



NUESTROS PRODUCTOS SE ENVASAN EN BANDEJAS 100% SOSTENIBLES



La hora del café

Para nosotros, la hora del café puede ser cualquier momento, pero es casi tan sagrada como para los ingleses la del té. Es común y frecuente parar, cesar la actividad, hacer un alto en el trabajo para tomar un café o quedar a tomarlo cuando uno concierta una cita o quiere quedar y encontrarse con alguien.

España es uno de los países con mayor tradición cafetera del mundo. Es el pretexto habitual entre nosotros. Tomar una taza de café en este país está considerado un acto social, aunque casi el 70% de los consumidores, lo toman en casa. Se trata de la segunda bebida natural más consumida en todo el mundo, por detrás del té.

El café aumenta su presencia en los hogares españoles, como se explica en el informe de portada de estas mismas páginas.

Aunque en el ejercicio de 2021 el mercado del café ha experimentado una caída del 1,7%, si se compara con el año 2019, anterior a la pandemia, se puede ver un incremento en los hogares españoles del 11,9%. Esta tendencia sigue a la mantenida los últimos cuatro años

impulsada por la compra de café natural.

Si el cultivo del café es propio principalmente de países tropicales y subtropicales, su consumo parece que es cosa nuestra. Cultivamos el consumo de café en todas sus formas y variantes de servicio. Los índices de consumo entre nosotros revelan que, respecto al 2019, año anterior a la pandemia, el café ha aumentado su presencia en los hogares españoles y ha crecido un 11,9% en volumen y un 13,3% en valor. Esto equivale a un incremento del 11,5% en el consumo per cápita y del 12,9% en el gasto por persona. En valor, la tendencia también es creciente, con una variación del 1.2% en su precio medio.

Los hogares destinan a la compra de la categoría algo menos de un 2% del presupuesto total dedicado a alimentos y bebidas, si bien, en volumen, la compra de estos productos supone que representen un 0,3% del volumen total consumido por los hogares.

El gasto per cápita se mantiene estable en 30,61 euros y el consumo cierra en 1,94 kilogramos por persona al año, tras un decrecimiento del 1,9%. Si, bien, los indicadores con respecto al año 2019, se intensifican un 11,5% en relación al consumo per cápita y un 12,9% en relación al gasto.

En los últimos cuatro años se ha producido un crecimiento en las compras de café e infusiones, que supera las cifras de consumo que se venían dado en los últimos años. A largo plazo, si se compara el año 2021 con 2008, las compras de estas categorías se incrementan en un 25,5%.

Este aumento de la categoría viene impulsado por la compra de café natural, que aumenta un 52,7%; de café soluble con un 64% de aumento; y las infusiones con un 41,7%. Los hogares españoles, sin embargo, están comprando menos producto torrefacto, mezcla y sucedáneos del café que en 2008.

Es el nuestro, pues, un país de cafeteros, aunque no de cafetales. Y un pueblo de buen café, solo o con leche, americano o con hielo, cortado o descafeinado, carajillo o cualquier otra variante de las muchas habituales en que puede pedirse esta bebida entre nosotros. ¿Nos tomamos uno mientras leemos las páginas de este número?

REDACTORA JEFE

María Gil mgil@financialfood.es

REDACCIÓN

 $\label{lem:balomar_b$

COLABORADORES

María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

PUBLICIDAD

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@financialcomunicacion.com

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

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



El café aumenta su presencia en los hogares españoles

Aunque en el ejercicio de 2021 el mercado del café ha experimentado una caída del 1,7%, si se compara con el año 2019, anterior a la pandemia, se puede ver un incremento en los hogares españoles del 11,9%. Esta tendencia sigue a la mantenida los últimos cuatro años impulsada por la compra de café natural.

La compra de café e infusiones en el hogar ha sufrido un ligero retroceso en 2021. De acuerdo a los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), durante este ejercicio se han vendido un 1,7% menos, hasta los 89,7 millones de kilogramos que en 2020, una caída menor a la media de alimentación, que se contrae un 7,2%.

En cambio, en términos de valor existe estabilidad, con una ligera reducción del 0,1%, hasta los 1.416,8 millones de euros. Esta diferencia en la evolución del volumen y del valor es consecuencia del incremento del precio medio, que aumenta un 1,7 % y se sitúa en 15,78 euros el kilogramo.

Comparando el consumo con respecto al año 2019, año anterior a la pandemia, el café aumenta su presencia en los hogares españoles y crece un 11,9% en volumen y un 13,3% en valor. Esto equivale a un incremento del 11,5% en el consumo per cápita y del 12,9% en el gasto per cápita. En valor, la tendencia también es creciente, con una variación del 1,2% en su precio medio.

Los hogares destinan a la compra de la categoría algo menos de un 2% del presupuesto total que destinan a alimentos y bebidas, si bien, en volumen la compra de estos productos supone que representen un 0,3% del volumen total consumido por los hogares.

El gasto per cápita se mantiene estable en 30,61 euros por persona al año y el consumo per cápita cierra en 1,94 kilogramos por persona al año, tras un decrecimiento del 1,9%. Si, bien, los indicadores con respecto al año 2019, se intensifican un 11,5% en relación al consumo per cápita y un 12,9% en relación al gasto.

En los últimos cuatro años se produce un crecimiento en las compras de café e infusiones, que supera las cifras de consumo que se venían dado en los últimos años. A largo plazo, si se compara el año 2021 con 2008, las compras de estas categorías se incrementan en un 25,5%.



El tipo de café más consumido es el natural, con 0,7 kilogramos por persona al año, un 0,7% menos que el año anterior

Este aumento de la categoría viene impulsado por la compra de café natural, que aumenta un 52,7%; de café soluble con un 64% de aumento; y las infusiones con un 41,7%. Los hogares españoles, sin embargo, están comprando menos producto torrefacto, mezcla y sucedáneos del café que en 2008.

Menos café en cápsulas

El café en cápsulas supone el 22% del café total comprado por los hogares, aunque en valor duplica su proporción, y que supone que en 2021 más de la mitad del dinero invertido en café se destina al café en cápsulas. En comparación con 2020 se han comprado un 2,8% menos de café en cápsulas, aunque se ha invertido, prácticamente, la misma cantidad de dinero en ellas.

El resto del café, por su parte, supone un 78% del volumen, tras un descenso del 1,3% en la cantidad consumida con respecto al año anterior. Por el contrario, su facturación aumenta un 0,5% hasta cerrar, representando un 46,1% del valor total.

El consumo per cápita de café e infusiones durante el año 2021 fue de 1,94 kilogramos, una cantidad un 1,94% inferior

a la ingerida en el año 2020. El tipo de café más consumido en España es el café natural, que se sitúa en 0,72 kilogramos por persona al año, un 0,7% menos que el año anterior.

El café en cápsulas muestra una evolución negativa en consumo por persona al año llegando a la cantidad media de 0,40 kilogramos por persona al año, tras una reducción del 2,9%.

Más de la mitad de los kilogramos de cafés e infusiones para consumo doméstico, concretamente el 50,9% se adquirió en supermercados y autoservicios, un 4,4% menos que durante el año anterior. También presentan evoluciones negativas otros canales como la tienda descuento o la tienda tradicional que cierran con cuotas en volumen del 16,1% y 1,3%. Es especialmente destacada la disminución del consumo de café e infusiones en la tienda tradicional, ya que se contrae un 29,7%, aunque el peso de este canal es muy reducido.

Por su parte, se debe señalar el hipermercado por ser la plataforma con el mayor crecimiento con respecto a 2020, ya que se incrementa un 6,2% hasta cerrar con una cuota en volumen del 20,4%.

El canal ecommerce mantiene una proporción de ventas de café del 4,4% una cantidad muy superior al 2,4% que mantiene sobre el total de alimentación, por lo que este producto se desarrolla muy bien en este canal, a pesar de que disminuye un 4,7% sus ventas en el canal.

El precio medio de cafés e infusiones es de 15,7 euros el kilogramo, con un crecimiento del 1,7% a cierre de 2021. El canal con el precio medio más elevado es el ecommerce, con un precio de más de 26 euros el kilogramo, un 5,9% más

66

El 50,9% de las ventas de café para consumo doméstico se adquirió en supermercados y autoservicios

que durante el año anterior. El precio medio más económico se encuentra en la tienda descuento con 11,2 euros el kilogramo que, además, a contracorriente con respecto a la categoría, disminuye un 2,2% el precio medio en este año. Hay que destacar también el aumento de los precios de café e infusiones en tiendas tradicionales (10,6 %).

El perfil de consumidor de cafés e infusiones se corresponde, fundamentalmente, con hogares con un ciclo de vida formado por parejas con hijos mayores, medianos y parejas adultas sin hijos, así como retirados. Los hogares más jóvenes son los que menor proporción de volumen adquirieron durante el año 2021 con relación a su peso poblacional.

Los adultos independientes son los que mayor consumo realizan dentro de la categoría con un consumo per cápita en 2021 de 3,9 kilogramos, duplicando la media nacional situada en 1,94 kilogramos per cápita.

A este grupo le siguen en consumo los hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes. Por su parte, son los hogares con parejas con hijos pequeños, quienes

En portada

realizan el consumo per cápita más bajo de la categoría con 1,02 kilogramos por persona, lejos del consumo per cápita del promedio nacional.

Los individuos que mayor consumo per cápita hacen de café e infusiones son los mayores de 50 años, con una ingesta que supera la media española. De entre estos destacan los mayores de 65 años con 2,75 kilogramos por persona al año, próximo a este consumo se sitúan los hogares cuyo responsable de las compras está entre los 50 y 64 años con 2,17 kilogramos per cápita.

Los hogares de clase baja son los que mayor consumo per cápita realizaron de café e infusiones durante el año 2021 con una cantidad de 2,08 kilogramos por persona y año. Por el contrario, los hogares de clase media realizan la menor ingesta por persona de estos productos, siendo un 5% menor a la media nacional.

