financial food

Nº 409

AÑO XXXVIII MARZO 2023

www.financialfood.es

La recaída de la pastelería

NUEVAS

Cuétara®

Tosta Rica® CHOCO

¡CHOCOLATEA, TU IMAGINACIÓN!

La inflación hace mella en el sector de la bollería

No está el horno para bollos, debido a la inflación galopante y la situación mundial de los mercados. El precio de los alimentos ha hecho mella también en este sector que, a pesar de la caída en volumen, registra un incremento del valor del 2,9%, hasta los 3.138,7 millones de euros, tal y como recogen los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), en el interanual a octubre de 2022, que muestran un retroceso del 7,1% en volumen en el mercado de bollería, pastelería y galletas, hasta los 597,8 millones de kilogramos.

En este mismo sentido se expresan los datos de la consultora Nielsen, que revelan una caída del 0,1% en volumen para el segmento de la bollería en 2022, hasta los 285,1 millones de kilogramos. En cambio, aprecian un importante incremento del 2,5% en valor, es decir, alcanzan una facturación por encima de los 1.787,5 millones de euros.

Tras la caída registrada como consecuencia de la pandemia, el mercado de bollería y pastelería industrial comenzó en 2021 a remontar el vuelo, con un crecimiento del 15%. Pero en el pasado año, el sector volvió a descender considerablemente. Las medidas decretadas para hacer frente a la pandemia del Covid provocaron una caída del mercado de panificación y pastelería industrial en 2020. Un año más tarde y con la situación epidemiológica un poco más relajada, este mercado empezó a sacar cabeza y a ver la luz. Sin embargo, la crisis de suministros, la guerra y la inflación han provocado que el sector recaiga de nuevo.

Como se recoge en el informe publicado en este mismo número, el consumo per cápita de bollería y pastelería en España a cierre de 2021 se situaba en 6,24 kilogramos, con una variación en positivo del 0,7% con respecto a 2020, el equivalente a consumir 0,04 kilogramos más por persona y año. En su mayoría se corresponde con productos envasados, alcanzando un consumo de 4,67 kilogramos por persona, una cantidad un 0,8% inferior a la registrada durante el año anterior. El consumo de bollería/pastelería a granel se incrementa en un 5,2% y cierra en 1,5 kilogramos por persona al año.

A falta de pan, se decía antes, buenas son tortas o bollos, rosquillas, cruasanes, magdalenas... Y para el desayuno o la merienda no pueden faltar los productos de este sector que ahora crece más en valor que en volumen. Un mercado en el que nuestro país se sitúa dentro de una de las posiciones más relevantes a nivel mundial.

Lo que significa que el horno está para bollos. Queda mucho por hacer en este campo para que el mundo pueda disfrutar, como los propios españoles, de nuestros productos de bollería y pastelería. La imaginación y la innovación, que no falta en el sector, harán que estos productos sean atractivos, ganen protagonismo y adeptos en su consumo cada vez más entre nosotros y que no falten en las mesas a la hora del desayuno, la merienda, el café o la cena.

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

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

COLABORADORES
María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

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

ADMINISTRACIÓN
administracion@financialcomunicacion.com

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

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

El mercado de **bollería** y **pastelería** vuelve a recaer

Tras la caída registrada en el año 2020, como consecuencia de la pandemia, el mercado de bollería y pastelería industrial comenzó en 2021 a remontar el vuelo, con un crecimiento del 15%. No obstante, en 2022, el sector vuelve a descender considerablemente.

Las medidas decretadas para hacer frente a la pandemia del Covid provocaron una caída del mercado de panificación y pastelería industrial en 2020. Un año más tarde y con la situación epidemiológica un poco más relajada, este mercado empieza a ver la luz. Sin embargo, la crisis de suministros, la guerra y la inflación han provocado que el sector recaiga de nuevo.

De hecho, los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), en el TAM octubre de 2022, recogen un retroceso del 7,1% en volumen en el mercado de bollería, pastelería y galletas, hasta los 597,8 millones de kilogramos.

El precio de los alimentos ha hecho mella también en este sector que, a pesar de la caída en volumen, registra un incremento del valor del 2,9%, hasta los 3.138,7 millones de euros.

En este mismo sentido se expresan los datos de la consultora Nielsen, que revelan una caída del 0,1% en volumen para el segmento de la bollería, hasta los 285,1 millones de kilogramos. En cambio, aprecian un importante incremento del 2,5% en valor, es decir, alcanzan una facturación por encima de los 1.787,5 millones de euros.

Dentro del segmento de la bollería, las magdalenas son las que registran la

mayor caída en volumen (-10,4%), frente a las ensaimadas, que son las que más crecen (16%).

Las categorías que más crecen tras las ensaimadas son: hojaldre (9,4%), gran bollo (9,1%), tartas (4,9%), resto de bollería (4%), bollos+pan de leche+brioche (3,5%) y sobaos (2%). El resto de categorías han registrado un retroceso: cruasán (5,4%), especialidades de pastelería (4%), pastelillos industriales (2,9%) y berlinas (1,9%):

Freno de las expectativas

"En un principio se esperaba que el año uno después de la pandemia, con la administración de las primeras vacunas para hacer frente al Covid-19, fuese un ejercicio de relativa normalización con respecto a la situación vivida en el fatídico año 2020. Sin embargo, el impacto de la variante ómicron supuso un freno a todas las expectativas iniciales. Si bien se tradujo en un crecimiento de la producción y de la facturación en el sector de masas congeladas, tenemos que retrotraernos al año 2015 para encontrar una situación similar a la del año que hemos dejado atrás. El hecho de no haber podido recuperar al turista extranjero, sumado a las limitaciones en los establecimientos del canal horeca en determinadas comunidades autónomas, ha supuesto que, sin llegar a ser un año desastroso, 2021 nos haya dejado un sabor de boca agridulce", afirmaba Felipe Ruano, presidente de Asociación española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac), durante la presentación de los resultados de 2021.

En concreto, los datos de la industria de panadería, bollería y pastelería industrial en España ha recuperado parte de la producción de masas congeladas perdida durante el año 2020 debido a la incidencia del Covid-19. Así, en 2021 se produjeron 903.477 toneladas de masas congeladas, un 9,4% más que en 2020, cuya cifra descendió a las 825.441 toneladas, lo que ha supuesto un aumento del 14,9% en la facturación, pasando de 1.134,4 millones de euros en 2020 a 1.303,7 millones en 2021.

> Dentro de la bollería, las magdalenas son las que registran la mayor caída en volumen, frente a las ensaimadas que son las que más crecen

La producción de pan industrial congelado en España alcanzó un volumen de 716.467 toneladas en 2021, lo que supuso un aumento de un 6,7% respecto a los datos de producción de 2020. En el caso de la bollería y pastelería congelada, la producción del 2021 alcanzó un volumen de 187.011 toneladas, registrando un aumento del 21,4% con respecto al año 2020.

En lo que a facturación se refiere, el pan, con un aumento de un 9,4% con respecto a los datos del 2020, ha registrado un total de 782,6 millones de euros, mientras que el de la bollería y la pastelería ha facturado 521,1 millones de euros, lo que supone un aumento del 24,4% con respecto al 2020.

Teniendo en cuenta la variación del periodo que va entre el año 2014 al 2021 en lo relativo a la producción total, las cifras del año 2021 son un 6,1% superiores, mientras que la variación en el mismo período respecto a la facturación es de un 16,1% más, demostrando un crecimiento muy constante en el sec-

tor en lo que a producción y facturación se refiere, con una tendencia siempre positiva.

La variación en lo que respecta a la producción de pan en toneladas, del 2014 al 2021, ha sido de un 0,2% menos. Por el contrario, el dato en cuanto a la variación de la producción de bollería representa un 40% más, tendencia que se mantiene en la facturación, con una variación en miles de euros, en el período 2014-2021, de un 3,1% más en el pan, y un 43,3% más en bollería, manteniendo una cierta correlación entre producción y facturación a lo largo del tiempo.

En este sentido, los datos del Observatorio Sectorial DBK revelan que el segmento de masas congeladas, que había registrado la mayor caída en 2020 ante el importante peso del canal de hostelería, mostró en 2021 la mejor evolución, con un incremento del 14,8%, mientras que los demás segmentos crecieron en torno al 2%.

De esta forma, el valor del mercado de masas congeladas se situó en 1.510 millones de euros, concentrando el 34% del mercado total.

Por su parte, el negocio de panificación registró un incremento del 0,6% hasta los 805 millones de euros, mientras que el de pastelería y bollería creció un 1,3%, situándose también en 805 millones de euros, y el de galletas se incrementó un 2,1% (960 millones de euros).

Las exportaciones aumentaron casi un 16%, situándose por encima de los 1.290 millones de euros, mientras que las importaciones crecieron un 15,5%, situándose en 761 millones de euros. Así, el saldo de la balanza comercial se situó en 531 millones. El 63,8% de las exportaciones se destinó a países de la Unión Europea, destacando Portugal y Francia como los principales países, con participaciones respectivas del 18,8% y 17,3% del total exportado.

El sector registra un alto grado de concentración de la actividad, que se ha incrementado en los últimos años favorecido por las operaciones de compra y fusiones entre empresas. Así, los cinco primeros operadores alcanzaron en 2021 una cuota de mercado conjunta del 44%, porcentaje que se elevó hasta el 69% al considerar los 10 primeros.

Consumo per cápita

El consumo per cápita de bollería y pastelería a cierre de 2021 se sitúa en 6,24 kilogramos, con una variación en positivo del 0,7% con respecto a 2020, el equivalente a consumir 0,04 kilogramos más por persona y año. En su mayoría se corresponde con productos envasados, alcanzando un consumo de 4,67 kilogramos por persona, una cantidad un 0,8% inferior a la registrada durante el año anterior. El consumo de bollería/pastelería a granel se incrementa en un 5,2% y cierra en 1,5 kilogramos por persona al año.

El canal dinámico (agrupación de canales como hipermercado, supermercado y autoservicios y tienda de descuento) es responsable del 84,1% de las compras de esta categoría. Por su parte el canal supermercado/autoservicio es quien mantiene la proporción más alta de las compras a cierre de 2021 (51,8%) con un aumento en su consumo del 2,1% con respecto al año anterior. El mayor incremento en volumen se produce en el canal ecommerce, que crece un 15,3%, si bien, su cuota dentro del segmento aún es pequeña (1,6%), incluso menor

que la destinada por el total de productos de alimentación y bebidas, donde alcanza el 2,4%, por lo que el potencial para desarrollar estos productos de alimentación en el canal aún es muy grande.

