayoritariamente inclinado a hacer estos cambios, sobre todo si encarecen los alimentos.

Entre los temas a revisar están las normas sobre bienestar animal, con el objetivo de eliminar las jaulas de la producción primaria. En España afectará a unas tres cuartas partes del censo de gallinas ponedoras y a la mitad en toda la UE.

> Se trata de un sector particularmente avanzado, teniendo en cuenta que es un alimento sin transformar, aunque las técnicas utilizadas no están al alcance de los productores más pequeños

Estimamos que al sector español le costará sustituir las jaulas unos mil millones de euros, la facturación de un año. Esta incertidumbre permanente sobre los cambios regulatorios genera dudas sobre la viabilidad futura de la producción de huevos en la UE. Si dejamos de ser competitivos, perderemos tejido productivo y terminaremos comprando huevos de países terceros que tienen normas menos estrictas.

FF: ¿Qué nivel de digitalización hay en el sector del huevo?

MMF: España, y la Unión Europea en general, tienen uno de los sectores más modernos y competitivos en producción de huevos. La mejora genética, las prácticas en bioseguridad, sanidad, clasificación y transformación del huevo se hacen con tecnología punta. Es un sector que ha invertido mucho para poder estar a la cabeza y competir en el mercado europeo y mundial.

Por ejemplo, en las granjas de ponedoras, los parámetros ambientales (temperatura, ventilación o humedad) se controlan por sistemas automáticos. Hay alarmas conectadas a los móviles de los responsables si se producen fallos en el suministro eléctrico, para evitar riesgos para los animales. La trazabilidad y la identificación de los lotes de huevos están muy avanzados. De hecho, cada huevo que llega al mercado lleva impresa la identificación de la granja de origen en la cáscara desde 2004, una excepción aún hoy entre los productos frescos.

Además, en los centros de embalaje se seleccionan los huevos de categoría A por sistemas de imagen con luz ultravioleta y visión a través de la cáscara y con ultrasonidos se detectan defectos como fisuras no visibles en la cáscara.

Por su parte, las industrias de ovoproductos seleccionan los huevos en los que no se ha separado bien la clara y la yema por visión automática y técnicas de colorimetría.

Las modernas máquinas clasificadoras y las industrias generan y gestionan los datos al momento, para garantizar un control en cada punto del proceso. Incluso algunas empresas han comenzado a usar la tecnología blockchain para dar garantías de la trazabilidad a lo largo de la cadena de comercialización.

Por ello, el del huevo es un sector particularmente avanzado, teniendo en cuenta que hablamos de un alimento sin transformar. Eso sí, no son técnicas al alcance de los productores más pequeños, porque la dimensión es el factor que permite aprovechar las economías de escala para disponer de estos equipos, que son costosos y necesitan personal formado para su manejo.

Consolidación del **ecommerce:** el reto de seguir creciendo y convivir con la tienda física

Pablo Bultó, e-Retail Media Director in-Store Media

La revolución digital forzosa provocada hace dos años por la crisis sanitaria se traduce actualmente en una consolidación del comercio online: la población está manteniendo las nuevas modalidades de compra adoptadas tras la pandemia y el confinamiento, llevando al ecommerce a un avance sostenido pero imparable.

Sin embargo, el auge del comercio electrónico no ha mermado el interés del consumidor por la tienda física: una vez superado el miedo al contagio y la preocupación por la distancia y la seguridad, el cliente ha vuelto al comercio tradicional, sobre todo para adquirir productos de gran consumo.

Desde in-Store Media hemos realizado un estudio que confirma el incremento de la omnicanalidad entre los hábitos de compra de los compradores online españoles, con un 71% que ya realiza parte de sus compras del hogar de forma electrónica varias veces al mes. Antes de la crisis del Covid-19 este porcentaje era de tan solo el 54%.

Sin embargo, los compradores digitales también siguen consumiendo en tiendas físicas: más del 40% de los consumidores utiliza indistintamente los canales físico y online, combinando ambos mundos de forma cotidiana.

Esta transformación tan rápida de los patrones de consumo y la adaptabilidad del cliente a las circunstancias ha convertido el canal digital ya no solo en el garante de la continuidad de muchos negocios, sino en pieza clave para reducir el impacto económico derivado de la pandemia. El confinamiento y las restricciones provocadas por el Covid-19 pusieron de manifiesto la necesidad de transformación digital de muchas empresas: lo que antes solo era una opción, se convirtió es una exigencia para adaptarse al entorno y responder a las necesidades de los consumidores. En este sentido, la pandemia fue una oportunidad para pymes y autónomos, el sector más afectado por la falta de digitalización.

> “Más del 40% de los consumidores utiliza indistintamente los canales físico y online, combinando ambos mundos de forma cotidiana

Dos años después, los clientes compran de forma habitual a través de la pantalla, pero continúan valorando la importancia de la experiencia de compra. En este sentido, la tienda física sigue prevaleciendo en las preferencias del consumidor y la integración del mundo online y offline se convierte en el gran reto para las marcas.

A pesar de que el shopper español sigue utilizando el supermercado físico para la compra de productos de gran consumo (alimentos, limpieza, belleza o cuidado personal), nuestro estudio señala un notable incremento en categorías de despensa y carga respecto al consumo online prepandemia: a modo de ejemplo, más de un 78% realizan compras online de alimentación y bebidas y un 76% compran productos de belleza, perfumería o higiene.

Sin lugar a duda, los clientes han normalizado por completo la nueva realidad postpandemia y actúan según los patrones de consumo derivados de la crisis; ahora es el momento para que las marcas sepan combinar la comodidad y conveniencia del comercio online con la experiencia de compra de la tienda física para cumplir con las expectativas del nuevo consumidor.

Centros comerciales: continúan por la senda del crecimiento

En el primer trimestre de 2022, las ventas se han incrementado un 32,6% respecto a las registradas en el mismo periodo del año pasado

A pesar del contexto económico y geopolítico actual, el sector de los centros y parques comerciales se mantienen en una tendencia de crecimiento. Las ventas en el primer trimestre de 2022 han crecido un 32,6% con respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que si se compara con 2019 tan sólo están un 5,1% por debajo.

En cuanto a la afluencia, los datos también arrojan una cifra positiva, un 28,6% más este primer trimestre que el del año 2021, aunque en comparación con el 2019 aún se han recibido un 18,9% menos de visitas. El dato más relevante para el sector es que sigue la tendencia positiva de recuperación y se espera que a lo largo del año se alcancen las ventas de 2019. La cifra de centros y parques comerciales que hay en España se mantiene en los 571, según los datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), presentados durante la celebración en Sevilla del XVIII Congreso Español de Centros y Parques Comerciales.

Entre las novedades de esta edición destaca el hecho de que se trata del primer congreso en España que ha obtenido la certificación AIS de accesibilidad mostrando el compromiso del sector de los centros y parques comerciales con la accesibilidad universal de todas las personas. El Congreso se ha diseñado, desde que empezó a proyectarse, con perspectiva de accesibilidad e inclusión, salvando las propias limitaciones estructurales ya existentes en el espacio que lo alberga, el Pabellón de la Navegación de Sevilla. Se han implementado todas las medidas necesarias para asegurar el mayor grado de autonomía, tanto a visitantes como a expositores, a través de encaminamientos, señalética accesible o aplicaciones móviles de guiado para personas con problemas auditivos o de visión.

Autoridades en la inauguración del Congreso.

La inauguración oficial del Congreso corrió a cargo del consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, Rogelio Velasco y con el alcalde de Sevilla, Antonio Muñoz. La ponencia inaugural la realizó Andy Stalman uno de los principales expertos en branding del mundo.

El segundo día intervinieron Bernardo Hernández, actual CEO de la empresa emergente tecnofinanciera española Verse y que fue director de Flickr en Yahoo! y, anteriormente, director global de producto de Google y director general de Zagat. La tercera jornada se completó con la intervención de Ignacio de la Torre, socio y economista jefe de Arcano Partners y profundo conocedor de la situación económica española.

En las tres mesas redondas participaron algunos de los principales ejecutivos de las empresas más destacadas del sector y abordaron asuntos como la relación entre el retail y el logístico, la inversión en el sector y las posibilidades de los usos mixtos en los centros y parques comerciales, una de las tendencias que parece se impondrán en el futuro.

¿Cuáles son los **mejores** centros y parques comerciales de España?

Durante el acto de clausura del XVIII Congreso de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), se entregaron los tradicionales Premios AECC que reconocen la excelencia en el trabajo que realizan diferentes actores de la industria.