Canarias, Galicia y Principado de Asturias se consolidan como las Comunidades Autónomas con mayor consumo de café e infusiones. En el lado contrario aparecen otros territorios como Castilla La Mancha, Región de Murcia, Aragón y Navarra.

A cierre de 2021, los individuos asturianos son los que realizaron el mayor consumo per cápita de estos productos, con 2,82 kilogramos por persona y año, un 45,2% por encima de la media nacional, es decir, 0,88 kilogramos más por persona. Por el contrario, la CCAA con el menor consumo per cápita es Castilla-La Mancha, que tan solo alcanza una ingesta de 1,45 kilogramos por persona. Otras CCAA como, por ejemplo, Cataluña, Islas Baleares, Galicia, Cantabria, País Vasco o Canarias realizan un consumo superior al promedio nacional que cierra en 1,9 kilogramos por persona y año.



¿Cuál es el consumo de café en el mundo?

El café es una de las bebidas más consumidas a nivel mundial. En concreto, su consumo se cifra en algo más de 10.000 millones de kilogramos al año, es decir, una media de 1,3 kilogramos de café por persona, mientras que en los países desarrollados se puede superar los cuatro kilogramos aproximadamente.

El café tiene presencia en todo el mundo, con una gran demanda social, lo que ha llevado a un aumento de las exportaciones desde los países productores hasta los que son principalmente compradores. A nivel internacional, los países europeos son los que presentan mayores cifras de consumo de café, lo que les convierte también en los principales importadores de este tipo de alimento. Otros países con un alto consumo de café son Líbano, Brasil y Canadá.

Así, el total de exportaciones de café soluble descendió un 2,1% en abril de 2022 y fue de 0,99 millones de sacos frente a 1,01 millones en abril de 2021. En cambio, en los siete primeros meses del año cafetero 2021/22 se exportaron 7,85 millones de sacos de café soluble, lo que representa un aumento del 15,7% frente a los 6,79 millones de sacos exportados en ese mismo período del año cafetero anterior, según el informe del mes de mayo de la Organización Internacional del Café (OIC).

En consecuencia, el porcentaje de café soluble del total de exportaciones de todas las formas de café aumentó al 9,6% (medido en un promedio de 12 meses consecutivos) en abril de 2022 frente al 9,0% de abril de 2021.

Brasil fue el mayor exportador de café soluble y exportó 2,33 millones de sacos en los siete primeros meses del año cafetero 2021/22, el segundo fue Indonesia, que exportó 1,6 millones, y el tercero la India, que exportó 1,24 millones de sacos en ese mismo período. Las exportaciones de café tostado aumentaron un 6,1% en abril de 2022 a 72.128 sacos de 67.999 sacos en abril de 2021.

España ha alcanzado el puesto número 19 de países más cafeteros del mundo, según el OIC, con un consumo de café de 14.000 millones de tazas anuales. Los países más consumidores son Finlandia y Noruega, alcanzando cifras como 12 y 10 kilogramos por año, respectivamente. Los países que menos consumo de café tienen son Uzbekistán, Kenia, Azerbaiyán, China y Pakistán.



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

Transportamos el frío











Entrevista a Ramón Alonso, gerente de Cafés Candelas

"Cerramos el año 2021 por encima del 80% de la **facturación** con respecto a 2019"

La pandemia del Covid ha afectado a la actividad de Cafés Candelas, teniendo en cuenta que su principal cliente es la hostelería, viéndose reducida de manera importante. Sin embargo, se han ido recuperando paulatinamente, alcanzando el 80% de la facturación de 2019 en el ejercicio de 2021.



Financial Food: Cafés Candelas es una de las principales empresas comercializadoras de café en España. ¿Cómo una empresa familiar ha llegado a convertirse en una gran compañía de ámbito nacional?

Ramón Alonso: En Candelas Ilevamos 50 años comprometidos con la calidad, la tradición, el origen y la cultura del café. Nuestra vocación es la de ser partner de nuestros clientes para que ofrezcan cada día las mejores tazas de café al consumidor final.

Convertimos la degustación de nuestro café en una experiencia única a través de servicios de gran valor como la formación de nuestros hosteleros y el control de calidad en el punto de venta.

FF: ¿Cómo ha cerrado el año 2021 la compañía Cafés Candelas? ¿Podría hacer un balance del ejercicio?

RA: En 2021 la actividad fue evolucionando de manera favorable a lo largo del año conforme se levantaban las restricciones sanitarias en la hostelería. En Candelas cerramos el año por encima del 80% de la facturación con respecto a 2019.

FF: ¿Cómo les ha afectado la pandemia, teniendo en cuenta que su principal cliente es la hostelería?

RA: La hostelería fue uno de los sectores más afectados por la pandemia del Covid y, por tanto, nuestro negocio se vio afectado durante 2020, 2021 y 2022. Durante el primer año de pandemia nuestra actividad se vio reducida de ma-



Actualmente, tenemos presencia en Portugal, Andorra, EEUU y Holanda, con el objetivo de llegar a Alemania, Suiza y Francia

nera importante y paulatinamente la hemos ido recuperando.

FF: ¿Qué peso tiene el canal retail en su cifra de negocio?

RA: Alrededor de un 10%.

FF: ¿Cuáles son las vías más interesantes para seguir creciendo en la gran distribución?

RA: Diversificar la oferta y la adaptación a las tendencias de consumo.

FF: ¿Tienen previsto nuevos lanzamientos en este segmento?

RA: Como novedades, en 2021 introducimos en España y Portugal las novedosas infusiones de hoja de cafeto en el canal Horeca. Un producto sostenible certificado por Rainforest Alliance que destaca por contribuir al desarrollo de las comunidades cafeteras. También lanzamos recientemente dos variedades de cápsulas para canal retail compatibles con sistema Dolce Gusto. Las referencias son café Colombia y café con leche.

FF: Y en cuanto a la exportación, ¿qué volumen de producción se destina a otros países? ¿Existen

previsiones de ampliar mercados en 2022?

RA: Nuestra cifra de ventas en exportación es del 2%. Actualmente, tenemos presencia en Portugal, Andorra, Estados Unidos y Holanda. Y tenemos como países objetivo Alemania, Suiza, Francia y Reino Unido.

FF: ¿Qué objetivos se plantea el grupo a medio plazo? ¿Dónde irán dirigidas las próximas inversiones de Cafés Candelas y qué previsiones de crecimiento tienen para este año?

RA: Nuestro proyecto para los próximos años incluye la creación de una nueva planta de producción en el polígono industrial de As Gándaras (Lugo) con una superficie aproximada de 12.000 metros cuadrados.

La nueva planta permitirá a Candelas ampliar su capacidad productiva y adaptar sus instalaciones a las nuevas tecnologías. Se estima un aumento del 25% de las toneladas de café producidas; la adaptación del sistema de producción y de distribución a las nuevas tecnologías de la Industria 4.0 para maximizar la competitividad; y consolidar la actividad innovadora a través de un laboratorio de aromas y un centro de I+D+i.

FF: ¿Qué futuro prevén para el sector del café, en general, y para la compañía, en particular?

RA: El mercado de café ha evolucionado hacia una mayor sofisticación, se priorizan cuestiones como la calidad, el origen y el servicio en la decisión de compra. En este sentido, las cafeterías están asumiendo un papel clave en generar esa experiencia y conocimiento en el consumidor final.

Nuestra misión es poner en valor todavía más lo que llevamos haciendo



Nuestro próximo proyecto incluye la creación de una nueva planta de producción que aumente un 25% las toneladas de café producidas

durante 50 años: estar al lado del cliente, escucharlo y mejorar su oferta de café.

FF: En cuanto a la sostenibilidad, ¿cuáles son las iniciativas más relevantes que están desarro-llando?

RA: Actualmente estamos inmersos en un proceso de investigación sobre las diferentes posibilidades de reutilización de los subproductos del café como la cascarilla o los sacos de yute.

En el caso de la cascarilla hemos desarrollado una investigación en colaboración con el Instituto de Ciencias Agrarias del CSIC, que ha emitido un informe científico que confirma que el co-compostaje de la cascarilla alcanza los valores requeridos para obtener compost de alta cali-

También hemos implantado diferentes medidas como ecodiseño en los envases; selección de materias primas sostenibles; uso de envases con certificados de gestión sostenible; ecoeficiencia en la logística, y apuesta por las energías renovables, entre otras.

Entrevista a **Pedro Cordeiro**, director general de Delta Cafés

"Esperamos que 2022 sea el mejor año en volumen de facturación, con 430 millones de euros en ventas"

Delta Cafés se recupera de las crisis del Covid, suministros y logística o transporte, alcanzando una facturación que supera la registrada antes de la pandemia. En España, un mercado que representa el 10% de la facturación del grupo, tiene previsto acercarse a los 50 millones de euros.

Financial Food: Delta Cafés es una empresa portuguesa con más de 30 años en España. ¿Cuenta con alguna fábrica aquí? Pedro Cordeiro: No, en España no. Pero casi, ya que nuestra principal fábrica está en el municipio de Campo Maior, en la frontera con Badajoz. Es el mayor torrefactor ibérico y con su ubicación cubrimos toda la Península. Además, tenemos una segunda fábrica en Angola.

FF: ¿Qué papel juega nuestro mercado para la compañía?

PC: Es un mercado especial porque nuestra empresa nace casi en la frontera. De hecho, para nuestro fundador España no era otro país, era el mercado que tenía al lado. A día de hoy, representa un poco más del 10% de la facturación del grupo y el 40% del negocio internacional.

FF: ¿Qué facturación y volumen de ventas tiene la empresa en España?