La única plataforma que ha visto reducido su consumo en el último año es la tienda descuento que, pese a tener un decrecimiento del 5,4%, se sitúa como el segundo canal más popular para la compra de bollería y pastelería, con una cuota en volumen del 20,4%.

El precio medio por kilogramo para bollería y pastelería cierra en 5,2 euros el kilogramo con una evolución positiva del 3% con respecto al año 2020. El aumento se traslada a prácticamente todas las plataformas de distribución, con la excepción del ecommerce, donde se reduce un 0,5% y donde destaca además que el precio medio sea un 3% más accesible en este canal.

El precio medio menos competitivo se encuentra en la tienda tradicional (8,7 euros el kilogramo), ya que se sitúa un 66,7% por encima de la media nacional, lo que equivale a pagar 3,51 euros más por kilogramo. Asimismo, este canal tiene el precio medio con el mayor crecimiento de 2021, un 5,2% más que durante el año anterior. Por su parte, el canal con el precio medio de bollería y pastelería más competitivos es la tienda descuento, cuyo precio medio es de 4,2 euros el kilogramo, un 20,1% por debajo del mercado.

El hogar que más consume esta categoría es el que está formado por parejas con hijos, en especial los hogares con hijos de edad media y alta, en concreto uno de cada cinco kilogramos de la categoría se consume por parejas con hijos de edad media, cuando su proporción debería estar más próxima a su proporción de población que es del 14,3%. Asimismo, los hogares monoparentales y las parejas adultas sin hijos también son consumidores muy fuertes de esta categoría, ya que la consumen en mayor medida de lo que cabría esperar en relación con el peso que representan en población.

El mayor consumo de bollería se produce en Castilla la Mancha, La Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Islas Baleares y Castilla y León. Por el contrario, donde menos consumo realizan es en Navarra, La Rioja o Cantabria.

Galletas

Las galletas pierden relevancia dentro de los hogares españoles a cierre de año 2021, con una disminución del 6,8% en sus compras con respecto al año 2020. En valor la caída es menor (2,6%) y esta diferencia entre la evolución de volumen y valor viene determinada por el precio medio, que aumenta un 4,5% y cierra en 3,71 euros el kilogramo.

El 1,1% del presupuesto para comprar alimentos y bebidas por parte de los hogares españoles es destinado a la compra de galletas. Esto implica un gasto per cápita de 19,1 euros, una cantidad un 2,7% inferior a la del año anterior, algo lógico teniendo en cuenta que, durante el año 2020, los individuos permanecieron durante más tiempo en sus hogares y sus patrones de compra y consumo se vieron modificados.

Para 2021, el consumo per cápita de galletas se establece en 5,1 kilogramos, supone una cantidad inferior en un 6,9%, a la ingerida en 2020. La compra de esta categoría representa el 0,81% en volumen de la cesta global de los hogares.

Es interesante, conocer tras un año convulso, como fue el año 2020 y tras la progresiva vuelta a la normalidad del año 2021, como los hogares retoman o no los hábitos de compra previos a la pandemia. En este caso concreto, las galletas pierden el 1,8% del volumen comprado en 2019. En valor, sin embargo, crecen un 2,2%, algo que se produce no por comprar más cantidad, si no por pagar un precio medio superior (4,1%).

Si se compara el consumo de galletas en 2021 con el que se producía en 2008, este se incrementa en un 8,4%, impulsado por la compra de galletas envasadas, que aumenta un 9,7%.

Entrevista a **Elena Royo**, directora de Snacks y Nuevos negocios de Bimbo Iberia

"Este año habrá **novedades** en marcas referentes como Donuts y Donettes"

A pesar del contexto volátil en el que se encuentra el mercado, el grupo Bimbo no quiere alejarse del consumidor. Para ello, apuesta por la innovación y la creatividad con el lanzamiento de nuevos productos, dentro de sus gamas estrella como Donuts o Donettes, que respondan a la demanda del consumidor por el placer y la facilidad de consumo en cualquier parte. Así, para 2023, van a seguir reforzando las plataformas de innovación que ofrezcan soluciones a ocasiones y necesidades específicas del consumidor.

Financial Food: El grupo Bimbo logró un récord de facturación en el primer trimestre del año al crecer un 17%. ¿Se ha mantenido esta evolución al cierre de 2022? ¿Qué facturación ha conseguido la compañía?

Elena Royo: Gracias al esfuerzo de todos los equipos hemos conseguido mantener este resultado y este crecimiento nos ha hecho alcanzar el cuarto puesto de fabricantes con mayor crecimiento en el mercado de alimentación. Este resultado se visibiliza ganando notoriedad en los consumidores con la marca Bimbo situándonos en el puesto #18, subiendo cuatro posiciones, en el ranking IMOP a cierre de 2022. Cabe destacar que se refuerza por tercer año el crecimiento rentable de la compañía.

FF: En un periodo tan volátil como el actual, ¿Bimbo aumenta la inversión o reduce su presupuesto?

ER: Debemos afrontar con máxima prudencia el contexto volátil en el que nos encontramos sin alejarnos del consumidor. Ello requiere seguir invirtiendo y ser innovadores y creativos para lograrlo de la manera más eficaz. Navegar en el actual contexto cambiante e incierto es uno de los retos más complejos, tanto a nivel de negocio como de conexión con el consumidor. Y por ello, ahora más que nunca, entender cómo está evolucionando el consumidor ante los desafíos económicos y sociales, a través de la escucha constante y la empatía, es clave para las marcas.

FF: ¿Cómo se defiende Bimbo frente al significativo avance de la marca de distribución en bollería y pastelería?

ER: Bimbo es referente en calidad e innovación y estas son palancas clave para dar respuesta al consumidor y reforzar versus la competencia. Todo ello ha sido alcanzado y mantenido en el tiempo por marcas líderes en el mercado como Donuts y Donettes que año tras año salen consolidados con sus referencias icóni-

> Hemos conseguido mantener el resultado de 2021 y el crecimiento nos ha hecho alcanzar el cuarto puesto de fabricantes con mayor crecimiento en el mercado de la alimentación

cas y con la innovación que atrae a nuevos compradores a la categoría. Dentro de la bollería de consumo en el hogar La Bella Easo y The Rustik Bakery refuerzan su posición como marcas referentes con un portfolio que trabaja tradicionalidad y practicidad.

FF: ¿Qué tendencias cree que van a influir en la producción y distribución del negocio de la pastelería y bollería?

ER: Manteniendo al consumidor en el centro y dando respuesta a sus necesidades, este año habrá novedades en marcas referentes de mercado como Donuts, Donettes con nuevos productos que combinan la demanda del consumidor de placer y facilidad de consumo en cualquier parte. Además, en el negocio de pan de molde, vamos a enamorar a los hogares españoles con la marca Bimbo redescubriéndola en su día a día. En los próximos meses tendremos novedades que aún no queremos desvelar, pero aseguramos que vamos a sorprender.

FF: El pasado año, Bimbo desembarcó en el mercado de galletas. ¿Qué evolución está teniendo este negocio? ¿Se plantean más lanzamientos dentro de esta categoría en 2023?

ER: Ha sido un gran reto ir más allá de nuestro negocio core en un mercado altamente competitivo y con fabricantes establecidos. Aun así, contando con el soporte de marcas con alta notoriedad en el consumidor como Donuts y un plan de comunicación desde el momento de lanzamiento, hemos alcanzado una distribución y rotación superior a innovaciones de otros competidores establecidos y en menos de seis meses.

FF: ¿Tienen previsto abrir nuevos nichos de mercado como ya hicieron con el lanzamiento de Cruapán, una disruptiva fusión entre el pan de molde y el cruasán?

ER: Bimbo Cruapán ha sido un éxito a todos los niveles. La auténtica esencia del placer del croissant con la facilidad del consumo rebanado del pan de molde. El reflejo de cómo conseguir un producto realmente diferencial y que los propios consumidores viralizan impactando a toda España. El objetivo de este 2023 es seguir construyendo y reforzando esta y otras nuevas plataformas de innovación que ofrezcan soluciones a ocasiones y necesidades específicas del consumidor.

FF: ¿Cuál es el volumen de inversión en I+D+i que lleva a cabo la compañía anualmente?

ER: Con el consumidor en el centro de la cadena de valor y la innovación como motor de crecimiento, la apuesta en I+D+i representa una de las mayores partidas de inversión. Bimbo es una compañía experta en estar cerca y anticiparse a las necesidades de los consumidores

> Bimbo Cruapán ha sido un éxito a todos los niveles. El reflejo de cómo conseguir un producto diferencial y que los propios consumidores viralizan

para ofrecer las mejores soluciones nutricionales a corto, mediano y largo plazo.

FF: En 2019, el grupo identificó la necesidad de promover una transformación digital dentro de sus operaciones comerciales. ¿Qué se espera mejorar con esta iniciativa?

ER: La tecnología es un facilitador para nuestra organización y un pilar para seguir siendo competitivos. El objetivo de Bimbo ha sido rediseñar el sistema que teníamos para utilizar de una manera más eficaz la información disponible y así enriquecer el área comercial. De ese modo, aseguramos su rendimiento e impulsamos las decisiones de manera exponencial.

Por otro lado, es evidente que la aceleración digital que hemos tenido en los últimos 10-15 años, ha impulsado a todas las industrias (incluyendo alimentación) a adoptar una transformación para estar presentes en todos los canales de➤

> Con el consumidor en el centro de la cadena de valor y la innovación como motor de crecimiento, la apuesta en I+D+i representa una de las mayores partidas de inversión

interacción con el consumidor, no solo desde el punto de vista transaccional, sino desde el reconocimiento y construcción de marca en un entorno digital impulsado por los nuevos modelos de negocio.

FF: ¿Cuáles han sido los principales desafíos para Bimbo en esta transformación digital?

ER: En Bimbo, tenemos una clara visión y apuesta por crecer, desarrollar y seguir aprendiendo de la interacción digital de nuestro consumidor. Hemos ido transformando todos nuestros procesos y estrategias para asegurar la mejor integración entre la experiencia en el punto de venta físico y online, lo que nos ha permitido alcanzar resultados positivos no solo en ventas sino también en posicionamiento y reconocimiento de marca.

FF: ¿En qué consiste el plan de sostenibilidad de la compañía?

ER: En grupo Bimbo tenemos el propósito de alimentar un mundo mejor, apostando por el bienestar de las personas, las comunidades y la naturaleza. El plan de sostenibilidad del grupo tiene como objetivo llevar una mejor nutrición a millones de personas y ser una compañía más sostenible de cara al 2030.

Para lograrlo, trabajamos en tres grandes ejes a nivel global: facilitando dietas sostenibles con diversidad nutricional, mejorando la vida de todas las personas a las que llegamos y protegiendo y regenerando los sistemas naturales.