Los premiados son:

- Premio al Centro Comercial de Trayectoria Sobresaliente: Diagonal Mar en Barcelona. (Premio especial otorgado por el Comité Ejecutivo de la AECC).
- Premio a la mejor cadena o franquicia en centro comercial: Grupo Ilusiona.
- Mención a la mejor cadena o franquicia en centro comercial: Amantis.
- Premio al mejor comercio independiente: Citywave Madrid.
- Premio a la mejor acción de innovación/ estrategia digital/redes sociales: proyecto "Infinity" de Cushman & Wakefield.
- Mención a la mejor acción de innovación / estrategia digital / redes sociales: campaña "PAPA CHALLENGE" desarrollada por el centro comercial El Muelle.
- Premio al mejor lanzamiento o relanzamiento: centro comercial Vialia Estación de Vigo de Nhood Real Estate.
- Premio a la mejor pequeña campaña de marketing: "La falla nunca vista", del Centro Comercial El Saler.
- Mención a la mejor pequeña campaña de marketing: "Challenges para emprendedores" de Nhood Real Estate.
- Premio a la mejor gran campaña de marketing: "Escape Mall" del Centro Comercial El Saler.
- Mención a la mejor gran campaña de marketing: "Gala travesía de Vigo Máster Chess" desarrollada por el Centro Comercial Travesía de Vigo.
- Premio a la mejor acción RSC: "Dale #unfollow al ciberbullyng: campaña contra el acoso escolar y el ciberbullying, de Castellana Properties en colaboración con la asociación española para la prevención del acoso escolar.
- Mención dentro de la categoría de mejor acción RSC: "Acción Social La Palma" presentada por Bedland.
- Premio a la mejor campaña de sostenibilidad en un centro o parque comercial: "Residuo Cero". Sistema de trazabilidad de gestión de residuos, del Centro Comercial Marineda City.
- Premio al mejor modelo ESG: "Origen" de Cushman & Wakefield.
- Premio a la mejor pequeña remodelación / transformación / ampliación: "Los Arcos" de Castellana Properties.
- Premio a la mejor gran remodelación/ transformación/ampliación: centro comercial La Maquinista de URW.
- Mención a la mejor gran remodelación / transformación/ampliación: Bahía Sur de Castellana Properties.
- Premio al mejor parque comercial: La Torre Outlet de Zaragoza presentado por Ros Spain Management.
- Premio al mejor centro comercial mediano/pequeño: X-Madrid de Merlin Properties.
- Mención al mejor centro comercial mediano/pequeño: Centro Comercial Mogán Mall de la empresa Archigestión y presentado por el Estudio de Arquitectura y Urbanismo Aguirre y Asociados.
- Premio al mejor centro comercial grande/muy grande: Lagoh de Grupo Lar.
- Mención al mejor centro comercial grande / muy grande: Vialia Estación de Vigo de Nhood Real Estate

Por su parte, el Premio Jos Galán, que reconoce una trayectoria profesional que haya contribuido significativamente al sector de los centros y parques comerciales, se ha concedido este año a Arcadio Gil.

Gil es Ingeniero de Caminos y Economista. Empezó su carrera profesional a finales de los años 70 en el centro comercial La Vaguada y ha liderado diversas organizaciones como la Sociedad de Centros Comerciales de España, Laese, JLW o LaSBA.

Chocolates: un mercado a la baja

Después de un 2020 impactado por la pandemia del Covid-19, que favoreció muy significativamente a los mercados de productos más indulgentes como el chocolate (con crecimientos a ritmos del 16,7% en volumen) comienza a perfilarse un cambio de tendencia.

El mercado de chocolates se encuentra a la baja, según los datos de la consultora NielsenIQ. Así, en el interanual a marzo de 2022 la comercialización ascendió a 99,9 millones de kilogramos, lo que ha supuesto un retroceso del 0,6%, por valor de 1.191 millones de euros, un 0,1% menos que en el mismo periodo del ejercicio anterior.

Dentro de este apartado, las mayores ventas corresponden al chocolate en tabletas, con 48,7 millones de kilogramos frente a los 54,7 millones de kilogramos del TAM anterior, un 1,2% menos, con un valor estimado de 457,4 millones de euros, lo que supone una caída del 1% respecto al interanual a marzo de 2021.

En cuanto al segmento de snacks de chocolates, su comercialización se ha incrementado un leve 0,4% en volumen, hasta los 22,8 millones de kilogramos con un aumento del 4,1% en valor, alcanzando una facturación de 347,2 millones de euros.

En el caso de los bombones de chocolate, ha registrado una subida del 0,7% en volumen y del 8,9% en valor, alcanzando los 16,4 millones de kilogramos por 285 millones de euros.

En cuanto al segmento de chocolates para fundir, el volumen comercializado se situó en 3,8 millones de kilogramos frente a los 4,8 millones de kilogramos del TAM anterior, mientras que, en valor, el descenso ha sido del 2,9% hasta los 26,7 millones de euros.

Por último, el apartado de chocolate a la taza mantiene la tendencia a la baja con un descenso del 1,1% en términos de volumen, con 1,2 millones de kilogramos, y una mayor reducción, del 10% en lo que refiere a la facturación, que ha ascendido a 8,8 millones de euros.

Se reduce el número de compradores

Según avanza el año se va confirmando esta tendencia a la baja del mercado de chocolates. Así, los datos de la consul-

> Dentro del mercado de chocolates, las tabletas suponen el segmento con mayor peso

tora Kantar correspondientes al interanual a abril de 2022, revelan que las ventas en volumen se han recortado levemente, un 1%, pasando de 30,8 millones a 27,9 millones, mientras que en valor han caído un 8,2% hasta los 259,9 millones de euros.

En conjunto, el número de compradores de este sector también se ha reducido de un 85% de penetración a un 83,9%.

Sin duda alguna, dentro del mercado de chocolates las tabletas suponen el segmento con mayor peso. En concreto, las ventas de este apartado han ascendido a 16,4 millones de kilogramos, un 1,5% menos que en el TAM anterior. La facturación, por su parte, ha pasado de 164,1 millones a 142,1 millones, un importante 15,4% menos.

La penetración en este segmento también ha descendido, un 3,9%, y en abril de 2022 se sitúa en el 70,3%.

En cuanto a las chocolatinas y snacks, han registrado un ligero descenso tanto en valor como en volumen, con 5,1 millones de kilogramos/litros vendidos por un montante de 61,9 millones de euros, lo que representa caídas del 0,4% y del 4,5% respectivamente.

La cifra de compradores en este apartado se ha mantenido con apenas un ligero descenso, pasando de 40,8 millones a 40,7 millones.

Por último, dentro del mercado de chocolates destaca también el segmento de bombones y trufas, que en el interanual a abril de 2022 ha registrado un volumen de ventas de 3,07 millones de kilogramos, siendo la única categoría que ha crecido, un 1,3%. En valor, este incremento en las ventas ha supuesto un crecimiento del 8,2% hasta alcanzar la cifra de 46,6 millones de euros.

Sobre estos datos, Sabela Barreiro, experta en categorías de Alimentación y Bebidas en Kantar Worldpanel, explica que "la categoría con más relevancia, la de tabletas, registra ya mínimos de penetración (-2% frente a los datos de 2019) y, en consecuencia, de su consumo dentro del hogar (-2,7% volumen con respecto a 2019)".

"En contraposición, las alternativas más convenience como Bombones & Chocolatinas, que favorecen el consumo "on the go", e incluso el "portion control" consiguen sostener en mayor medida el impacto positivo de la situación atípica de los últimos años, creciendo ambos a doble dígito frente a los datos pre pandemia (+18,6% volumen y +16,3% volumen, respectivamente)", añade.

Asimismo, "si bien, son tan solo los Bombones la alternativa chocolateada cuyo consumo en el hogar crece en continuo desde 2019, sigue ganando preferencia entre los hogares de forma sostenida".

El supermercado, el canal elegido para comprar

El supermercado y autoservicio es el canal que más compras concentra de

> Los bombones son la única alternativa chocolateada cuyo consumo en el hogar crece desde 2019

chocolate y cacao, y alcanza una cuota del 53,3%, aún con incremento positivo del 15,3%, no es el canal que mejor evolución presenta este año en las compras de este producto, según los datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación correspondientes a 2020.

Las compras por internet (ecommerce) son las que mayor crecimiento en volumen consiguen (65,5%) aunque su cuota es aún pequeña, únicamente representan el 2,4% del volumen total de la categoría. La tienda descuento consigue el 20,1% de las compras de producto, supera al hipermercado (19%), pese a que es el canal dinámico con el menor crecimiento tan solo del 9,8%, por debajo del crecimiento promedio del mercado.

Respecto al precio medio, aumenta con respecto al año 2019 un 3,1%, de media por kilogramo en el año 2020, se ha pagado 7,56 euros el kilogramo. Este incremento de precio se detecta en todos los canales, destacado el aumento del precio en ecommerce y tiendas tradicionales, estas últimas con el precio medio más alto del mercado.

Para las tiendas descuento, sin embargo, el precio medio anual resultante es un ►

4,2% superior al año anterior, pese a que se consolida como el canal con el precio medio más bajo para la categoría. El canal ecommerce a pesar de tener un precio medio por encima del año anterior en un 1,7%, consigue mayor volumen de compra, y el consumidor ha primado otros aspectos al precio a la hora de elegir este canal.

¿Qué marcas prefieren los españoles?

Existen un sinfín de combinaciones posibles de chocolate, y cada consumidor tiene sus preferencias. Según los datos registrados por Tiendeo.com, el chocolate con leche es el que sin lugar a dudas genera un mayor interés para los consumidores españoles, acaparando el 58% del total de búsquedas de chocolate por delante de otros como el chocolate negro (40%) o el chocolate blanco (1%).

