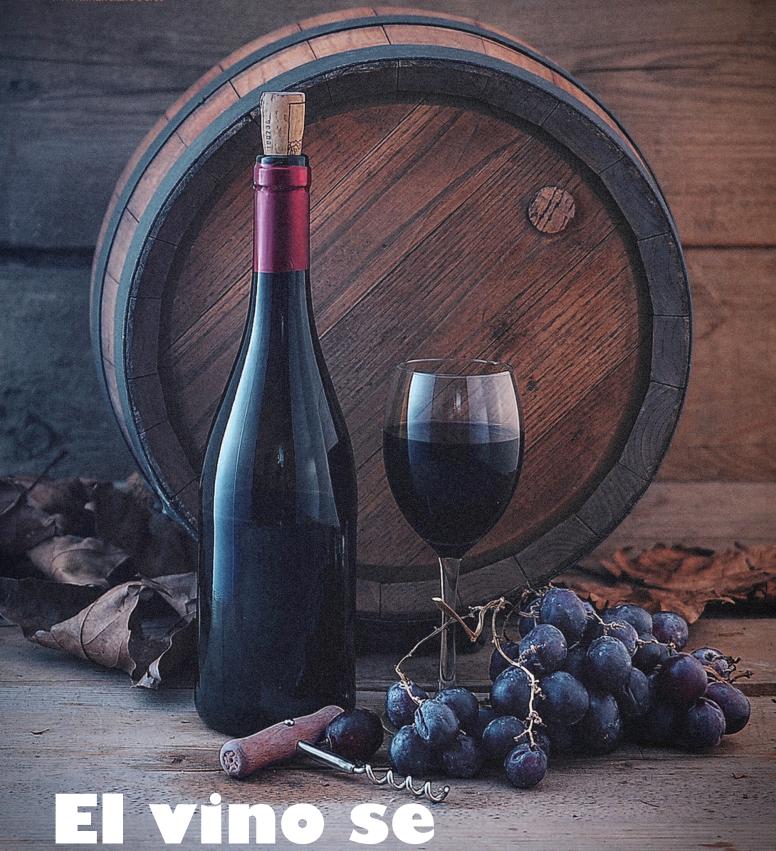
financial food 180

www.financialfood.es



desacelera



La solución que aumenta la facturación del retail



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

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

80 M€ CANALIZADOS A NUESTROS PARTNERS

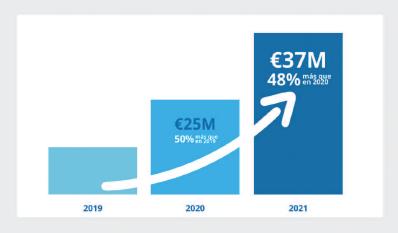
Coinstar ha registrado un crecimiento del 50% durante los dos últimos años.

430 QUIOSCOS

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

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

Jacques Giribet, Director General de Coinstar España







La inflación frena el consumo de vino

El consumo de vino en nuestro país en el año post-pandemia presenta síntomas de desaceleración del crecimiento experimentado durante el largo periodo de aislacionismo, confinamiento, estado de alarma y soledad provocada por el Covid, según los datos revelados en el informe publicado en este número.

Ya dijimos hace dos años, en el fragor de la crisis sanitaria que el consumo de vino en los hogares españoles se disparó durante el confinamiento. Pero a medida que salimos de aquella fase de reclusión, la curva se ha invertido y el ritmo de crecimiento interanual en el consumo de vino se ha frenado.

Bien es cierto que salimos de una crisis sanitaria y entramos en otra peor, como la provocada por la invasión rusa de Ucrania, la desazón política internacional, la crisis energética, el fuerte proceso inflacionista y la gran incertidumbre comercial, factores todos ellos que impactan decisivamente en el gasto y el consumo de todo tipo de productos.

De hecho, el consumo de vino en España creció un 11,9% en el interanual a julio de 2022, hasta alcanzar los 10,31 millones de hectolitros,

pero lejos de los 11,1 millones de hectolitros alcanzados en el índice de febrero 2020, justo antes de la crisis sanitaria.

El año arrancó con muy buenos crecimientos tanto en enero (+10.7%)como febrero en (+21,2%); pero desde entonces, coincidiendo justamente con el inicio de la invasión rusa de Ucrania y el proceso de contracción económica mundial, se han ido alternando fuertes descensos del consumo de vino en los tres meses siguientes. Y así, la tendencia empieza a mostrar síntomas de desaceleración, no llegándose a superar aún los 10,76 millones de hectolitros registrados en julio de 2019.

El descenso, pues, del consumo de vino en España tiene mucho que ver con la inflación que sufre nuestro país, y el mundo, en general, debido a la incertidumbre generada por factores como la crisis del transporte, los fallos en la cadena de suministro o el encarecimiento de la energía y el combustible, provocados por la guerra en el Este de Europa y las repercusiones de la misma en el resto del planeta.

Y para colmo, las malas condiciones climáticas acusadas durante este

año con un calor abundante y prolongado, junto con una escasez pluviométrica que han azotado nuestros campos.

Aun así, como reconoce en declaraciones a esta revista Fernando Ezquerro, presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja, "aunque el contexto sea convulso, siempre hemos mirado al futuro con optimismo". Y añade: "La DOC Rioja tiene como objetivo crecer en 2022 un 7% y alcanzar un incremento del 23% en los próximos cinco años".

Seamos positivos y optimistas y sobrepongámonos a las adversidades, que no son pocas, para que no nos pase como le ocurría a Sancho, según refiere Cervantes en El Quijote, que amaba el vino y le resultaba duro verse obligado a pasarse sin él: "Mas sucedióles otra desgracia, que Sancho tuvo por la peor de todas, y fue que no tenían vino que beber".

Que no falte, pues, vino en la mesa de nuestros hogares ni en nuestras relaciones sociales en bares, cafeterías y restaurantes, a pesar de todo, y que tengamos salud para disfrutarlo.

REDACTORA JEFE

María Gil mgil@financialfood.es

REDACCIÓN

 $\label{lem:balomar_balomar_balomar_definancial} Be a triz \ Palomar \ bpalomar@financial food.es \\ red accion@financial food.es \\$

COLABORADORES

María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

PUBLICIDAD

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@financialcomunicacion.com

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

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



El consumo de vino muestra síntomas de desaceleración

Desde el mes de febrero de 2022, el ritmo de crecimiento interanual en el consumo de vino en España se suaviza, siendo julio el peor mes del año ya que coincide con el inicio de un periodo de gran incertidumbre comercial

El consumo de vino en España se estabilizó tras la fuerte caída sufrida durante la peor parte de la pandemia. Sin embargo, una vez superado esta fase, el sector comienza a desacelerarse debido a la gran incertidumbre comercial y a la fuerte inflación mundial que impera actualmente.

De hecho, el consumo de vino en España creció un 11,9% en el interanual a julio de 2022, hasta alcanzar los 10,31 millones de hectolitros, pero sigue lejos de los 11,1 millones de hectolitros alcanzados en el TAM febrero 2020, justo antes de la crisis sanitaria, que conllevó fuertes restricciones comerciales que afectaron especialmente a la hostelería española.

Por meses, los datos del Informe trimestral sobre la evolución del consumo de vino en España elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), con datos de la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), revelan que julio ha sido el peor mes de 2022 a nivel de variación relativa (-15,9%), tras el ligero repunte logrado en junio (+2%).

El año 2022 arrancó con muy buenos crecimientos tanto en enero (+10,7%) como en febrero (+21,2%); pero desde entonces, se han ido alternando fuertes caídas en los meses de marzo, mayo y julio, compensadas tímidamente con li-

geros crecimientos en abril y junio. De hecho, se observa que la tendencia empieza a mostrar síntomas de desaceleración, no llegándose a superar aún los 10,76 millones de hectolitros alcanzados en el TAM Jul 2019 (periodo prepandemia comparable al TAM Julio 2022).

Por canales, se ha registrado un crecimiento del volumen de consumo de vino en hostelería del 39,9%, y una caída en alimentación del 6%, según los últimos datos disponibles de Nielsen IQ, con un TAM Jun-Jul 22.

De este modo, las ventas totales de vino en alimentación y hostelería en los últi-



El año 2022 arrancó con muy buenos crecimientos tanto en enero como en febrero, pero desde entonces se han ido alternando fuertes caídas

mos 12 meses a julio de 2022 ascenderían a 6,27 millones de hectolitros, con un crecimiento de 5,6% respecto al mismo periodo de 2021. El crecimiento en hostelería, canal que más sufrió las consecuencias de la pandemia, compensó de sobra la caída sufrida en alimentación, dando lugar a al crecimiento más elevado de los últimos años.

Estas cifras son muy similares a las registradas en el anterior TAM disponible (TAM Abr-May 22) que reflejaba un crecimiento del 40,8% en hostelería y una caída del 6,6% en alimentación.

Parece, por tanto, que se ha alcanzado el tope de recuperación en hostelería, canal más afectado por las restricciones derivadas de la crisis sanitaria, mientras que se va frenando poco a poco la caída en alimentación, donde las ventas crecieron a un ritmo excepcional durante el confinamiento.

Las ventas de vino en hostelería se situaron en estos 12 meses en los 2,1 millones de hectolitros, las más elevadas desde el TAM Abr-May 2020, pero lejanas aún a las cifras prepandemia, cuando rondaron los tres millones. Por su parte, las ventas alcanzadas en alimentación disminuyeron hasta los 4,17 millones de hectolitros, el volumen más bajo desde el TAM Dic-Ene 20 (periodo previo al confinamiento), pero, en cualquier caso, las ventas en el canal de alimentación en el TAM Jun-Jul 22 siguen estando entono a un 2% por encima a las registradas antes de la crisis sanitaria.

En cuanto al valor, sumando alimentación y hostelería, los datos de Nielsen IQ muestran un crecimiento del 14,6% hasta los 2.877,8 millones de euros, mejor cifra interanual desde el TAM Dic-Ene 2020. El gasto en vino a precios corrientes realizado en hostelería creció un 47,6% hasta los 1.207,7 millones de euros, mientras que el destinado a alimentación cayó un 1,4%, hasta los 1.670,1 millones de euros.

Por ello, en el TAM Jun-Jul 22 el crecimiento de las ventas de vino en España (alimentación + hostelería) a precios corrientes ha sido mayor en términos de valor (+14,6%) que de volumen (+5,6%), al subir el precio medio un 8,5% hasta los 4,59 euros el litro, el más elevado de la serie histórica

La causa, la inflación

Esta tendencia está muy relacionada con el período de fuerte inflación que está viviendo el país en 2022 (+10,8% en el mes de julio), debido a la incertidumbre generada por factores como la crisis del transporte y la carencia de materiales o el notable encarecimiento de la energía y el combustible, todo ello agravado por las consecuencias de la invasión militar rusa de Ucrania.

De hecho, si se descuentan a las tasas de variación la evolución interanual de la in-

66

Se ha registrado un crecimiento del volumen de consumo de vino en hostelería del 39,9% y una caída en alimentación del 6% en el interanual a julio de 2022

flación y calculamos el valor de venta deflactado, la tendencia cambiaría sensiblemente. En concreto, el descenso registrado en el canal de alimentación, a precios constantes, sería del 11% (y no del -1,4% del valor nominal). Aplicado este -11%, el gasto en vino en este canal se situaría en los 1.459 millones de euros, el más bajo de los últimos años. En hostelería, se seguiría confirmando la recuperación post-pandemia, aunque pasaría del 47,6% en valor nominal, al 33,2% en valor real.

Este 33,2% daría un gasto de 1.055 millones de euros, el más elevado desde el TAM Jun-Jul 20. Si se quitan los efectos de la inflación y se toma el valor deflactado, la suma de ambos canales registraría un aumento del valor del 3,4%, frente al 14,6% a precios corrientes.

Y aquí es donde la cosa cambia. El crecimiento del consumo en términos de volumen sumando ambos canales es, según Nielsen IQ, del 5,6%, por lo que el consumo de vino en España estaría creciendo más en litros que en euros, con precios ligeramente a la baja.



Volviendo al volumen, los datos de la consultora muestran un crecimiento del consumo de vino en España (alimentación + hostelería) por tercer TAM consecutivo, lo que confirma la recuperación del consumo en España, tras un largo periodo de caídas. Después de las fuertes variaciones registradas en ambos canales a raíz de la pandemia, las tendencias parece que van volviendo poco a poco a la normalidad.

Así, los datos facilitados por OeMv revelan que la cuota que ocupa el canal hostelería en el TAM Jun-Jul 2022 es del 33,4% del volumen, ganando 8,2 pp. en el mix de canales respecto al TAM Jun-Jul 2021, periodo en el que comenzó a recuperarse de los gravísimos efectos de la pandemia (llegó a suponer sólo el 23,2% del total en el TAM DE 2021). La cuota actual de hostelería es la más elevada desde el TAM 2020, pero sigue aún muy lejos de la que ocupaba antes de la crisis sanitaria.

En términos de valor, la hostelería tenía más peso que la alimentación hasta finales de 2019. La irrupción de la crisis sanitaria provocó que la cuota de hostelería bajara hasta suponer apenas el 30,2% de las ventas totales (TAM 2021). Desde entonces, el canal de hostelería ha ido recuperando protagonismo, hasta representar actualmente el 42% del total de las ventas en valor de la categoría de vino, mayor cuota desde el año 2020, al igual que ocurre en términos de volumen

Tipos de vino

De acuerdo al informe, todas las categorías subieron notablemente de precio en el interanual a julio de 2022, en el conjunto de alimentación y hostelería, lo que explica que todas evolucionen mejor en términos de valor que de volumen. Los vinos en rangos de precios más elevados son los que mejor se comportan, es decir, el vino con Denominación de Ori-

gen Protegida (DOP) y el vino espumoso, que aumentaron su valor en un 16,8% y un 15,5% respectivamente, siendo los únicos que crecieron por encima de la media.

El vino con Indicación Geográfica Protegida (IGP) también creció a doble dígito (+12%), con subidas más suaves para el vino sin IGP (+3,7%) y la categoría "resto vinos" (+0,7%).

En volumen, espumosos (+9,7%), DOP (+9,4%) e IGP (+7,5%) crecieron más que la media, con leve caída para el vino sin IGP (-1,1%), más acusada para "resto vinos" (-6,2%).

Los vinos con Denominación de Origen Protegida son los más adquiridos con una cuota del 56,8% en volumen y del 73% en valor, siendo las más elevadas de la serie histórica. El vino sin IGP es el segundo más demandado en volumen (29,7%), seguido de lejos por el vino espumoso (7,2%). Sin embargo, el espumoso se sitúa como segundo vino más adquirido en valor, superando ligeramente al vino sin IGP, ambos rondando una cuota del 10,8%. Lejos aparecen el vino con IGP, con alrededor del 3,5%, y "resto vino", con el 2,6% de volumen y el 2% del volumen total.