Un plan a siete años que ya llevamos tiempo cosechando, modificando nuestras recetas para que sean más sencillas y con ingredientes más sostenibles, con iniciativas como la incorporación de una nueva flota de furgonetas eléctricas para los repartos, promoviendo hábitos saludables con proyectos como la Bimbo Global Race, con la que además donamos más de 300.000 rebanadas de pan a Bancos de alimentos o nuestros programas "Buen Vecino" con los que contribuimos a mejorar la calidad de vida de las personas en las zonas donde operamos.

Nueve de cada diez españoles* identifican el consumo de pipas como una costumbre muy arraigada en nuestro país. Sin embargo, dos de cada tres desconocen que la mayoría de las pipas que consumimos en España proceden de la producción de girasol de otros países.

España es uno de los mercados más importantes para los agricultores de este cultivo en los Estados Unidos, cuya producción destaca por su alta calidad, sabor y gran tamaño.

Poniendo en valor el mercado de las pipas de girasol

pipasusa

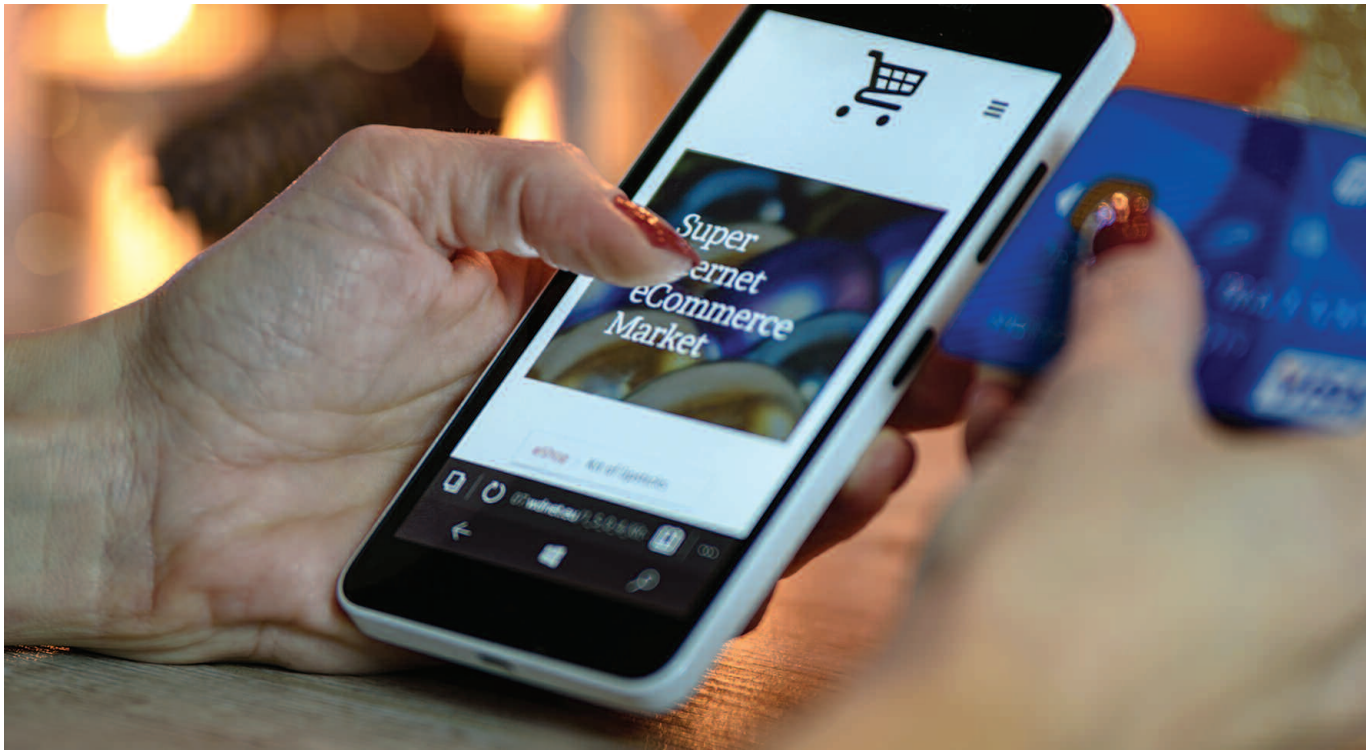
91 914 27 00

quieromispipas

*Fuente: Estudio "Consumo de pipas de girasol en España" elaborado por Metroscopia para Pipas USA en 2022

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.



El **ecommerce** en 2023: ¿fin del crecimiento?

El ecommerce español no ha parado de crecer en los últimos años y se estima que haya finalizado 2022 con un aumento del 11% frente al año anterior. Sin embargo, la situación de inflación que vive el país, la vuelta a la compra física tras la pandemia del Covid-19 y la tendencia a reducir el consumo que se está implantando en los hogares, vislumbra un escenario más complicado este 2023.

¿Entrará el mercado de ventas online en recesión? Todo apunta a un freno en el propio sector después de cinco años de crecimiento por encima de las expectativas. De hecho, según el informe "Escenario de los Envíos Online 2023" elaborado por Packlink, el volumen de ventas en este sector se reducirá un 2,5% este año.

Sin embargo, no todo son malas noticias, porque si bien se prevé una caída en las compras a través de Internet, la inflación también impactará en el sector. De este modo, el mismo informe revela que la subida de precios añadirá 7.900 millones de euros al sector del comercio electrónico en España este año.

El origen de estos cambios se encuentra, sin duda alguna, en la situación económica que vive el país. En concreto, el 84% de los consumidores está preocupado por las perspectivas económicas, especialmente por la inflación, siendo la mayor preocupación del 57% de los encuestados. Esto explica que los compradores tengan la intención de comprar menos online durante este año, adoptando un enfoque más disciplinado en sus hábitos de compra.

Para intentar hacer frente a esta situación inflacionista, los consumidores están buscando formas de ahorrar en su día a día. De hecho, el 76% de los españoles afirma que cambiará sus hábitos de consumo durante este periodo. De ellos, un 58% se considera comprador por necesidad, es decir, aquellos que realizarán compras discrecionales sólo cuando sea realmente necesario, manteniendo un estricto control sobre sus finanzas personales.

Por categorías, el informe de Packlink revela que los españoles mantendrán su consumo habitual en juegos y libros

(31%), así como en salud y belleza (26%). En este sentido, el sector cosmético es conocido por su resiliencia en tiempos de dificultades económicas, debido al "efecto pintalabios", que indica que este tipo de productos ayudan a levantar la moral de los ciudadanos en tiempos difíciles.

A pesar de que esta contención del gasto repercutirá en mayor medida a las rentas más bajas, los consumidores de rentas altas también se verán afectados por la situación económica actual. Así, un 61% de los más pudientes planea restringir o recortar su gasto durante el próximo año.

El precio de los productos seguirá subiendo

Por su parte, los ecommerce también se verán afectados por la situación actual, ya que, según la encuesta realizada por Packlink a más de 730 pequeñas empresas de ocho mercados internacionales, el 80% de los encuestados tiene previsto aumentar el precio de los productos y el 40% señaló que el incremento de los costes será el principal desafío para sus operaciones en 2023.

A pesar de ello, muchos vendedores se mantienen optimistas sobre las perspectivas para este año. De hecho, el 80% de las pymes espera que los volúmenes de pedidos sean iguales o superiores (59%) durante este año, mientras que un tercio prevé que aumenten un 10% o más.

"El impacto de la inflación en el mercado español y los mercados de nuestro entorno seguirá presente durante 2023. Sin embargo, hay notas positivas en este escenario. Aunque los consumidores han reducido su volumen de compras, cada vez optamos por un modelo de consumo más selectivo y priorizando necesidades.

> Aunque los consumidores han reducido su volumen de compras, cada vez optamos por un modelo de consumo más selectivo

Este marco abre una ventana de oportunidad para aquellos ecommerce que quieran posicionar un producto y servicio de calidad y adaptado a sus usuarios", señala Noelia Lázaro, directora de Marketing de Packlink.

Un modelo híbrido

¿Cómo será entonces el consumo este 2023? Los expertos lo tienen claro, estamos antes un modelo de consumo híbrido. El final de las restricciones y la vuelta a la normalidad también han supuesto un retorno a la tienda física. Sin embargo, los consumidores no están dispuestos a renunciar a las comodidades de la compra online.

Se habla, por tanto, de una mayor apuesta por la omnicanalidad. De hecho, según el estudio "Radiografía del comercio minorista en España", realizado por Square, tan solo un 21,1% de los retailers en España manifiesta no contar con tienda online hoy en día. Por el contrario, para el 56,2% de los retailers hasta la mitad de su facturación proviene de las ventas online, de hecho, para un 22,7%, incluso más del 50% de sus ingresos provienen de las compras a través de Internet.

Es, por lo tanto, la combinación tienda física y online la que protagonizará el comercio en el futuro con el fin de ofrecer una mejor experiencia de compra para el cliente. Además, para lograr que ésta sea más optimizada es fundamental favorecer las interacciones de los clientes y que puedan comunicarse y recibir información del ecommerce a través del canal que ellos prefieran.

De esta forma, en 2023 los ecommerces comenzarán a implementar nuevas herramientas como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para ➤

ofrecer a los consumidores una experiencia de compra más personalizada, haciendo recomendaciones inteligentes de productos y utilizando la búsqueda predictiva, mejorando de esta forma la experiencia de compra de los clientes.

Otros de los retos más importantes mencionados por los minoristas españoles son el poder pagar los gastos básicos del negocio, incluidos los salarios de los empleados y el alquiler (46,9%), poder atraer y retener al personal (41,4%), ofrecer una experiencia de compra online que guarde coherencia con la tienda física (32,2%) y anticipar retrasos en la cadena de suministros (25,4%).

Las redes sociales como canales de venta

Y en esta encrucijada de aportar un mayor valor a la experiencia de compra han entrado pisando fuerte las redes sociales. Así, según el estudio de Square, el 77,9% de las tiendas españolas vende ya productos a través de las redes sociales, siendo Facebook e Instagram (ambas con un 56%) las más elegidas, seguidas de lejos por TikTok (19,1%) y Twitter (18%).

Las ventas a través de mensajes de texto o chat empiezan a hacerse hueco entre los negocios minoristas en España, así como las compras a través del escaparate mediante códigos QR, con un 25,1% y un 19,7%, respectivamente.