En cuanto a marcas, la más buscada por los españoles es la suiza Nestlé, acaparando el 17,7% de todo el interés nacional. En segundo puesto del ranking está la marca de chocolate española Valor, acumulando 7,2% de las búsquedas totales. Mientras que Lindt ocupa la tercera posición con un 6,2% del interés. Siguen otras marcas como Mika, Kinder y Suchard.

Entre los productos de chocolate preferidos por los consumidores españoles, la tableta de chocolate se mantiene a la cabeza del ranking acumulando el 65% de las búsquedas de productos de chocolate, seguido de las chocolatinas (17%), del batido de chocolate (2,7%) y del coulant de chocolate (2,6%).

Por otra parte, si bien los consumidores se ven tentados por el chocolate a lo largo del año, las fiestas de fin de año y también en Semana Santa son las épocas en las que los españoles demuestran un mayor interés por el chocolate. Así lo demuestra el incremento de búsquedas en la plataforma durante este período.

Una industria fuerte

La industria española del cacao y chocolate es la primera contribuyente por valor de producción del sector del dulce (27,6%), según revela el "Barómetro de la Industria del Cacao y Chocolate" de la Asociación Española del Dulce (Produlce).

En concreto, es primera contribuyente por valor de producción del sector del dulce (27,6%), lo que supone que genera más de uno de cuatro euros facturados por la industria. En los últimos tres ejercicios la categoría aumenta su facturación a un ritmo anual superior al 5%.

Más de siete de cada 10 euros generados por el mercado de productos de cacao y chocolate (73,5%) son producidos por la industria nacional. El Covid-19 ha rediseñado el mercado nacional e internacional y ha aumentado el consumo de productos como tabletas y cremas de untar en detrimento de los productos vinculados a un consumo en exterior como snacks o de componente social como los bombones.

En cuanto a las novedades, casi seis de cada 10 innovaciones lanzadas al mercado son rediseños de productos (59%) en su mayoría como respuesta a los compromisos adquiridos por el sector en materia de sostenibilidad. Por otro lado, la innovación en productos de esta categoría supone el 60% de las desarrolladas cada año por el sector del dulce español.

El sector perdió un 9,4% de su facturación exterior en 2020 respecto al año anterior a causa de las implicaciones de la pandemia, si bien la categoría sigue presentando los mayores flujos comerciales del sector, contribuyendo al mismo con un 36,7% de todos los intercambios comerciales de la industria del dulce.

El continente europeo es el destino principal de las exportaciones de la categoría y supone el 78,2% de su facturación en el exterior. Más del 50% de las ventas globales de chocolates y cacao se producen en Francia, Portugal y Reino Unido.

En 2020, EEUU accedió por primera vez al top 10 de destinos de las exportaciones de chocolates y cacao, continuando así la senda de otras categorías como caramelos y chicles o turrones y mazapanes, donde las ventas al país norteamericano son cada año más relevantes.

La industria española de cacao y chocolate genera 6.532 puestos de trabajo directos, una cifra que en 2020 creció un 1,3%, por cuarto año consecutivo. El 63% de estos puestos son ocupados por mujeres.

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.

Entrevista a **Ángel Amador**, director de Comunicación y RRPP de Chocolates Trapa

"En 2022 apostaremos por **nuevos lanzamientos** y la ampliación de nuestra distribución"

Trapa ha cerrado un 2021 con una facturación de 18,9 millones de euros, superando las expectativas que se habían marcado en torno a los 16 millones. Esta cifra supone un incremento de las ventas del 34% con respecto al año anterior. Para 2022, la apuesta es la de seguir creciendo a doble dígito, gracias al lanzamiento de nuevos productos, especialmente en Navidad, y a la ampliación de su distribución.

Financial Food: Hace casi 10 años, Chocolates Trapa inició una nueva etapa de la mano de Europraline. ¿Qué balance hace de esta década?

Ángel Amador: Efectivamente casi una década después de que la familia Fernández Calvo tomara las riendas de Chocolates Trapa, estamos viviendo un buen momento en el que, a pesar de las dificultades y los retos a los que hemos tenido que enfrentar como el encarecimiento de las materias primas, el transporte o la energía, hemos logrado un crecimiento progresivo hasta multiplicar por más de 10 nuestro volumen de ventas en el ejercicio de 2021, consiguiendo una facturación de 18,9 millones de euros, lo que supone un 34% de incremento en las ventas respecto al 2020.

FF: La compañía ha multiplicado sus ingresos por 10 desde 2013. ¿Seguirá la tendencia de crecimiento en un futuro?

AA: Hemos cerrado el ejercicio 2021 con una facturación de 18,9 millones, superando así todas nuestras previsiones de alcanzar 16 millones de euros, algo que hemos logrado gracias el esfuerzo y trabajo de todo el equipo y nuestro

> Aproximadamente, un 20% del total de nuestra facturación del ejercicio de 2021 ha correspondido a la exportación

firme compromiso con mantener los valores de la empresa.

En 2022 queremos seguir creciendo, por eso apostaremos por nuevos lanzamientos y ampliaremos nuestra distribución, para seguir manteniendo esta tendencia de crecimiento a doble digito.

FF: ¿Qué volumen de facturación proviene de la exportación?
AA: Concretamente en el ejercicio del 2021, aproximadamente un 20% del total de nuestra facturación corresponde a la exportación.

FF: ¿Cuál es el mejor mercado extranjero para la compañía y por qué?
AA: Uno de nuestros principales mercados son los países árabes y Japón.

FF: ¿Hay posibilidad de abrir nuevos mercados próximamente?
AA: Por supuesto, uno de nuestros objetivos es seguir mejorando la posición de Chocolates Trapa en el mercado internacional, y aunque ya estamos presentes en más de 50 países, seguimos trabajando para ampliar nuevos mercados.

FF: ¿Cuántas referencias tiene la compañía en su portfolio? ¿Cuántas novedades lanza el grupo anualmente?
AA: Contamos con más de 290 referencias actualmente y este año tenemos previsto lanzar nuevas referencias de cara a la campaña de Navidad. Entre nuestras últimas novedades se incluyen los Cortados sin lactosa y cuatro lanzamientos en turrón crujiente: Chocolate con leche sin lactosa, Chocolate con leche 0% azúcares, Chocolate con leche y galleta negra y Chocolate blanco y galleta negra. Además, hemos ampliado la gama de tabletas 0% Azúcares Añadidos con cuatro referencias: Chocolate con leche y almendras, Chocolate con leche y avellanas, Chocolate blanco y Chocolate 80% negro con almendras. Y, recientemente, también lanzamos Trapamilk con galleta Noir y un nuevo

> Contamos con más de 290 referencias actualmente y este año tenemos previsto lanzar novedades de cara a Navidad

formato para Trapa Mini 70% Noir y Trapa Mini 80% Noir 0% azúcares añadidos.

FF: ¿Qué inversión destina el grupo a la innovación?
AA: Precisamente uno de nuestros pilares es la innovación, por lo que destinamos una gran cantidad de recursos para ello. En los últimos años hemos lanzado continuamente nuevas referencias al mercado con una gran aceptación por parte del consumidor como es el caso de nuestros Cortados sin lactosa, los primeros bombones del mercado sin lactosa.

FF: ¿Cómo afronta una empresa chocolatera la tendencia saludable que impera en el mercado?
AA: Seguimos muy de cerca las tendencias y siempre escuchamos activamente a nuestros clientes por eso en nuestro portfolio contamos con una gama de tabletas 0% Azúcares Añadidos con ocho referencias, unos bombones sin azúcares añadidos y también con varias tabletas con un alto porcentaje de cacao como; nuestra Trapa Collection 95% cacao o Collection 85% cacao, Collection 74% cacao y nuestras Intenso 80% cacao, entre otras.

La **innovación** en gran consumo

El lanzamiento de productos innovadores ha repuntado en el último año un 5,7% hasta un total de 93 lanzamientos. Sin embargo, los niveles de innovación se mantienen muy lejos de los que existían hace una década. En concreto, entre 2011 y 2021, las novedades en España han descendido un 38%.

"Las innovaciones continúan en niveles muy bajos, a pesar del repunte del último año. La incertidumbre económica, causada por las fluctuaciones de los precios, no favorece el desarrollo de estas; sin embargo, podrían convertirse en una palanca de crecimiento para las marcas, ya que, actuar con medidas anticíclicas tiene recompensa, y puede ayudarles a salir favorecidas de la crisis que estamos atravesando". Así lo explicó César Valencoso, Consumer Insights director en Kantar, división Worldpanel, en la presentación del estudio "Radar de la Innovación 2021".

Según los datos extraídos del informe, las marcas de fabricante siguen siendo, un año más, el motor de la innovación española. En este sentido, han sido responsables del 89% del total de las innovaciones introducidas en el mercado en 2021, manteniendo la línea de los últimos 10 años, en los que siempre se han situado en torno a un 90%.

Respecto al éxito o fracaso de la innovación, Valencoso recordó que sólo el 20% de los lanzamientos tiene éxito. Sin embargo, en el caso de la innovación pura, esa ratio suele rondar el 50%. En concreto, en 2021 el porcentaje de éxito ha sido del 45%, es decir, 10 puntos menos que el año anterior.