En la hostelería, los espumosos son los que más crecen en el interanual a julio de 2022 (+53,4% en volumen y +57,9% en valor), seguidos de los vinos con DOP (+42,9% en volumen y +49,8% en valor) y de los vinos con IGP (+32,7% y +37,9%, respectivamente). Las ventas de vinos sin IGP fueron las únicas que crecieron más en volumen (+31%) que en valor (+28,6%), al ser la única categoría que bajó de precio. Por último, "resto vino" fue la categoría que menos creció en estos 12 meses (+24,9% en litros, +30,6% en euros), aunque fue la única



MASAVEU BODEGAS Arte con los cinco sentidos

En Bodegas Masaveu hacemos del vino un arte para disfrutar con cada uno de los sentidos. Nuestros especiales suelos y variedades en 5 indicaciones geográficas diferentes y el mimo con el que seleccionamos cada uva, crean una paleta de sabores única. Una experiencia que ver, oler, escuchar, tocar, saborear pero, sobre todo, disfrutar.











que mejoró su evolución en volumen respecto al último TAM Abr-May 22 ("resto vino" y vino con DOP fueron las únicas que mejoraron su tendencia en valor).

Descontando de nuevo los efectos de la inflación y calculando el valor deflactado, todas las categorías de vino seguirían creciendo en el canal hostelería, aunque de una forma más suave.

Con una gran diferencia respecto al análisis a precios corrientes: aplicando el valor deflactado, todas las categorías registrarían un precio medio inferior en el TAM Jun-Jul 22, siendo en todas ellas el más económico de los últimos periodos. Por tanto, la recuperación post-pandemia del consumo de vino en la hostelería española se estaría produciendo a precios más bajos.

En lo que se refiere a la cuota que ocupa cada categoría en el canal hostelería, los vinos con DOP son claramente los más adquiridos con el 70,5% del volumen y el 82% del gasto total en el TAM Jun-Jul 2022. En un segundo nivel, el vino sin IGP es el segundo en relevancia con el 20% del volumen y el 7,7% del valor total. El consumo de vino con IGP en la hostelería española supera al de vino es-

66

Los vinos
espumosos son los
que mejor se
comportan en
alimentación y en
hostelería, tanto en
valor como en
volumen

pumoso (5% frente a 3,3% del total), aunque el gasto en espumoso es superior al destinado a IGP (5,3% frente a 4,1%). La cuota de "Resto Vinos" ronda el 1%.

Al igual que en hostelería, los espumosos son los que mejor se comportan en alimentación (+4,4% en volumen y +8% en valor), con la singularidad de que son los únicos que registran una evolución positiva en este canal. Las cuatro categorías restantes pierden cuota, al caer más que la media tanto en valor como en volumen. El vino con DOP fue el que menos cayó, de los que lo hicieron (-6,1% en volumen y -2,4% en valor). El vino con

IGP fue el que más valor perdió (-6%), seguido del vino sin IGP (-4,2%) y de "resto vino" (-3,9%). No obstante, fue "resto vino" la que más cayó en volumen (-10,1%), con descensos que rondaron el -7,5% para vinos con IGP y vinos sin IGP.

En alimentación, todos los vinos suben de precio en el interanual a julio de 2022, sin considerar el efecto de la inflación.

En cuanto a la cuota, los vinos con DOP representan el 50% del volumen y el 66,4% del valor total adquirido en alimentación, porcentajes inferiores a los observados en hostelería e idénticos a los mostrados en el TAM anterior. Los vinos sin IGP son los siguientes más adquiridos, con el 34,6% del volumen total, cuota en este caso muy superior a la vista en hostelería.

Le sigue de lejos el espumoso, con el 9,2%. Sin embargo, el valor del espumoso en la alimentación española es superior al que ocupa el vino sin IGP (14,8% frente a 13% del total). Las cuotas para el vino con IGP y para "resto vinos" son muy parecidas.

Con valores deflactados, todas las categorías de vino agravarían su caída en valor en el canal de alimentación. Incluso los espumosos, únicos que crecían en valor nominal (+8%), pasarían también a caer un 2,5%. El resto de categorías caerían a doble dígito.

También se ha producido un cambio notable de tendencia respecto a los precios. En el análisis en valor nominal, todas las categorías subían de precio, pero descontando los efectos de la inflación, se puede ver que los precios medios reales de todas ellas bajarían respecto al mismo periodo del año anterior como ocurría en hostelería.



Seagram's Whisky



Hablemos de **innovación**: los espirituosos también innovan (y mucho)

Calidad, tradición, experiencia y disfrute. Una combinación que traspasa el paladar y que acerca el portafolio de Pernod Ricard España a un nuevo consumidor que busca nuevas experiencias y alternativas de consumo, un cambio de tendencia donde la innovación cobra especial protagonismo.

La compañía líder del sector de bebidas espirituosas y vinos continúa su apuesta por la innovación como motor de crecimiento y dinamizador del mercado con más de 10 innovaciones en algo más de un año, para continuar así reforzando su liderazgo con la creación de nuevos productos y categorías como respuesta a las necesidades del consumidor y a las nuevas tendencias del mercado.

Desbloquear la magia de las conexiones humanas, transformar la industria y generar un impacto positivo en el mundo de la mano de las mejores marcas es el propósito de la multinacional, propósito que lleva a la realidad a través de diferentes palancas, siendo una de ellas la innovación imparable con una decena de nuevas referencias que vienen a completar un portafolio único de espirituosos, vinos y champán.

10 innovaciones,10 experiencias

Si bien es cierto que el modo en el que los espirituosos eran consumidos no traía consigo muchos cambios, desde hace unos años esto ha cambiado y lo ha hecho radicalmente. Así, hemos visto como el día le ganaba terreno a la noche, el consumidor se volvía más healthy y

esto no podía hacer otra cosa que mover un mercado generalmente con pocas innovaciones cada año.

Y esta innovación ha venido liderada por marcas ya referentes como Beefeater, Ballantine's, Seagram's o la gallega Ruavieja, no solo innovando sino con ella reivindicando una calidad y tradición propia de las marcas de origen que se traslada ahora a nuevas referencias y sabores.

Así, la compañía ha lanzado desde enero de 2021 ni más ni menos que 10 nuevas referencias al mercado, cubriendo todos los momentos de consumo y creando nuevas experiencias para un consumidor con sed de nuevos productos, pero también de alternativas más saludables o con menor graduación que le permitan disfrutar del ahora más codiciado día.

Categoría Light: Beefeater Light, Beefeater Pink Light y Ballantine's Light

Nuevas tendencias de consumo más saludables, un consumo más moderado, pero la necesidad de confiar en las mar-

BEEFEATER

HALF THE 20%

cas de siempre. Con estas premisas, Pernod Ricard España lanzó en enero de

2021 la primera categoría Light del mercado español con dos nuevas referencias, de la mano de dos marcas líderes: Beefeater Light y Ballantine's Light. Dos alternativas con la mitad de alcohol, pero con todo el sabor.

Una categoría que ya representa más del 1% de las ventas totales en alimentación

y hostelería de sus marcas de referencia, y que sigue con un crecimiento impa-



rable. Ejemplo de ello es la incorporación en este último mes de Beefeater Pink Light, la primera alternativa rosada moderada del mercado que ofrece un sabor más suave que la tradicional Beefeater Dry, pero con la esencia de siempre.

Ruavieja Cremosa Light

¿Fan de la crema de orujo? Ruavieja Cremosa Light es la alternativa baja en azú-



car de la crema de siempre, una apuesta que responde a las nuevas tendencias de consumo más saludable y bajo en azúcar, con un 60% menos de azúcares que la crema original. Con esta variedad, la marca se posicionó como la

primera del mercado nacional en lanzar una referencia light dentro de esta

categoría.

Ruavieja Crema de Arroz

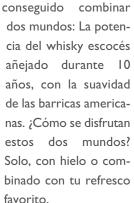
Lanzada en julio de 2021, esta crema vegana y sin lactosa responde a una tendencia de consumo actual y se posiciona



como una alternativa clave dentro del mercado de cremas, ofreciendo el característico sabor de siempre del postre más típico: el arroz con leche.

Ballantine's 10 American Barrel

Con esta nueva referencia premium de Ballantine's, Pernod Ricard España ha



Seagram's Whisky

La esencia de la marca Seagram's llega al whisky con un salto de categoría para incluir en el portafolio de Pernod Ricard España Seagram's Whisky, una nueva referencia con la que se completa así una categoría clave en materia de innovación que se suma a otras nuevas referencias como Ballantine's 10.

GH.MUMM



Mumm Ice Xtra

¿Champagne con hielo?

Ahora sí. Una interpretación original preparada y lista para equilibrar el contraste, ideal para un consumo más diurno y juvenil respondiendo a las nuevas tendencias de la categoría.

Azpilicueta Vermut



El aperitivo es tendencia y Azpilicueta ha querido adentrarse en esta categoría con Azpilicueta Vermut, producido con vino de variedad viura, con suaves toques frescos, dulce, pero con un final amargo que hace el equilibrio perfecto de sabores en tu paladar.

100 Pipers 8 años

Con esta propuesta premium, Pernod Ricard España hizo su entrada en los whiskies de malta, destapando ocho años de historia para descubrir al mundo un blended único. Una atractiva propuesta para quienes quieren dejarse llevar por un sabor inconfundible y disfrutar de un



trago con mucho carácter.

Seagram's IPA



Seagram's Gin IPA es la nueva variedad de Seagram's con la que la compañía amplía su porfolio de ginebras, una nueva referencia presentada en España, pero con el característico sabor amargo del lúpulo.

Una innovación de premio

Esta revolución en lineales y locales de todo el país se ha visto además reconocida a través de diferentes galardones que vienen a premiar el esfuerzo por seguir sorprendiendo a clientes y consumidores con nuevos productos para los momentos de disfrute, tan nuestros.

Tres galardones 'Producto del Año'

Donde las referencias Beefeater Light y Ballantine's Light en la categoría de destilados y Ruavieja Crema de Arroz en la categoría de licores han triunfado. El único certamen nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores del año en gran consumo premió la apuesta por la innovación de la compañía durante el excepcional año 2021.

Premio a la Innovación de Carrefour

Otorgado a Beefeater Light. La séptima edición de estos galardones, referentes en la innovación del sector de Gran Consumo, premió la nueva referencia de baja graduación en la categoría bebidas con alcohol, tras la votación por parte de más de 30.000 consumidores.

Premio de Actualidad Económica

Destacando dentro del ranking de las 100 Mejores Ideas de 2021 a la categoría Light con Beefeater Light, Ballantine's Light y Ruavieja Cremosa Light.



Denominación de Origen Cava, la excelencia del método tradicional

Autenticidad, territorio singular, trabajo riguroso, método tradicional y el sabor del mediterráneo, son algunas de las principales características de una de las bebidas más versátiles del mundo

Conocido internacionalmente y presente en más de 100 mercados, la Denominación de Origen Cava es una de las que más exporta.

Calidad forjada por su crianza y singularidad

Siglos de historia en un emplazamiento único, fruto del riguroso trabajo para obtener las mejores uvas acariciadas por el mediterráneo, y creado siguiendo el método tradicional, la forma más minuciosa de crear burbujas en un vino.

Su elaboración es uno de los secretos de su excelencia, esta implica una segunda fermentación y crianza dentro de la botella, convirtiendo el vino tranquilo en espumoso.

En la D.O. Cava se establece una crianza mínima de nueve meses para los Cavas de Guarda más jóvenes y frescos, aunque algunos de los Cavas de Guarda Superior, con un mínimo de 18 meses de crianza, pueden alcanzar a varios años de reposo en la tranquilidad de las cavas. Es en crianzas largas cuando la burbuja se

hace aún más fina e integrada y aparecen aromas en copa de frutos secos, tostados y tofe.

Autenticidad y compromiso con el medio ambiente

El respeto por el medio ambiente y la apuesta continua por la calidad son algunas de las prioridades en la D.O. Cava.

Por ello, los Cavas de Guarda Superior siguen una normativa todavía más estricta, siendo 100% ecológicos en 2025, además de proceder de viñedos con más de 10 años y limitados a un rendimiento de 10.000 kilogramos por hectárea.

De hecho, el Cava ecológico tiene cada vez más presencia en las bodegas de la Denominación de Origen, con un crecimiento sin precedentes en 2021. En concreto, el número de botellas producidas y etiquetadas superan ya los 22,7 millones de unidades, con un crecimiento del 65,4% con respecto a 2020, consolidando una categoría que se encuentra en estado de transición para algunos bode-

gueros de la Denominación de Origen. El segmento de Guarda Superior contribuye en gran medida a estos números, reuniendo un notable crecimiento de 104,2% y representando un peso de más del 42% en el total de la categoría de Cava ecológico.

Un Cava para cada plato, del aperitivo al postre

Cualquier ocasión es ideal para disfrutar del Cava. Una bebida singular que ofrece múltiples posibilidades para resultar el compañero ideal de cualquier maridaje, incluso para simplemente disfrutar del momento con una copa de gloriosas burbujas.

Gracias a los diferentes tipos y estilos de este vino único, podrás encontrar un amplio abanico de posibilidades para acompañar tus platos favoritos. Es ideal para empezar a amenizar un aperitivo y terminar enriqueciendo un buen postre. Sin dejar indiferente al plato principal, un acierto asegurado si decides que las burbujas del Cava te acompañen en cada paso.

Más información: www.cava.wine



TAUMATURGIAS®

by CNTA()

La mesa del pasado la conocemos a través de los museos. La del futuro, se está creando ahora.

Puedes ver, cómo y quienes, lo están haciendo posible en **TAUMATURGIAS**, el showroom de **CNTA**. Un espacio abierto donde encontrar inspiración para innovar.

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



Entrevista a **Fernando Ezquerro**, presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja

"En Rioja, aunque el contexto sea convulso, siempre hemos mirado al futuro con optimismo"

La Denominación de Origen Calificada Rioja tiene como objetivo crecer en 2022 un 7% y alcanzar un incremento del 23% en los próximos cinco años. De este modo, miran al futuro con optimismo, "proyectando en positivo", como dice su presidente, a pesar de los diferentes factores externos que impactan en el sector. No obstante, aunque todavía es pronto para confirmarlo, desde la DOCa Rioja aseguran que todo parece indicar que van por buen camino.



Financial Food: ¿Podría hacer un balance de la vendimia de este año? ¿Cómo han afectado el calor y la sequía de esta temporada a la presente campaña de Rioja?

Fernando Ezquerro: Aunque precipitado, podemos hacer un balance positivo: si bien las condiciones climatoló-

gicas de este verano hicieron pensar entonces que podría verse afectada la cosecha en términos de cantidad, esta campaña parece que estará en línea con las cifras del año anterior, tal como está sucediendo en otras Denominaciones de nuestro entorno, y aquí en Rioja hemos recolectado uva sana y de gran calidad.