"A pesar de ello, los comercios minoristas en España apuntan ciertos retos a la hora de vender sus productos mediante estas nuevas opciones de venta online o las redes sociales: casi una cuarta parte menciona no conocer suficientemente estas opciones (23,1%) o el miedo a los fallos o problemas tecnológicos (22,9%)", explica Gonzalo Sáenz, director de ventas de Square en España.

> Los comercios minoristas en España apuntan ciertos retos a la hora de vender sus productos mediante estas nuevas opciones de venta online o las redes sociales

Otros de los motivos mencionados son la preocupación por la privacidad de los clientes (20,9%), la creencia de que los clientes no estén interesados en estas opciones (17,2%) o el excesivo tiempo que podría conllevar la formación del personal en el uso de estas tecnologías (16,2%).

"Sin embargo, según nuestro estudio, los consumidores se muestran muy interesados en que la tecnología pueda proporcionarles una mejor experiencia de compra. Entre otros, los españoles valorarían positivamente el uso de la realidad aumentada para la prueba de artículos (29%) o de la realidad virtual para experimentar de dónde procede un artículo o cómo se fabrica (19,7%)", añade Sáenz.

Innovación en los métodos de pago

En lo que respecta a los métodos de pago ofrecidos por los retailers españoles, se vislumbra ya un abanico cada vez más amplio.

Así, además del pago en efectivo, el 71,8% de los retailers encuestados por Square también acepta pagos a través de PayPal, Bizum o similar, el 56,4% con tarjeta tradicional y el 53,3% con tarjeta contactless. Entre los negocios que ofrecen este tipo de pago sin contacto, un 22% afirma que todos sus clientes eligen esta forma de pago y el 33%, que lo hace al menos tres de cada cuatro clientes.

De hecho, las formas preferidas de pago de los españoles en tiendas físicas son los pagos con tarjeta contactless (37,6%), en efectivo (24,3%) y los pagos tradicionales con tarjeta (23,8%). Siguiendo con los métodos de pago ofrecidos por los minoristas, el 31,6% acepta apps monedero como Apple Pay, Samsung Pay o Google Pay, el 12,8% códigos QR y el 7,1% ofrece opciones de compra ahora y paga después como ClearPay.

Respecto a las entregas, casi la mitad de los propietarios de negocios minoristas en España (49,5%) ofrece a sus clientes la opción de comprar online y recoger en tienda. Asimismo, un 33,5% ofrece entrega en el mismo día, un 23,1% permite comprar a través de marketplaces online como Amazon y un 19,3% cuenta con servicio de recogida en coche.

Cabe señalar que, según el estudio Radiografía del consumo en España de Square, las principales razones que frenan a los españoles a la hora de comprar en un negocio son las políticas de devolución poco convenientes (55,4%) o el hecho de no contar con servicio de entrega gratuita (43,7%).

Además, la inmensa mayoría de los españoles (84,2%) prefiere una entrega estándar en su casa u oficina, frente a una recogida en tienda (click and collect) cuando compra por Internet.

ENSALADA MEZCLUM CON GUISANTES

ENVASE RECICLABLE ENVASE

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO 2023 INNOVACIÓN

- Ensalada **fresca** y **ligera**.
- Es la elección perfecta para incluir **legumbres en platos fríos**.
- Cuenta con **ingredientes de calidad** como el jamón serrano y guisantes, además de un **aliño gourmet** como es el Aceite Virgen Extra.

mimaflor

Amor por las ensaladas

¿Cuáles son los principales **motores** de la innovación en gran consumo?

Los cuatro motores que están impulsando la innovación en la cadena de gran consumo en España son la apuesta por la sostenibilidad, la contribución a la mejora de la cohesión social y territorial, la focalización en el consumidor y el incremento de la eficiencia de la cadena. Así lo indica que el Observatorio de Innovación en Gran Consumo, presentado por el Institut Cerdá, que recoge los 20 proyectos más novedosos desarrollados en el último año para dar respuesta a los desafíos del contexto actual.

El Observatorio, además, analiza cómo el sector de gran consumo ha contribuido en el avance hacia una economía descarbonizada, una economía circular eficiente y una nueva movilidad urbana (sostenibilidad); a la reducción de las desigualdades sociales y la atracción de talento y formación continua (cohesión social y territorial); al consumidor consciente e informado y la salud y la conveniencia de los consumidores como prioridad (foco en el consumidor), y al gran consumo como sector esencial y resiliente para la sociedad, la digitalización segura y la colaboración público-privada como vía para ser más competitivos (eficiencia).

Entre las innovaciones seleccionadas, de más de 300 proyectos analizados por un comité de 16 expertos independientes, el Observatorio de Innovación destaca los hábitos saludables que impulsa entre la población infantil más vulnerable la Fundación Gasol, las cajas isotermas con sensores para controlar la cadena de frío que ha implementado Correos, los nuevos supermercados sostenibles de Veritas, el Biomarine Center de Pescanova de I+D en acuicultura o la aplicación interna llamada DPP de Mercadona, capaz de analizar los costes de cada producto, a nivel unitario, con el objetivo de optimizarlos y facilitar la toma de decisiones de costes acertadas.

A lo largo de sus primeras seis ediciones, el Observatorio de Innovación en Gran Consumo ha identificado cerca de 2.000 innovaciones localizadas en todos los procesos y agentes de la cadena, lo que demuestra la capacidad del sector para afrontar los continuos retos y necesidades que demandan los consumidores y usuarios.

El Observatorio se rige por el Manual de Oslo de 2018 de la OCDE sobre Innovación, que entiende el concepto de innovación como "la concepción e implantación de nuevos productos o procesos, y la introducción de cambios significativos en estos" y por aportar valor añadido al sector del Gran Consumo. En ese sentido, dos de cada tres innovaciones identificadas son iniciativas en los procesos en todo el sector, situándose por delante de las innovaciones en el producto.

Carlos Cabrera, Isabel Bombal y Francisco Marín.

Durante la presentación, Teresa Riesgo, secretaria general de Innovación del Ministerio de Ciencia e Innovación ha destacado que "es fundamental que sectores como el de gran consumo estén involucrados y quieran mejorar su competitividad a través de la innovación. Sobre todo, en una época donde se esperan grandes retos recogidos en este Observatorio: digitalización, economía circular, nuevos materiales y seguridad alimentaria".

Por su parte, Isabel Bombal, directora general de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, ha resaltado "la oportunidad que representan el nuevo Plan estratégico de la PAC 2023-2027, así como el plan de recuperación y los PERTE para avanzar en la incorporación de procesos innovadores y tecnológicos a lo largo de toda la cadena de valor del sector agroalimentario".

Asimismo, Carlos Cabrera, director general del Institut Cerdà ha afirmado que "ante acontecimientos inesperados que remueven los cimientos aparentemente seguros de nuestra realidad, el sector de gran consumo vuelve a mostrar su compromiso con la ciudadanía al ponerse en primera fila actuando como dique de contención ante los incrementos de los precios en origen. Siempre demostrando su capacidad para afrontar los nuevos desafíos de forma innovadora, eficiente y contundente".

20 casos de innovación

Veritas: Ha reducido un 50 % sus emisiones de gases de efecto invernadero, impulsando acciones de mitigación y compensando aquellas emisiones que no ha podido reducir.

Heineken: Junto al Ayuntamiento de Sevilla, Heineken España ha iniciado un sistema de reparto sostenible (cero emisiones) de última milla.

Correos: Pone en marcha "Correos Frío", el primer servicio logístico nacional en emplear cajas isotermas para los envíos de alimentación a temperatura controlada. Cuentan con sensores que miden en tiempo real la humedad, la temperatura y los posibles impactos.

Cruz Roja: Impulsa "Encantado de Comerte", el primer programa de bonos sociales que, mediante una aplicación y la colaboración de ONG y Ayuntamientos, permite a personas en riesgo de exclusión social acceder a lotes de comida de comercios con excedentes.

Gasol Foundation: Con la colaboración del Grupo IFA, Gasol Foundation ha puesto en marcha PRESAFALÍN, un proyecto de fomento de hábitos saludables en la infancia dirigido a familias en situación de vulnerabilidad socioeconómica con hijos de cero a seis años.

Kellogg: Introduce NaviLens un etiquetado digital adaptado a personas con discapacidad visual. Medida aplicada por primera vez en Gran Consumo.

Eroski: Inicia el primer marketplace de productos de proximidad que emplea la logística y la red de tiendas de una cadena de distribución para la entrega de pedidos. Cerca de 300 referencias de más de 60 productores de la provincia de Guipúzcoa.

Pescanova: Inaugura el Pescanova Biomarine Center, un centro de I+D+i en acuicultura, dedicado a la mejora de la salud, la nutrición, el bienestar animal, la sostenibilidad y el estudio de nuevas especies de cultivo.

Danone: Rediseña el envase de Danacol, sustituyendo la etiqueta de plástico que envolvía el producto por un grabado en relieve en la misma botella, lo que incrementa su reciclabilidad.

Familia Torres: Desarrolla un sistema capaz de capturar el CO2 liberado durante la fermentación del vino y reutilizarlo en los procesos productivos de la compañía.

Grupo IFA: Colabora con Viafintech para introducir en España Viacash, un servicio que habilita la retirada e ingreso de efectivo a través del móvil en los supermercados. En este caso, en los establecimientos de Grupo Bonpreu, Condis, Gadisa y el Grupo Mas.

Cajamar: Desarrolla "Plataforma Tierra", un ecosistema digital que ofrece al sector agrario herramientas para impulsar su digitalización e información de mercado, formación y asesoramiento.

Mercadona y Prosol: Actualiza su gama de café soluble Hacendado, añadiendo, por primera vez en esta categoría, un sistema abrefácil en el opérculo, que sigue garantizando el sellado.

Lence: Río de Galicia, del Grupo Lence lanza OPTI+Plus, la primera leche reducida en azúcar del Gran Consumo.

Aecoc: Lanza la "Plataforma de Innovación Abierta y Colaborativa", que pone en contacto startups con empresas de la cadena de valor del Gran Consumo y Horeca para responder a los retos estratégicos de ambos sectores.

Marine Instruments: Lanza M3iGO, la primera boya de pesca satelital en incorporar inteligencia artificial. Transmite información filtrada, precisa y en tiempo real de las toneladas de pescado comercial que se encuentra debajo.

Institut dels Aliments de Barcelona: Ofrece cursos de formación reglada integrados en las propias instalaciones de Mercabarna.

Castilla-La Mancha: El Gobierno de Castilla-La Mancha y el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad, en colaboración con ACES, ANGED y ASEDAS, han impulsado el "Programa de Compra Asistida", servicio de apoyo a la compra para personas mayores y con discapacidad (compra online, recogida o embolsado).