PC: Para este año tenemos previsto cumplir los presupuestos marcados con alguna que otra alegría ya que esperamos que sea el mejor año del grupo en volumen de facturación, con 430 millones de euros en ventas a nivel global. En España, nos vamos a acercar a los 50 millones, lo que supone un punto importante pues



pasamos a facturar más que antes de que comenzase la pandemia.

El Covid impactó fuertemente en una empresa como Delta, que tiene una presencia importante en el canal Horeca. Pero este año prevemos que vamos a superar las cifras precovid.

FF. ¿Cuánto les ha afectado la crisis sanitaria?

PC: El 80% de nuestro negocio corresponde al canal Horeca, un segmento que cerró de un día para otro. Así que nos ha afectado muchísimo, la verdad. Y no sólo en España y Portugal, hay otros mercados donde tenemos más peso en



Hay mucho trabajo que hacer en el canal retail y es uno de los retos que nos planteamos

el canal Horeca. Así que han sido años muy, muy duros. Pero, afortunadamente, parece que nos vamos recuperando, con Portugal y España ya con cifras por encima de las de antes del Covid y otros mercados internacionales con una buena evolución.

FF: ¿Y la crisis de suministros y de transporte?

PC: Los últimos años han sido novedosos, por decirlo de alguna forma. Cuando creemos que salimos del impacto del Covid y desaparecen los problemas con los clientes, aparecen con los proveedores porque los costes están disparados y no hay disponibilidad de materiales.

FF: ¿Cómo pretenden solventar todos estos inconvenientes?

PC: Tenemos que aguantar el tirón durante este periodo, buscar alternativas con los proveedores con opciones más cercanas que las que nos llegan de China y, como todo el mundo en el negocio del café, subiendo los precios.

FF. El canal horeca es su principal campo de batalla. Pero, ¿qué medidas tienen en mente para impulsar el negocio del retail?

PC: En España, el 25% de nuestro negocio va dirigido al retail porque la empresa surge enfocada al canal Horeca. Hay mucho trabajo que hacer en la distribución y es uno de los retos que nos

planteamos. Sin olvidarnos del Horeca, claro.

Es un asunto que va más lento de lo que nos gustaría, pero ya empezamos a ver un cambio con una presencia a nivel nacional en los principales distribuidores de España, además de los distribuidores que ya teníamos regionalmente.

FF. ¿Y el canal online?

PC: El canal online es, actualmente, una prioridad bastante importante, no sólo con nuestro ecommerce, que ahí está con una oferta muy estructurada y todo muy bien hecho, aunque con un volumen pequeño, sino con nuestros esfuerzos por expandirnos.

El volumen de ventas es todavía muy pequeño, pero está creciendo mucho. Podría decir que, a día de hoy, está cerca del 3% de nuestras ventas en España.

FF: ¿Cuántas marcas comercializa la compañía en España y cuál es el producto estrella para los españoles?

PC: Tenemos una capacidad de más de 30.000 toneladas al año, siendo nuestro producto estrella el café en grano porque tenemos un peso muy importante en Horeca. Pero disponemos de café en todas sus variedades: grano, molido, soluble o cápsulas, con marcas como Barco, Bellisimo, Cubano o Ginga.

Sin embargo, queremos ser algo más globales y convertirnos en una empresa de alimentación, produciendo o distribuyendo categorías complementarias a este mercado como es el agua, leche, té, chocolate, licores o vinos y aceites.

En definitiva, nuestra ambición y uno de los pilares de nuestra estrategia de crecimiento es seguir diversificando y añadiendo nuevos productos, siempre que



Queremos ser algo más globales y convertirnos en una empresa de alimentación

se complementen o relacionen con lo que hacemos.

FF: ¿Tienen previsto nuevos lanzamientos para este año?

PC: En España, renovaremos nuestra gama de cápsulas, desde un punto de vista de imagen y añadiendo alguna variedad más.

FF: Hacen cafeteras, venden cápsulas.. ¿Veremos tiendas exclusivas de Delta Cafés como las de otras marcas?

PC: Sí, de hecho, ya tenemos alguna en Portugal. Son tiendas bastante espectaculares con todo lo que necesita un amante del café. Está dentro de nuestros planes abrir una primera tienda en España en 2023, aunque depende de encontrar un local que nos encaje.

FF: ¿Cuáles son los objetivos de la compañía a medio plazo?

PC: Nuestra ambición en España a medio plazo es hacer crecer el negocio, por supuesto, teniendo muy claro cuatro ejes. El primero es doblar la notoriedad en los próximos tres años; diversificar el negocio, añadiendo nuevas marcas o productos que sean relevantes para nuestros clientes; en horeca, seguir creciendo, con el objetivo de aumentar nuestra cartera en 1.000 clientes al año; y en retail, escalar puestos para llegar al top de las empresas de café a nivel mundial.



La alimentación, un vehículo de compromiso con el mundo

En un mundo incierto como el actual, los consumidores siguen convencidos de que lo que tienen en el plato condiciona el mundo en el que viven. Los alimentos y la elección de lo que se va a comer superan la simple satisfacción de una necesidad primaria y cotidiana.

Ya sea por placer o para mantenerse saludable, solo para una reunión o un intento decidido de alcanzar un estatus social más alto, bien por limitaciones prácticas, culturales o financieras, las decisiones que se toman sobre la alimentación van mucho más allá de simplemente saciar el hambre.

Relacionados con la comida, los problemas se vuelven más complejos y surgen preguntas sobre los modelos productivos y el acceso a los recursos, según un estudio que ha publicado la feria de alimentación francesa SIAL, en su presentación en Madrid.

La crisis del Covid-19 no ha transformado la forma de comer, todo lo contrario. El consumidor cree que lo que come tendrá un efecto inmediato sobre el mundo en el que vive. Sobre los consumidores y sus seres queridos, sobre otros ciudadanos o sobre todas las especies con las que comparte este mundo.

De este modo, cerca de uno de cada tres consumidores ya ha decidido adoptar un cambio radical de comportamiento a la hora de comer y un 63% considera que la alimentación es un acto cívico que equivale a elegir el mundo en el que quiere vivir.

De acuerdo al estudio, el 71% de los consumidores ha cambiado su comportamiento en los últimos dos años, principalmente hacia una dieta más saludable (67%). La industria alimentaria está respondiendo a esto diversificándose más en términos de calidad que de cantidad. La proporción de innovaciones relacionadas con la salud es bastante estable, incluso descendiendo ligeramente (-0,8 puntos para casi un tercio de todas las innovaciones).

Aunque la búsqueda de calidad puede ser una palanca puntual, la salud forma hoy parte de una visión holística y preventiva.

NO PIENSES QUE ES IMPOSIBLE. TAUMATURGIAS*, SON REALIDADES



Taumaturgia proviene de las palabras griegas, $\theta \alpha \hat{\mathbf{u}} \mu \alpha$, 'milagro' 'maravilla', y $\varepsilon \rho \gamma o \nu$, 'trabajo'. Se aplica a la facultad de realizar prodigios o cosas maravillosas.

CNTA presenta **TAUMATURGIAS**: el showroom virtual donde inspirarse para **innovar**.

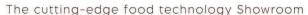
Soluciones reales desarrolladas ya en ámbitos como: proteína alternativa, nuevos ingredientes, fermentación, conservación, sostenibilidad, upcycling, la calidad y seguridad alimentaria o la salud.

Cosas que hace muy poco parecían imposibles, hoy son realidades.

Descúbrelas entrando en el QR adjunto, o en la web: www.taumaturgias.cnta.es









66

Cerca de uno de cada tres consumidores ya ha decidido adoptar un cambio radical de comportamiento a la hora de comer

¿Cómo puede lograse? Apostando por productos e ingredientes cada vez más naturales y por recetas y procesos cada vez más sencillos. Afianzar la confianza del consumidor en la seguridad de su consumo alimentario y reafirmar sus beneficios: menos suele ser mejor.

Después de la salud, los cambios en el comportamiento alimentario siguen estando fuertemente impulsados por la comida local (48%), prestando atención a los ingredientes (37%) y respetando el medio ambiente (36%). En Estados Unidos, que fue uno de los países más rezagados en términos de compromiso ambiental (junto con el Reino Unido), el cambio del consumidor ahora se está acelerando con respecto a la salud, la atención a los ingredientes y el medio ambiente.

Ya no basta con tener una certificación o una denominación que garantice que el producto que se pone en el plato no provoca ciertos males ni en el aire, ni en la tierra, ni en el agua, ni en los animales ni en las personas que han participado en su elaboración. La ética y la responsabilidad son cada vez más complejas y se aplican de arriba a abajo, ya que poco a poco se van acostumbrando a las reivin-

dicaciones de control de impacto, "del campo al plato" o "de la granja al tenedor". Son y serán discriminantes en las elecciones del consumidor, que cada vez más exigirá pruebas claras y tangibles de los procesos aplicados, y todo ello sin querer gastar más.

Cabe señalar que estas preocupaciones se están extendiendo a zonas geográficas que anteriormente eran reacias a modificar su comportamiento, como Asia y Oriente Medio, donde cada vez más personas empiezan a interesarse por los alimentos saludables, productos ecológicos o locales.

El auge de un consumo más responsable se está aplanando en Europa, lo que demuestra que la tendencia está madurando y que la oferta del mercado está en línea con las expectativas. La cuota de innovaciones basadas en la ética o la ecoresponsabilidad, que ha ido creciendo en todo el mundo desde hace cinco años (del 2,5% al 7,9%), es especialmente notorio (10%).

Comer para disfrutar

Sin embargo, ya sea cenando solo o con familiares y amigos, comiendo frente al televisor, en un local de comida rápida o en un elegante restaurante, la gente come porque lo disfruta. Y la oferta del mercado sigue respondiendo con fuerza a este concepto. En concreto, según el estudio de SIAL, uno de cada dos productos lanzados se refiere al disfrute, con un crecimiento muy fuerte en América del Norte, especialmente.