Este año se produjo un adelanto de la vendimia significativo: comenzamos el 10 de agosto en Rioja Oriental, y se ha ido manteniendo a lo largo del ciclo un buen equilibrio entre la producción y el desarrollo de los aspectos vegetativos y el final de vendimia transcurrió en unas condiciones climáticas de extraordinarias, coincidiendo con la ausencia de lluvias.

66

Rioja fue de nuevo líder en valor y volumen de las exportaciones de vino español con DO, con un 41,5% y un 34,7% del total, respectivamente

Podemos, por tanto, hacer una valoración positiva de la campaña de este año, aunque queda ver los resultados finales.

FF: Las ventas de vinos de la DOCa Rioja crecieron significativamente en 2021, tanto a nivel nacional como internacional. ¿Cuáles son las previsiones para el ejercicio de 2022?

FE: Para 2022 nos marcamos como objetivo crecer un 7% y, más a largo plazo, lograr un incremento del 23% en los próximos cinco años. Aún es pronto para confirmar esto, pero todo parece indicar que vamos por buen camino.

Tras un año marcado por la pandemia, hemos puesto el foco en hacer crecer todas las categorías de vino, con especial atención en las variedades de blancos y rosados, además de potenciar los vinos de calidad. Por tanto, afrontamos el año con optimismo, trabajando para consolidar nuestra apuesta por la sostenibilidad, por potenciar el enoturismo y por rejuvenecer y revalorizar la marca Rioja.

FF: Rioja es la Denominación con mayor volumen de ventas en Es-

paña. ¿A qué cree que se debe este éxito?

FE: La conjunción de experiencia y saber hacer, de historia y pasión por lo que hacemos, el esfuerzo del conjunto del sector, así como el dinamismo que siempre ha caracterizado a nuestra Denominación explican sin duda parte del éxito y el gran valor que preserva hoy Rioja, haciendo que seamos pioneros en muchos ámbitos.

En nuestro carácter está implícito el ánimo de buscar y alcanzar la excelencia en todo aquello que hacemos; una actitud que, sumada a nuestro esfuerzo y compromiso por adaptarnos a los consumidores y a las tendencias del mercado, con el fin de responder y satisfacer las expectativas, da como resultado la posición de liderazgo que llevamos ocupando en el sector tanto a nivel nacional como internacional, al constituir todo un referente en lo que a vinos y regiones vitivinícolas de excelencia se refiere.

FF: A nivel internacional, ¿qué volumen de ventas se destinan a la exportación?

FE: En el ámbito internacional, Rioja ha consolidado su liderazgo exportador con la comercialización de su producto en cerca de 129 países, donde ha sabido mantenerse a la vanguardia de la innovación vitivinícola comercializando una gran diversidad de vinos con personalidad diferenciada.

El año pasado, Rioja fue de nuevo líder en términos de valor y volumen de las exportaciones de vino español con DO, con un 41,5% y un 34,7% del total, respectivamente, de acuerdo con los datos del Observatorio Español del Mercado del Vino.

Actualmente, algo más del 40% de las ventas de Rioja se producen fuera de Es-

66

Queremos llegar a 2025 en una situación de equilibrio con mayor peso de la exportación, la cual aspiramos a que represente un 44%

paña. Queremos llegar a 2025 en una situación de equilibrio, con mayor peso de la exportación, la cual aspiramos a que represente un 44%. Para ello contamos con una nueva hoja de ruta, nuestro Plan Estratégico 2021-25, que plantea reforzar la propuesta de valor de los vinos de Rioja y conseguir una revalorización de la comercialización en un 23%. Como demuestran los datos obtenidos durante el ejercicio de 2021, ya se está avanzando en esta línea. En este sentido, en 2021 los vinos de nuestra DOCa en el exterior se han revalorizado un 7,76%, y nuestras exportaciones crecieron en volumen un 1,75%. De nuevo, parece que vamos por buen camino.

FF: ¿Cuál es el mercado más importante después del español?

FE: Aunque exportamos a 129 países, los 12 principales mercados internacionales supusieron para Rioja casi el 82% (81,7%) de las ventas exteriores en euros, y el 84% en litros en 2021. Según nuestro último balance, Reino Unido volvió a ser el principal mercado de exportación el año anterior en términos de volumen, acaparando casi un 33% del total, es decir, representa un tercio ➤

del mercado exterior. Le siguen Alemania (12,4%) y EEUU (9,9%), si bien cabe destacar el gran crecimiento de países como China.

FF: Una de las grandes preocupaciones del sector es el valor. ¿Cómo han ido evolucionando los precios durante la pandemia? FE: Desafortunadamente, factores exógenos como la crisis de materiales o la inflación son problemas globales que afectan a todos, y el sector vitivinícola no es ajeno tampoco a este entorno.

Lo cierto es que, afortunadamente, con respecto a la comercialización del producto no estamos notando un especial impacto, pero habrá que esperar: es evidente que las bodegas, tanto de Rioja como de otras regiones, están sufriendo el encarecimiento de costes por la energía, la subida de precios en las materias primas o el impacto de la guerra. Estamos en una coyuntura complicada y supone todo un reto, pero este es un sector que lleva enfrentando y superando retos prácticamente desde su concepción, desde su origen, y más en Rioja que tenemos ya una amplia trayectoria; no hay motivo para perder la confianza.

FF: ¿Cuál es el impacto real que ha tenido la pandemia en el sector vitivinícola riojano?

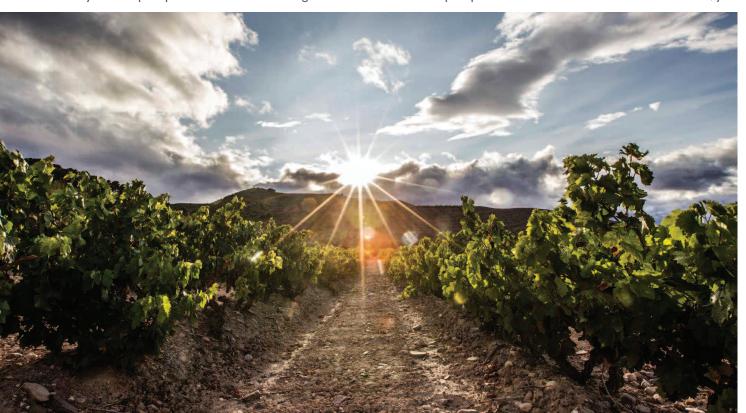
FE: A nivel económico, como sucedió con muchas empresas, las cifras descendieron por debajo de la línea o tónica general de otros años, pero ya el año pasado logramos recuperar los niveles prepandemia. Somos optimistas, sin perder de vista que la situación actual, ya no tanto por la pandemia sino por todo un crisol de factores externos, sigue siendo complicada.

Evidentemente, con el confinamiento, la actividad enoturística se redujo y, además, el cierre y las restricciones impuestas en el sector horeca repercutieron de manera significativa en los hábitos de consumo, pero haciendo gala de ese dinamismo que tanto caracteriza a esta Denominación, no nos quedamos parados: realizamos por ejemplo acciones de promoción tanto en el ámbito nacional como internacional adaptadas a las circunstancias que permitían disfrutar de Rioja en el hogar. Al final, resultó que crecieron otros canales, como la exportación o la alimentación y eso hizo que se mitigaran muchas de las consecuencias negativas. Si nos tenemos que quedar

con algo, que sea viendo el lado positivo: la crisis derivada de la pandemia fortaleció las fórmulas que ya veníamos empleando, sirviéndonos de la tecnología, para fomentar e impulsar de este modo el canal online, tanto para las ventas como para acercarnos a los consumidores.

FF: ¿Qué diferencia a los vinos de Rioja de otras grandes zonas de producción?

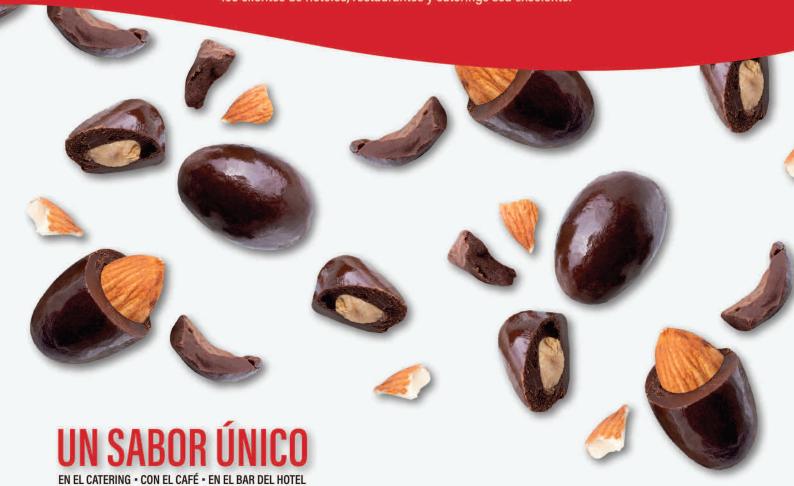
FE: En España tenemos la gran suerte de contar con un clima y una tierra óptimas para la vid y otros cultivos; cada zona dispone de unas particularidades y eso, unido al tratamiento y otros aspectos como la elaboración o la crianza, da a lugar a diferentes vinos, poniendo en valor la riqueza de este sector a nivel país. No obstante, sí que hay algunos factores que hacen de Rioja una región y una Denominación difíciles de igualar o superar, como es su gran diversidad de climas, de suelos o de variedades de uva y contrastes -siendo además una región modesta o, más bien, pequeña incluso, en términos de extensión-, su amplia historia y larga trayectoria, que te aportan un gran expertice, la fuerza y tradición del conjunto de un sector que aporta un know how o saber hacer envidiable, y>





DESCUBRE NUESTROS CHOCOLATEADOS

Las grageas de frutos secos o frutas desecadas chocolateados de Itac Professional son un pequeño manjar que contribuirán a que la experiencia gastronómica de los clientes de hoteles, restaurantes y cáterings sea excelente.



CRUJIENTE

Su capa de garrapiñado entre el fruto seco y el chocolate, le aporta ese crunch exclusivo.

ARTESANAL

Una de las pocas marcas que lo elaboran basándose en procesos artesanales.

VARIEDAD

Chocolate negro, con leche, blanco con una gran variedad de frutos secos y frutas desecadas.

BRILLO

Los reconocerás por su distintivo aspecto brillante.

Núcleo frutas desecadas



Núcleo frutos secos



Otros núcleos



ADEMÁS, ESTÁN DISPONIBLES EN FORMATOS ESPECIALES ADAPTADOS A LOS PROFESIONALES DE LA HOSTELERÍA. MÁS DE 21 REFERENCIAS, DESCUBRE TODA LA GAMA.













el gran afán continuo, constante, aunque pasen los años, por superarse cada día buscando la excelencia sin descanso.

FF: El pasado mes de agosto el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación reconoció 12 nuevos viñedos singulares en la Denominación, con lo que ya son 133 parajes distinguidos por sus cualidades productivas diferenciadas. ¿Qué supone esta distinción para los vinos de la Denominación?

FE: Precisamente, esto también apunta hacia ese esfuerzo incansable por buscar la excelencia que comentamos. Desde el 2017, llevamos trabajando de la mano Ministerio de Agricultura y Pesca para desarrollar este proyecto de excelencia, siendo esta una iniciativa pionera en el panorama vitivinícola español.

La categoría de "Viñedo Singular" es distinción cualitativa que, como su propio nombre indica, reconoce la singularidad de los distintos terroir que existen en la región líder, así como las particularidades de su elaboración.

Esta distinción viene a complementar la clasificación por envejecimiento en un momento en el que los vinos de ensamblaje ostentan altas cotas de excelencia y reconocimiento por parte de los consumidores. De este modo, los vinos de 'Viñedo Singular' de Rioja cuentan con una serie de requisitos y garantías cualitativas, como contar con más de 35 años, un cultivo sostenible y una vendimia manual. Como sucede con Rioja en general, probar un vino con este distintivo es también una experiencia fuera de lo común.

FF: En 2021, Rioja impulsó significativamente su compromiso con la sostenibilidad. ¿Qué ini-

66

La crisis derivada de la pandemia fortaleció las fórmulas que ya veníamos empleando, sirviéndonos de la tecnología, para fomentar el canal online

ciativas puestas en marcha durante el ejercicio son las más destacadas en su opinión?

FE: La sostenibilidad es uno de los grandes pilares fundamentales de nuestro Plan Estratégico 2021-2025, puesto en marcha por el Consejo Regulador. Es un objetivo vital, porque queremos disfrutar de Rioja y sus vinos hoy, pero que también lo puedan disfrutar las generaciones que están por llegar. Por ello, además de fijarlo como pilar estratégico en nuestro Plan de actividad y hoja de ruta, en base a la consecución de las metas establecidas en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, también contamos con un Comité permanente de Expertos en Sostenibilidad, para asegurar la actividad y ejercicio de evaluación que esta práctica requiere.

Además, desde el Consejo Regulador hemos impulsado la creación de un grupo operativo que está trabajando en el ámbito de la protección del paisaje; una iniciativa liderada por el bodeguero Álvaro Palacios, con la que se pretende aunar esfuerzos para conservar nuestro patrimonio vitivinícola. Rioja ha sido una Denominación pionera en muchos aspectos, y ahora queremos ser pioneros también en la puesta en valor de nuestra riqueza paisajística y natural, así como de la herencia vitivinícola.

Por supuesto, queda camino por recorrer y continuaremos trabajando, apoyándonos en dos grandes palancas como son la concienciación -a través de acciones de sensibilización de la mano de viticultores y bodegueros para compartir y alinear intereses y visiones- y de la incentivación, desarrollando mecanismos que impulsen la sostenibilidad en la Denominación en su conjunto.

FF: ¿Cómo ve el futuro del vino en general y del riojano en particular?

FE: En Rioja, aunque haya momentos en que el contexto sea convulso, siempre hemos mirado al futuro con optimismo y, al menos de momento, no nos hemos equivocado. En cualquier ámbito, si se pretende crecer y evolucionar, hay que proyectar en positivo.

En este sentido, y en línea con lo que decía antes, somos conscientes de que existen factores externos que impactan de manera directa en todos los sectores y, más a largo plazo, hay retos importantes que afrontar -como la sostenibilidad, que hemos comentado. Por fortuna, la industria vitivinícola en general cuenta con una gran solidez que le permite hacer frente a retos futuros para que el futuro siga siendo prometedor. En el caso de concreto de Rioja, su saber hacer propio, su fortaleza y su carácter inquieto le permiten avanzar con seguridad en ese camino, contando además para ello con nuestro Plan Estratégico 2021-2025 como hoja de ruta.