Mercadona: Mercadona ha desarrollado una aplicación interna llamada DPP, capaz de determinar los costes y la rentabilidad de cada producto, a nivel unitario, en todas las etapas de su cadena de suministro, con el objetivo de optimizarlos y digitalizar los procesos internos.

Barcelona Serveis Municipals: Barcelona de Serveis Municipals ha lanzado "SPRO", una aplicación para gestionar las plazas de Distribución Urbana de Mercancías (DUM) de los municipios del área metropolitana de Barcelona.

Congelados y platos preparados, progresan adecuadamente

El mercado de congelados sigue en alza. La apuesta de los españoles por el convenience y la mejora nutricional de estos productos se han convertido en un dúo que está impulsando sus ventas.

Los datos provisionales para el cierre de 2022 apuntan al mantenimiento de la favorable evolución de la demanda de alimentos congelados, cuyas ventas en España se han situado ya cerca de los 5.000 millones de euros, un 2,8% más, según el Observatorio Sectorial DBK.

Los segmentos de platos preparados congelados y patata prefrita registraron la evolución más positiva en 2022, con tasas de variación cercanas al 6%. El primero se cifró en unos 1.200 millones de euros, por los cerca de 180 millones del segundo.

Por su parte, los mercados de vegetales y carnes congeladas experimentaron aumentos en el entorno del 3%, lo que permitió alcanzar cifras de aproximadamente 575 y 185 millones de euros, respectivamente.

Asimismo, las ventas de pescado congelado siguieron generando la mayor parte del negocio, con una cifra próxima a los 2.850 millones de euros, tras crecer un 1%.

En cuanto a la producción, la de platos preparados sigue en aumento y alcanzó las 255.821 toneladas en 2022, un 1,5% superior a la registrada en 2021. Sin embargo, la producción de verduras congeladas se redujo más de un 8%, según los datos de la asociación Española de Fabricantes de Vegetales Congelados (Asevec), agrupación compuesta por ocho compañías que representan el 95% de la producción nacional.

Según esta organización, este descenso supone un cambio drástico en la tendencia de crecimiento que se mantenía desde hace más de 10 años y que ha consolidado a la industria española de verduras ultracongeladas en una de las más

avanzadas y competitivas a nivel internacional.

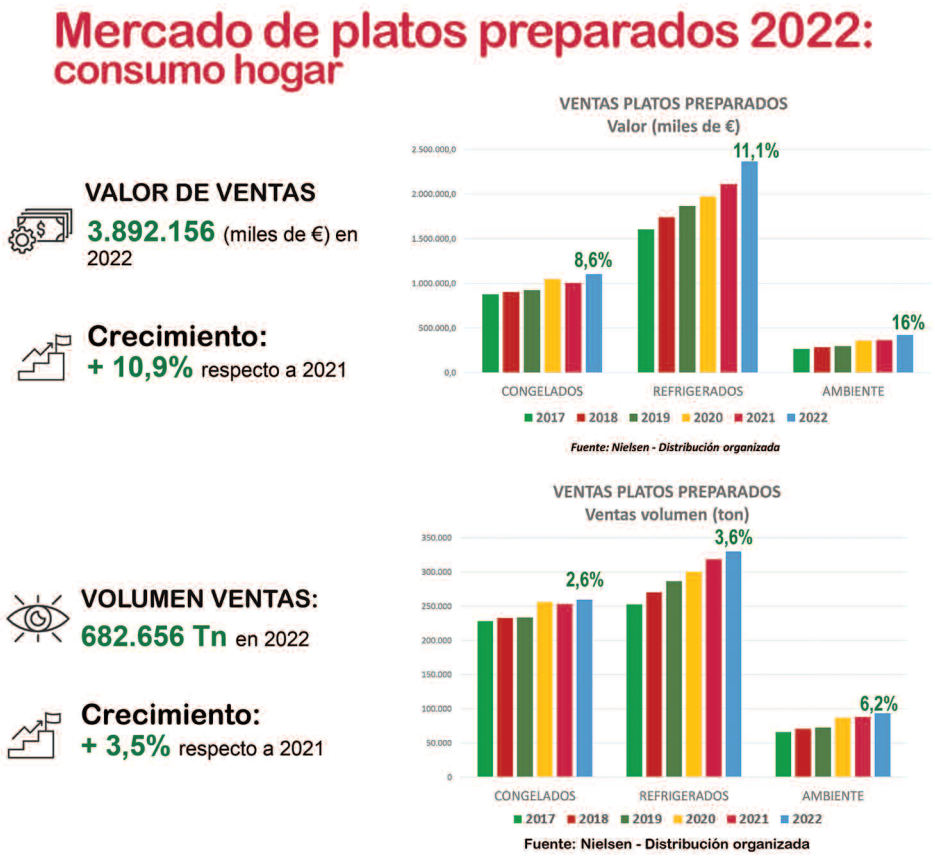
La caída en las cifras de producción se ha debido fundamentalmente a una climatología muy adversa que, según la Agencia Española de Meteorología, ha confirmado 2022 como el tercer año más seco desde 1961.

Por categorías, entre las verduras de mayor volumen destaca el descenso en la producción de guisante, con más del 35%, seguido de las espinacas (-23%), cebollas (-23%), patatas (-19%), judías verdes (-19%) o calabacín (-19%). Entre las pocas categorías que se mantienen, o que aumentan ligeramente la producción, destacan el brócoli, que aumenta un 8%, o el arroz, que crece un 7%.

Un descenso, prácticamente generalizado en la producción, al que se suma el impacto del incremento de costes de las materias primas e insumos que, según José Félix Liberal, presidente de la Asociación, "está requiriendo de notables esfuerzos en todo el sector para seguir fortaleciendo la capacidad competitiva de nuestras empresas en el ámbito internacional, amortiguando también en todo lo posible su incidencia en los precios como viene haciendo el sector en estas últimas campañas".

Los platos preparados, imparables

Como ya se ha apuntado, el sector de platos preparados no deja de crecer, algo que también confirma el último informe de la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (Asefapre), publicado hace unas semanas y correspondiente al 2022. Así, según esta organización, el consumo en los hogares españoles de platos preparados alcanzó las 682.656 toneladas en 2022, un 3,5% más que en el año anterior, lo que sitúa el consumo per cápita en 16,472 kilogramos al año. La facturación, por su parte, ascendió a 3.892,1 millones de euros, un 10,9% más que en 2021.



Por categorías, los platos refrigerados continúan liderando las ventas del sector en volumen, ya que suponen un 48% del total y un crecimiento del 3,6%; seguido de los congelados, con un 38%, y aumento del 2,6%, y los platos a temperatura ambiente que, si bien sólo representan un 14% del total, son los que más han visto aumentado su demanda en 2022, un 6,2% en concreto.

En términos de facturación, las ventas que más subieron en valor fueron las de refrigerados (+11,1%), seguida por los congelados (+8,6%) y los vendidos a temperatura ambiente (+16%).

A este respecto, Álvaro Aguilar, secretario general de esta entidad, que representa a los principales fabricantes del sector, aseguró que "esta tendencia confirma que los platos preparados han sabido dar respuesta a las necesidades de los consumidores con una innovadora propuesta saludable, sabrosa y adaptada a los distintos estilos de vida".

Un análisis más detallado por categorías confirma que, dentro de los platos preparados congelados, el mayor crecimiento se registra en las alternativas vegetales (un 25,4% más que en 2021), seguida de los preparados con base de patata (12,5%).

En cuanto a los refrigerados, son los platos elaborados con base de pescado y arroz y la tradicional tortilla de patata los que han registrado mayores crecimientos en los hogares españoles con 9.475 toneladas (un 26,5%), 2.937 toneladas (un 24,3%) y 42.260 toneladas (un 20%), respectivamente. Entre los comercializados a temperatura ambiente, destacan ➤

> El consumo en los hogares españoles de platos preparados alcanzó un 3,5% más que en el año anterior

los que tienen como base la pasta y el arroz (13.893 toneladas, un 9,8% más).

Por su parte, la pizza, tanto en su versión congelada como refrigerada, sigue siendo otra de las opciones preferidas por los hogares españoles: en 2022 se consumieron 132.876 toneladas, lo que es lo mismo, 364 toneladas al día.

Importante auge en las exportaciones

Aguilar destacó también el peso cada vez más importante que tienen las exportaciones dentro de este sector. Así, en el último año, la producción de sus empresas asociadas ha alcanzado las 255.821 toneladas, un 1,5% superior a la registrada en 2021.

De ellas, el 18,8% se destina a la exportación, cuyo volumen, con un crecimiento del 6,5% respecto a 2021, roza las 48.170 toneladas.

Los principales países de destino son Portugal, Francia, Arabia Saudí, Estados Unidos y Países Bajos. "Los datos ponen de manifiesto el grado de aceptación de nuestra oferta de platos preparados a escala internacional y ratifican que nuestra capacidad de innovación está dando sus frutos para atender las diferencias tendencias de consumo y que, por tanto, debe seguir marcando el rumbo a seguir", destacó el secretario general de Asefapre.

Por otro lado, desde la asociación también se señaló que los platos listos para consumir que venden los supermercados en sus secciones de "listo para llevar", en auge en este sector, "también están dentro de las categorías" que venden estas empresas ya que "mucha de esta comida está preparada por industrias miembros de la asociación y la tendencia en ventas es positiva", remarcaron.

Platos "más saludables"

Ángel Matamoro, presidente de Asefapre, destacó que el sector de platos preparados "es un sector en continua evolución con una clara apuesta por la sostenibilidad y la innovación".

En este sentido, explicó que, tras varios años de trabajo, la industria de platos preparados ha superado los objetivos de reducción de una media del 10% de sal en croquetas, empanadillas, canelones y lasañas, nuggets, anillas y derivados del surimi y una media del 10% del contenido de grasas saturadas en nuggets.

Así se había establecido en el Plan nacional para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas de la AESAN, algo que la propia Asociación ha confirmado en el informe de evaluación de resultados, manteniendo el sabor y la textura de los alimentos.

Además, en la mayoría de las subcategorías, el porcentaje de reducción ha sido mayor que el acordado con la Asociación. No obstante, "seguimos trabajando para disminuir estos componentes y ofrecer productos más saludables a los consumidores", añadió Matamoros, que ha destacado que las empresas asociadas

> Los platos refrigerados lideran las ventas del sector en volumen, con un 48% del total

cuentan con algunos de los más altos estándares de calidad, reconocidos a través de destacadas certificaciones como los sellos BRC o IFS.