Las marcas que innovan crecen más

En 2021, el valor incremental de la innovación fue de un 12%. Esto significa que los consumidores que compraron innovaciones aumentaron su consumo en esas categorías en un 12%, aspecto en el que las marcas de fabricante juegan un rol fundamental.

> "El éxito de las innovaciones depende del grado de novedad

Según explicó el Consumer Insights director en Kantar, división Worldpanel, la innovación no sólo supone ventas adicionales para la marca que la lleva a cabo, sino que también hace que los mercados crezcan de forma incremental.

De ello, se benefician la totalidad de actores de la cadena alimentaria, lo cual repercute en el consumidor final. De esta manera, la respuesta positiva por parte del consumidor es el mayor incentivo para que las marcas de fabricante continúen esforzándose en pro de la innovación.

Por otro lado, el informe señala que el éxito de las innovaciones depende, en gran medida, del grado de novedad, pero también de su capacidad para satisfacer necesidades relevantes de los consumidores no atendidas hasta el momento.

Así, en las conclusiones del trabajo se aprecia que la "salud" como motivación de consumo en innovación se ha reducido ligeramente en el último año, pasando del 28% al 24%. Sin embargo, el "placer" y el "convenience" son los drivers más buscados por las innovaciones en el último año.

No obstante, algunos lanzamientos exitosos han añadido la variable "saludable" a productos tradicionalmente posicionados en "placer" o "convenience", como las bebidas bajas en alcohol. La combinación de diferentes beneficios aumenta la incrementalidad, y son "salud + convenience" y "salud + placer" las dos combinaciones que más han aumentado en el mercado, situándose en el último año en un 20% y un 27%, respectivamente.

Mercadona, la cadena que menos innovaciones referencia

A pesar de los esfuerzos de las marcas de fabricante por apostar por la innovación, su presencia en algunas de las principales cadenas de distribución españolas sigue siendo baja e insuficiente para garantizar inversiones y propiciar un mayor crecimiento de las categorías de gran consumo.

Los consumidores también se ven afectados: una distribución del 25% implica que la innovación solo está presente en una de cada cuatro tiendas, aumentando así la dificultad para acceder a ella.

En concreto, la cadena que menos innovaciones referencia es Mercadona: lo hace en un 4% de los productos innovadores, frente a un 7% en 2020. Por su parte, Aldi se sitúa en un 6% en 2021, frente al 8% del año anterior. También Ahorramas reduce de un 1% a un 13%, mientras que Lidl y DIA aumentan su referenciación de 10 y 12 puntos porcentuales, respectivamente. Carrefour (50%), Eroski (31%) y Alcampo (28%) mantienen los niveles más altos de introducción de nuevos productos en sus lineales.

"Los distribuidores también deben ser conscientes de que la activación y el apoyo a las innovaciones es crucial y llevarlas a sus lineales, pues un buen nivel de distribución es condición necesaria para el éxito de todos: distribuidores, fabricantes y consumidores", señaló al respecto Valencoso.

Por su parte, Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca, concluyó la presentación del estudio destacando que "la innovación es clave para el crecimiento de nuestra economía, la competitividad internacional de nuestras Marcas (Marca España), el bienestar de la población y el empleo. Necesita el apoyo de todos. Desgraciadamente, lleva años en un círculo vicioso de falta de distribución, que impide amortizar inversiones y desincentiva seguir innovando".

"Esta falta de distribución durante tantos años no es coyuntural: solo puede deberse a un boicot sistemático por parte de algunas grandes cadenas a las innovaciones de las Marcas de Fabricante, una estrategia que solo beneficia a sus productos y perjudica a todo el sector y a los consumidores. Ruego a las autoridades que apliquen la Ley de la Cadena Alimentaria y otras normas para que las innovaciones de las marcas de fabricante puedan llegar a los consumidores sin ser discriminadas", añadió.

Top10 de las mejores innovaciones del año

De los 10 productos más innovadores del año, según la penetración y tasa de repetición de la innovación en comparación al promedio de su categoría, cinco son bebidas alcohólicas y dentro de ellas, cobran especial importancia las bebidas light o 0% alcohol, según revela el estudio "Radar de la Innovación 2021", que cada año elaboran Kantar y Promarca.

Atún claro "Vuelca Fácil" de Calvo se sitúa como el producto más innovador, seguido del vino de fruta con bayas rojas de Salitos Imported Blue y el Whisky light de Ballantines. Además, hay que destacar que todos los productos incluidos en el TOP 10 pertenecen a las categorías de Alimentación y Bebidas.

En el cuarto puesto aparece otra bebida, Ginebra 0,0 Alcohol de Tanqueray y a continuación el Helado Maxibon Waffle de Nestlé y la Pizza Atún y Cebolla Asada de Campofrío. En el séptimo lugar otra bebida, Ginebra Light Beefeater. El ránking lo cierran Agua Bag in Box de Bezoya, los Tallarines de Salmón de Pescanova y, de nuevo, otra bebida alcohólica, Hard Seltzer de Topo Chico.

Cristina Menéndez, nueva presidenta de Anceco

Anceco, la asociación nacional de centrales de compra y servicios, celebró su asamblea general en Segovia el pasado 22 de junio, en la que los miembros presentes eligieron por unanimidad a Cristina Menéndez, directora general de la central de compras CecoFersa, como nueva presidenta de la asociación.

Menéndez releva en el cargo a Jordi Costa, CEO de la central CCQ, que tras 11 años de mandato ostentará el cargo de vicepresidente.

La nueva presidenta, tras agradecer la gestión y dedicación del presidente saliente y la confianza depositada por los socios de la entidad, anticipó que las actividades de Anceco deberán tener en cuenta la sostenibilidad, la formación de los equipos humanos de las centrales y de sus empresas asociadas, la sucesión en las empresas familiares y la incorporación de la mujer a los puestos de responsabilidad de las empresas.

La misión de Anceco es velar por los intereses de las CCS a través de servicios concretos dirigidos a las CCS y a través de su función de interlocutor y representante del conjunto de CCS asociadas ante otras instituciones.

URW renueva la dirección de sus centros Westfield Glòries y Splau

Unibail-Rodamco-Westfield (URW) nombra nuevos directores para dos de sus mayores centros. Así, Jaime Tamayo será el nuevo director del centro comercial Westfield Glòries de Barcelona, mientras que Ricard Doga asumirá la dirección de Splau, situado en Cornellà de Llobregat.

Los directivos se encargarán de la gestión de estos dos destinos de compras del grupo como de la coordinación de los diferentes departamentos de gerencia. Ambos centros son líderes en su área, por su atractiva oferta comercial y gastronómica, que alcanza a millones de visitantes cada año.

Víctor García, Portfolio Manager y Public Relations en Cataluña, asegura que "estos nombramientos responden a la firme apuesta de Unibail-Rodamco-Westfield por el desarrollo del talento interno. Ambos profesionales han demostrado la excelencia en el desempeño de sus funciones y por lo tanto son los profesionales indicados para seguir consolidando ambos centros como referentes de ocio y lugar de encuentro de Cataluña".

Eusebio Rubio, nuevo presidente de Ahorramas

Ahorramas ha nombrado presidente de su Consejo de Administración a Eusebio Rubio, actual director general de la compañía, en sustitución de Eduardo Serrano, que deja el cargo por jubilación.

Con este nombramiento, efectivo desde el pasado 28 de junio, se cierra el proceso natural de relevo generacional del Consejo, explica la empresa de distribución, que señala que Eusebio Rubio, desde su nueva responsabilidad, que compaginará con su actual cargo de director general, seguirá impulsando la estrategia corporativa de Ahorramas que tiene como principales ejes la sostenibilidad y la digitalización.

Rubio tiene una trayectoria de más de 30 años en la compañía en la que ha ocupado diferentes cargos de responsabilidad.

"Para mí es un verdadero honor acceder a la presidencia, en un momento clave en el que estamos impulsando un ambicioso proceso de transformación digital y apuesta por la sostenibilidad, al tiempo que mantenemos nuestras señas de identidad: la calidad en el producto y el servicio, la proximidad, y la especialización en producto fresco", ha explicado el nuevo presidente.

César Sánchez Moral, nuevo director general de González Byass

César Sánchez Moral, hasta ahora consejero delegado de Barón de Ley, asumirá la dirección general de González Byass al inicio de 2023, en sustitución de Jorge A. Grosse, que finalizará su gestión a finales de 2022, según lo acordado con él en 2016.

El Consejo de Administración asegura que esta transición tranquila permitirá a César Sánchez Moral tomar las riendas en 2023 y sentar las bases del nuevo plan estratégico de González Byass.

Con anterioridad a su actual cargo en el grupo Barón de Ley, Sánchez Moral ocupó posiciones de responsabilidad en otras compañías de bebidas como Heineken, Schweppes y en la matriz del grupo japonés Suntory. A lo largo de su carrera profesional, además de en España, ha residido y trabajado en diversos mercados en Europa, Latinoamérica y África.

Jorge A. Grosse ha liderado el desarrollo de alianzas estratégicas y el proceso de globalización de la empresa que, en la actualidad, cuenta con 14 bodegas en España, Chile y México, tres destilerías, así como estructuras de distribución propia en España, Reino Unido, EEUU y México.