Porque el verde es más que un color, representa nuestra manera de ser y vivir nuestro entorno

+120 ANOS COMPROMETIDOS CON ESPAÑA

HEINEKEN

Cruzca

CON LAS

PERSONAS TRABAJAMOS CON NUESTRA GENTE Y CRECEMOS CON LA COMUNIDAD



4 fábricas

2 oficinas

2 microcervecerías | Fundación



+25 AÑOS DE

FUNDACIÓN Cruzcampo

La fundación cervecera más longeva de España

Desde 1995 impulsando el talento y el empleo joven en hostelería como motor de progreso

> INVERSIÓN EN ACCIÓN SOCIAL (1995 - 2021)

CASI 70 colaboradores entre organizaciones y hosteleros

+20 AÑOS hosteleros +16.000 formadas

Escuela de hostelería propia

95% inserción laboral para los jóvenes de Talento Cruzcampo

CON EL

PLANETA CON EL COMPROMISO DE ELABORAR CERVEZAS SIN HUELLA



LITROS DE AGUA/AÑO

Balance hídrico neutro con los proyectos Doñana, Albufera y Jarama



DE MATERIAS PRIMAS DE ORIGEN LOCAL

78% de materias primas sostenibles



CONSUMO **DE AGUA** (AHORRO VS 2008)

En 2021 utilizamos 3,29 l/l y para 2025 aspiramos a utilizar solo 2,6 litros de agua por litro de cerveza elaborado



Funcionamos solo con electricidad renovable generada en España



Nuestras fábricas en Jaén y Sevilla ya están certificadas con el sello de Saica Natur





1ª FÁBRICA

DE CERVEZA

EMISIONES NETAS

Jaén: 1ª fábrica cervecera de

España y la mayor de Europa

neutra en carbono

+238.000 enfriadores ecoeficientes

Pionero proyecto de reparto de **última milla**



Valencia ya son Hi-cone free

CIRCULARIDAD . IMPACT EDIOAMBIENTAL DE INVERSIÓN EN SOSTENIBILIDAD **BRINDANDO** EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS **UN MUNDO MEJOR**

Punto Verde, el gran desconocido

El Punto Verde, un símbolo compuesto por dos flechas de este color que forman un círculo, es visto a diario por millones de personas en España. Obligatorio desde 1997, aparece en todos los envases de productos de consumo doméstico, sin embargo, hay ciertas dudas con la presencia de este símbolo en ellos por parte de los ciudadanos, ya que muchos de los cuales lo asocian a que el producto está fabricado con

material reciclado o que se puede reciclar.

El Punto Verde significa que la empresa que ha puesto en el mercado el producto que lo incorpora financia la recogida y el reciclaje de ese envase una vez que se convierte en residuo.

De esta forma, se identifica que la empresa forma parte de un Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP) y que, por tanto, cumple con los principios definidos en la Directiva europea 94/62 y su correspondiente ley nacional (Ley 11/97 de Envases y Residuos de Envases). Así, muestran, además, su compromiso con el reciclaje y la economía circular, al mismo tiempo que permiten que el sistema de gestión de reciclado funcione.

En España, es obligatorio identificar el símbolo del SCRAP desde 1997, año en el que entró en vigor la Ley de envases, que obliga a esta identificación. Por eso, los envases que acompañan a los productos de consumo doméstico llevan incorporado este símbolo que significa que las empresas envasadoras cumplen con la obligación de asegurar la adecuada gestión del residuo de sus productos que ponen en el mercado.

No obstante, como asegura Tinixara Mesa Moreno, responsable Sector Retail de la Dirección Relaciones Externas y RSC de Ecoembes, "aunque actualmente el uso del Punto Verde sigue siendo obligatorio, y desde los SCRAPS se esfuerzan por informar a las empresas de

cómo aplicar este símbolo, en el futuro el uso será voluntario". Como ocurre en otros países, los cuales no obligan a las empresas de gran consumo a identificar su pertenencia a un SCRAP mediante la

Además, este símbolo, aunque era el más utilizado en Europa cuando se decidió usar en España, ha ido evolucionando con los años para dejar de ser el más usado. No obstante, sigue siendo el más reconocido en toda Europa.

incorporación de un distintivito en su en-

vase, en este caso el Punto Verde.

quisitos para su correcto marcado. Por ese motivo, las empresas tienen a su disposición una guía de uso que les indica la forma correcta de incorporarlo, con qué dimensiones, formas y tonalidades, con el objetivo de que sea claramente visible y perdurable.

En España, este símbolo solo se puede utilizar si la empresa envasadora cumple con la obligación de asegurar la adecuada gestión del residuo de su producto y está ad66

En España, es obligatorio identificar el símbolo del SCRAP desde 1997, año en el que entró en vigor la Ley de envases herida a Ecoembes o Ecovidrio, las dos únicas organizaciones que tienen la autorización de uso de este símbolo. Por lo tanto, si una marca que no lo está lo utiliza en sus productos se podría denunciar su uso fraudulento.

Ecoembes es la empresa encargada de aglutinar los pagos de los envases ligeros de todos los materiales excepto el vidrio, en cuyo caso se encarga Ecovidrio.

El dinero que recibe Ecoembes de las empresas adheridas se utiliza para pagar a las Administraciones Públicas el coste de gestionar esos envases a través de una recogida selectiva: el coste de poner los contenedores amarillos y azules en la calle, camiones que recogen estos contenedores, así como las plantas de selección que tienen que separar el material que viene del contenedor amarillo.

La tarifa del Punto Verde responde exclusivamente a los costes de la gestión de los residuos domésticos ligeros y los agentes de la cadena de valor del envase que están representados en los diferentes organismos y grupos de trabajo de Ecoembes son los encargados de definirla.

Existen diferentes tarifas de Punto Verde según cada tipo de material que componen estos envases.

Tarifas del Punto Verde

El modelo se financia a través de un sistema equitativo y proporcional de aportaciones entre todos los agentes participantes. Estos sostienen aproximadamente un 90% de los ingresos necesarios mediante el pago de las tarifas del Punto Verde, que se fijan en función del número de envases y tipo de materiales puestos cada año en el mercado. La venta del material recuperado a empresas recicladoras supone aproximadamente el 10% restante.

Como entidad sin ánimo de lucro, si Ecoembes obtiene excedentes económicos se reutilizarán para sufragar gastos del ejercicio siguiente. De esta manera contribuyen a hacer más sostenible y solidario todo el sistema.

En 2023, las tarifas se reducen un 9,4% de media frente a las de 2022. Esta bajada ha sido posible gracias a la combinación de distintos factores. "Por un lado, en 2021 el compromiso de los ciudadanos con el reciclaje creció y supuso que se entregaran a instalaciones recicladoras un 5% más de toneladas de residuos de envases que el año anterior. Esto siempre supone un incremento de los costes globales del sistema como consecuencia del incremento de los pagos por recogida y selección a las administraciones públicas. Sin embargo, una mayor eficiencia en los costes unitarios de la recogida selectiva y la mejora coyuntural en los precios de venta de los materiales recuperados, en ascenso por su fuerte demanda a pesar de su volatilidad, han permitido compensar esos ma-

yores costes globales y, por ende, este ajuste a la baja de las tarifas Punto Verde", explica Tinixara Mesa Moreno, responsable Sector Retail de la Dirección Relaciones Externas y RSC de Ecoembes.

De este modo, las tarifas pueden variar anualmente, dependiendo de la evolución de la gestión de los envases. El cálculo de tarifas se basa en analizar cuáles son los costes de la gestión de los envases en España y se reduce de esos costes lo que se puede obtener por las ventas de materiales. El resultado es el coste de tarifa de punto verde que tienen que pagar los envasadores. Si se incrementan los costes de gestión de los envases aumenta el coste y se incrementa el ingreso que percibe Ecoembes por la venta de esos materiales también se puede aminorar en parte ese incremento de costes. De ahí que cada año vaya variando.

De hecho, las crisis del transporte, materias primas o la guerra de Ucrania han afectado a las tarifas de 2023, aunque en este caso ha sido en positivo, "ya que las materias primas han incrementado sus precios y también las materias primas secundarias y esto ha hecho que la venta de materiales que se recuperan en las plantas de selección se haya vendido en un precio superior al habitual y por eso se ha podido reducir la tarifa verde. Es un mercado que fluctúa, igual que ahora ha estado alcista empieza a notarse que esos precios empiezan a volver un poco a la normalidad", explica Mesa Moreno.



Rosa Trigo sustituye a Óscar Martín como CEO de Ecoembes

El Consejo de Administración de Ecoembes ha nombrado a Rosa Trigo como nueva CEO de Ecoembes en sustitución de Óscar Martín, que ha comunicado su intención de dejar la compañía por motivos estrictamente personales.

Con esta decisión que tendrá efecto a partir de enero de 2023, Ecoembes inicia un proceso de transición ordenada como parte del plan de sucesión definido en su actual modelo de gobierno corporativo.

Hasta hoy, Trigo ocupaba la dirección de técnica y de innovación de Ecoembes tras una trayectoria siempre vinculada a la gestión de los residuos. Licenciada y Doctora en Ciencias Químicas, PDG por el IESE y Programa Adeca en San Telmo Business School ha desarrollado la mayor parte de su carrera en Ecoembes donde lleva 25 años asumiendo distintas responsabilidades. Entre sus logros principales se encuentra el liderazgo tanto de la operativa como de la estrategia de innovación de la compañía, así como del plan estratégico actual.

Con más de 30 años de experiencia en la gestión de los residuos, Óscar Martín ha dedicado 25 años de su trayectoria profesional a Ecoembes.



Paul Santos estará al frente del área de Retail de CBRE en España y Portugal

CBRE ha nombrado a Paul Santos nuevo Head de Retail Iberia de la firma. Santos toma el relevo de su mentor, Gonzalo Senra, hasta ahora máximo responsable de esta área y miembro de la Comisión Ejecutiva de CBRE, quien, tras más de 17 años en la compañía, ha decidido afrontar un nuevo proyecto personal y profesional a partir de enero de 2023.

Con una experiencia de más de 15 años en el sector inmobiliario, el hasta ahora Senior Director de Investment Properties de Retail de CBRE Iberia, ha desarrollado su carrera profesional en diferentes áreas de la compañía, desde sus comienzos como consultor en Valoraciones en 2011, hasta su posición actual como máximo responsable del área de inversiones de Retail.

Ahora, Santos liderará una plataforma integral de Retail, con una cartera de más de 50 centros comerciales bajo gestión, y formada por más de 300 profesionales dedicados a la gestión y alquiler de centros comerciales y High Street, asesoramiento en inversión, financiación, reposicionamiento y reforma de activos comerciales, cubriendo toda la gama de servicios.



Carlos Gallego, nuevo cluster director de España de Zamora Company

Zamora Company ha nombrado a Carlos Gallego, hasta ahora director comercial de España, nuevo cluster director de España en sustitución de Juan Carlos Basallote, que abandona el cargo por jubilación.

Con este nombramiento, efectivo desde el pasado mes de septiembre, la compañía refuerza su apuesta por promocionar el talento interno para seguir dando respuesta a las tendencias actuales de consumo a través de un portfolio de marcas premium referentes en innovación y calidad.

Gallego pasa a ser el máximo responsable de las áreas de comercial ON/OFF, programa de fidelización de distribuidores claves y el canal de ventas premium, Trade Marketing, Marketing España y Administración Comercial de la compañía, reportando al CEO de la empresa y siendo miembro del Comité Ejecutivo de Zamora Company.

Gallego se incorporó a Zamora Company en el año 2006 y durante estos años ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad, desde delegado comercial hasta director comercial de España.

CONSIGUE LA LATA GIGANTE

DE DINSILIES.



CON TUS GALLETAS FAVORITAS



Ana María Esquius, nueva vicepresidenta de Customer Service & Supply Chain de CCEP

Ana María Esquius ha sido nombrada vicepresidenta del área de Customer Service & Supply Chain de Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) en sustitución de Pedro Vinhas, que ha sido designado vicepresidente, Planning and Customer Service de CCEP.

"Desde su nueva responsabilidad, Esquius se encargará de continuar con la consolidación de la integración de toda la cadena de suministro, potenciando su eficiencia como organización centrada en el cliente, así como de cimentar el posicionamiento de CCEP como líder a la vanguardia en Industria 4.0 y sostenibilidad", ha señalado la compañía.

La nueva vicepresidenta se incorporó a Coca-Cola en 2008, donde hasta hace poco era la directora de CS&SC en Suecia. Con anterioridad, Esquius ocupó diversas posiciones de dirección en Iberia, como directora de Planificación y Comercialización. Previamente, lideró el proceso de negocio "make to demand" en la Business Transformation Office, donde estuvo al frente de la estandarización de Portugal en Iberia SAP.



Michele Bianchi, nuevo presidente de Pro Carton

Michele Bianchi, director general de RDM Group, es el nuevo presidente de Pro Carton. El nombramiento fue confirmado recientemente en la Asamblea General Anual de la entidad. Bianchi sucederá a Horst Bittermann, que ha dejado su cargo tras cuatro años ostentándolo.

Horst Bittermann dirigirá un proceso de consulta y reorganización y ocupará el cargo de director general de Pro Carton, mientras que Winfried Mühling continuará trabajando para Pro Carton como director de Marketing y Comunicación.

En la Asamblea, los miembros de las dos asociaciones industriales CEPI Cartonboard y Pro Carton han expresado su intención de explorar la posibilidad de unirse en una sola asociación fuerte bajo el nombre de Pro Carton.

El objetivo principal es "acercarse para conseguir más eficacia, eficiencia y voz de representación con nuevas líneas de trabajo específicas, Marketing y Comunicaciones y Asuntos Públicos. El proceso de consulta con el recurso responsable, el director general, ya se ha iniciado y debería completarse en 2023".



Neus Sanz estará al frente de Consumer Brands de Henkel

Neus Sanz, actual directora general de Laundry & Home Care de Henkel Ibérica en España, pasará a asumir también la dirección general de Henkel Beauty Care Retail a partir del I de noviembre. Además, ha sido nombrada futura directora general en España para la nueva unidad de negocio en 2023: Henkel Consumer Brands.

Este movimiento es un paso más de la compañía para garantizar una transición fluida hacia la nueva estructura de la organización: la fusión de las unidades de negocio de gran consumo, Laundry & Home Care y Beauty Care, ha explicado la empresa, que añade que la división profesional dentro de Henkel Consumer Brands estará liderada por el actual director general de Beauty Care Professional, Angel Farriols, para España y Portugal.

De este modo, Henkel fusiona las unidades de Laundry & Home Care y Beauty Care en una nueva división, Henkel Consumer Brands, para construir una plataforma multicategoría para todo el negocio de gran consumo bajo un mismo techo, que incluye muchas marcas icónicas como Wipp Express y Schwarzkopf.