En cuanto a la innovación, las compañías trabajan para desarrollar nuevos productos y formatos que se adapten tanto al día a día de los consumidores como a las últimas tendencias de alimentación. Y lo hacen, además, de un modo sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

En este sentido, todas cuentan con alguna certificación medioambiental en materia de reducción de emisiones, residuos, consumo racional del agua y conservación del ecosistema; son transparentes en sus políticas de buen gobierno; han incorporado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a su estrategia corporativa; y contribuyen al desarrollo local y la generación de riqueza, apostando por la diversidad y calidad en el empleo.

El objetivo es adaptar las propuestas a las "nuevas tendencias" del consumidor: es lo que "nos guía, y siempre pensando en que debemos proponer productos fáciles de preparar, prácticamente listos para ser consumidos y que todo ello nos lleve a aportar soluciones rápidas a los consumidores", destacó Matamoros.

ibercook® | FOOD SERVICE

EN LA COCINA DE LOS EXPERTOS

"Especialistas en el canal HORECA"

Trabajamos para ofrecer las mejores soluciones a los profesionales de la restauración; **tapas, aperitivos y platos principales** adaptados a los diferentes formatos de hostelería.

Innovación

Máxima calidad

Ahorro de tiempo

DESCUBRE LAS NOVEDADES IBERCOOK

Pasteis de bacalao

Croquetas portuguesas

Coxas de pollo

UNA MARCA DE CONGALSA

DESCUBRE TODOS NUESTROS PRODUCTOS EN **WWW.IBERCOOK.COM**

SÍGUENOS EN: Ibercookfood

Entrevista a **Jaime Álvarez**, director general de Gourmet

"La **exportación** es una asignatura pendiente dentro de la estrategia de la compañía"

Tras el incendio sufrido por la compañía en 2017, que calcinó por completo sus instalaciones, Gourmet se ha fortalecido a nivel nacional, ya que sus productos no desaparecieron de los lineales en ningún momento. Sin embargo, a nivel internacional, este accidente les está afectando a la hora de retomar todo lo que ya tenían desarrollado en términos de internacionalización, siendo las exportaciones una asignatura pendiente dentro de la estrategia de la compañía, que por ahora, se centra sobre todo en el mercado nacional.

Foto: Josele Bort

Financial Food: Gourmet es una empresa familiar con casi 50 años de historia. ¿Cuáles son las perspectivas de la compañía para 2023 dentro del mercado español?

Jaime Álvarez: Nosotros las vemos mejor que las del 2022 porque ese año nos cogió de sorpresa al no saber cómo afrontar la inflación. Este año, con todo el aprendizaje que tenemos de la experiencia del año anterior, creo que lo sabremos afrontar mejor, salvo que ocurra algo con lo que no contemos. Tenemos buenas sensaciones porque llevamos tiempo trabajando en resolver los problemas que tenemos pendientes en términos de inflación, por lo que estaremos preparados para ello.

FF: ¿Cuáles son los principales mercados a los que exporta la compañía? ¿Tienen previsto abrirse a nuevos países?

JA: Estamos centrados sobre todo el mercado nacional, siendo la exportación una asignatura pendiente dentro de la estrategia de la compañía. Tras el incendio que sufrimos en 2017 y su posterior parón nos está costando retomar todo lo que teníamos desarrollado en términos de internacionalización.

FF: La compañía realizó una fuerte apuesta por el mercado de los platos preparados hace dos años con la creación de una nueva planta. ¿Cómo está evolucionando? ¿Tienen previsto realizar más inversiones en este segmento?

JA: La evolución está siendo muy posi-

tiva, hemos dado respuestas eficaces a los consumidores y han encontrado en nuestros productos una gran solución. En cuanto a las próximas inversiones, las haremos teniendo en cuenta que estamos cerca de llegar al tope de la capacidad productiva de la planta.

FF: ¿Qué volumen de ventas representan los platos preparados refrigerados sobre el total de la compañía?
JA: El 35%.

FF: ¿Qué producto es el que mejor ha evolucionado en los últimos años en este segmento y por qué cree que se ha producido?
JA: Destaca nuestra especialidad en lasañas ya horneadas al ser una muy buena solución para los consumidores, un producto de altísima de calidad, muy funcional y al alcance de todos los bolsillos.

FF: ¿Qué porcentaje de la facturación destina la compañía a la innovación?
JA: Destinamos cerca del 5%.

FF: La tendencia hacia los productos plant-based va cada vez a más. ¿Tiene previsto la compañía introducirse en este mercado como ya están haciendo otras empresas cárnicas?
JA: Tenemos varias categorías desarrolladas en ese sentido, pero vemos que el mercado aún no es lo suficientemente maduro como para que se cubra la expectativa. Contamos en nuestro portfolio con patés, salchichas y lasañas de productos vegetales, incluso con una lasaña vegana, pero nuestra experiencia es que la sensación de demanda de estos productos es mayor que la demanda real del consumidor en ese sentido. Sabemos que es una tendencia importante, que debemos de estar ahí, por eso estamos y creemos en ello. Pero la realidad es que ni la distribución ni el consumidor se comportan al ritmo de consumo que teníamos previsto.

Foto: Josele Bort

FF: ¿Cuáles son los otros grandes desafíos de la compañía en materia de sostenibilidad?
JA: El control y la gestión de los plásticos reduciendo micras en los envases, además de cambiar los envases por otros productos sin plástico es uno de los principales retos en ese aspecto. En cualquier caso, desde Gourmet hemos apostado desde hace muchos años por la sostenibilidad a través no solo de los envases sino de las energías renovables para nuestra planta, con la instalación de placas solares con las que evitamos la emisión de 206 toneladas de CO2 al año.

FF: La categoría de platos preparados ha sido una de las de mayor crecimiento en los últimos años. ¿A qué cree que se debe esta evolución?
JA: Es una solución real que facilita la vida al consumidor, puede comer lo que quiera, como quiera sin emplear lo más preciado: el tiempo. Además, la calidad de los platos ha ido mejorando durante los años y, ahora, es de máximo nivel. La categoría ha ido creciendo como resultado de esta alta calidad, la funcionalidad de los platos y que son asequibles.

FF: En su opinión, ¿cuáles son los principales retos que tiene la categoría en un futuro próximo?
JA: Seguir innovando, la innovación es la clave. Crear platos nuevos que ocupen mucho tiempo de hacer en los hogares y que sean la solución intermedia entre ir a un restaurante y comer relajado en un lugar cómodo, como es tu propia casa. Con los platos preparados buscamos ofrecer al consumidor una alternativa al restaurante que le permita "darse un homenaje" pero en casa, asequible a todos los bolsillos.

La recuperación de los centros comerciales

Tras el annus horribilis que supuso para los centros comerciales el ejercicio de 2020 debido a la crisis sanitaria del Covid-19 y un 2021 en el que el sector comenzó a ver la luz, el 2022 ha sido el año de la consolidación de esta recuperación.

Durante el pasado 2022, las ventas en los centros comerciales aumentaron un 16,3% respecto a 2021 hasta alcanzar los 47.763 millones de euros, lo que supone además 1,8% más que las registradas en 2019, año previo a la pandemia y que obtuvo las mejores cifras del sector hasta entonces.

En cuanto a la afluencia, los centros comerciales españoles registraron 1.700 millones de visitas, un 12,3% más que en 2021 pero un 14,9% menos que en 2019, a pesar del incremento del turismo y de los hábitos de consumo de los ciudadanos tras la pandemia. Sin embargo, la patronal apunta a una tendencia de

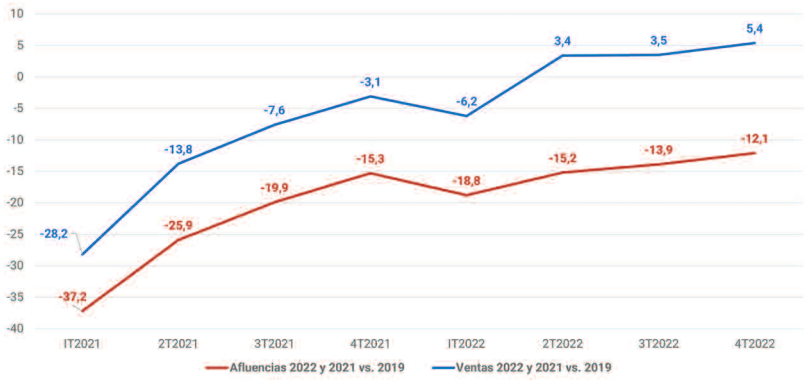
El parque comercial, un formato en alza

De las siete aperturas llevadas a cabo el pasado 2022 cuatro fueron parques comerciales. Un formato que sigue al alza, ya que son 84 en total, 16 más que en 2018, es decir, su presencia ha crecido un 23,5% en apenas cuatro años.

"Es el que mejor se ha recuperado desde la pandemia y el que más promoción está atrayendo. Son proyectos más manejables, con mejor encaje en ciudades de menor tamaño y, viendo el peso que tienen en otros países europeos, vemos que todavía tiene recorrido en España", señala Ceballos.

Además, "por sus características y configuración física, es la tipología de espacio comercial que más crece. Los parques comerciales se adaptan más fácilmente a su mercado, son proyectos más fáciles de dimensionar", añade el presidente de la AECC, quien reconoce que es un formato que aún tiene "recorrido" en España, ya que apenas representa el 14% del total de superficie bruta alquilable (SBA) del sector.

centros comerciales 2022
2022 y 2021 vs. 2019: recuperación



Fuente: AECC

variación anual por trimestres

continua recuperación que comenzó en el segundo trimestre de 2022 y que continúa en las primeras semanas de 2023.

Asimismo, el crecimiento del gasto medio por visitante fue del 3,6% respecto a 2021, hasta alcanzar la cifra de los 28 euros, un 3,6% más, según el Balance Anual de Centros Comerciales elaborado por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).

El empleo en este sector también ha crecido. En concreto, un 8,2% respecto al ejercicio anterior, lo que se tradujo en 860.000 puestos de trabajo. Además, la aportación al PIB del sector supera los 12.363 millones de euros, lo que supone el 0,9% del total del país y el 10% del sector servicios.

Por actividades, la que mejor se recuperó en los centros comerciales el año pasado fue la de la restauración, que vendió un 37,1% más que en 2021. Por su parte, las ventas de moda y complementos aumentaron su volumen de facturación un 22,7%. Por otro lado, el peso del comercio electrónico se situó en 2022 en el 10,6% de las transacciones, aún por debajo de la media europea, que según la patronal es del 14,5%.

Además, el número de comerciantes (locales) ha superado los 33.500 a cierre de 2022, de los que el 85% es pequeño comercio con menos de 300 metros cuadrados.