Además, el factor placer impulsa las elecciones de los consumidores por un alimento u otro en el 71% de los casos a nivel mundial (dos puntos más) y casi la mitad dice haber cedido ante tentaciones de "comida reconfortante" (es decir,

66

En estos tiempos de incertidumbre, la comida es fuente de consuelo y placer para muchos de los consumidores

productos que son demasiados grasos, salados o dulces) desde la pandemia.

Por lo tanto, comer es algo que la gente disfruta, pero ahora, además, quieren que su experiencia sea saludable y ética. Sacrificar uno de estos factores a cambio de más poder adquisitivo será menos aceptable dadas las crisis en curso (geopolítica, sanitaria o climática). El reto ahora es poder cumplir con todas las expectativas con una oferta clara y asequible para el mayor número de personas posible.

En estos tiempos de incertidumbre, la comida es fuente de consuelo y placer para muchos de los consumidores. Al mismo tiempo, el mayor compromiso social en la elección de alimentos está dando al placer un nuevo sabor: el de la elección útil, tanto en casa como en el restaurante. En un contexto en el que la crisis económica vuelve a ponerse sobre la mesa, será difícil reservar la mejor parte a una minoría con mayor poder adquisitivo. Esto no significa que haya que sentirse culpable. Por el contrario, nunca ha habido mayor deseo de dejarse llevar por la emoción positiva de nuevos descubrimientos.





Transformación digital

Desde 2020, muchas cosas han cambiado en la forma de vivir, trabajar, socializar y moverse. La comida no es diferente. La pandemia generó o amplificó algunos cambios de comportamiento que fueron en aumento, como la apuesta por la comida casera y el crecimiento del comercio electrónico.

Sin embargo, aunque estas tendencias comenzaron a surgir con anterioridad a la crisis sanitaria, ha sido la pandemia la que ha provocado que se establezcan fuertemente. Dependiendo de la cultura y las diferencias económicas, paradojas y contradicciones, estos cambios están ocurriendo con más o menos intensidad y más o menos rapidez, pero están pasando, y ya es difícil volver atrás en el tiempo.

La tecnología digital tiene un papel importante que jugar en la elección de la comida. El cambio de hábito provocado por la pandemia, ahora se ha vuelto clave para ayudar a comer más sano, más seguro y más sostenible, a veces incluso haciendo comida más divertida y siempre igual de sabrosa. El acceso más fácil a los productos e información, se une para ayudar a encontrar nuevas formas de comprar.

En este sentido, casi la mitad de los encuestados buscan información sobre los productos que comen, normalmente a través de diversas aplicaciones disponibles para tal fin.

Para los consumidores que están potencialmente preocupados por su salud y tienen el deseo de comprar de manera sostenible, la transparencia está a la orden del día. Como prueba, sólo hay que ver el éxito de las aplicaciones que analizan las etiquetas de los alimentos.

La oferta ya no se centra únicamente en el producto, sino también la información que viene con él y que es decisiva a la hora de comprar un producto. Esto es algo que las marcas y los minoristas entienden muy bien. Se han adaptado enriqueciendo la información en el paquete

con detalles de la fuente, suministro y calidad de los ingredientes. En el futuro, se proporcionará a los consumidores una mayor cantidad de información sobre toda la cadena de suministro, con las condiciones y el cumplimiento de las mejores prácticas existentes.

Poder adquisitivo

Dado el crecimiento del cambio climático, la reciente crisis geopolítica combinada con una crisis de salud que aún persiste, el mundo económico está bajo la amenaza de una desaceleración general. El aumento de los precios de las materias primas y la mayoría de los alimentos no procesados, dificulta el suministro de alimentos lo que perjudica a la industria y puede llevar a que la inflación alcance niveles que no se han visto en años.

En este contexto, la preocupación por el poder adquisitivo y el precio de los productos vuelve a aparecer, destronando por tiempo indefinido la prioridad por la salud y el medio ambiente. La brecha, que apareció en el momento de la crisis sanitaria se está intensificando entre personas que están viendo su poder adquisitivo caer bruscamente y otros que todavía están en una posición más cómoda.

En junio de 2022, más del 60% de los europeos ya han notado que el precio de la comida ha aumentado. Si bien la mayoría de los consumidores pueden manejar sus gastos actuales, un número creciente está luchando más que el año pasado. Esto provocará nuevas compensaciones y estrategias de compra.

Los presupuestos para alimentos están a punto de dispararse y los precios serán proporcionalmente más altos para las marcas de fabricante.

gullón

GALLETAS

HINAS

DE GULLÓN





IELIGE TUS PREFERIDAS!







NUEVAS

www.gullon.es



España abre 1.000 comercios de alimentación durante la pandemia

El número de tiendas ha crecido casi un 4% en el conjunto del país desde 2019

El número de establecimientos comerciales en España superó las 25.100 unidades en 2021, un 3,8% más con respecto a 2019, es decir, casi 1.000 tiendas netas desde que empezó la pandemia.

Los supermercados ya suponen más de 10.300 unidades, un 3,1% más con respecto a 2019, mientras que los hipermercados, con 496 unidades, crecen casi un 1%. Los autoservicios se mantienen con el mayor número de unidades (14.288), gracias al crecimiento del 4,4% experimentado entre 2021 y 2019.

Estos datos, extraídos del I Informe de la Distribución Alimentaria de Proximidad en España, presentado por la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), reflejan que hay un establecimiento en España por cada 1.887 habitantes, ubicados de forma directa en 3.487 municipios, donde reside el 96,6% de la población española.

Las compañías asociadas a Asedas son más representativas en las localidades de menor tamaño, entornos rurales en los que el comercio ejerce una función vertebradora del territorio poniendo al alcance de sus habitantes los productos de primera necesidad.

De hecho, en 2021, casi el 20% de las aperturas de nueva planta se ubicaron en municipios por debajo de los 10.000 habitantes, segmento en el que actualmente se ubica el 27% de los establecimientos del sector.

En total, los nuevos establecimientos fueron 1.068, con más de 650.000 metros cuadrados de nueva superficie. Esto supone la culminación de más de un millar de proyectos de obra civil con una superficie media de 611,5 metros cuadrados.

Las aperturas de nueva planta han experimentado un crecimiento sostenido du-

rante los últimos tres ejercicios, incluido el atípico 2020, con una inversión de entre 1.250 y 1.300 millones de euros y una generación de empleo superior a las 16.500 personas en el ejercicio de 2021.

En total, el sector de la distribución de gran consumo cerró el año 2021 con 14,67 millones de metros cuadrados de superficie comercial. El 86,6%, es decir, 12,7 millones de metros cuadrados corresponden a la suma de las categorías de supermercados y autoservicios.

La evolución de la superficie fue del 2,8% en el último ejercicio y acumulada del 4,6%, con respecto a 2019, ejercicio prepandemia. Durante el primer semestre de 2022 ya se observa un nuevo crecimiento del 0,72%, con respecto al final del año.

Además, un 27,2% de los establecimientos de alimentación ha sido inaugurado o reformado, según los datos acumulados de los tres últimos ejercicios (2019-

66

Los supermercados suponen más de 10.300 tiendas, mientras que los autoservicios se elevan hasta los 14.288

2021). Las compañías del sector abrieron o reformaron más de 2.800 puntos de venta en 2021. Por lo que, a las 1.068 aperturas de nueva planta se suman otras 1.742 inversiones entre adquisiciones, adhesiones a redes de franquicias, cambios de enseñas y reformas.

El informe también recoge que cerca del 60% de las aperturas de nuevas tiendas en 2021 correspondieron a la suma de los modelos de gestión franquiciado-asociado a cadenas o cooperativas. El conjunto de tiendas franquiciadas y asociadas ya superan el 48% del parque total en el sector de retail gran consumo, con un incremento de dos puntos sobre la posición que se registraba cinco años atrás.

Las más de 600 nuevas franquicias y asociadas de 2021 generaron alrededor de 2.300 empleos, en un importante porcentaje ocupados por colectivos de inmigrantes extranjeros o emprendedores nacionales, que se arraigan en entornos necesitados de servicios, como son los rurales.

Fórmulas de proximidad

Más de la mitad de los 25.107 establecimientos del sector funcionan con fórmu-

las comerciales basadas en la proximidad, concretamente el 53,1%. Asimismo, las nuevas implantaciones de otras fórmulas más orientadas a la compra de carga se van situando cada vez en mayor medida en ubicaciones de tipo urbano.

"El gran valor de la existencia de una red de establecimientos de proximidad como la que tenemos en España es que constituye un factor de equilibrio territorial y de garantía de acceso a todo tipo de productos de alimentación y gran consumo a los consumidores, vivan donde vivan", asegura Ignacio García Magarzo, director general de Asedas, durante la presentación del estudio.

"Las empresas que operan estos establecimientos han garantizado el abastecimiento durante la pandemia y son las mismas que hoy siguen al lado del consumidor para ayudarle a afrontar los retos complicados que derivan de la actual crisis de precios. Por ello, quiero mandar un mensaje de tranquilidad, ya que, ante la subida de la energía y materias primas, seguiremos intentando mantener los precios estables como hemos hecho los últimos 20 años", comenta Magarzo.

El retail alimentario español cuenta con una significativa presencia de compañías de capital familiar e influencia regional que compiten por las primeras posiciones e incluso lideran diferentes mercados.

Este tipo de compañías se encuentran, además, vinculadas en su práctica totalidad a centrales de compra, lo que refuerza su posición en el área del aprovisionamiento. Además de su presencia directa con establecimientos propios, los líderes regionales surten a la mayoría de las franquicias y asociados repartidos por el mundo rural.