NaturArte

Descubre la nueva gama con **alto contenido cárnico,** elaborada a partir de piezas seleccionadas, con **asado y ahumado natural** en horno de leña





Disponible en **charcutería al corte** y en finas **lonchas colocadas a mano**









Reología, solución para elaborar alimentos seguros y atractivos para personas con disfagia

Por Leyre Urtasun, supervisora de Proyectos de I+D de CNTA

La reología juega un papel fundamental para que los pacientes con disfagia puedan recuperar "el factor placer" con la comida. Ejemplo de ello son los 30 productos en los que CNTA ha participado en su desarrollo, destinados a usuarios con disfagia, y ocho más de fácil masticación, a través del proyecto Nutri+*, financiado por el Gobierno de Navarra. Estas formulaciones significan una "oportunidad" para la industria alimentaria, que puede ofrecer productos adaptados a este colectivo con necesidades específicas especiales.

Conforme a la **Organización Mundial de Gastroenterología**, I de cada 17 personas en el transcurso de su vida presenta alguna forma de disfagia. Solo en España, dos millones padecen esta disfunción del proceso de deglución, que puede generar dificultad o incapacidad para formar y transportar el bolo alimenticio desde la boca al estómago, según informa la **Sociedad Española de Otorrinolaringología y Cirugía de la Cabeza y Cuello** (SEORL-CCC).

Las personas que padecen disfagia se exponen a diferentes peligros como el **atragantamiento** o la **aspiración de saliva** a las vías respiratorias cuando se ingieren alimentos. Para evitarlo es necesario adaptar su dieta para garantizar que los alimentos que consumen son nutritivos y cuentan con la textura adecuada.

Para ello, desde el ámbito de la **inves- tigación científica**, se están realizando aproximaciones para certificar que
los alimentos para personas con disfagia
son seguros. Una de ellas tiene como
base la aplicación de la **reología**, una
tecnología mediante la cual es posible

abordar el problema de la seguridad en la textura de los alimentos.

Estos alimentos tienen que cumplir unos parámetros, tanto reológicos como mecánicos, para certificar su seguridad. Entre ellos destacan: la viscosidad, la rigidez, la **densidad**, la **adhesividad**, la **cohesividad** y el grado de **lubricación**. Para conocerlos, en **CNTA** se

utiliza el reómetro, un instrumento de laboratorio que mide las propiedades reológicas del producto.

Otro riesgo al que se puede enfrentar los pacientes con disfagia es la **desnutrición**, debido a que la persona disminuya el consumo de alimentos por las limitaciones que le produce esta condición médica.

Superar esos desafíos constituye una **oportunidad** para la industria alimentaria, que puede ofrecer, a través de formulaciones, productos adaptados a este colectivo. Eso sí, las empresas deben trabajar en tres aspectos: elaborar alimentos que sean **seguros** para su consumo, dotar a estos de un **perfil nutricional adecuado** y conseguir recuperar el "**factor placer**" para estas personas a la hora de alimentarse.

Recuperar ese "placer" por la comida es uno de los aspectos que se está desarrollando en el proyecto estratégico de I+D **Nutri+***, financiado por el Gobierno de Navarra. En este proyecto CNTA ha colaborado en el desarrollo de 30 productos para personas con disfagia y ocho más de fácil masticación.

El objetivo de este programa es investigar y desarrollar ingredientes, alimentos y dietas nutricionalmente equilibrados, con texturas adaptadas y visualmente atractivos, que prevengan la aparición de patologías, mejorando la calidad de vida de grupos de población vulnerables. Entre esos grupos de población está contemplado el de las personas con disfagia.

En Nutri+ se han elaborado variados alimentos para personas con disfagia. La originalidad de esta clase de alimentos es que con ellos se busca el efecto de un **trampantojo**, ya que tienen una forma y un aspecto idéntico al de una **hamburguesa**, una **piña** o una **merluza**, entre otros, cuando en realidad se trata de un puré. Con ello, se pretende que las personas con disfagia

recobren el **placer visual** de alimentarse y evitar el riesgo de "**aburrirse**" con la comida.

Actualmente, este proyecto se encuentra en fase de evaluación de los productos desarrollados, así como del impacto beneficioso que su consumo tiene sobre las personas con disfagia de entidades como **Domusvi**, la mayor red de residencias de ancianos y centros de atención a la discapacidad y salud mental de España, Asociación de Daño Cerebral de Navarra (**ADACEN**) y el **Hospital Universitario de Navarra**.

Otros proyectos que ayudan a las personas con disfagia

CNTA lleva desde 2020 trabajando en diferentes proyectos para ayudar a las personas con disfagia. Uno de ellos es **Deglusen****, también financiado por el Gobierno de Navarra, en el que la investigadora de I+D+i de CNTA, Larisa Giura, en colaboración con UNAV (Universidad de Navarra) está realizando su tesis doctoral estudiando estrategias para el desarrollo de productos alimenticios orientados a población senior con problemas de deglución.

En uno de los trabajos de este proyecto, se diseñaron formulaciones de purés de verdura texturalmente modificados y enriquecidos con **proteína vegetal** (proteína de guisante) y **proteína animal** (caseína), destinados a personas con esta condición médica. Además, se investigó el efecto de diferentes condi-

ciones de almacenamiento (congelación y refrigeración) en las propiedades nutricionales, reológicas y de textura de estos purés. Las conclusiones de este trabajo indicaron que la **congelación** es una **buena alternativa** para almacenar esta clase de purés orientados a una población senior con problemas de deglución.

El diseño de estas formulaciones, los análisis ejecutados y los resultados más concluyentes están publicados en el artículo científico: 'Effect of freezing on the rheological characteristics of protein enriched vegetable puree containing different hydrocolloids for dysphagia diets' (DOI: https://doi.org/10.1016/j.lwt.2022.114029).

Igualmente, desde CNTA también se está estudiando cuál es el mejor sistema para realizar una **clasificación estandarizada** para los alimentos con disfagia ya que, actualmente, en Europa hay otro tipo de clasificaciones, como la International Dysphagia Diet Standardisation Iniative (IDDSI), pero esta está limitada, por eso resulta necesario investigar en este aspecto.

Relacionado con estas líneas de trabajo recientemente ha comenzado el proyecto **EHCALIDO**, financiado por el Gobierno de Navarra, donde CNTA esta vez acompañado de **UPNA** (Universidad Pública de Navarra) trabajarán en el desarrollo de platos texturizados para personas con disfagia utilizando ingredientes sostenibles y en su caracterización tanto sensorial como instrumental.

^{*} El proyecto NUTRI+ está liderado por Domusvi, y participa ADACEN (Asociación de Daño Cerebral de Navarra), empresas del sector agroalimentario como Frisa, Grupo alimentario IAN, Tutti Pasta y Cocuus; instituciones públicas como el Hospital Universitario de Navarra y entidades de investigación como la Universidad de Navarra, CNTA y el propio coordinador del SINAI, ADItech.

^{**} Deglusen está financiado por el gobierno de Navarra: Ayudas para la contratación de doctorandos y doctorandas por empresas, centros de investigación y centros tecnológicos: Doctorados industriales 2020.

Los precios de los alimentos, por las nubes

La sociedad está viviendo un momento convulso con un contexto económico cada vez más complicado protagonizado por un incremento de los precios de las materias primas, la energía y, cómo no, los alimentos, que está afectando a la economía de los hogares españoles y sus decisiones de compra.



Los consumidores están viendo cómo cada vez es más caro llenar la cesta de la compra, con unos precios que afectan tanto a los productos básicos como a los secundarios. En concreto, en el mes de septiembre el índice de precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas situó su tasa en el 14,4%, la más alta desde el comienzo de la serie, en enero de 1994.

En este sentido, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) ha elaborado un informe en el que estima que este año las familias van a afrontar un sobrecoste de más de 830 euros en el gasto anual de alimentación.

Esto es debido a que los productos que componen la cesta OCU han visto incrementado su precio en un 15,2% de media desde el último año. Se trata de

la mayor subida de precios que ha detectado esta organización desde que pusieron en marcha este tipo de estudios hace 34 años.

OCU destaca, además, que se trata de una subida generalizada de los precios que afecta al 95% de los 239 que componen la cesta de la compra y que certifican la sensación que tienen los consumidores de que "todo sube".

Aunque todas las cadenas de supermercados han subido precios, no lo han hecho en la misma proporción. El estudio de OCU señala que dentro de las grandes cadenas son los establecimientos del grupo DIA los que más suben, DIA& Go (17,1%) La plaza de DIA (16,2%) y DIA (15,2%), así como Mercadona (16,2%). Por el contrario, los que menos

suben son Alimerka (8,4%) Carrefour Express (8,5%) y BM Urban (8,8%). No obstante, la subida de precios ha sido generalizada y bastante homogénea.

Lo peor es que "en el corto plazo, nada hace pensar que la situación va a cambiar y es probable que todavía suban aún más los precios de algunos productos en los próximos meses", advierte esta entidad.

Subidas de vértigo

La mayoría de los productos alimentarios han sufrido aumentos de doble dígito en el último año. Los incrementos más acusados corresponden al grupo de aceites de girasol, soja, colza y maíz, que se ha disparado un 66%, muy por encima del aceite de oliva, que ha subido un 14,1%.



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

Transportamos el frío











Por otro lado, harinas y cereales han experimentado un alza del 39%; la mantequilla, del 33%; las pastas alimenticias, del 30%; las salsas y condimentos, del 28%, y los productos de panadería como galletas, bollos y tartas, del 26%. Asimismo, comprar un litro de leche ahora cuesta un 25% más que hace un año.

Mención aparte merecen los huevos. Según ha constatado de Pablo Contreras, profesor de EAE Business School, teniendo en cuenta los datos del último IPC disponible, correspondiente al mes de septiembre, el valor de los huevos se ha incrementado en un 23,6% en dato interanual y ha aumentado casi el triple que el IPC General.

Este experto ha asegurado que, teniendo como referencia el INE, la mantequilla, los huevos, la leche y la harina ya registran incrementos de precios por encima del 20% en el último año, es decir, desde septiembre de 2021. "Son subidas de precios en productos de consumo cotidiano que tienen un impacto relevante en la economía doméstica", explica.

Otros alimentos de consumo habitual que se han encarecido de manera notable son los yogures (+19%) y las legumbres y hortalizas congeladas (19%). En cuanto al grupo de las carnes, la de ave ha subido un 18%, la de vacuno un 15% y las de cerdo y cordero, un 11%.

Cambios en el comportamiento de compra

Ante este panorama, el 93% de los consumidores reconoce que la subida de los precios afectará a sus decisiones de compra, tanto es así, que ya se plantea prescindir de ciertos productos en su cesta.

En concreto, según una encuesta realizada por Ofertia, casi seis de cada 10 consumidores suprimirían, en primer lugar, los productos procesados (57%), seguido de las conservas (38%), y los artículos de limpieza (29%). Al otro lado, el 92% de los consumidores considera que los productos frescos como fruta, verdura, carne o pescado no deben faltar en la cesta de la compra básica semanal.

A continuación, se sitúan otros productos como los lácteos y huevos, con un 83% y aceite, con un 63%.

Para el 63% de los consumidores, la escalada de los precios ha incrementado en gran medida el coste de su cesta de la compra semanal. Sin embargo, hay quién todavía no nota el efecto de la inflación en el coste de su cesta de la compra como afirma casi el 2% de usuarios de Ofertia, o que apenas han percibido ese incremento, como asegura el 1% de los usuarios

En este sentido, entre los consumidores que sí han notado un aumento en el gasto de la compra, casi seis de cada 10 consumidores han decidido adquirir, o hacerlo próximamente, la cesta de la compra básica semanal.

Según esta encuesta, para el 55% de los consumidores el coste ideal de esta cesta debería situarse entre los 20 y 30 euros. Sin embargo, más de un 32% considera que el precio ideal de esta cesta se debería estar entre 40 y 50 euros.

El Gobierno cree que los precios se estabilizarán pronto

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, descartó la posibilidad de bajar el IVA de determinados alimentos ya que "tenemos una estructura del IVA en el sector alimentario que es coherente con la del resto de la UE".

Asimismo, destacó que hay "otros instrumentos que aplicamos para que los precios disminuyan". En este sentido, recordó que el Gobierno ha invertido 35.000 millones de euros para conseguir bajar tres puntos y medio la inflación en España, resaltando que "esa es una muestra más entre otras del esfuerzo que está haciendo el Gobierno para responder a una situación que no es provocada por nosotros".

Por otro lado, el titular de Agricultura afirmó que cree que los precios de la alimentación se estabilicen en los próximos meses, hacia final de año y que disminuyan ya para 2023. "FAO publicaba que por quinto mes consecutivo hay una disminución de los precios de la alimentación, que también se corresponde con una bajada de materias primas. Todo ello nos hace prever una estabilización de precios en los próximos meses y una disminución de los mismos el año que viene, pero en un contexto de gran volatilidad", señaló

Además, el ministro recuerda que "la Ley de la Cadena es nuestra política de rentas y tenemos que asegurar la rentabilidad de nuestros agricultores y ganaderos, de la industria alimentaria y de la distribución. El Gobierno reitera una llamada a la responsabilidad de toda la cadena, y especialmente de la distribución, por los niveles de precios, y de conseguir no solo los alimentos y bebidas que tenemos, sino a precios que puedan comprar nuestros ciudadanos".





Moviendo más con menos.



Líderes en economía circular.

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

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

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

Definimos soluciones innovadoras para problemas globales.

CHEP ESPAÑA, S. A.

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

@CHEP_Spain



@CHEP.Global



@CHEP





El consumo de alimentos ecológicos mantiene su buen ritmo

Al contrario de lo sucedido en el total de alimentación y bebidas a cierre de 2021, la compra y el consumo de alimentos ecológicos se ha intensificado, confirmando así la tendencia de los últimos años

El volumen de alimentos ecológicos consumido en los hogares españoles creció el pasado año un 0,6% con respecto a 2020.

Por su parte, el gasto invertido fue un 14,3% superior al del ejercicio anterior, alcanzando los 2.531,9 millones de euros, como consecuencia del aumento del 13,6% del precio medio, que se situó en 3,66 euros el kilolitro, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

De este modo, los hogares españoles destinaron a la compra de alimentos ecológicos el 3,4% del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, lo que equivale a tener un gasto per cápita de 54,7 euros durante el año, una cantidad que también aumenta de forma destacada con respecto a 2020 (14,2%).

De todo el volumen consumido de alimentación el 2,34% corresponde con alimentación ecológica. Así, cada español, ha consumido durante el año 2021 la cantidad de 14,9 kilogramos de alimentos ecológicos, un 0,5% superior a lo consumido en 2020.