David Palacios, reelegido presidente de la DO Navarra

David Palacios ha sido reelegido presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra tras desempeñar este cargo durante los últimos nueve años. Palacios se mantiene al frente de la DO Navarra tras la celebración de la sesión plenaria en la sede del Consejo Regulador en Olite en la que ha sido nombrado por unanimidad los vocales que también asumen sus cargos desde ahora.

David Palacios es viticultor, presidente de la Conferencia Española de Consejos Regulador Vitivinícolas (CECRV) donde ocupa el cargo en la segunda legislatura y es también vicepresidente de la European Federation of Origin Wines (EFOW) y presidente de la Cofradía del Vino de Navarra.

"La pasada legislatura ha sido muy complicada al enfrentarnos a una situación que no se había vivido antes y que sacudía de manera grave a la comercialización del vino, tanto en el mercado interior por el cierre de la hostelería como en la exportación. Las cosas se pusieron muy difíciles y hubo que lidiar en un escenario totalmente diferente. Creo que ahora estamos poco a poco saliendo y recuperando las ventas", ha explicado el presidente.

Gloria Martí, nueva Sustainability Officer de Grupo Freixenet

Grupo Freixenet ha nombrado a Gloria Martí Sustainability Officer en España. Con este nombramiento la compañía vitivinícola apuesta por la sostenibilidad tras la creación del Departamento de Sostenibilidad Corporativa a nivel global por parte de Henkell-Freixenet.

Martí está especializada en industrias alimentarias y cuenta con un MBA en la escuela de negocios ESIC. Con más de 25 años de experiencia en este sector, inicia ahora una nueva etapa en la compañía en la que trabaja desde hace más de 20 años.

La directiva asumirá este reto, que, al mismo tiempo, compaginará con su rol de responsable de Medio Ambiente en Grupo Freixenet. Como Sustainability Officer, Martí reportará a Katharina Truszkowska, que ha sido nombrada responsable de Sostenibilidad Global del grupo Henkell-Freixenet.

Para Grupo Freixenet, la sostenibilidad es uno de los pilares fundamentales de su estrategia de negocio. Por ello, recientemente la compañía ha reformulado sus objetivos en materia de sostenibilidad tanto a nivel internacional como a nivel nacional de la compañía.

El **arroz** incrementa su valor

Los hogares españoles realizan un mayor gasto de arroz frente a los niveles previos a la pandemia

Gracias a que el arroz es una categoría básica, ha logrado mantener los envites sufridos por otros segmentos durante la pandemia. De este modo, el mercado ha logrado incrementar su valor, haciendo crecer su tamaño por encima de los niveles que había en 2019.

De este modo, los datos facilitados por la consultora Kantar aseguran que los hogares españoles realizan un mayor gasto de arroz frente a los niveles que existían antes de la pandemia.

De hecho, el 91,1% de los hogares compra arroz en el TAM P04 2022, lo que supone 0,6pp más con respecto a 2019. Además, van siete veces al año de media al lineal, un 1,8% más que en 2019, y cargan de media 1,2 kilogramos en un acto de compra, lo que equivale a un 0,2% más.

Pagan una media de 1,48 euros por kilogramo, es decir, un 7,4% más con respecto a antes de la crisis sanitaria.

Tanto es así que este mercado ha visto crecer su valor especialmente por las marcas de fabricante y el valor añadido de la conveniencia en el hogar.

Así, la marca de distribuidor avanza a menor ritmo, sobre todo en las regiones del norte, donde el gasto en este mercado más se ha incrementado.

Sin embargo, aunque la marca de distribución continúa con una cuota de participación elevada (50,1%), un punto porcentual más que en 2019, su crecimiento cada vez es menor debido a que ahora se paga un mayor precio por ella y por la atracción de los compradores hacia las marcas de fabricante.

Otra tendencia que también cabe destacar es la apuesta del sector por los microondables, segmento que aumenta el valor añadido de la categoría impulsado por los fabricantes.

En concreto, este segmento se hace con una cuota en valor del 13,6% en este periodo de 2022, frente al 83,7% del arroz envasado y el 2,6% de los platos deshidratados con base de arroz.

Consumo doméstico

De acuerdo a los datos facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el mercado de arroz ha incrementado su consumo doméstico tanto en volumen como en valor durante el año 2020, destacado la variación en volumen con respecto al año 2019 del 11,2%, hasta los 196,9 millones de kilo-

gramos. En valor, la resultante también es positiva, con un incremento del 9,2%, hasta los 326,5 millones de euros. El crecimiento en facturación es algo menor al experimentado en volumen debido al efecto directo que tiene el descenso del precio medio, en un 1,8%. El precio pagado por el hogar comprador en el mercado de arroz a total año 2020 se sitúa en 1,66 euros el kilogramo.

El consumo per cápita de arroz alcanza los 4,26 kilogramos por persona y año, una cantidad significativamente superior a la ingerida en el periodo anterior en un 11,0%, mientras que el gasto invertido por persona en el año 2020 ha crecido un 8,9% siendo actualmente de 7,06 euros por persona y año.

Esta categoría de alimentación representa un 0,41% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares y el 0,62% del volumen de kilogramos/litros de total alimentación en el hogar.

En relación con los tipos o variedades de arroz, no todos han tenido una evolución tan positiva. El arroz vaporizado ha reducido su volumen en un 12,1% desde 2008, mientras que el arroz normal crece un 3,4 %. Un incremento por debajo de la media, por el contrario, es el que ha tenido el arroz largo, el tipo que mejor evolución presenta con un crecimiento del 28,8%. Otros tipos y presentaciones de arroz como, platos preparados de arroz ya sean en conserva, congelados o el resto han crecido de forma destacada en estos años.

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

> La mitad de las compras de arroz se corresponden con el tipo de arroz normal, con un 49,1% en volumen y un 33,7% en valor, siendo la tipología de producto con la participación más alta

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

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

El segundo con mayor participación del volumen y por tanto el segundo tipo más demandado en los hogares es el arroz largo. A cierre del año 2020, representa el 16,6% del volumen, mientras que en valor representa el 9,1%. Con evoluciones positivas tanto en volumen como en valor (+4,5% y 7,1% respectivamente), el arroz largo tiene un incremento inferior al normal y al vaporizado, este último ya representa el 7,3% del mercado con un incremento en este año del 8,5% en volumen. Otros tipos de arroz están incurriendo en el mercado español con incrementos muy positivos en volumen del 18,6% y aún mayores en valor (+23,3%).

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

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

En promedio cada individuo español consumió de media la cantidad de 4,26 kilogramos de arroz durante el año 2020, 420 gramos más por persona que en el año 2019. Es una cantidad un 10,9% superior a la cantidad ingerida durante el ejercicio anterior. En términos de proporción el arroz normal es el que más se consume, con una cantidad por persona que supera los dos kilogramos y que se ha intensificado en este año. El segundo tipo de arroz con mayor consumo per cápita es el arroz largo con un consumo medio aproximado de 0,71 kilogramos, incrementado un 4,4% con respecto al año anterior, crecimiento inferior al del arroz normal más consumido. El consumo per cápita del resto de tipos y presentaciones de arroz se sitúa por debajo del medio kilogramo por persona y año.

Entrevista a **Enric Batlle**, CEO de Nomen Foods

"Las previsiones para este fin de ejercicio **no pueden ser peores**"

Aunque Nomen Foods ha salido reforzada de la crisis del coronavirus, la crisis de las materias primas, el transporte y la invasión de Ucrania están provocando un incremento de los costes que deben trasladar al distribuidor, si no quieren incurrir en pérdidas o en posibles incumplimientos de la ley de la cadena alimentaria. En concreto, la planta de producción del grupo ha visto triplicar el precio de la energía, así como fuertes incrementos de proveedores de insumos lo que hace presagiar un pésimo final de año.

Financial Food: ¿Cómo ha superado la crisis del Covid una compañía como Nomen Foods?

Enric Batlle: Durante estos dos años hemos puesto a prueba la resiliencia de nuestra compañía y estamos convencidos que haber tomado las decisiones oportunas. Podemos decir que Nomen Foods sale reforzada de esta crisis.

En su momento, la facturación en foodservice caía un 50%, al mismo tiempo en los meses de abril y mayo del 2020 vimos incrementos de demanda superiores al 150% en el consumo del hogar. Han sido sin duda años convulsos, pero salimos con una nueva estrategia para el canal horeca, con un renovado equipo profesional, dedicado y con vocación de prestigiar a Bayo, nuestra marca en este segmento. En estos dos años de pandemia, además de este nuevo impulso al canal horeca, como grupo hemos dado pasos muy importantes en el ámbito socioambiental, en el de la internacionalización y en el del crecimiento inorgánico.

FF: ¿Y la crisis de las materias primas, el transporte o la invasión de Ucrania?

EB: Los precios están disparados y las previsiones para este fin de ejercicio no pueden ser peores. Nuestra empresa ha sido probablemente de las menos inflacionarias. Lo hemos hecho por compromiso social y por intentar amortiguar la pérdida de poder adquisitivo en la categoría, especialmente de arroz. Aun así, prevemos incrementos importantes que deberemos trasladar a la distribución para no incurrir en pérdidas y posibles incumplimientos de la ley de cadena alimentaria. Los productores están viendo incrementados sus costes en abonos, tratamientos del cultivo, gasóleo y buena parte de ello motivado por lo que sucede en Ucrania. Nuestra planta de producción ha visto triplicar el precio de la energía y con fuertes incrementos de proveedores de insumos.