Las aperturas de nueva planta han experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos tres ejercicios

Un total de 203 de las 320 empresas auditadas con actividad en retail alimentario gestionan una red de 10 o menos tiendas y otras 59 se sitúan en la horquilla de 11-50. Este grupo en conjunto reúne más de 2.000 establecimientos y consiguió elevar su sala en más de 80.000 metros cuadrados entre 2021 y 2020. De esta cantidad, 22.500 metros cuadrados correspondieron a las empresas con menos de 10 tiendas.

Mayoristas

Las empresas mayoristas son uno de los pilares del suministro de productos de primera necesidad por todo el territorio. El 80% franquiciados o asociados se apoyan en la estructura logística de los principales mayoristas nacionales. Este tipo de establecimiento constituye la principal oferta en las poblaciones por debajo de 10.000 habitantes.

Una red de 611 cash & carry se reparte por todas las provincias para dar servicio a tiendas tradicionales de alimentación sin identificación corporativa, así como a los negocios de hostelería siendo columna vertebral del servicio al sector turismo- y colectividades de todas clases.

El mercado de lácteos vuelve a niveles prepandemia

Tras el auge vivido en 2020 a raíz del incremento del consumo en el hogar impulsado por la crisis sanitaria del Covid-19, el año 2021 ha vuelto a registrar una reducción en la compra de leche y derivados lácteos tanto en volumen como en valor dentro de los hogares españoles. Sin embargo, si se comparan las cifras con el ejercicio de 2019, se constata la buena salud que vive el sector.



El volumen de lácteos adquirido para consumo doméstico cae un 5,2% con respecto a 2020, según el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, pesca y Alimentación. En cambio, el valor del mercado se reduce un 6,1% como consecuencia no solo de una menor compra, sino también de la reducción en el precio medio de un 1% que cierra en 2021 a 1,70 euros el litro.

Sin embargo, con respecto al año 2019, la tendencia por parte de los hogares es de intensificar las compras. Aumenta el volumen un 1,2%, y el valor del mercado crece un 2,7%, respectivamente. El hecho de que el valor haya crecido por encima del volumen viene determinado

por la variación en el precio medio, precio que se incrementa a cierre de año 2021 un 1,5%.

De este modo, los hogares españoles destinan el 11,5% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación y bebidas a la compra estos productos lácteos. En volumen, sin embargo, el sector lácteo mantiene una proporción mayor que alcanza el 17% sobre el total de la cesta de los hogares españoles a cierre de 2021.

De media, cada individuo español realiza un consumo medio aproximado por persona y año de 109,11 kilogramos o litros, una cantidad inferior a 2020 en un 5.3%. el equivalente a consumir 6,12 kilolitros menos por persona y periodo de estudio. Sin embargo, es una cantidad superior a la del ejercicio de 2019 en un 0,8%. Por su parte, el gasto realizado por individuo alcanza la cifra de 185,1 euros, con movimientos diferentes en relación al año con qué comparemos, un 6,2% inferior al gasto del año 2020, mientras que es un 2,3% superior a 2019.

Una industria esencial

España se posiciona como una potencia europea por la dimensión y eficiencia de la estructura del sector lácteo, con más de 20.600 ganaderos dedicados a la producción de la leche.



El rediseño de nuestra marca y nuestros envases no es tan limpio, claro, ordenado, sereno y sencillo porque sí.

El estrés con el que vivimos y los estímulos que constantemente recibimos (también en los lineales) nos hicieron ver que debíamos poner un poquito de calma y transmitir que hay otra forma de vivir, más sosegada y sin prisa, que nos hace disfrutar de cada detalle y de cada momento.

Y en Leche Celta a esta forma de vivir la hemos llamado:

Milkfulness

Destaca también el peso específico del sector desde el punto de vista económico, con una facturación anual de 13.000 millones de euros en el conjunto de los eslabones de la cadena (producción, transformación y comercialización), así como del empleo, al aportar más de 60.000 puestos de trabajo directos, y de su apuesta por la innovación y la excelencia, configurándose como una industria fundamental por su contribución al desarrollo rural, la fijación de la población al territorio, la soberanía alimentaria, la salud pública y el medioambiente, según revela el libro "El sector lácteo en España", elaborado por Cajamar con la colaboración de la Organización Interprofesional Láctea (InLac).

Además, el sector lácteo nacional sigue avanzando en su proceso de internacionalización. En 2021, las ventas al exterior sumaron 572.356 toneladas, un 4,2% más que el año anterior, por valor de 1.271 millones de euros, lo que supone un 11% más, mientras que las importaciones

han disminuido ligeramente en volumen (-0,2%), según los datos de la Agencia Española de Administración Tributaria (AEAT) analizados por InLac.

"El sector tiene un enorme potencial en el exterior para seguir ganando posiciones en la venta de productos lácteos en sus diferentes y múltiples categorías, como leche, mantequilla, nata y, de forma creciente, quesos. Año a año, los resultados fuera de nuestras fronteras mejoran fruto de una apuesta decidida por la internacionalización", destaca el presidente de la patronal láctea, Ignacio Elola, que añade que "tanto la Unión Europa como terceros países, especialmente EEUU y Reino Unido, están dando muchas alegrías a nuestros productores y exportadores. Los lácteos españoles cada día están más presentes en los mercados internacionales, aunque todavía queda mucho camino por recorrer".

En concreto, los quesos tienen un gran peso y relevancia en el conjunto del co-

mercio exterior sectorial, siendo uno de nuestros productos "estrella" en el exterior. Así, las exportaciones ascendieron a 112.754 toneladas en 2021 lo que supone un 5,4% más que en 2020 y a 561,50 millones de euros un 10,6% más respecto al año anterior. En líneas generales, se mantiene la misma estructura de mercados de origen y destino del comercio exterior del sector quesero español, de forma que la mayor parte de los intercambios comerciales sectoriales tienen lugar en el entorno intracomunitario, especialmente con mercados próximos como Francia, Portugal, Países Bajos, Alemania, Italia, Dinamarca y Bélgica.

Desde InLac destacan, especialmente, la importancia de las exportaciones de quesos a Estados Unidos ya que en el año 2021 han acaparado el 15% en valor y el 7,6% en volumen sobre el total de las expediciones fuera de las fronteras, posicionándose como el segundo mercado exterior del sector en valor y el cuarto en volumen para esta línea de productos. Igualmente, subrayan la evolución de Reino Unido que, a pesar de su salida de la Unión Europea, se posiciona como sexto mercado para las exportaciones de quesos españoles tanto en volumen como en valor.

"Cada vez tenemos los mercados más diversificados y no solo exportamos a países vecinos, sino que también a terceros países. Así pues, exportamos leche de vaca, sea en envases o a granel, a países como Libia, República Dominicana, Italia o Portugal; leche condensada a Arabia Saudita, Francia o Australia; nata a Francia o China; leche en polvo a Países Bajos, Francia, Portugal o Alemania; leche evaporada o concentrada a Francia o República Dominicana; yogur a Portugal; leche fermentada a Italia, Portugal o Francia; o mantequilla a Francia, Italia, Portugal o Países Bajos", destaca Elola.





Perspectivas a largo plazo

De cara a este año 2022, el IFCN Longterm Dairy Outlook prevé que el crecimiento de la producción de leche española muestre una nueva desaceleración hasta un nivel del +0,7% interanual. Esto representa la tasa de crecimiento más baja desde 2012. El principal factor del "bajo" crecimiento previsto de la producción de leche en 2022 es el elevado precio de los piensos en combinación con el aumento de otros costes de los insumos agrícolas (por ejemplo, los precios de la energía, el material de construcción, la mano de obra) y las interrupciones de la cadena de suministro.

Además, la guerra entre Rusia y Ucrania está ejerciendo presión sobre el crecimiento económico nacional (PIB) y disminuyendo la confianza y el poder adquisitivo de los consumidores, lo que tiene un impacto directo en la demanda de productos lácteos.

Así, tras la estabilización de los precios de la leche en torno a los 34,5 euros por 100 litros SCM (leche sólida corregida con un 4% de grasa y un 3,3% de proteína), los precios de la leche han comenzado a aumentar a finales de 2021 y se espera que muestren un nuevo incremento hasta los 45 euros por 100 litros SCM.

El IFCN Long-term Dairy Outlook también ha realizado previsiones a largo plazo y estima un ligero aumento del consumo de leche en España en 2050, con un consumo per cápita de 213 litros SCM. Asimismo, señala que el crecimiento de la producción de leche se ralentizará hasta 2050, pero en general se estima un crecimiento de 0,77 billones de litros SCM (tasa media de crecimiento anual de +0,3%).

Esta evolución se debe a dos factores principales. En primer lugar, los ganaderos con rebaños más pequeños seguirán abandonando el negocio. En segundo lugar, las explotaciones restantes añadirán continuamente vacas, así como aplicarán nuevas tecnologías, como la mejora del seguimiento de la información de sus rebaños. Pero habrá una limitación en el crecimiento: una gran incertidumbre y un gran impacto será el Green Deal de la UE con su objetivo de elevar la producción biológica al 25%.

Se espera que España sea más autosuficiente en términos de producción de leche y tenga menos dependencia de la importación de productos lácteos de otros países.

"La posibilidad de ser 100% autosuficiente o incluso de convertirse en exportador neto de productos lácteos, vendrá determinada en función de que los gastos de producción sean aún mayores o bien que la demanda de productos lácteos no siga creciendo como se prevé", destaca el informe.

Capsa Food, Lactalis e Industrias Lácteas Asturianas, principales operadores

Según su volumen de facturación, los principales operadores en preparación de leche son: Capsa Food, con 717 millones de euros facturados, precedido de Lactalis (451 millones de euros facturados), Industrias Lácteas Asturianas (337 millones de euros facturados), Schreiber Food (330 millones de euros facturados) y Leche Celta (171 millones de euros facturados), según un proyecto de benchmarking llamado "Somos la leche" y elaborado por el grupo Optimus Union.