Por orden de importancia en volumen dentro del segmento, destacan, en el primer puesto, las frutas frescas, con el 24,9% del volumen total. Le siguen las hortalizas frescas con una proporción en volumen del 17,8% con respecto al total. En tercer y cuarto lugar se sitúan la carne ecológica y el pan fresco ecológicos, con cuotas del 13,2% y 11% sobre el volumen total de alimentos ecológicos. Bebidas vegetales, patatas frescas y huevos, representan el 4,5%, 5,7% y 3,5% del volumen del segmento, y el resto de las categorías, oscilan entre el 0,2% y 3% de cuota.

En cuanto al valor, casi un tercio del conjunto proviene de la carne con producción ecológica con una cuota del 28,2%. El tercer y cuarto tipo de productos que más representación tienen en valor dentro del segmento son las frutas frescas (13,4%) y las hortalizas frescas (10,3%). Le siguen el pan fresco, con el 6,8% del valor del segmento, y los huevos ecológicos y bollería/pastelería ecológica, con el 3,8% y 2,8% respectivamente.

¿Dónde se compran?

Durante el año 2021, la tienda tradicional es el canal que mayor porcentaje de alimentos ecológicos distribuye sobre el total del mercado (32,6%). Sin embargo, su volumen cae un 2% con respecto a 2020.

Supermercados y autoservicios cierran el año 2021 con una cuota del 25,4%,



Los españoles destinan a la compra de alimentos ecológicos el 3,4% de su presupuesto alimentario

siendo el segundo canal por orden de preferencia por los hogares españoles, aunque su volumen disminuye de forma muy ligera (0,2%). El resto de los canales acumula una proporción de las compras de la categoría del 20,5%, siendo un canal que aumenta con respecto al año anterior su volumen en un 5,5%.

El precio medio del kilolitro de productos ecológicos en España cierra en 2021 en los 3,66 euros el kilogramo, un 13,6% superior a 2020. Este crecimiento en el precio es extensible a todos los canales. El precio más alto del mercado se registra dentro del supermercado y autoservicio, siendo de 3,93 euros el kilogramo, lo que implica pagar un 7,6% más que en el promedio nacional.

Por el contrario, el precio más accesible del mercado para este tipo de alimentación se encuentra en la tienda descuento, cerrando en 3,17 euros el kilolitro, lo que conlleva pagar un 13,2% menos por kilolitro en estas plataformas.

El crecimiento de precio medio más alto se encuentra en la tienda tradicional con una variación del 19,2% manteniendo además este canal el precio medio por encima del promedio del mercado (3,83 euros el kilolitro frente a los 3,66 euros el kilolitro).

Los mayores y los productos ecológicos

El perfil intensivo en la compra de productos ecológicos se corresponde a nivel sociodemográfico con clase alta media alta, o clase media baja, aunque es la clase baja la que mayor consumo per cápita realiza de este tipo de alimentación, con una ingesta promedio de 17,6 kilogramos por persona, frente a los 15,0 kilogramos de la media nacional.

El responsable de las compras más intensivo supera los 50 años de edad. Sin embargo, los individuos con edad que superan los 65 años, son los que mayor ingesta realizan, con 26,7 kilogramos por persona, 11,7 kilogramos por persona más que la media nacional.

Los hogares formados por parejas adultas sin hijos, retirados, y con hijos de edad media y mayores son los principales consumidores. Aunque, son los retirados los que mayor consumo per cápita realizan de alimentos ecológicos, exactamente 28 kilogramos por persona durante el año, 13,0 kilogramos por persona más que la media nacional.

Los hogares de las CCAA de Baleares, Valencia, Cantabria y Galicia, entre otras, son quienes mayores compras realizan de este tipo de alimentación, dado que su proporción en compra, supera su peso en población.

Destacan los individuos de Islas Baleares, por ser quienes mantienen el consumo per cápita más alto en el consumo de alimentos ecológicos, con una ingesta de 23,5 kilogramos por persona durante el año, 8,6 kilogramos por persona más que



La tienda tradicional es el canal que mayor porcentaje de alimentos ecológicos distribuye

la media nacional, cantidad que también superan otras CCAA como Cataluña, Extremadura y Cantabria.

Aumenta la superficie agraria

Este incremento en el consumo tiene su reflejo en el campo, ya que la superficie destinada a la producción ecológica en España aumentó el 8% en 2021 frente al año anterior, hasta alcanzar las 2,6 millones de hectáreas, y sitúa ya la superficie agraria útil (SAU) dedicada a la producción ecológica en el 10,7%, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que recuerda que estos datos colocan a España como uno de los principales productores ecológicos por superficie de la Unión Europea y del mundo.

Sin embargo, para alcanzar el 25% fijado por la Unión Europea para 2030, el país tendría que sumar más de cuatro millones de hectáreas más. En producción vegetal destaca el aumento de hectáreas dedicadas a los cultivos permanentes (+18%), en especial los frutos secos (+35%), las plataneras y subtropicales (+25%), los cítricos (21%) y el olivar (16%).

En cuanto a producción animal, ha aumentado el número de actividades ganaderas ecológicas al alcanzar las 9.247 explotaciones, un 20% más con respecto al año anterior.

En concreto, en ovino (+24%), bóvidos (+22%), caprino (+15%) y porcino (+15%). El número de cabezas de ganado sube especialmente en bovino (+20%), ovino (+17%), porcino (+11%) y caprino (+9%).

La acuicultura bio ha disminuido su producción hasta las 4.891 toneladas (-35%). Destaca la producción de mejillones con 2.806 toneladas. Las explotaciones acuícolas han bajado un 4%, y se sitúan en 167.

En cuanto al valor del mercado, se estima que España alcanzó en 2021 los 2.532 millones de euros, por lo que necesitaría más de 7.500 millones para llegar al reto de 2030 o, lo que es lo

mismo, incrementar más de un 10% el consumo.

El presidente de Ecovalia, Álvaro Barrera, opina que, aunque el sector se mantiene en alza, "se hace necesario una apuesta decidida de las administraciones, a todos los niveles, por la producción ecológica, un sistema que está en el centro de la mesa de las políticas europeas en el horizonte 2030".

Un plan de acción para impulsar aún más su consumo

Durante la celebración de Organic Food Iberia 2022, se expuso la idea de mejorar la fiscalidad y facilitar y fomentar la comercialización de productos ecológicos como hecho necesario para impulsar este mercado.

Aurelio del Pino, presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), afirmó que "tenemos que mantener un diálogo y comunicación intensa entre todos e identificar aquellos aspectos comunes en los que podamos ir trabajando para el logro de los objetivos marcados desde Europa. El cliente del supermercado cada vez está más concienciado con el bienestar y con el medio ambiente. España es el primer productor europeo en superficie dedicada a producción ecológica y una potencia en la comercialización internacional".

"Los supermercados de Alcampo, Carrefour, Eroski y Supercor son líderes en la comercialización productos ecológicos, y están impulsado este mercado, colaborando con el entramado de pymes industriales, con proveedores de proximidad y desarrollando sus marcas propias. La amenaza de un contexto macroeconómico cada día más complicado hace que hoy, más que nunca, sea necesaria una revisión del tratamiento fiscal y la carga burocrática a la que está sometido el sector, si queremos en primer lugar cubrir la demanda que el cliente nos está pidiendo, pero, sobre todo, si queremos alcanzar los objetivos de producción ecológica que nos hemos puesto en Europa. Para ello consideramos que resulta más necesario que nunca una reducción del IVA de los productos ecológicos", añadió.

Por su parte, Concha Fabeiro, presidenta de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica/Agroecología (SEAE), ase-

guró que "la producción ecológica es una necesidad para el planeta y para las personas. Es de justicia que esa necesidad sea cubierta con el pago del sobrecoste que implica producir de una manera más compleja. El mínimo que se nos ha marcado es alcanzar el 25% de la agricultura ecológica en 2030, pero España debería compensar el margen que otros países no van a poder alcanzar. Deberíamos llegar a un 50% y es responsabilidad de todos".

"Existe un cliente fiel a esta producción, generalmente muy bien informado, pero la gran mayoría encuentra barreras para acceder a estos productos. Por nuestra parte creemos que la visibilidad es fundamental, democratizar el producto implica poder integrarlo junto con el producto convencional, en el mismo lineal. Para democratizar también sería necesario solucionar problemas de certificación en algunas comunidades autónomas y que el ritmo de autorizaciones y trámites se adecúe al dinamismo de nuestro sector", señaló Rocío Amatriain, directora mercado BIO Carrefour.

Por último, Félix Martín, secretario general de Hispacoop (Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios), insistió en esos dos perfiles de consumidor, "existe un grupo de personas que, por compromiso con el medio ambiente y por la calidad, ha integrado esta producción en su cesta de la compra, asumiendo que el coste de estos productos es mayor".

"Sin embargo, aunque el 45% de los consumidores afirma que está dispuesto a pagar un poco más sigue habiendo una barrera de entrada en el diferencial de precios. El consumidor se pregunta si esta brecha de precio está justificada y necesitamos que la Administración les estimule", asegura Martín.

Maheso





f www.facebook.com/maheso 💟 @Maheso_news 🧧 @mahesocongelados

Lindt trae al mercado su primera gama de tabletas veganas

Con motivo del Día Mundial del Veganismo, que celebra





cada I de noviembre, la compañía suiza de chocolate premium Lindt & Sprüngli ha lanzado su primera línea de tabletas veganas Lindt RECETA ORIGINAL Vegan.

Seagram's, se estrena en la categoría de whiskies

Seagram's lanza al mercado Seagram's Whisky, su primera incursión en esta categoría que responde a la necesidad de esos consumidores de whisky que



"buscan sacar su lado más irreverente y sofisticado, ajustándose a su estilo de vida libre y sin límites".

Nomen lanza formato para su arroz ready to eat



Nomen lanza al mercado su arroz Calidad1Minuto ahora en formato de 200 gramos. El nuevo formato se comercializará, al igual que el 140 gramos, en packs de dos unidades y serán tres las referencias: redondo, integral y basmati.

Nespresso amplía su gama

Vertuo con su máquina

Campo Rico se inicia en el segmento de ensaladas listas para comer



Huerta Campo Rico, empresa española especializada en platos vegetales terminados, presenta su nueva gama de ensaladas: de pimientos asados rojos; de pimientos asados rojos y verdes; de zanahorias al curry; de remolacha y mango, y de patatas (papas aliñás).

Sandía Fashion y BioSabor se alían para lanzar un nuevo gazpacho

Con motivo de la IV Edición de La Desértica, Grupo AGF (Sandía Fashion) y BioSabor SAT han cerrado un acuerdo para desarrollar un gazpacho de sandía Fashion y testarlo con deportistas de toda España durante



más colorida

Nespresso lanza su nueva máquina Vertuo Pop dentro de la gama Vertuo, su innovador sistema de extracción de café pionero en el mercado.

Lay's Gourmet sorprende con tres nuevos sabores







Lay's Gourmet, continua con su apuesta por elevar el momento de disfrute del aperitivo a través de la innovación. Este año, la marca apuesta por Quique Dacosta, chef tres estrellas Michelin, para presentar juntos tres nuevos sabores inspirados en sus creaciones.

Pascual relanza Bifrutas 100% Natural con una fórmula renovada



Bifrutas, la marca de Pascual pionera en la combinación de zumo y leche, renueva la fórmula de su gama 100% Natural, ahora sin azúcares añadidos y sin edulcorantes.

La cerveza Alhambra Reserva 1925, ahora en formato mini

Cervezas Alhambra presenta el nuevo formato Mini para su Alhambra Reserva 1925. Una sorprendente propuesta pensada para disfrutar del



mismo sabor de su cerveza más icónica, pero en un tamaño más reducido con 22,5 centilitros.





Poniendo en valor el mercado de las pipas de girasol

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

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

Central Lechera Asturiana refuerza su gama de productos 100% vegetales





Vegetánea, la gama de productos 100% vegetales de Central Lechera Asturiana, lanza una crema para untar y dos alternativas al yogur, una de sabor natural y otra con trozos de mango.

Nestlé amplía su gama de tabletas de chocolate rellenas

Chocolates
Nestlé
vuelve a
revolucionar
la categoría
con el
lanzamiento
de Nestlé
Extrafino



Xtreme, una experiencia única al combinar tres capas de diferentes texturas y sabores en una tableta.

Burguer Meat estilo boloñesa, la última propuesta de Campofrío Frescos



Campofrío Frescos, la unidad de frescos del grupo Sigma, ha presentado la nueva picada burger meat de cerdo estilo boloñesa. Está elaborada a base de carne de cerdo y además cuenta con la certificación Animal Welfair.

El Almendro sorprende con sus nuevas barritas





El Almendro, marca perteneciente a Delaviuda Confectionery Group, apuesta por el crecimiento de la categoría de barritas y lanza al mercado su nueva y sorprendente gama fruit & almond.

Bimbo Iberia desembarca en la categoría de galletas



Bimbo Iberia irrumpe en la categoría de galletas con el lanzamiento de cinco nuevas referencias de sus marcas Donuts y The Rustik Bakery. Se trata de una oferta innovadora que contribuye a valorizar y ampliar su gama, con el objetivo de cubrir distintos targets y momentos de consumo.

La sostenibilidad, protagonista de los últimos lanzamientos de Mimaflor



Primaflor presenta sus últimos lanzamientos bajo su marca Mimaflor: ensaladas con envase 100% sostenible, ensaladas frescas con legumbres, ensalada completa de queso de cabra y una gama de complementos y salsas saludables.

Productos Trevijano crea una gama plant-based con proteína de guisante









Productos Trevijano presenta una gama de recetas que incorpora proteína vegetal. Cuenta con cuatro recetas entre las que se encuentran, por primera vez, dos de pasta (pasta de setas y pasta boloñesa), unas lentejas con arroz y verduras y un cous cous estilo Thai.

Lo último de Frit Ravich, una gama de frutos secos km0



Frit Ravich presenta su nueva gama frutos secos Km0, una línea de productos elaborados con ingredientes de productores cercanos al centro de producción de la compañía. El nuevo surtido de productos ofrece cuatro variedades: nueces, almendras, avellanas y pistachos.

Cantero de Letur lanza yogures ecológicos de cabra y vaca con vainilla

Cantero de Letur introduce una variante de su producto estrella en su



último lanzamiento al incorporar la vainilla en sus yogures de cabra y de vaca, y lo hace con el plus de ser 100% ecológicos como todos los productos de Cantero de Letur.





100% VEGETAL

NO HAY SABOR MÁS NATURAL





SIN AZÚCAR AÑADIDO

www.vegetanea.es

El mercado de **detergentes** y **suavizantes** acusa la subida de la luz

La subida en el precio de la luz que se vive en España está afectando al mercado de detergentes y suavizantes. La razón es que hoy en día poner una lavadora cuesta mucho más que hace unos años, por lo que los españoles están intentando reducir al máximo el uso de este electrodoméstico.