FF: ¿Qué volumen de ventas y facturación ha experimentado la compañía en 2021?

EB: Nuestro ejercicio fiscal va de 1 de septiembre a 31 de agosto, por lo que a fecha de hoy nos quedan unos tres meses para el cierre. Podemos aventurar un crecimiento del 10% respecto al año anterior. Esta buena perspectiva es gra-

cias especialmente a recuperación en el canal On Trade después del Covid. La marca Nomen sigue ganando terreno en toda España y el lanzamiento de Calidad 1 Minuto está siendo un gran éxito.

FF: ¿Cómo cree que evolucionará el mercado en los próximos meses? ¿Y su compañía?

EB: A la espera de que los costes de producción y materias primas se estabilicen, nos vemos irremediablemente precipitados a subidas de nuestras tarifas en septiembre, lo cual provocará una caída en los consumos debido a la pérdida generalizada del poder adquisitivo. Otro aspecto también evidente es que las marcas de distribución salen beneficiadas en las épocas de crisis. Es por ello que nuestra empresa apuesta por el valor añadido, la variedad y la democratización del consumo a nivel individual y familiar.

FF: En cuanto a la exportación de sus productos, ¿se ha visto afectada por todos los acontecimientos que se han producido últimamente?

EB: Podemos decir que no. Hemos seguido exportando de acuerdo a nuestra planificación. La internacionalización es parte muy importante de nuestro plan de expansión y recientemente hemos creado la sociedad Nomen Foods International para operar en el mercado galo.

FF: La innovación es una de sus palancas de crecimiento. ¿Qué inversión realiza cada año el grupo a esta partida?

EB: Nomen tiene asignado a innovación un presupuesto del 2% sobre sus ventas netas, pero además somos unos firmes defensores de los acuerdos de colaboración con centros de investigación, universidades y otros organismos. Esta apuesta, nos permite avanzar en este ámbito mucho más de lo que nos podría corresponder por el propio tamaño de nuestra empresa.

> “En 2022 lanzaremos algo innovador, que no existe en el mercado europeo y muy vinculado a la salud y las dietas nutritivas

FF: ¿Veremos novedades este año aparte de las de Calidad 1 Minuto?

EB: Sí, veremos novedades este mismo año. Será algo innovador en lo que venimos trabajando con nutricionistas y científicos hace ya más de cuatro años. Es algo que actualmente no existe en el mercado europeo y muy vinculado a la salud y las dietas nutritivas. No cabe duda que nuestro hecho diferencial como empresa radica en este valor añadido que podemos ofrecer. Estoy convencido que Nomen Foods va a seguir sorprendiendo en los próximos años.

FF: ¿Cuál ha sido el mayor reto a la hora de entrar en una categoría como la ready to eat?

EB: Hacerlo con un nivel de impacto medioambiental extraordinariamente bajo y que al mismo tiempo mejore la calidad final del producto de manera importante. Como ya sabéis, Calidad1 Minuto viene envasado en vidrio. Para llegar al resultado final, hemos experimentado e investigado durante muchos años hasta conseguir la solución presentada en la pasada feria Alimentaria. Pero insisto, es nuestro valor diferencial.

FF: ¿Cómo está respondiendo el consumidor ante este nuevo producto?

EB: Estamos gratamente sorprendidos de la rotación del producto en los lineales y de los comentarios en las redes sociales por parte de nuestros clientes. Calidad1Minuto, además de en España, también está teniendo muy buena aceptación entre retailers de algunos países de Europa. Esperamos tener una distribución ponderada importante para lanzar la campaña publicitaria en otoño, que ya aviso que será disruptiva.

FF: ¿Cuál es el compromiso social y medioambiental más importante para la compañía?

EB: Hasta tal punto es para Nomen Foods importante el compromiso social y medioambiental que hace un año se modificaron sus estatutos para incluirlo en el objeto social de la empresa. Abordamos este compromiso desde una perspectiva de 360 grados y siguiendo una ordenada estrategia que nos permite dar pasos firmes. En estos momentos estamos inmersos en el programa Great Place to Work para hacer que nuestra empresa sea cada vez más un buen lugar para trabajar. También esperamos obtener en breve el certificado BCorp y hacerlo con una puntuación alta. Son muchas las iniciativas que tenemos en marcha, el proyecto Nomen Earth de ayuda a ONG’s del ámbito medioambiental, nuestros avances en el ámbito del packaging sostenible o nuestro compromiso con el Parque Natural del Delta del Ebro. Cuesta destacar una entre todas, pues al fin y al cabo se trata de un conjunto de elementos que configuran nuestro modo de ayudar a hacer que nuestro entorno sea cada día un poco mejor.

La **inflación** modifica el comportamiento de los consumidores

España, el país donde más crece la preocupación por la subida de los precios

El alza de los precios se impone como la principal preocupación de los consumidores españoles, actualmente. Unido a la pandemia del Covid-19, que ya puso a prueba la capacidad de resistencia de los consumidores, y los problemas en las cadenas de suministro, acentuados por la invasión de Ucrania, éstos están empezando a cambiar sus hábitos de consumo.

En concreto, el incremento de los precios de los alimentos y la imposibilidad de comprar algunos productos como consecuencia de la rotura de los stocks son dos de las principales cuestiones que están impactando en la experiencia de compra tanto de los consumidores online como de los que van a los establecimientos físicos.

Así, según revela el informe Global Consumer Insights Survey 2022, elaborado por PwC, el aumento de los precios de la alimentación ya representa un problema para el 56% de todos los consumidores digitales encuestados (el 57% en España). Y también lo es para el 65% de los compradores que acuden a las tiendas físicas (69% en España). Así, los ciudadanos están optando, primero, por centrar sus presupuestos a aquellos productos imprescindibles, en detrimento de otros, y, además, por buscar a las marcas y a los retailers de sus mercados locales.

De hecho, según el estudio 'Consumer Trends Report', elaborado por Dynata, compañía líder en gestión de datos, España está a la cabeza de los países más preocupados por la subida de los precios por delante de Estados Unidos, Canadá, Japón, China, Australia, Reino Unido, Francia, Alemania, Países Bajos e Italia.

> El incremento de los precios y la imposibilidad de comprar algunos productos por la rotura de stocks están impactando en la experiencia de compra

En el escenario mundial, los ciudadanos se enfrentan a nuevos retos que empeoran su bienestar y aumentan su preocupación por el futuro. En líneas generales, el informe realizado por Dynata muestra que las altas tasas de inflación y la guerra de Ucrania han traído preocupación, hambruna, escasez de alimentos y una ansiedad que se ha apoderado de las pautas de consumo, donde el 69% de la población mundial está extremadamente preocupada por la inflación y un 60% confiesa que les ha afectado de manera evidente. En este contexto, España no es inmune y la preocupación se extiende al 87% de los españoles, una situación que pasa factura y que afecta a la cesta de la compra, la gasolina y los precios de la vivienda.

El alza en los precios ha modificado el comportamiento de los ciudadanos, haciendo que un 61,7% de ellos hayan decidido sustituir sus marcas preferidas por enseñas de la distribución o alternativas más económicas, un porcentaje muy superior al 51% de los encuestados en el resto de los países.

Otros aspectos que se ven afectados por el miedo a la inflación es un claro descenso en las compras impulsivas, mientras que el interés por almacenar productos ante el temor a posibles desabastecimientos, ha hecho que el 54% de los ciudadanos encuestados en este estudio de ámbito mundial apuesten por esta opción.

Sin embargo, el estudio de PwC revela que el 75% del conjunto de los entrevistados esperan mantener o, incluso, aumentar sus niveles de gasto, aunque su distribución será desigual en función del tipo de productos a los que se refieran. En los próximos seis meses, la mayor parte seguirá destinándose al segmento de alimentación, según el 47% de los consumidores globales (el 37% de los españoles).

No obstante, más de un 25% de los participantes en el informe tienen previsto reducir lo que gastan en un buen número de categorías, como los productos de lujo (37% global/47% en España); los restaurantes (34% global/34% en España); en viajes (33% global/31% en España), en bebidas alcohólicas (3o% global/ 36% en España); en arte, cultura y deportes (30%/31% en España) y en moda (25% global/23% en España). Un comportamiento que, según el informe, podría ser solo un adelanto de lo que está por venir si la coyuntura económica actual, como parece, se mantiene o incluso empeora.

Para aquellos que están experimentando problemas derivados las cadenas de suministro, como la falta de productos o los retrasos en las entregas, cambiar sus hábitos de consumo empieza a ser ya una opción real. El 37% del conjunto de los encuestados (el 29% en España) apuestan por buscar otras marcas alternativas que puedan satisfacer sus necesidades. Otra opción pasa por acudir a

> El 61,7% de los ciudadanos han sustituido sus marcas preferidas por enseñas de la distribución u otras alternativas debido al alza de los precios

aquellos retailers en sus mercados locales: ocho de cada 10 encuestados dicen estar dispuestos a pagar más por aquellos artículos producidos localmente.