Por otro lado, Asturiana, Puleva y Pascual son las marcas que mayor inversión en medios realizan. Concretamente, es la televisión el medio donde más invierten con más del 75% del total, Aquí, el storytelling es el rey de las campañas, con imágenes de prados verdes, ganado o familias consumiendo leche.

Sobre la difusión de las noticias en prensa, Pascual es la marca que aparece en un mayor número de ocasiones, seguida de lejos por Puleva y Central Lechera Asturiana. Es destacable que los medios mencionan a las marcas con contenidos mayoritariamente positivos, siendo los términos más recurrentes: Referente, Sostenible, Innovación y Liderazgo.

En cuanto a la actividad en Redes Sociales de las marcas analizadas, en general, es elevada y adecuada, con una frecuencia de al menos varios post semanales. Pascual destaca por encima del resto en cuanto al volumen de seguidores, mientras que Puleva es la que mejor interacción logra con su público, con más de 1,7 millones de interacciones seguida de Larsa.

En resumen, de las 14 marcas analizadas, Puleva, Central Lechera Asturiana y Pascual se sitúan en comunicación como líderes del sector dado sus mejores resultados en casi todos los ámbitos analizados (imagen, posicionamiento, inversión en medios, presencia en prensa y actividad digital).



Cuidamos y protegemos de los productos que envasamos



Gama de productos especial para quesos de SP GROUP ¡descúbrela!

www.spg-pack.com











Gabriel Trenzado, nuevo director general de Cooperativas Agroalimentarias

El Consejo Rector de Cooperativas Agro-alimentarias de España ha nombrado a Gabriel Trenzado Falcón nuevo director general de Cooperativas Agro-alimentarias de España. Sustituye a Agustín Herrero, que se ha jubilado.

El nuevo director general lleva vinculado a Cooperativas Agro-alimentarias de España desde enero de 2001. De 2002 a 2008 dirigió la delegación de la Organización en Bruselas y, tras su regreso a España, se encargó de coordinar la amplia actividad nacional con la comunitaria e internacional. En los últimos años, su labor se ha centrado en la coordinación de todos los servicios técnicos de la Organización y en el seguimiento de la PAC, la cadena alimentaria, el comercio internacional o la promoción.

Trenzado ha representado a Cooperativas Agro-alimentarias en diversos foros nacionales e internacionales, entre ellos Grupos de Diálogo Civil de la Comisión Europea y es vicepresidente de los Grupos de Trabajo del COPA-COGECA sobre Promoción de Productos Agrarios de la UE y Cadena Alimentaria.



John Murphy, nuevo presidente de The Coca-Cola Company

John Murphy, actual director financiero y vicepresidente de The Coca-Cola Company, se convertirá también en presidente de la compañía a partir del I de octubre tras la jubilación de Brian Smith.

Smith, de 66 años, se ha desempeñado como presidente y director de operaciones desde 2019 y permanecerá en la empresa como alto ejecutivo hasta febrero de 2023. "Brian ha hecho innumerables contribuciones al sistema Coca-Cola durante sus 25 años en la empresa", dijo James Quincey, presidente y director ejecutivo de The Coca-Cola Company. "Le agradezco su servicio y, en nombre de la empresa, le deseo todo lo mejor".

Murphy, de 60 años, se ha desempeñado como director financiero desde 2019. Supervisa fusiones y adquisiciones, relaciones con inversores, estrategia global, impuestos, tesorería, auditoría, contabilidad y controles, informes y análisis, bienes raíces y gestión de riesgos.

Como presidente y director financiero, asumirá funciones ampliadas, incluida la supervisión de Global Ventures; Servicios de plataforma; transformación digital en línea a fuera de línea (O2O); y liderazgo comercial y de clientes.



Javier Pagés seguirá al frente de la DO Cava

Javier Pagés ha sido reelegido por unanimidad presidente del Consejo Regulador de la DO Cava. A su vez, el pleno ha elegido también como vicepresidente a Adrià Rabadà (CEVIPE).

De esta forma, los 12 vocales del Consejo reunidos en la sede de la institución en Vilafranca del Penedès dan así su aval para continuar con el ambicioso Plan Estratégico del que se ha dotado el Cava, apostando por elevar el prestigio del producto revirtiendo en toda la cadena de valor del sector.

Pagés se compromete a continuar trabajando para incrementar el prestigio del Cava y a desarrollar la nueva segmentación, que ha puesto el acento en los Cavas de Guarda Superior (Reserva, Gran Reserva y Paraje Calificado), y la zonificación, poniendo en valor la singularidad de las viñas y territorios y permitiendo identificar los diversos orígenes del espumoso de calidad más exportado del mundo. En este sentido, el reelegido presidente del Consejo Regulador ve como se da continuidad a "un plan de extrema importancia para todos los elabo-Cava". Añade del "excelencia y calidad" serán los ejes principales del nuevo mandato de la Denominación de Origen Cava.



directora de la planta de Nestlé en Viladrau

La planta embotelladora de Nestlé en Viladrau (Gerona) cuenta con una nueva directora, Anna Busquets, que sustituye en el cargo a Xavier Garcia, quien ha estado al frente de este centro de producción en los últimos seis años.

Busquets cuenta con una dilatada experiencia dentro de Nestlé, donde se incorporó en 2003 como especialista en Fabricación de Café Soluble en la factoría de Gerona. Desde entonces, ha ejercido diferentes cargos dentro del negocio de café, tanto de ámbito nacional, desde el centro gerundense, como internacional, desde la sede de la compañía en Suiza. Precisamente, hasta ahora había ostentado el cargo de directora del grupo de aplicaciones para cafés y bebidas de cereales de Nestlé en la zona Europa.

"Mi principal ambición al frente de la planta de Viladrau es seguir trabajando para que siga siendo reconocida como la factoría de referencia en seguridad, sostenibilidad, calidad y servicio", ha destacado la nueva directora. Para ello, pretende seguir manteniendo el nivel de competencia técnica de la planta, mejorando la competitividad día tras día e impulsar aquellos proyectos necesarios para contribuir a un futuro más sostenible.



Anna Busquets, nueva Gonzalo Brujó, nuevo CEO Global de Interbrand

Interbrand ha ascendido a Gonzalo Brujó a Global Chief Executive Officer de la compañía a partir del 1 de julio de 2022. Sustituye a Charles Trevail, quien ha ocupado el cargo durante los últimos cuatro años y medio y ahora pasa a ser Executive Chairman de Interbrand Group.

Brujó asume este rol de liderazgo con una amplia experiencia y será responsable de la dirección general, la estrategia y el crecimiento de la empresa en todo el mundo. Brujó ha sido Global President desde febrero de 2021, liderando las operaciones diarias de Interbrand. Antes de eso, pasó más de 15 años escalando el negocio de Interbrand en Europa, América Latina y Medio Oriente.

"Es un gran honor asumir este rol de liderazgo sénior en Interbrand en un momento tan crucial", dijo Brujó, que añadió que "el papel que juegan las marcas en nuestras vidas está cambiando, al igual que el mundo en el que vivimos. La creación de marcas ya no es un momento en el tiempo y las marcas que se quedan quietas perderán relevancia rápidamente. Estoy emocionado de asocon nuestros clientes y empleados para lograr resultados innovadores en este panorama cambiante".



Marta Menéndez. nueva Marketing Manager de La Sagra-Molson Coors

La Sagra - Molson Coors, compañía cervecera premium, ha fichado a Marta Menéndez como nueva Marketing Manager. Reportando directamente al CEO de La Sagra-Molson Coors, Carlos García, la misión de la nueva directora de Marketing será la de definir la estrategia de marketing a tres y cinco años con el fin de lograr un crecimiento progresivo de la empresa y sus diferentes productos.

Menéndez acumula más de 12 años de experiencia en el sector habiendo pasado por diferentes puestos de responsabilidad en empresas multinacionales como ING Car Lease Spain o British American Tobacco Iberia. Con anterioridad a La Sagra-Molson Coors, desempeñó la función de Senior Brand Manager de Burgo de Arias.

Actualmente, y en su nuevo puesto de Marketing Manager dentro de la cervecera, se encarga de coordinar la totalidad del Departamento de Marketing y cabe destacar funciones como la búsqueda de innovación en las categorías de producto, la gestión de estrategias digitales y el plan anual de marketing para las más de 10 marcas de la cervecera.

Alimentos sin gluten, el gasto sigue creciendo

El gasto anual destinado a la compra de este tipo de productos ha aumentado 86,9 euros



El informe que publica anualmente la Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE) revela cómo sigue incrementándose la cesta de la compra para este colectivo.

El resultado obtenido en la revisión de precios de productos sin gluten permite establecer que el gasto anual destinado a la compra de productos sin gluten en 2022 ha aumentado 86,97 euros.

En concreto, la diferencia existente en la adquisición de productos con y sin gluten se mantiene elevada, situándose en 845,2 euros al año más para los intolerantes al gluten.

Sin embargo, existe una mayor tendencia a igualar los precios entre los productos sin gluten y los productos con gluten en relación a los cambios vistos en los últimos años. En 2022, los productos sin gluten tienen 89,49 euros menos de diferencia que la comparativa con 2021.

A la publicación del informe, la inflación en España era del 6,8%, situándose en un 9% como consecuencia del conflicto de Ucrania, entre otras causas. Y aunque esta inflación afecta a toda la población, es especialmente visible en el caso de las familias que cuentan con algún miembro celiaco ya que ven cómo se incrementa un producto con un precio elevado ya de por sí.

El valor económico de los alimentos es significativamente superior en los productos sin gluten, encontrándose una mayor diferencia en las magdalenas y el pan rallado, ingredientes que se suelen utilizar de manera frecuente. Estas diferencias suponen un incremento conside-

rable en los gastos destinados a alimentación en una familia media donde haya una persona que deba seguir una dieta sin gluten. Dicha cantidad puede verse duplicada o triplicada teniendo en cuenta el carácter genético de la patología pudiendo ser varios miembros de la familia quienes padezcan la enfermedad celiaca.