El 46,3% de los hogares afirma lavar menos veces, frente al 42,6% del pasado año o del 39,8% de 2018. Así, si en 2019 se ponían 16,1 lavadoras al mes, en 2022 esta cifra ha bajado a 14,2, según datos de Kantar.

Este cambio en los hábitos ha supuesto un descenso en las ventas de este mercado. En concreto, si en 2019 el número de hogares que compraba detergentes menos de cuatro veces en un año era del 49,4%, en 2022 esta cifra ha subido al 53.1%.

En cifras globales, las ventas del mercado de detergentes han caído en volumen un 11,7% respecto a 2019, mientras que en valor este retroceso ha sido del 14.6%.

Por segmentos, el mayor recorte lo ha registrado el detergente en cápsulas, con un 18,6% menos de ventas en junio de 2022 respecto al 2019. Esta caída en las ventas ha supuesto una disminución del 12,2% en la facturación.

En cuanto al detergente en polvo, la comercialización en términos de volumen ha descendido un 15,1%, lo que ha supuesto una caída del 19,9% en valor.

El detergente líquido, por su parte, es la categoría que ha obtenido menos retroceso, aunque ha bajado la venta un 10,9% y la facturación un 14,3%, según datos de la consultora.



Aumenta la compra de marcas de distribución

Otra de las consecuencias que ha supuesto el aumento del precio de la luz, que en la primera mitad de 2022 fue un 265% superior al de 2021 y un 637% al de 2020, es que "los hogares buscan más la marca de distribución", tal y como explican Ander Aguirre y Helena Martín, expertos en non-food en Kantar, división Worldpanel.

Así, la marca de distribución en el mercado de detergentes ha pasado de suponer el 40,3% del volumen en 2019, al 43,8% en 2022, mientras que la marca de fabricante ha pasado del 59,7% al 56,2%.

Por otro lado, Internet ha continuado ganando hogares compradores. En concreto, la penetración ha crecido en este canal 1,2 puntos porcentuales desde 2019, situándose a junio de 2022 en el 5,8%.

El gran damnificado de este crecimiento ha sido el supermercado, que ha pasado de una cuota del 31,2% al 28,6%, mientras que el hipermercado, principal canal de compra, se mantiene en un 42,3%, cediendo sólo un 0,1% y el canal discounter ha bajado del 27,9% al 26%.

Por último, la penetración en perfumerías ha cedido un 1,3% pasando del 9,3% al 8% en estos tres años.

Los hogares buscan ahorrar en suavizantes

En cuanto a la categoría de suavizantes los expertos en non-food en Kantar, división Worldpanel señalan que "en tiempos de crisis los hogares intentan ahorrar prescindiendo de algunos productos como suavizantes, aunque sí valoran la innovación".



De este modo, las ventas de este tipo de productos han descendido un 8,3% en volumen en el interanual de junio de 2022, mientras que el retroceso en valor ha sido menos, un 2,3%. También cae la penetración, un 3,8%, situándose en el 75,2% de los hogares.

Asimismo, la frecuencia de compra desciende un 2,5% respecto al año pasado y se sitúan en 5,6 compras al año. Por el contrario, el gasto por acto sube un 3,9% y alcanza los tres euros, lo que confirma la subida de precios en esta categoría.

Por segmentos, destaca la caída del 4,4% en los suavizantes sensitive, al que precede el descenso del 1,3% de los freshness. Por su parte, otros perfumes retroceden un 0,8% y los productos premium un 0,4%. Sin embargo, los Fragance Booster, los productos más innovadores del mercado, ganan un 0,9% y ya cuentan con un 8,5% de penetración.

Aumento de los precios

Los datos de NielsenIQ confirman esta tendencia a la baja en la compra de detergentes y suavizantes y el impacto en valor que está provocando la inflación. 66

Las ventas del mercado de detergentes han caído en volumen un 11,7% respecto a 2019

En concreto, en el interanual a septiembre de 2022, las ventas de detergentes han caído un 0,9%, pasando de 233,6 millones de unidades a 231,4 millones.

Sin embargo, en términos de valor, el aumento en los precios cada vez mayor ha supuesto que esta categoría crezca un 2,1% registrando una facturación de 882.234 euros.

En el caso de los suavizantes, la comercialización ha pasado de 259.240 unidades a 251.872, un 2,9% menos, mientras que los ingresos han aumentado un 4,1% pasando de 307.528 euros a 320.897.

La gran distribución ante el difícil contexto económico

La patronal de empresas de gran consumo ha celebrado los días 26 y 27 de octubre su 37 Congreso Aecoc de Gran Consumo, en el que ha analizado el momento que vive el sector y cómo afronta la difícil situación económica de España.



"El sector no es culpable de la inflación, sino una víctima más del incremento de costes". Así de rotundo fue el presidente de la patronal de empresas de gran consumo, Ignacio González, en su discurso de inauguración del evento, en el que reivindicó los esfuerzos del sector para limitar el impacto de la inflación sobre los hogares y reclamó a la administración que tome medidas con ese mismo objetivo.

"El Gobierno debe ser solidario con los ciudadanos y no traspasar a las empresas la responsabilidad en la contención de precios", aseguró.

En su intervención, Ignacio González recordó que el IPC de los alimentos se

mantuvo por debajo del IPC general hasta el mes de marzo. "En abril la tendencia cambió porque la cadena de valor del gran consumo no pudo seguir soportando el impacto de la escalada de los costes esenciales".

En este sentido, recordó que los precios de algunos piensos y productos agrícolas han llegado a subir hasta un 180% desde enero de 2021, mientras que los de los materiales de envases se han incrementado hasta un 25% y el de los suministros como electricidad o el gas natural han escalado hasta un 295%.

"Los alimentos en sí mismos no se están encareciendo, lo hacen los insumos". Y estas subidas de precios se han traducido

en un incremento de entre el 40% y el 70% en los costes de producción de los alimentos. "En este contexto es inevitable la subida de precios", expuso González, que recordó la caída de márgenes que están asumiendo las empresas.

Además del compromiso de las empresas con la contención de precios, el presidente de Aecoc destacó que la propia composición del gran consumo en España garantiza que exista una gran competencia entre operadores, lo que redunda en la competitividad del sector. Así, la cuota de mercado de los cinco grandes distribuidores de alimentación nacionales es del 50%, mientras que en países de nuestro entorno la concentración de los cinco principales operadores está entre el



NUESTROS PRODUCTOS SE ENVASAN EN BANDEJAS 100% SOSTENIBLES



66

Es absurdo pensar que el sector se está beneficiando de la inflación; de hecho, queremos que las familias tengan poder adquisitivo para dinamizar el consumo

70% y el 80%. "El modelo da una gran capacidad de elección al consumidor, que puede escoger entre muchos establecimientos y marcas, y esa es la mejor garantía contra la especulación con los precios", apuntó y aseguró que "es absurdo pensar que el sector se está beneficiando de la inflación; de hecho, queremos que las familias tengan poder adquisitivo para dinamizar el consumo".

En esa misma línea, la CEO de Eroski, Rosa Carabel, aseguró durante su intervención en el Congreso que "toda la distribución está haciendo un esfuerzo muy relevante para contener la subida de precios en el mercado, pero la situación es muy complicada, porque los márgenes se están estrechando y la inflación continúa".

La ejecutiva explicó que "los incrementos de costes no han parado" durante todo el año y que, aun así, "el mercado es muy competitivo y, por tanto, no se puede trasladar mucho más incremento de precio al consumidor". En este sentido, indicó que el ticket medio de com-

pra de los consumidores de la cadena se ha incrementado en un 3,5%.

Por su parte, el director general de Hero Europa Sur, Javier Uruñuela, también hizo hincapié sobre el actual contexto económico, y señaló que "las cotizaciones de las materias primas para el 2023 siguen teniendo una inflación notable, por lo que no veo un final cercano a la situación actual".

Medidas necesarias para ayudar a los hogares

Tras revisar las medidas tomadas por las empresas para contener el precio, el presidente de Aecoc insistió en que "es momento de que el Gobierno haga un ejercicio de responsabilidad" y apuntó cuatro medidas que la administración podría tomar para ayudar a los hogares y dinamizar el consumo.

La primera pasa por la reducción temporal del IVA de los alimentos esenciales, especialmente de muchos frescos que podrían pasar de un tipo reducido a un superreducido. "Se trata de una medida de ahorro para todos los hogares, que incentivaría el consumo y que se aleja de las políticas que ahondan en una deuda que, finalmente, deberán pagar consumidores y empresas", señaló.

En este sentido, González recordó que la deuda pública del estado se ha incrementado en 240.000 millones de euros desde febrero de 2020 y que los presupuestos para el año que viene aun prevén un incremento extra del 2,1%.

Otras de las medidas propuestas por el presidente de la patronal es la deflactación del IRPF, el aplazamiento de impuestos que exijan grandes inversiones a las empresas y dar seguridad jurídica a las compañías. "Hay una proliferación nor-

66

El gran consumo ya soporta una fiscalidad muy elevada y, si seguimos sumando costes, pondremos en riesgo la supervivencia de miles de pymes y empresas

mativa que genera inseguridad y frena la inversión. Necesitamos escenarios más largoplacistas y que eviten la duplicidad de normativas entre Comunidades Autónomas. No podemos seguir caminado sobre arenas movedizas", afirmó.

En contraposición a esta propuesta de medidas, González lamentó la aprobación de normativas que impactan en las empresas y "agravan el incremento de costes". Entre estas medidas, el presidente de Aecoc citó las 30 regulaciones aprobadas este año en España que exigen inversiones millonarias, como el Real Decreto de Envases o el impuesto al plástico de un solo uso.

"No se está apoyando al sector; de hecho, se le criminaliza y se le presiona con la regulación. El gran consumo ya soporta una fiscalidad muy elevada y, si seguimos sumando costes, pondremos en riesgo la supervivencia de miles de pymes", explicó.

Sobre este tema, el presidente de la Xunta de Galicia, Alfonso Rueda,➤



afirmó durante su participación en el 37 Congreso Aecoc de Gran Consumo que "es momento de bajar impuestos a todos los sectores de la población y tomar medidas como deflactar el IPC, que supone incentivar el consumo" y añadió que "los ciudadanos deben tener capacidad de gasto, y las administraciones sí podemos hacer algo al respecto".

Impacto en la cuenta de resultados de las empresas

Durante el encuentro, Aecoc llevó a cabo "La Voz del Gran Consumo", una encuesta realizada entre los más de 1.000 empresarios reunidos, que reveló cómo creen que afectará esta situación a la cuenta de resultados de sus companías.

Así, el 73% de los directivos aseguró que el incremento de costes de las materias primas, la energía y los diferentes insumos de los productos del gran consumo seguirá siendo el factor que más impactará en la cuenta de resultados de las empresas en 2023. Tras el incremento de costes, el 10% de los empresarios han citado la presión regulatoria como el factor que más puede impactar en su negocio.

La encuesta también reflejó la preocupación de las compañías sobre la evolución del consumo. Así, el 44% de los directivos indicó que les preocupa los cambios que se puedan producir en el consumo por la caída en la renta disponible de los hogares, mientras que el 26% teme la pérdida de poder adquisitivo de la clase media que está generando la inflación.

En relación a las medidas adoptadas por las empresas para combatir el efecto de la inflación, el 40% de los directivos afirmó que, como medida principal, ha intensificado sus planes de eficiencia interna y ahorro, por un 37% que está ab-

sorbiendo parte de los costes extras y reduciendo sus márgenes, y un 18% que está adecuando su catálogo de productos, marcas y precios a las necesidades del consumidor.

En relación a las previsiones para el cierre de año, el 44% de los directivos son optimistas a pesar del contexto actual. Sin embargo, un 34% espera empeorar resultados respecto a 2021 y un 13% prevé un cierre de año plano. A pesar de las dificultades, el 41% tienen previsto mantener sus planes de inversiones para 2023, y un 34% las condiciona a la evolución del escenario.

La encuesta también reveló que el 29% de los directivos señalan el marco regulatorio como el principal freno a la competitividad de las empresas y una de las principales razones por las que España mantiene una tasa de desempleo que duplica la media europea.

600.000 millones para garantizar el futuro del comercio

El comercio europeo tendrá que invertir 600.000 millones de euros hasta 2030 para garantizar su futuro, según el estudio "Transformando el sector minorista y mayorista de la UE", realizado por EuroCommerce y McKinsey & Company.

En concreto, el estudio apunta a que, actualmente, los comerciantes minoristas y mayoristas de la Unión Europea invierten el 3,6% de sus ingresos, frente al 6,7% de las compañías norteamericanas. Sin embargo, el futuro del comercio europeo pasa por la inversión en los ejes de sostenibilidad, digitalización, competencias profesionales y captación de talento.

Así, el sector tendrá que invertir hasta 335.000 millones de euros en proyectos relacionados con la sostenibilidad, y dirigidos a reducir el impacto de la volatilidad de los precios de la energía y a promover estrategias más sostenibles en su cadena de valor. La transformación digital del sector supondría una inversión de hasta 230.000 millones de euros, destinados a la creación de una industria verdaderamente omnicanal, a

la automatización de la cadena de valor y a la analítica avanzada para mejorar la eficiencia operativa. Finalmente, las inversiones previstas para competencias profesionales y captación de talento serían de hasta 35.000 millones de euros, que irían a proyectos de ampliación de los programas de aprendizaje y competencia.

Ante esta situación, el presidente de Eurocommerce, Juan Manuel Morales, expuso que "en la crisis actual, el retail debe ser reconocido como un sector que presta un servicio esencial a los ciudadanos, que genera empleo y que aporta el 8% del PIB europeo. Para seguir cumpliendo con sus servicios de manera efectiva, los comercios necesitarán apoyo para realizar las inversiones tan importantes que se identifican en el informe".

En este sentido, Morales ha lamentado que el retail no esté entre los 13 sectores estratégicos identificados por la Unión Europea y que no tenga un peso relevante en el reparto de los Fondos Next Generation. "El sector requiere ayudas para paliar la crisis energética", ha incidido.

Un etiquetado ambiental para una compra más responsable

EROSKI incorpora una etiqueta que evalúa el impacto global del producto en el medio ambiente y lo comunica de una manera sencilla al consumidor

La cadena de distribución EROSKI implanta un nuevo etiquetado ambiental en una docena de sus productos de marca propia. Este etiquetado busca comunicar de una manera sencilla el impacto global del alimento en el medio ambiente, con el fin de aportar al consumidor información útil para una decisión de compra más responsable.

De esta forma, la compañía se convierte en la primera empresa de distribución en España en implantar este tipo de etiquetado.