Omnicanalidad

El informe constata la apuesta por la omnicanalidad de los consumidores de todo el mundo, una vez superada la pandemia. El 81% asegura haber adquirido productos en, al menos, tres o cuatro canales distintos en los últimos seis meses. Si se pone el foco en los dos grandes canales de compra (online y tiendas físicas), el 50% de los entrevistados globales (el 38% en España) esperan incrementar sus compras digitales en los próximos seis meses, y el 35% (el 33% en España), prevé aumentar las que hacen en establecimientos físicos.

Dentro de los canales digitales, el más usado sigue siendo el teléfono inteligente, por delante de la compra en PC, a través de la tablet u otro tipo de dispositivos, como asistentes de voz o wereables.

Por otra parte, el estudio incluye un análisis sobre cómo influye en el comportamiento del consumidor cada una de las cuestiones que integran la ESG (medioambientales, sociales y de gobierno, por sus siglas en inglés) y llega a varias conclusiones.

La primera es que, para los consumidores, los temas sociales tienen más peso que los medioambientales. Y, la segunda, que estos aspectos son relevantes para que las marcas se ganen la confianza, el apoyo y las recomendaciones de los consumidores (especialmente entre los millennials y la Generación Z), pero no afectan directamente a las decisiones de compra.

> El 50% de los encuestados reconoce que la sostenibilidad de los productos es relevante a la hora de recomendar una marca

En torno al 50% de los entrevistados en todo el mundo, también en España, reconocen que la sostenibilidad de los productos y servicios es relevante, por ejemplo, a la hora de recomendar una marca. Eso sí, solo cuatro de cada 10 encuestados creen que los criterios ESG, afectan realmente a sus decisiones de compra.

Finalmente, cuando se les pregunta a los consumidores cuáles son los criterios que les llevan a confiar en una marca, las respuestas son contundentes: buscan marcas que, primero, protejan la privacidad de sus datos y, segundo, les den una buena experiencia de cliente y propuestas, descuentos y promociones personalizadas.

Los Millennials, los más afectados por la inflación

La generación formada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta en el año 2000 ha sido, otra vez, la más golpeada a nivel global por esta nueva crisis, lo que les ha provocado serias dificultades financieras.

Los Millennials, recogidos en el estudio 'Consumer Trends Report' elaborado por Dynata, admiten que han sufrido el impacto de la inflación en la cesta de la compra (53%), el incremento en el precio de la gasolina (50%) y los elevados precios de la vivienda (38%).

A nivel de España, el 77% de la Generación X, junto a los Millennials, aseguran verse muy afectados por el incremento experimentado en el precio de la cesta de la compra. En este escenario, la Generación X (76%) y los Millennials (78%) declaran utilizar los cupones descuentos más de lo que solían hacerlo con anterioridad.

En cuanto al alza en los precios de la gasolina, el 79% de la Generación X, quienes nacieron a partir de 1965 y hasta 1981, y el 73% de los Millenials confiesan que también han sido golpeados por el ascenso acontecido en los precios de los carburantes, lo que ha impulsado el interés por los coches eléctricos.

La demanda de estos vehículos ha explosionado, con un 74% de los consumidores encuestados manifestando interés en ellos; mientras que un 84% de los conductores ha admitido que han cambiado sus hábitos de movilidad, realizando menos viajes y menos desplazamientos. De hecho, en España, la gran mayoría se inclina por los coches híbridos y eléctricos para su próximo coche, reforzando el sentimiento de responsabilidad con el medio ambiente.

Además, la ansiedad de la situación está empujando a los ciudadanos a considerar posponer la jubilación y sus planes de ahorro. De las personas que apuestan por el ahorro en España, el 36,3% confiesa que ahorran menos que hace un año; mientras que un 60% de los encuestados constata que ha cambiado sus planes de jubilación debido al alza de los precios.

Sin problemas para comprar lo **básico**

A pesar de la situación actual, el 85% de las familias pueden hacer frente a las facturas o a básicos como la alimentación

La guerra, la pandemia y la subida de precios generalizada está haciendo que los españoles realicen medidas de contención en el presupuesto del hogar, aunque su situación financiera personal y de su hogar en conjunto es buena, tal como afirma el 61%.

De hecho, la mayoría de los hogares están pudiendo hacer frente a las facturas (69%) o a básicos como la alimentación (85%) sin problemas.

Sin embargo, un 72% de los consumidores ve malas perspectivas económicas para España y, a la vez, un 74% se muestre positivo ante la vida, según el informe "Global Issues Barometer" de Kantar Insights.

De hecho, las principales expectativas para los españoles, más allá de que concluya la guerra, están en el "Carpe Diem", es decir, irse de vacaciones y volver a celebrar eventos de vida (bodas y otras celebraciones), aspectos pospuestos por la pandemia.

De este modo, el informe pone de relieve cómo la anterior preocupación por la pandemia se está disipando, pero, en cambio, se está desplazando paulatinamente a los precios. Solo un 38% de españoles aún se muestra alerta con el Covid-19, mientras que ya la mitad lo está por la inflación. De hecho, nueve de cada 10 percibe que los precios han subido. Es más, un 68% de los consumidores afirma que los precios están subiendo de manera "muy aguda", una hipersensibilidad mayor que en otras economías europeas como Alemania, donde un 59%

tiene ese mismo pálpito con el aumento del coste de la vida; o bien Francia y Reino Unido, con el 49% y el 48%, respectivamente.

Así, el informe concluye que los españoles no ven ahora más allá del corto plazo. Controlan el aquí y el ahora y solo dejan entrar ese deseo de recuperar el tiempo perdido por la pandemia. Sin embargo, "con el paso de los meses irán cambiando hábitos de consumo, más ajustados al momento actual", ha afirmado Martin Wohlfart, director del estudio en España.

En concreto, cuatro de cada 10 españoles han hecho o harán cambios en su economía doméstica para reducir gastos; mientras que una tercera parte modificará comportamientos que impliquen un respiro para la cartera, como por ejemplo, hacer menos kilómetros con el coche y ahorrar en gasolineras. Además, uno de cada cuatro pondrá límites a ese dinero que mes a mes iban metiendo en la hucha y ahorrando, que ha sido uno de los comportamientos más recurrentes durante la pandemia. Esto puede afectar directamente a determinados planes de vida. De hecho, ya un 40% siente que la inflación les afecta en alguno de sus proyectos vitales.

Según Wohlfart, "si la década pasada la empezamos con una crisis económica, está lo hacemos con tres a la vez. Saliendo de la pandemia, entrando en inflación y la guerra revoloteando alrededor. Esto nos deja un consumidor español en un momento muy coyuntural, que va a gastar en vacaciones y con eventos y celebraciones pendientes que tiene muchas ganas de celebrar. A partir de septiembre, con la vuelta al colegio y el fin de las vacaciones, podríamos observar cómo el consumidor empieza a bajar de marcha y veremos qué lecciones de la pasada y tan reciente crisis pone en práctica".

Bebidas refrescantes:
Se reactiva la demanda

El avance de la vacunación, la recuperación de la hostelería y el turismo, las buenas temperaturas del verano han reactivado el consumo de refrescos, cuyo consumo se ha recuperado en 2021

El consumo de bebidas refrescantes se ha recuperado en 2021, especialmente a partir del segundo semestre, con un crecimiento del 5% con respecto al año anterior.

Sara de Pablos, presidenta de la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra) y consejera delegada de Suntory Beverage & Food Iberia, afirmó durante la asamblea anual de la asociación que el objetivo es "que marque el inicio de una nueva etapa. Nos movemos en un contexto complejo, con un marco regulatorio exigente para el sector. Estamos saliendo de la crisis provocada por la pandemia, donde el impacto en la hostelería nos ha afectado especialmente, pero somos un sector resiliente, comprometido y con una amplia variedad de productos que están presentes en los momentos de celebrar y socializar".

De este modo, la asociación ha presentado los datos del sector, que ha seguido con la tendencia de años anteriores, donde las bebidas refrescantes bajas o sin calorías siguen ganando cuota de mercado.

"Los consumidores demandan cada vez más estos productos y desde la industria se responde ampliando las opciones para elegir", explican desde la asociación.

Este incremento se produce en todos los sabores y, especialmente, en los refrescos de cola sin azúcar y sin calorías, que crecen casi un 27% respecto a 2020.

La industria de bebidas refrescantes es un referente a la hora de responder a las demandas de los consumidores, asumir compromisos voluntarios y promover hábitos saludables. Así, entre 2010 y 2020, se ha reducido en un 38% el azúcar puesto en el mercado español procedente de estas bebidas. Para el año 2025, al menos el 50% de las bebidas refrescantes serán bajas o sin calorías,

España se sitúa entre los países que lideran la reducción de azúcar, superando ya el compromiso de alcanzar una reducción del 33% anunciado por UNESDA, la federación que agrupa a esta industria en Europa, para la UE en 2025. Además, el 37% de los refrescos que se comercializan son bajos o sin calorías y no se realiza publicidad de bebidas refrescantes dirigida a menores de 13 años.