Los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, aunque son del año 2021, también reflejan esta subida de los precios.

En concreto, el informe del Ministerio revela que el volumen consumido de alimentos sin gluten en los hogares españoles ha caído un 1,7% en 2021 con respecto al año 2020. Por el contrario, el gasto invertido en estos alimentos se sitúa en positivo, con una ligera variación del 0,4%, consecuencia del aumento







Smoothies bioactivos

Energizante | Antioxidante | Detox | Relajante



El canal dinámico representa el 92,3% del total de las compras de alimentación sin gluten

del precio medio de estos alimentos en un 2,1%. El precio medio de este tipo de productos alimentarios cierra en 3,45 euros el kilogramo, lo que implica pagar 0,93 euros más por kilogramo del precio medio del total de alimentación, el equivalente a un 36,9 % más.

Los hogares españoles destinan a la compra de alimentación sin gluten el 4,46% del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar, lo que equivale a un gasto medio aproximado de 71,88 euros por persona durante el año, cantidad ligeramente estable con respecto a 2020.

De todo el volumen consumido de alimentación, el 3,26% es de alimentos sin gluten, así, cada español, ha consumido durante el año 2021, 20,84 kilogramos de alimentos sin gluten, un 1,8 % inferior a 2020.

La compra de productos sin gluten en España a cierre de año 2021 disminuye de forma progresiva durante los últimos meses, tanto es así que la compra de este tipo de productos pierde el 1,7% con respecto al año anterior.

Los productos de alimentación sin gluten tienen una proporción en volumen du-

rante el año 2021 del 3,3% sobre el total de alimentación. Por orden de importancia en volumen dentro del segmento de alimentación sin gluten, hay que destacar que el primer puesto lo ocupan los platos preparados con el 20% del volumen total. Muy cerca y con una proporción similar, el 19,1% de kilogramos, se sitúan los derivados lácteos.

El tercer tipo de producto que cuenta con mayor participación en volumen es la carne, con una cuota del 16,7% y el quinto (siendo el cuarto el resto de los productos con una proporción del 12,3% del total), las gaseosas y bebidas refrescantes sin gluten, con el 10,1% de los kilogramos de toda la alimentación sin gluten.

El resto de las categorías no superan el doble dígito sobre el volumen total, pero es importante el volumen que representan los zumos y néctar con una participación del 6,1%.

Inferior al 5% aparecen los productos como salsas (3,3%), frutas y hortalizas transformadas (2%) o harinas y sémolas con un 1,2% de cuota sobre el total del volumen del mercado de este tipo de alimentos.

Los productos de alimentación sin gluten cierran en 2021 con una proporción del 4,5% del gasto total invertido en la compra de productos de alimentación. Esta diferencia de la representación en valor respecto de la de volumen (3,3%) es consecuencia del precio de los alimentos sin gluten, que está por encima del precio del resto de la alimentación (3,45 euros el kilogramo, con una diferencia del 36,9%).

Casi cuatro de cada 10 euros del valor de este tipo de alimentos provienen de la carne sin gluten (37,8%), una propor-



Los hogares españoles destinan a la compra sin gluten el 4,46% del presupuesto medio asignado

ción mucho mayor al peso que mantienen y representan estos productos en volumen (16,7%).

Alex Taberner, Client Service Executive en Kantar, división Worldpanel, asegura los productos sin gluten siguen ganando importancia en el mercado de gran consumo en 2021, con una facturación de 154 millones de euros, un 0,9% más que el año anterior.

Esto se debe a la incorporación de nuevos adeptos (+1,5%), alcanzando ya al 43% de los hogares en España. Estos nuevos compradores están dispuestos a pagar una prima de precio más alta y acuden con mayor frecuencia al lineal a comprar este tipo de productos, unas cinco veces al año. Además, siguiendo el contexto inflacionista del gran consumo, el precio medio pagado por estos hogares también incrementa (+2,7%), pagando de media siete euros el kilogramo.

"Creemos que este mercado va a seguir siendo dinámico, ya que cada vez son más individuos en España, o bien sensibles al gluten o celíacos, y ante este incremento de demanda cada vez son más los fabricantes que se mueven en este entorno", asegura Taberner.



Referente de la distribución mayorista









Fermentación de precisión:

oportunidad para el sector alimentario y aliada para luchar contra el reto de la escasez de recursos

Por Raquel Virto, supervisora de Proyectos de I+D de CNTA

El potencial de la fermentación de precisión para generar todo tipo de ingredientes, con un alto grado de pureza, la convierte en una aliada para superar el desafío de la cada vez mayor escasez de recursos y la necesidad de apostar por implementar procesos que sean amigables con el medioambiente. Esta tecnología está abriendo un nuevo horizonte en el sector de las proteínas alternativas y, actualmente, el mercado presenta numerosas oportunidades relacionadas con esta tecnología, a las que es importante estar atentos y preparados.



Uno de los grandes desafíos que debe afrontar la industria alimentaria es ofrecer una respuesta sostenible a la creciente demanda de proteínas que se augura en el futuro. Para 2030 la ONU prevé que nuestro planeta albergará más de 8.600 millones de personas, y para 2050 la organización augura que más de 9,700 millones de habitantes poblarán la Tierra.

La complejidad para abastecer de proteína a una población tan extensa justifica la búsqueda de proteínas alternativas para complementar su escasez y, en este proceso, una de las tecnologías que más se están desarrollando es la fermentación de precisión, una tecnología con la que se puede producir proteínas de una forma sostenible y que puede ayudar a

solventar el problema de la futura carencia de las mismas.

Se puede definir a la fermentación de precisión como una tecnología que permite "programar" a los microorganismos para que produzcan moléculas orgánicas complejas. Más en concreto, la fermentación de precisión, a diferencia de la fer-



La irrupción de la fermentación de precisión está modificando el paradigma en el desarrollo de productos alimentarios

mentación tradicional, pone el foco en el microorganismo (puede ser de origen salvaje o modificado genéticamente), y en su capacidad para producir una molécula o ingrediente concreto.

Sin duda, la irrupción de esta tecnología está cambiando ya el paradigma en el desarrollo de alimentos. Esto representa una oportunidad para las empresas del sector, ya que posibilita la producción de ingredientes racionalizando el espacio (en biorreactores), modulando la producción en función de la demanda y con un específico valor nutricional, todo ello conectado directamente con la tendencia de la sostenibilidad.

Un microorganismo "diseñado" para producir un ingrediente concreto y un proceso fermentativo dirigido a que la producción del ingrediente sea la máxima posible permite desarrollar ingredientes customizados, ya sean aromas, colores, sabores o texturas, con un alto grado de pureza.

Asimismo, con la fermentación de precisión emerge el concepto de "biofactorías", en donde los microorganismos utilizados en el proceso fermentativo ad-

quieren la categoría de fábricas que necesitan de un espacio más reducido que el de los métodos de producción tradicionales (ganadería y agricultura).

Una tecnología en auge

El boom de la fermentación de precisión apareció con fuerza hace unos años al abrigo de empresas americanas como Impossible Food, que utiliza esta técnica para elaborar su proteína heme (apariencia de sangre en las hamburguesas); Perfect Day, que ha conseguido comercializar productos como su proteína de suero de leche animal-free, o The Every Company, con su proteína de clara de huevo de origen no animal.

La inversión en este tipo de tecnología sigue acaparando buenas cifras, los últimos datos aportados por GFI indican que la inversión en fermentación (en la que se incluye a la de precisión) en el primer semestre de 2022 para desarrollar proteínas alternativas alcanzó los 396 millones de dólares, una cifra nada desdeñable.

Actualmente, los mercados estadounidense y asiático, principalmente, son los que acogen la mayoría de los productos alternativos basados en la tecnología de fermentación de precisión.

En Europa el avance de esta tecnología va algo más lento debido a temas legislativos. Hoy en día, en la Unión Europea existe un debate abierto entre organismos, administraciones y empresas para determinar las características que deben tener los alimentos o ingredientes, en los que se utiliza la fermentación de precisión para su elaboración, para que puedan ser comercializados. Sin duda, la aclaración futura del marco legislativo ofrecerá seguridad para el desarrollo de nuevas iniciativas en este campo.



La inversión en fermentación para desarrollar proteínas alternativas alcanza los 396 millones de dólares, según los datos de GFI

A pesar de que en Europa el marco legislativo va más despacio que en otras áreas del mundo, este aspecto no es impedimento para que diferentes compañías muestren interés, escuchen activamente o se preparen ante las oportunidades que presenta este mercado (ya sea en materia de colaboración con otras startups internacionales o capacitándose para vender en mercados exteriores). Ejemplo de ello es el caso de la startup europea Those Vegan Cowboys, que utiliza la fermentación de precisión para producir caseína láctea.

Asimismo, en la actualidad CNTA trabaja en diferentes proyectos relacionados con la fermentación de precisión, junto con startups de Estados Unidos, Sudáfrica y Europa.

Así, el Centro Tecnológico colabora como partner tecnológico ayudando a una startup de Estados Unidos, que usa la fermentación de precisión para desarrollar proteínas de leche humana, o de Sudáfrica, la cual explota la fermentación de precisión para elaborar proteínas iguales a las de la leche de vaca sin participación de ningún animal.

Danone incorpora al mercado su primer Skyr



Para satisfacer a todos aquellos consumidores que consideran la proteína parte indispensable de una dieta saludable, Danone lanza Skyr, con tres veces más proteína que un yogur, 0,0% materia grasa, sin azúcares añadidos y una textura cremosa.

Chocolates Trapa refuerza su familia de turrones de chocolate



Chocolates Trapa lanza al mercado dos nuevas referencias de turrón de chocolate para esta Navidad: un turrón de chocolate blanco crujiente con sabor limón y un turrón de chocolate con leche con grageas de cacao sin aceite de palma.