Cinco aperturas en 2022

El presidente de esta organización, Eduardo Ceballos, asegura que estas cifras confirman que "el fantasma de la pandemia ha quedado superado" y que el sector "mantiene su fortaleza y se consolida nuestra vigencia como canal de venta, aumentando el ticket medio de compra y confirmando el crecimiento en la cifra de ventas en todas las actividades. Los centros y parques comerciales somos un motor económico muy relevante en el conjunto de nuestra economía".

Asimismo, también destaca que "la sensación general es que en Navidad y en las semanas de rebajas se ha confirmado la tendencia positiva. El arranque del año ha sido bueno".

Por otro lado, el presidente de la Asociación de Centros y Parques Comerciales señala que el pasado año no se cerró ningún centro y parque comercial y se abrieron siete, hasta sumar un total de 577 repartidos por toda la geografía española y que suman más de 16,6 millones de metros cuadrados tras incorporar en 2022 un total de 109.494 metros cuadrados.

Tras la crisis financiera, la media de aperturas se ha situado entre cinco y ocho anuales. En 2021 se pusieron en marcha cinco complejos, es decir, dos menos que en 2022, aunque la SBA inaugurada fue un 45% mayor entonces (198.725 metros cuadrados).

En cuanto a la inversión por transacciones durante el año 2022 se llevaron a cabo un total de 38 operaciones que han superado los 1.808 millones de euros, consolidándose la tendencia al alza que se vive desde 2019. En este sentido, la AECC cree que las operaciones continuarán a buen ritmo en 2023, aunque la subida de tipos "puede ralentizar la inversión debido al impacto en la financiación".

Por su parte, la inversión en reformas y renovaciones ha sido de más de 70 millones de euros y realizadas en ocho proyectos finalizados a lo largo del año. "Somos un sector activo que requiere de una renovación periódica de las instalaciones para mejorar la experiencia de visita", recuerda Eduardo Ceballos.

Por regiones, Andalucía es la comunidad autónoma con más centros y parques comerciales (116), seguida de Madrid (106). En porcentaje de SBA, el liderazgo es para Madrid (19,7%), por delante de la comunidad andaluza (18,5%).

Aperturas para los próximos tres años

De hecho, de cara a los próximos dos años, los parques comerciales copan la mayoría de las aperturas previstas para ese periodo.

En concreto, la asociación prevé que en los próximos tres años se estrenarán en España otros siete nuevos centros comerciales y 23 parques.

Con respecto al futuro del sector, el presidente se muestra optimista y afirma que "estamos demostrando que sabemos trasladar a los visitantes las experiencias que demandan y que somos capaces de generar vivencias inmersivas que van más allá de la compra".

Jan Philipp Hartmann asume la dirección de Anuga

Jan Philipp Hartmann ocupará a partir del 1 de abril el cargo de director de Anuga en Koelnmesse, asumiendo la responsabilidad de la gestión directa y el desarrollo de la feria comercial de alimentos referente en el mundo. Sucederá a Stefanie Mauritz, quien fue nombrada para el cargo en diciembre de 2019.

Hartmann, empleado de Koelnmesse desde 2016, tiene muchos años de experiencia como director de ventas para expositores en la feria comercial de confitería ISM Middle East e ISM.

Desde mediados de 2019 en adelante ayudó a desarrollar ISM Middle East como director, incluida la supervisión exitosa del cambio de marca del evento de yummex a ISM. A partir de abril, utilizará sus ideas innovadoras para impulsar el éxito de Anuga.

"Estamos muy contentos de haber encontrado un profesional talentoso en nuestras propias filas para una de nuestras ferias comerciales más grandes del mundo. Anuga se beneficiará enormemente de la gran experiencia internacional de Jan Philipp Hartmann y su pasión por el mundo de los eventos", dice Gerald Böse, presidente de la junta.

Grupo Calvo ficha a Jorge Alonso como director de Marketing de la División Europa

Grupo Calvo ha nombrado a Jorge Alonso como nuevo director de Marketing de la División Europa, sustituyendo a Martín Barbaresi, que ha asumido la dirección general de la División América tras más de 20 años trabajando en diferentes posiciones en la organización.

Alonso se incorpora a la compañía tras ocupar durante siete años el cargo de director de Marketing en Bonduelle. Entre las nuevas responsabilidades que tendrá dentro del grupo, será el encargado de coordinar la estrategia de marketing de la compañía en el mercado español, italiano y centroamericano, contribuyendo al desarrollo de negocio y al fortalecimiento de la marca.

Su trayectoria profesional ha estado vinculada principalmente al sector de alimentación y bebidas, ya que anteriormente trabajó para otros grupos ocupando distintos cargos como Innovation Snacking Manager en Campofrío; Marketing & Innovation Manager en Altadis o Brand Manager Grupo Bel. Asimismo, estuvo vinculado al García-Carrión, Coca-Cola o Kraft Foods durante sus inicios.

César Vargas, nuevo director general de Negocios de Pascual

Pascual ha nombrado a César Vargas nuevo director general de Negocios de la compañía. Con esta incorporación, el grupo busca consolidarse como una empresa Consumer Centric, con una estrategia basada en la cercanía al consumidor y con una planificación enfocada a largo plazo.

Vargas tiene una larga trayectoria en el sector del gran consumo, tras haber desarrollado su carrera en compañías como Unilever, Bacardi o González Byass; siendo su experiencia profesional más reciente la desarrollada en Suntory (Schweppes).

En palabras del nuevo director general de Negocios de Pascual, "comparto al 100% el propósito de la compañía de dar lo mejor para el futuro de la alimentación. Estoy convencido del poder de las marcas y el importante rol que desempeñan en la vida de las personas".

Además, continúa Vargas, "solo poniendo a las personas en el centro de todo lo que hacemos, podremos desarrollar productos y servicios que sean relevantes para sus vidas. Y solo así conseguir un crecimiento que sea sostenible y rentable a largo plazo".

Elena Reviriego, nueva directora de Internacional de Mahou San Miguel

Mahou San Miguel ha confiado la Dirección General del área Internacional de Exportación y Licencias a Elena Reviriego. Será la responsable de impulsar el negocio de la compañía fuera de las fronteras españolas y de continuar desarrollando sus marcas icónicas en sus mercados clave, a excepción de Estados Unidos, donde la cervecera cuenta con una filial, Mahou USA, con una dirección independiente.

Reviriego, quien posee una dilatada experiencia en el sector, ha estado desde 2017 al frente de la Dirección Comercial Internacional de la compañía. En su trayectoria profesional previa a Mahou San Miguel, destacan sus más de cinco años en United Wineries en puestos de dirección comercial, así como su paso por Diageo, donde ocupó durante 14 años diferentes posiciones comerciales y de marketing.

Con presencia en más de 70 países, Mahou San Miguel produce el 70% de la cerveza española que se consume fuera de nuestras fronteras, siendo Reino Unido, Estados Unidos, Alemania o Italia algunos de sus principales mercados.

José Hernández asume la dirección general de Juver Alimentación

Con fecha 31 de enero ha finalizado la etapa de Juan Ramón Ugarte como CEO de Juver Alimentación, que será sustituido José Hernández Perona, que ocupará la máxima responsabilidad como director general de la empresa en lo sucesivo, compatibilizándola con su actual puesto como director financiero, según ha informado la compañía en un comunicado.

José Hernández Perona, licenciado en Economía por la UMU y PADE por el IESE Business School, aporta 30 años de experiencia en Juver.

Es una persona de plena confianza para los propietarios italianos, que colabora estrechamente con la Dirección General en todos los ámbitos de la compañía. Con esta confianza en el talento interno el grupo traslada un mensaje de continuidad y estabilidad para seguir creciendo.

"Esta nueva labor la afronto con mucho entusiasmo y una gran responsabilidad y agradezco a Conserve Italia la confianza ante este importante reto", ha señalado el nuevo CEO.

Diego Puerta, nuevo director de Lactalis Asia, Oceanía y África

Diego Puerta Conejero, directivo español del grupo Lactalis, ha sido nombrado director general de la zona Lactalis Asia, Oceanía y África, que unificará el negocio y los equipos de los perímetros, hasta ahora separados, África y Oriente Medio y Asia y Oceanía.

De esta manera, bajo la dirección de Puerta quedarán más de 19.250 personas, 51 fábricas, un volumen de negocio de 3.257 millones de euros en 2022 y más de 3.100 millones de litros de leche recogida. Esta nueva zona comprende 12 filiales del grupo Lactalis, repartidas por cuatro continentes, separadas por 17.000 kilómetros (de Argel a Brisbane).

El directivo ha realizado una notable carrera dentro Lactalis desde que la empresa adquirió Puleva en 2010, compañía andaluza a la que Diego se había incorporado en 1993 y donde ocupó diversos cargos hasta ser nombrado director general. Posteriormente, Puerta Conejero asumió la dirección general de Galbani, líder mundial de los quesos italianos, trasladándose a Milán, en 2017. En enero de 2019 pasó a formar parte del Comité Ejecutivo de Lactalis a nivel mundial, asumiendo la responsabilidad de la zona África y Oriente Medio.

La **inflación** marca el mercado de gran consumo en 2022

El gran consumo ha vivido un 2022 convulso en el que, sobre todo en la segunda mitad del año, la inflación que está viviendo el país, ha provocado importantes cambios en los hábitos de compra de los consumidores.

En general, no ha sido un mal año para el mercado de gran consumo, que ha cerrado el año 2022 con un crecimiento total para dentro y fuera del hogar del 4,6%. Este incremento ha estado impulsado por distintos factores y ha registrado una evolución diferente a lo largo del año, según los datos de la consultora Kantar.

Así, la primera mitad del año ha estado condicionada por la recuperación del consumo fuera del hogar, que crece un 11,8% respecto al 2021, mientras que la inflación y el miedo a un escenario de recesión han marcado el segundo semestre del año.

Por su parte, la alimentación dentro del hogar ha aumentado un 2,1%, mientras que droguería ha crecido un 1,6% y perfumería un 0,4%.

En este contexto, ha tenido un fuerte impacto el efecto downtrading o búsqueda por parte de los consumidores de alternativas para hacer frente a la subida de precios, ya sea dentro o fuera de su cadena habitual, como demuestra que el 49,5% de los hogares declara "visitar diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios, un 3,9% más que en el 2021", según explica Bernardo Rodilla, experto en Retail en Kantar, división Worldpanel.

Los consumidores han visto cómo el imparable alza en los precios de los alimentos impactaba en su economía y el ahorro se convertía en su principal aliado. Es por ello que sus hábitos a la hora de comprar se han visto modificados, no solo en la elección de los productos a incluir en la cesta de la compra, sino, también, en dónde llenarla.