La metodología elegida para esta primera selección de productos, el Planet-Score, considera y evalúa todos los impactos ambientales del alimento a lo largo de su ciclo de vida (producción, envasado, transporte, consumo y gestión de sus residuos), y los sintetiza en una calificación global expresada en una escala de letras y colores (desde la A verde para los productos de menor impacto ambiental hasta la E roja para los de mayor impacto). Además, la etiqueta ofrece una valoración desglosada del uso de plaguicidas y del impacto en cambio climático y biodiversidad. En los productos de origen animal se añade una valoración del sistema de cría utilizado, bajo una perspectiva de bienestar animal.

Planet-Score considera en su algoritmo de cálculo las diferencias entre los sistemas de producción intensivos y extensivos, y otras cuestiones relacionadas con las prioridades de la estrategia de la Co-



misión Europea 'De la granja a la mesa' como el riesgo de deforestación en la fabricación de piensos o el impacto de pesticidas en la salud humana.

"Nos preocupamos por formar e informar a nuestros clientes para que puedan realizar elecciones de compra más responsables. La transparencia con el consumidor es una de nuestras señas de identidad. Un ejemplo claro fue la incorporación del etiquetado Nutri-Score en nuestros productos de marca propia, que ha tenido una excelente acogida por parte de los consumidores. Ahora damos un paso más y complementamos la información nutricional con la información sobre el impacto ambiental del producto, con lo que el cliente cuenta con toda la información necesaria para una

compra saludable y sostenible", señala el director de Salud y Sostenibilidad de EROSKI, Alejandro Martínez Berriochoa.

Además, EROSKI consultará a sus clientes, en coherencia con su compromiso de escucha y transparencia, para conocer el interés, la preferencia y el grado de comprensión de este y otros etiquetados basados en la medición de la huella ambiental que están actualmente en desarrollo en Europa.

Esta iniciativa permitirá a la cooperativa conocer e integrar las aportaciones de consumidores y clientes en las siguientes fases del proyecto. Es una práctica que ya aplicó en el año 2018 cuando 8.500 socios cliente apoyaron la implantación del nuevo etiquetado Nutri-Score.

Una Navidad más apagada

Apenas el consumidor ha guardado los bañadores y toallas en el armario, una gran parte de los comercios ha empezado a promocionar los artículos alusivos a la celebración de la Navidad. El motivo es alentar el consumo en un periodo que se prevé escaso debido a la crisis inflacionaria que se produce en el país.



De la misma forma que muchos municipios se plantean reducir el encendido de las luces, muchos consumidores harán lo propio con sus compras en este periodo tan importante para los comercios.

De hecho, según el informe Metapack Shopping Trends, un 22,3% de los consumidores prevé comprar menos artículos electrónicos en las fiestas y un 20,9% reducirá su gasto en juguetes. Los productos de salud, bienestar y belleza, donde se incluye la cosmética, fueron mencionados por un 17,4% de los consumidores encuestados.

En España, el gasto durante la temporada festiva en productos no perecederos se

reducirá en 900 millones de euros, lo que supone una caída interanual del 14%. La razón de este frenazo se debe, principalmente, a la inflación, según contestan el 28,8% de los encuestados, y a la incertidumbre por la economía, con un peso del 18,3%. El 11,6% de los encuestados declara que recortarán en gasto porque carecen de ahorros.

Sin embargo, en las Navidades pasadas, aunque la situación no era la más óptima, los españoles gastaron 492 euros, lo que supuso un incremento del 10% respecto al gasto realizado en 2020, e incluso un 8% más que en el último año prepandemia, 2019, según datos de El Observatorio Cetelem.

Por lo tanto, no todo está perdido. Es más, aunque el gasto medio se sitúa en torno a los 500 euros, el 24% de los encuestados afirma haber gastado más de 1.200 euros (frente al 22% que así lo manifestó en 2020). El 37% de los españoles declara haber gastado entre 200 y 500 euros, y el 19% menos de 100 euros, no existiendo diferencias significativas con respecto a los resultados del 2020 y 2019.

El 30% de los españoles encuestados ha gastado más que el año anterior en las últimas compras de navidad, lo que supone un fuerte incremento de 15 puntos porcentuales respecto a 2020, situándose en porcentajes de 2019. Por otra >

parte, el 40% declara haber realizado el mismo gasto que en las navidades anteriores, lo que supone un aumento de 10 puntos porcentuales, mientras que el 30% de españoles ha invertido menos dinero que en 2020, frente al 55% que lo declaró el año anterior.

En cuanto a los productos más comprados, destacan los artículos de moda, calzado y complementos, perfumes y juguetes. Todos ellos presentan descensos frente a los datos de 2019 previos a la pandemia, siendo los más notables las referentes a moda (26 puntos porcentuales), ocio (16 puntos porcentuales) y viajes (16 puntos porcentuales).

En comparación con 2020, hay ligeros descensos en los porcentajes de compra de muchos de los productos, aunque lo más destacado son los aumentos en moda (ocho puntos porcentuales), juguetes (cuatro puntos porcentuales) y viajes (cuatro puntos porcentuales).

Alimentos navideños

la compra

ción,

por

los

hogares es-

En el caso de la alimentación también se ha producido descenso en el ejercicio de 2021. De acuerdo a los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimenta-

productos navideños se reduce en un 2,8 % con respecto al año anterior, un decrecimiento moderado en relación con el total de alimentación, cuyo volumen disminuye un 7,2 %.

Asimismo, el dinero gastado



El producto
navideño más
consumido en
España es el turrón,
con una cuota en
volumen del 28,2%
y del 36,3% en
valor

pañoles a cierre de 2021 en productos navideños se reduce un 2,3 %. El precio medio cierra en 9,57 euros el kilogramo, un 0,5% superior al año anterior. La categoría tampoco crece en valor con respecto a 2019 (2,1%), como consecuencia del incremento de los precios (2,9 %).

A cierre de 2021, el consumo per cápita de los españoles decrece un 3%, hasta situarse en una cantidad ingerida de 0,75 kilogramos al año por persona. Mientras que la cantidad promedio invertida por cada individuo se reduce un 2,4% y cierra en 7,22 euros.

ponente de consumo estacional, alcanzando su cuota más alta en el mes de diciembre. De hecho, el consumo de productos navideños se produce en los meses de octubre a enero, correspondientes con la época navideña.

Si se analiza el consumo de estos productos a largo plazo, la tendencia en compra y por tanto en consumo por parte de los hogares españoles es constante, aunque no creciente. De hecho, se reduce la compra de estos productos un 2,9% si se comparan datos de 2021 con datos de 2008.

En esta comparativa destaca la fuerte caída que experimenta la compra de mazapán por parte de los hogares españoles (51,8%). Es más, tan solo los mantecados y polvorones consiguen ganar volumen incremental en este periodo de estudio.

El producto navideño más consumido, salvando el grupo de otros productos navideños, es el turrón. Su cuota en volumen alcanza el 28,2%, mientras que en valor asciende hasta el 36,3%. Este producto gana importancia en los hogares y se incrementa con respecto al año anterior un 0,6% en volumen, con estabilidad en valor.

Los mantecados y polvorones mantienen una cuota en volumen del 27,1% y del

16,1% en valor, sin embargo, su tendencia es desfavorable y se contrae tanto en volumen como en valor (2,2% y 5,4%, respectivamente).

El mazapán es el producto que más contracción acu-

mula a cierre de 2021, con un descenso del 7% en volumen y del 5,2% en valor. Actualmente, su peso sobre el total de la categoría no alcanza el 4% para ambos indicadores.



El consumo per cápita de productos navideños a cierre de año 2021 en España disminuye un 3% y cierra en 0,75 kilogramos por persona al año. Los productos que cuentan con un mayor consumo per cápita son turrón y mantecados/polvorón (salvando otros productos navideños). Todos disminuyen la ingesta promedio a cierre de año, salvo en el caso de turrón, que mantiene la cantidad de 0,21 kilogramos por persona y año.

Distribución por canales

El 85,9% de las compras de estos productos tan estacionales se producen dentro del canal dinámico (hipermercados, supermercados y autoservicios y tienda descuento).

De entre estos, son los supermercados y autoservicios aquellos que registran mayor participación, ya que tienen una cuota en volumen del 47,1%. Este canal, además de ser quien acumula mayor número de ventas, mantiene una inercia de crecimiento (2,1%) en un contexto de caída para estos productos (2,8%). Algo que, es extensible para el resto de las plataformas de distribución.

La tienda descuento es la segunda plataforma por orden de importancia para la categoría, sector (24,6%) por su parte, pero pierde el 2,9% del volumen con respecto al año 2020.

El precio medio de productos navideños cierra en 9,57 euros el kilogramo, un 0,5% superior que durante 2020. Este incremento de precios se produce de forma más destacada en la tienda descuento, donde aumenta un 3,6% hasta situarse en 8,41 euros el kilogramo, pese a ello, este canal se mantiene como el canal con el precio más competitivo, un 12,1% por debajo de la media nacional.

Por el contrario, el canal con el precio medio más elevado y por ende menos accesible es la tienda tradicional, que se sitúa en 12,24 euros el kilogramo, 2,67 euros el kilogramo por encima del precio del mercado, lo que es igual a pagar 27,9% más por kilogramo de producto.

Canales como el ecommerce y el resto de canales mantienen una evolución contraria a la tendencia general de incremento de precio, con evolución negativa del 3,7% y 0,9%, respectivamente.

Dentro del perfil del consumidor, destaca que casi un tercio del volumen del mercado (31,6%) se adquiere por retirados. Según el consumo per cápita, los retirados, adultos independientes y papor encima de los 0,75 kilogramos establecidos a nivel nacional. Por el contrario, parejas con hijos pequeños son los que realizan la ingesta per cápita más baja.

Los hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años son los que durante el año 2021 compraron más kilogramos de productos navideños de lo que corresponde según su peso en población. Esto les convierte en consumidores intensivos de la categoría, especialmente en aquellos que superan los 65 años con una ingesta superior en un 37,2% su peso demográfico.

Los mayores compradores de productos navideños de acuerdo con su posición socioeconómica son las clases media, alta y media alta.

El Principado de Asturias, Andalucía, así como la Comunidad Foral de Navarra y la Comunidad de Madrid son las Comunidades Autónomas que más productos de esta categoría compran. En cambio, Extremadura, La Rioja o la Comunidad Valenciana, son de los territorios que menos volumen presentan comparándolo con su peso demográfico.

Los habitantes asturianos son quienes a cierre del año 2021 realizaron la mayor ingesta de productos navideños de todo el territorio nacional con un consumo per cápita de 1,17 kilogramos, un 55% más que la media nacional. Es la única comunidad que supera el kilogramo de consumo de estos productos. No

consumo individuos de Cataluña, Islas Baleares, Andalucía, Madrid, Cantabria, País Vasco o Navarra. Por el contrario, los habitantes riojanos son los que menos consumo per cápita realizan, con una ingesta de 0,42 kilogramos.

obstante, superan el promedio del





Estas navidades queremos formar parte de tus mejores momentos

Felices Tiestas



www.aquadeus.es



Las **estrategias** de los supermercados para aumentar sus ventas



Los supermercados buscan vender sus productos como sea. Por eso, hacen uso de estrategias psicológicas de marketing para incrementar el consumo de los clientes y así éstos acaben comprando productos que no tenían en mente adquirir al acudir a comprar.

Según Metafase, asesoría y consultoría comercial, algunas de las estrategias y técnicas que siguen los supermercados para que los consumidores gasten más dinero en sus compras son:

Jugar con los sentidos. El silencio es inaceptable en un supermercado, por eso siempre suena música. "Y aunque pensemos que esté escogida al azar, no es así", explica Metafase, ya que según un estudio de Charles Areni y David Kim publicado en 1993, "la música más pausada nos in-

cita a ir más despacio y con calma en el proceso de compra, mientras que si la música es más acelerada nosotros también compraremos más rápido".

Los **colores** también juegan un papel importante para "engañar" a los ojos. Así, en la carnicería se utiliza un color rosado para que la carne parezca más roja, mientras que en la pescadería se utiliza un color más blanco y azulado para que resalten las escamas y la frescura del pescado.

Los productos básicos, al final de

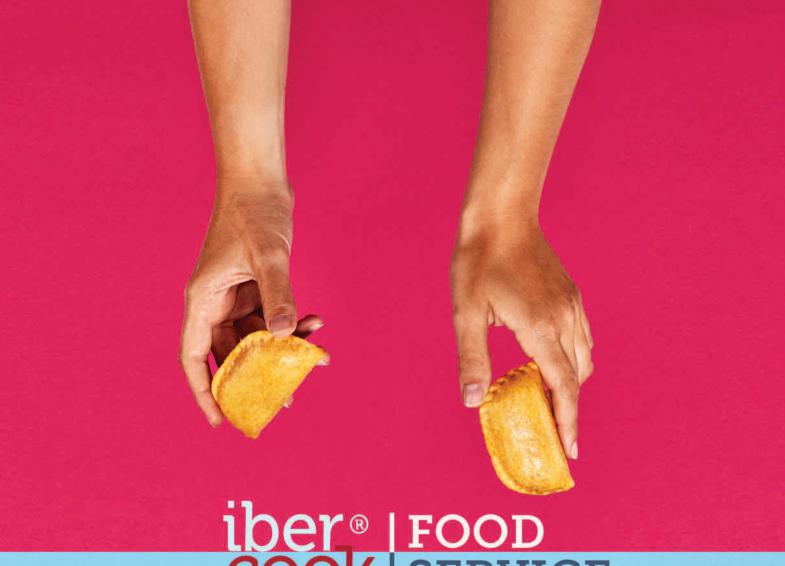
la tienda. Generalmente todos los productos de primera necesidad, y que son básicos en la compra, están colocados al final de la tienda para que los consumidores recorran más pasillos y vean los denominados "productos irraciona-

les", que son los que no tenía pensado comprar pero que acaban en la cesta.

Disposición de las estanterías.

Está demostrado que el consumidor compra aquello que le queda a la altura de los ojos o justo por debajo. Por eso, los productos más caros se sitúan ahí, mientras que para encontrar los más baratos tiene que agacharse. Las chocolatinas y chucherías en general suelen estar a una altura accesible para que los más pequeños puedan cogerlas sin problema.

Caprichos en la caja. Los chicles, chocolatinas y chucherías suelen estar justo al lado de las cajas de pago. Al estar haciendo cola y disponer de poco tiempo, "solemos coger estos productos por impulso, como si de un capricho se tratara", señala Metafase.



iber® | FOOD COOK | SERVICE descubre nuestras masas rellenas



Una marca de CONGALSA

Juntos es cooperativa

El compromiso de colaborar con quien más lo necesita, es cooperativa

Gracias al Programa Profit, en lo que llevamos de año, hemos repartido 5.600 toneladas de alimentos. Francisco es voluntario de la Cruz Roja, y es uno de los más de 1.000 que participan en el programa. ¡Escanea el QR y te contará él mismo cómo lo conseguimos!

Pon aquí tu móvil.

Conoce el resto de nuestros principios en:

decirhaciendo.consum.es/principios