Central Lechera Asturiana presenta Vegetánea

Central Lechera Asturiana presenta Vegetánea, la nueva gama de productos 100% vegetales compuesta por cuatro referencias para el mercado gran consumo: soja, avena, almendra y arroz, y dos referencias para el mercado de hostelería: soja y avena.



Vernel renueva su gama de suavizantes

Vernel, la marca de suavizantes del grupo Henkel, relanza su gama de suavizantes, como el clásico Vernel Cielo Azul y presenta dos novedosas fragancias



inspiradas en esencias florales y frutales: Maldivas Relajantes y Selva Fascinante.

Cacaolat relanza sus batidos Mocca y Doble

Cacao Cacaolat relanza Cacaolat Mocca y Cacaolat Doble Cacao, hasta



ahora conocido como Cacaolat Noir, con el objetivo de impulsar su categoría de batidos entre un público objetivo más adulto.

Hijos de Rivera se estrena en el segmento de zumos



Hijos de Rivera desarrolla su primera línea de zumos a través de su empresa de economía social Auara, de la que adquirió el 51% del capital el pasado mes de mayo y que, hasta ahora, se centraba exclusivamente en el agua mineral.

Martiko innova con un lingote de confit de pato



Martiko, empresa navarra de alimentación dedicada a la elaboración de productos derivados de pato y pescados ahumados, ha lanzado una nueva referencia: el lingote de confit de pato. Se trata de un producto gourmet de rápida y fácil preparación.

Cruzcampo amplía su familia de cervezas 0,0

Cruzcampo lanza Gran Reserva 0,0, una innovación que "viene a satisfacer a aquellos cerveceros que, aunque opten por no beber alcohol, buscan sabores cada vez más intensos que les permitan disfrutar sin preo-



cupaciones", explican desde la marca.

Leche Celta desarrolla un nuevo envase y concepto de marca



Leche Celta lanza un nuevo concepto de marca con el que pretende "generar conciencia acerca del ritmo de vida que llevamos y lo insostenible que resulta tanto para nosotros como para el planeta".

Covap lanza nueva imagen diseñada por escolares



El CEIP María Moreno de Villanueva de Córdoba ha sido seleccionado con el primer premio por presentar el creativo collage de la 'Vaca Picassiana' en la VII Edición del concurso 'Diseña con COVAP. Tu creatividad es la leche'.

Nestlé trae las salsas Thomy a España



Nestlé lanza las salsas Thomy en el mercado español. En concreto, desembarca con una gama que ofrece un variado e irresistible sabor capaz de convertir cualquier plato en una receta extraordinaria.

Patatas Lázaro entra en el negocio de IV gama con su marca Calixta

Patatas Lázaro ha introducido una nueva marca en el mercado. Se trata de



"Calixta, la patata más lista" con la que la compañía entra por primera vez en el negocio de IV gama con dos nuevas referencias de patata y batata.

Angulas Aguinaga impulsa su apuesta por la proteína



Ante el auge en la demanda de productos proteicos, Angulas Aguinaga ha decidido apostar por el territorio de la proteína con su último lanzamiento, Krissia Protein +, las primeras barritas de surimi altas en proteínas.

Nuevo Baileys Deliciously Light, con 40% menos

calorías

Llega al mercado Baileys Deliciously Light, que mezcla la auténtica nata irlandesa y

irlandesa y
whisky irlandeses, finos licores y el
rico sabor a vainilla y cacao de Baileys,
pero con 40% menos calorías.

Los primeros productos Better Balance ya están en los lineales

Tras su presentación el pasado mes de marzo, Better Balance, la nueva marca del grupo Sigma que ofrece productos de proteína vegetal de máxima calidad, ricos en nutrientes, saludables y con todo el sabor, llega



a las grandes superficies de distribución con sus primeros productos.

Pascual Dinamic, el batido rico en proteínas para todos los públicos

Pascual ha dado un nuevo impulso a su negocio de batidos con el lanzamiento de Pascual Dinamic,



que llega a los lineales con el objetivo de revolucionar el sector y convertirse en el complemento perfecto a una dieta variada y equilibrada de aquellas personas que llevan un estilo de vida activo.

The Vegetarian Butcher crea una alternativa vegana a la pechuga de pollo

The Vegetarian Butcher, la marca de "carne" vegetal propiedad de Unilever, lanza al mercado El Gran Capo, la primera alterna-



tiva vegana a la pechuga de pollo que se comercializa en España.

Fini Golosinas estrena dos nuevas referencias de caramelos masticables

Fini Golosinas estrena Boooster Bits, una nueva gama dentro de la familia de caramelos masticables. Este gran lanza-



miento se presenta en dos versiones, Fini Boooster Bits Fruit, con aromas frutales, y, Fini Boooster Bits Sour, para los amantes de las sensaciones ácidas.



Los supermercados se convierten en cajeros

La red de entidades financieras va reduciéndose año tras año, todo lo contrario que el número de supermercados. Por ello, algunas cadenas han llegado a un acuerdo con algunos bancos para ofrecer servicios como la retirada de efectivo en los comercios, un modelo que se está consolidando en el resto de Europa.

Obtener dinero en metálico en comercios es una práctica habitual en Alemania, Reino Unido, Italia o Francia. En España, este sistema es relativamente nuevo. El primero que lo puso en práctica fue la cadena DIA, gracias a un acuerdo con ING en 2016. En 2018, el Grupo Bon Preu también detectó la oportunidad de generar más tráfico en sus establecimientos si ofrecía este servicio.

Ahora, el grupo IFA ha firmado una asociación con viafintech, parte de la plataforma líder de pago Paysafe, facilitando a los consumidores el acceso al dinero en efectivo al permitir su ingreso y retirada en supermercados de toda España.

A través de esta asociación, la solución de ingresos y retiradas de efectivo de viafintech, viacash, estará disponible en varias tiendas de los asociados del grupo IFA, incluidas las de Grupo MAS, Gadisa y Condis. En el futuro, se sumarán más miembros de la compañía.

Viacash permite a los clientes crear un código de barras dentro de su aplicación

bancaria y escanearlo en la caja de los comercios adheridos para ingresar o retirar efectivo. La solución está integrada como funcionalidad de marca blanca en varias aplicaciones bancarias como N26, clientes de Solarisbank, Monese y bunq.

Aunque con la pandemia se ha aumentado el uso de la tarjeta de crédito, todavía hay mucha gente que quiere tener efectivo en la cartera. De hecho, el efectivo sigue siendo uno de los métodos de pago más populares, pero el número de cajeros y sucursales bancarias ha dis-



66

El Banco de España señaló que alrededor de 1,3 millones de españoles no tienen acceso al efectivo en su municipio a finales de 2020

minuido considerablemente en los últimos años. El Banco de España señaló que alrededor de 1,3 millones de españoles no tienen acceso al efectivo en su municipio a finales de 2020. Gracias a la cooperación entre viafintech y los supermercados, el acceso al efectivo se hace mucho más fácil, convirtiéndose la caja de cada supermercado en una alternativa al clásico cajero automático sin necesidad de desplazamientos adicionales.

El grupo IFA cubre el 82% de la población española gracias a una superficie comercial de 3,9 millones de metros cuadrados, lo que le proporciona una cuota de mercado agregada del 19,7%. El liderazgo regional de sus empresas aso-

ciadas y su fuerte implantación en los territorios donde operan, hace que uno de cada cuatro establecimientos del grupo esté situado en municipios de menos de 10.000 habitantes. Esto permite que la colaboración entre las dos empresas refuerce la red de comercios española de viafintech y fomente la inclusión financiera en el país, ya que el acceso al dinero en efectivo está siendo un reto debido al cierre generalizado de cajeros automáticos y sucursales bancarias durante la última década.

Pedro Borges, VP de viafintech para Francia, Iberia y América Latina, ha comentado que "Grupo IFA y sus asociados Grupo MAS, Gadisa y Condis están comprometidos con la mejora de la vida de sus clientes, utilizando la innovación para ofrecer el servicio más cómodo y completo. La fuerte huella regional de la red IFA aumentará de forma significativa la expansión del servicio viacash en España. Las tiendas de los asociados del grupo IFA ofrecen una experiencia de compra de alta calidad, para la cual viacash es un complemento perfecto. Estamos orgullosos de unir fuerzas para incorporar el sistema de viacash en la caja de sus tiendas".

Por su parte, Víctor Escanciano, director de Logística y Sistemas de Condis, asegura que "estamos orgullosos de integrar



El grupo IFA cubre el 82% de la población gracias a una superficie comercial de 3,9 millones de metros cuadrados, con una cuota del 19,7%

la función viacash en Condis para ampliar los servicios que ofrecemos a todos nuestros clientes".

Asimismo, Escanciano ha añadido que "Condis es una empresa líder de supermercados de proximidad en Cataluña, contamos con una gran variedad de productos para satisfacer las necesidades reales de los clientes y estamos comprometidos con la mejora de la vida de estos mediante la prestación de mejores servicios".

"Las tiendas ya ofrecen una experiencia de compra de alta calidad, lo que las convierte en idóneas para ofrecer viacash", ha agregado el responsable de Condis.

Borges señala que "estamos muy contentos de integrar la función viacash en Condis para reforzar nuestra presencia en Cataluña, donde el servicio está teniendo mucho éxito. Condis tiene una marca fuerte y un formato de tiendas de cercanía que son ideales para la innovación, pero con viacash se añadirá aún más valor, a través de un servicio fundamental. Esto dará a todos los clientes un mejor acceso al dinero en efectivo y hará posibles los depósitos y las retiradas".





ADIÓS, PLÁSTICO.

OLA, VIDRIO!



Calidad Sostenibilidad Innovación

todo en





Vaso de vidrio reutilizable



Tapa microondable sin rosca



Sin plásticos: 100% reciclable



www.nomen.es