Pero, volviendo a los datos de 2021, en general, la mayoría de las categorías han evolucionado positivamente. Las bebidas refrescantes de limón, con un incremento del 18%, junto con las energéticas

> La sostenibilidad es la clave para afrontar con éxito los nuevos desafíos. Queremos avanzar hacia un crecimiento sostenible y ético

(+22%), las bebidas para deportistas (+9%), las de naranja (+8,7%) y las de té (+5,6%), son las que más han subido este año.

En esta reactivación del consumo es clave la recuperación del turismo y de la hostelería después de la crisis provocada por la pandemia. En ese sentido, cabe destacar que la asociación ha colaborado en "Juntos con la Hostelería", la plataforma de apoyo a estos establecimientos en la que ha aunado esfuerzos toda su cadena de valor, representada por las organizaciones del gran consumo (AECOC), de la industria de alimentación y bebidas (FIAB) y Hostelería de España.

El uso racional de los recursos y la protección del medio ambiente también es prioritario para el sector de las bebidas refrescantes. En este sentido, desde 2010, el sector ha reducido en un 25% el ratio de consumo de energía. Además, el 94% de la energía eléctrica que se consume proviene de fuentes renovables.

En cuanto a los envases, el 100% son reciclables o reutilizables, se ha aligerado en un 40% su peso desde el año 2000 y se ha aumentado el uso de material reciclado. Así, el 22% del plástico PET empleado en los envases de las bebidas refrescantes procede del reciclado.

Según Sara de Pablos, "la sostenibilidad, es la clave para afrontar con éxito los nuevos desafíos. Queremos avanzar hacia un crecimiento sostenible, ético y comprometido con las personas y el entorno. Hemos hecho avances significativos y ahora damos un paso más, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ONU) para 2030".

La actividad del sector de bebidas refrescantes está vinculada con muchos de los 17 ODS. Con la ayuda del Instituto Cerdà, se han analizado y priorizado aquellos a los que la aportación es mayor. Así, de los 17 objetivos de la Agenda 2030, la industria de bebidas refrescantes contribuye a 11 de ellos.

Todo esto se ha plasmado en un informe en el que se incluyen ejemplos de buenas prácticas de las empresas asociadas y nuevos compromisos voluntarios, con unos objetivos intermedios a 2025 de los que se hará evaluación y seguimiento. Compromisos relacionados con la salud y el bienestar, la protección del medio ambiente, la lucha contra el cambio climático o la contribución en el ámbito económico y en el social.

Así, para 2025, el sector continuará fomentando hábitos saludables y colaborando con administraciones y otros agentes. Se reducirá en un 40% del contenido en azúcar puesto en el mercado procedente de bebidas refrescantes desde 2010.

Por otro lado, se colaborará en el desarrollo social y en conseguir un mercado

> España se sitúa entre los países que lideran la reducción de azúcar, superando el compromiso de alcanzar una reducción del 33%

laboral más igualitario, facilitando la presencia de mujeres en altos cargos y promoviendo la empleabilidad, educación y el emprendimiento. Al menos un 40% de los puestos gerenciales y de dirección de las empresas estarán ocupados por mujeres.

De cara a 2025, se seguirá avanzando en la protección de los recursos naturales, apostando por la circularidad de los envases, por las energías renovables y promoviendo la sensibilización.

Se reducirá en un 20% el ratio de consumo de agua por unidad de producción (respecto a 2010) y se reducirá en un 30% el ratio de energía (respecto a los niveles existentes en el año 2010).

El 100% de la energía eléctrica consumida procederá de fuentes renovables y al menos el 50% de los envases de plástico PET serán de material.

Además, se reducirán las emisiones en un 30%, para el año 2030, incluyéndose toda la cadena de valor (alcance 1,2 y 3) y se contará con planes específicos para alcanzar la neutralidad de carbono.

Patatas Lázaro pone a la venta su nueva marca Papp!ns

Patatas Lázaro ha lanzado al mercado una nueva marca de patatas bajo el nombre comercial de Papp!ns. Se trata de una nueva línea con la que espera llegar a más hogares a través de un packaging divertido, cercano e informativo.

Campofrío completa su gama Finíssimas con un nuevo sabor

Campofrío lanza al mercado Finíssimas de jamón cocido extra con Trufa. Considerada como el oro negro de la gastronomía, las lascas de trufa negra, con su intenso y característico aroma, forman una combinación de sabor única y deliciosa en esta nueva variedad de jamón en finas lonchas.

Cacaolat, ahora en formato vaso

Cacaolat lanza al mercado su Cacaolat Original en formato vaso, apostando así por un envase pensado para los teenagers y jóvenes que buscan una bebida fácil de llevar y consumir dónde sea y cuando sea.

Sabores de la Esteban incorpora el gazpacho Kumato a su gama

Belén Esteban continúa ampliando Sabores de la Esteban, su marca de productos de gazpacho y salmorejo y este año incorpora un nuevo miembro a la familia de productos: el Gazpacho Kumato.

San Benedetto Thè lanza el nuevo sabor a Hierbabuena

La marca de refrescos de té San Benedetto Thè lanza la variedad Thè Verde a la Hierbabuena, un sabor exótico, ideal para el verano y completamente alineado con las demandas de los consumidores.

Freixenet trae a España el licor Mangaroca Batida de Côco

Comercial Grupo Freixenet distribuye, por primera vez en España, Mangaroca Batida de Côco, el licor originario de Brasil que nació de la mano de Giovanni Sassoli di Bianchi en el año 1980.

Frit Ravich amplía su gama Cocteleo con una nueva variedad

Frit Ravich presenta Cocteleo Sabor Queso, un nuevo snack sin gluten ni alérgenos que se suma a la familia Cocteleo, gama de 13 variedades reconocida como Sabor del Año 2022.

Arla refuerza su familia Apetina

Arla Foods amplía su gama Apetina con Apetina Lactofree, un queso blanco sin lactosa, con menos porcentaje de grasa, sal y más cantidad de proteína, ofreciendo un producto que da respuesta a una tendencia actual de consumo.

Freshkia innova con sus ensaladas con legumbres, patata y pasta

Freshkia, la marca del grupo Foodiverse especialista en alimentos frescos e innovadores, revoluciona el mercado con unas ensaladas muy estivales con base de garbanzos, alubias, patatas y pasta.

Perrier amplía su gama de sabores con un nuevo formato

Perrier, marca premium de agua con gas de Nestlé, amplía su gama de sabores con un nuevo formato: Perrier Lima un litro, ideal para compartir. Sin azúcares y sin edulcorantes, es una deliciosa mezcla de agua mineral natural con gas con aromas naturales sabor lima.

Eversia presenta sus bolsas de basura 100% Reciclado

Eversia lanza su nueva línea de bolsas de basura, dirigidas al canal retail, elaboradas únicamente con plástico reciclado. Las bolsas 100% Reciclado son un paso más en su afán por generar impactos positivos en el medioambiente.

Pescanova sorprende de nuevo en el mercado del surimi

El Grupo Nueva Pescanova vuelve a revolucionar el mercado del surimi con la primera gama de surimi realizada a base de salmón noruego, una variedad única en Europa y novedosa gracias a su sabor, sus beneficios nutricionales y su versatilidad para cocinarlo.

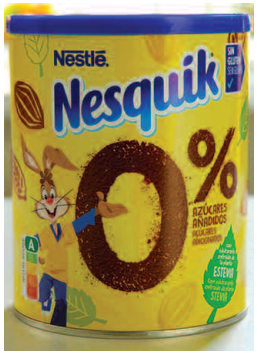
Chufi refuerza su portfolio con Chufi Mediterráneo

Chufi, continuando su apuesta por la innovación, amplía su gama con el lanzamiento de Chufi Mediterráneo, una bebidas elaborada con chufas 100% valencianas de la Denominación de Origen (DO) de extracción artesanal.

Froneri lanza su nueva gama de helados Extrême

Froneri presenta en España el nuevo Extrême Cono Cookie, un cremoso helado con salsa en el interior, trozos de galletas y punta al cacao. Está disponible en Vainilla-Caramelo, Nata, Chocolate y Caramelo.

Llega Nesquik 0% azúcares añadidos



Nesquik sigue ampliando su gama y lanza su variedad más esperada: Nesquik 0% azúcares añadidos, pensando en las familias que buscan productos cada vez más saludables y que quieren seguir disfrutando del irresistible sabor de Nesquik, pero sin azúcares añadidos.

Nuevos gazpacho y salmorejo de Mimaflor

Mimaflor presenta el gazpacho y salmorejo, con una nueva y mejorada receta tradicional andaluza, con ingredientes frescos, sin aditivos ni conservantes y 100% naturales, como el tomate y el Aceite de Oliva Virgen Extra.

Danonino desembarca en la categoría de helados con La Menorquina

Danonino lanza su primer helado elaborado por La Menorquina. La marca se adentra así en una nueva categoría de la mano de los expertos heladeros. La colaboración entre las dos compañías ha resultado en un innovador polo.

Bloom estrena gama de insecticidas más sostenible

Bloom lanza Pro Essentials, una nueva gama de insecticidas con fórmulas que contienen ingredientes de origen vegetal así como packaging con materiales reciclados y reciclables.

DONDE HAY PICANTE HAY

Cerveza Cobra recomienda el consumo responsable. Alc. 4,5% vol. +18

Distribuido por:

masOliver