Impulso de las marcas de distribución

En este contexto, la distribución ha "luchado" por mantener su cuota de mercado y mantener la competitividad en precio empujando la marca del distribuidor, lo que ha supuesto que se haya incrementado en 3,1 puntos desde 2021, hasta llegar al 41,4% de cuota.

Esta tendencia se ve, en especial, en cadenas como Mercadona, donde la cuota de valor de la marca de distribuidor ha pasado del 69% al 72,8%; Lidl, donde ha crecido del 76,9% al 79,7%; Aldi, con un 68,8%; o Dia, que ha reforzado su marca propia del 51,1% al 54,2%.

Esta ha sido su principal forma de atraer a los consumidores que, con el objetivo

> La distribución ha luchado por mantener su cuota de mercado y mantener la competitividad en precio empujando la marca del distribuidor

de reducir el coste de su compra, se ha volcado en la compra de productos de marca blanca. No obstante, según predice Rodilla, se espera que se produzca "cierta ralentización en los próximos meses", cuando la inflación empiece a moderarse.

A pesar de este impulso a las marcas propias realizado por las cadenas de supermercados, según los datos analizados por Kantar, "no hay una relación directa entre una mayor apuesta por la marca propia y la ganancia de cuota, habiendo otros factores que determinan la evolución de la distribución, como la proximidad o un surtido adecuado que ofrezca la posibilidad de realizar toda la compra", explica el experto en Retail.

"De hecho, durante el año 2022 algunas de las tendencias que veníamos observando durante los últimos años se han acentuado, pero también se han producido cambios en la compra que responden a la coyuntura actual de incremento de precios. Tanto unas como otras, marcarán la dinámica del retail durante los próximos meses", añade.

En cuanto a las primeras, se observa una mayor concentración de compras en la distribución organizada, cuya evolución de actos ha aumentado un 2,3% en 2022, en detrimentos de la distribución tradicional, que ha decrecido un 7,5%.

En este contexto, Kantar señala cómo la gestión de los frescos adquiere mayor relevancia. De hecho, las cadenas que ganan importancia como destino en la compra de los perecederos han crecido en cuota, algo que va a definir la evolución de las cadenas en los próximos meses, sobre todo en la batalla por ganar cuota. De este modo, el surtido corto (enseñas cuyo modelo está intrínsecamente relacionado con la apuesta por su marca de la distribución) ha salido nuevamente beneficiado de esta situación, aumentando su cuota hasta el 36,3%, lo que supone 1,5 puntos por encima de 2021.

Cestas menos llenas y clientes menos fieles

Otra de las consecuencias que ha provocado la inflación, en especial en la segunda mitad del año, ha sido un mayor control de los hogares a la hora de llenar las cestas de la compra. "Se han impuesto compras más racionales con cestas más pequeñas, lo que plantea un nuevo contexto para las grandes cadenas", porque suponen que los clientes visiten más establecimientos al no realizar su compra grande en uno solo. En concreto, el 49,5% de los compradores afirma esto, un 3,9% más que hace un año.

"En este punto, las promociones, que seguirán siendo decisivas para el comprador, tendrán que adaptarse a una cesta más controlada", ha indicado Rodilla, que recuerda cómo el consumidor visita cada vez más establecimientos buscando las mejores formas de ahorrar, lo que ha provocado un descenso en la fidelidad de

> No hay una relación directa entre una mayor apuesta por la marca propia y la ganancia de cuota, habiendo otros factores como la proximidad

los clientes. Es por ello que, al final, todas las cadenas de supermercados están ganando compradores, ya que los consumidores están visitando más tiendas en busca de mejores precios. Aunque, eso sí, las compras son más pequeñas.

Esta tendencia afecta también a los fabricantes ya que, según los datos de la consultora, el 48,9% de los consumidores, un 3% más, tiende a tener en cuenta varias marcas de los estantes antes de hacer su elección, es decir, ya no va directa a su marca de siempre.

En concreto, las promociones que ganan preferencia son el descuento directo en el precio (78,5%, con un crecimiento del 0,4), el descuento en la tarjeta de fidelidad (con un 39,6% y un crecimiento del 2,8%) y el descuento en la próxima compra (un 23,3% y creciendo un 3,3).

No obstante, Rodilla recuerda que si bien el precio, las ofertas y promociones han ganado importancia, la proximidad y la relación calidad-precio siguen siendo los factores que más determinan la evolución de la distribución.

Mercadona, Carrefour y Lidl: el Top3 que no para de crecer

Mercadona, Carrefour y Lidl han continuado a lo largo del año 2022 liderando los crecimientos de la distribución. Sin embargo, según los datos de Kantar, la evolución de las distintas cadenas no ha sido uniforme a lo largo del año, sino que ha variado según la etapa en la que se encontraban.

En concreto, Mercadona, con un 25,6% de cuota ha crecido 0,7 puntos gracias a su buena evolución durante la primera mitad del año y la gestión de los frescos. Sin embargo, la búsqueda de alternativas fuera de la cadena por parte de sus compradores ha ralentizado su crecimiento durante la segunda mitad del año. A pesar de ello, el 91% de los consumidores visitan sus supermercados.

Carrefour, por su parte, también ha incrementado en 0,7 puntos su cuota hasta el 9,7% gracias al desarrollo de la proximidad y a que su hipermercado vuelve a ganar atractivo. Su crecimiento ha sido mayor en la segunda mitad del año. No obstante, la cadena se enfrenta al reto de "potenciar la multicanalidad y adaptar las promociones para dar continuidad a su buen desempeño en un contexto de cestas más pequeñas", ha destacado Rodilla.

El informe de Kantar avanza que el discount alemán (Lidl y Aldi) seguirá creciendo a lo largo de este año impulsado por el ritmo de aperturas que ambas compañías tienen previsto en España. Su éxito dependerá de su capacidad de continuar generando hábito entre sus compradores.

En concreto Lidl, que ha visto aumentada su cuota en medio punto hasta situarse en un 5,8%, ha consolidado su tercera posición en el ranking de la distribución tras ser la cadena que más ha crecido en los últimos tres años, dando un paso más para convertirse en la cadena habitual de sus compradores y reforzando su posicionamiento entre los hogares jóvenes y las familias con hijos.

Por otro lado, DIA se mantiene como la cuarta cadena, con un 4,6% de cuota tras perder 0,2 décimas. En 2022 ha consolidado su estrategia de desarrollo desde la proximidad, aunque su evolución durante los próximos meses estará condicionada por la venta de su parque, tal y como aseguran desde Kantar.

En cuanto a las cadenas regionales, que concentran el 16,7% del mercado, continúan ganando cuota como principal alternativa a las grandes cadenas, de hecho, "el contexto actual les ofrece una oportunidad para seguir creciendo, reforzando su posicionamiento diferencial a partir de los frescos perecederos y la proximidad", ha señalado Rodilla.

En este sentido, destaca la evolución de Consum, que se ha mantenido con un 3,2% de cuota y de las centrales de compra IFA y Euromadi.

Por otro lado, uno de los cambios que se ha visto respecto al año 2021 es que los compradores vuelven a trasladar sus compras al canal físico, lo que ha supuesto que el ecommerce retroceda a los niveles de cuota de 2020 (2,6%), aunque todavía muy por encima de antes de la pandemia (1,9%).

El mercado de la **kombucha** crece un 580% en los últimos dos años

El año 2020 fue el del despegue de la kombucha en términos de penetración en el mercado del gran consumo. Esta bebida, elaborada a base de té, empezó a ocupar espacio en los lineales y expositores de hipermercados, supermercados y otros retailers de proximidad y, desde entonces, el crecimiento ha sido exponencial. De hecho, en los últimos dos años el sector de la kombucha en España ha experimentado un crecimiento de más del 580% en términos de ventas.

En concreto, ha pasado de facturar 3,1 millones de euros en 2020 a 21,1 millones de euros en 2022, un auténtico hito para el sector, según revela el informe "Radiografía del sector de la kombucha en España -segmento gran consumo-", elaborado Komvida Kombucha, que recoge que, en cifras absolutas, el sector ha pasado de vender 445.000 litros de kombucha a más de 2,8 millones. Trasladado a botellas, se ha pasado de 1,16 a 8,19 millones de unidades vendidas anualmente.

En España, ya son muchos los amantes de la kombucha y los datos lo avalan. Tal y como indica el informe, Cataluña es la región que más kombucha consume; las ventas en esta zona superan los 5,3 millones de euros a cierre de 2022.

Le siguen la Comunidad de Madrid, con 3,3 millones de euros en ventas, y Andalucía, con 2,3 millones de euros.

Esto se debe, sin duda, a un cambio de hábitos entre los consumidores que buscan, cada vez más, productos más saludables. Otro motivo que invita a elegir esta bebida saludable y rica en probióticos es que su consumo cada vez es más accesible a nuevos segmentos de consumidores.

"Sin duda, que la kombucha esté cada vez más extendida en España es una buena noticia para los que buscamos alternativas sanas a los refrescos", explicó la nutricionista Elisa Blázquez, durante la presentación del informe.

El sector ha sido capaz de reducir el precio a través de la innovación y la creatividad. En concreto, el precio medio de cada botella de kombucha ha sido rebajado un 4,9% entre el ejercicio 2021 y 2022.

Caída de los precios

Además, tras observar la situación actual del sector, los datos recopilados por varias consultoras coinciden en que las ventas de esta alternativa a los refrescos experimentarán un crecimiento de entre el 35% y el 40% este 2023.

Además, a diferencia de otras categorías, el precio continuará descendiendo a un ritmo medio del 7%, lo que favorecerá las ventas de una bebida que ayuda al bienestar de las personas. "Unos datos que sorprenden en un país como España, generalmente muy tradicional en lo que se refiere al consumo de bebidas", comentó Beatriz Magro, cofundadora de Komvida Kombucha.

Unica apuesta por los formatos snacking

Unica apuesta por especialidades ya lavadas y cortadas de pepino snack, pimiento sweet bite, tomate cherry y zanahorias en bastones a las que, como novedad, les suma sus salsas vegetales para dipear (hummus y tzatziki).

La Vieja Fábrica entra en el mercado de salsas

La Vieja Fábrica, conocida por sus mermeladas, se adentra ahora en la gama de salsas lanzando al mercado Combina con Todo. Se trata de una línea de salsas y acompañamientos elaborados con cuidadas mezclas de frutas, vegetales y especias, que aportan intensidad y exclusividad a las recetas diarias.

Biocop completa su gama de mermeladas

Biocop lanza cuatro nuevas referencias que amplían su gama de mermeladas y compotas, dos de ellas pensadas para realizar tantas recetas culinarias como alcance la creatividad en la cocina. Se trata de un preparado selecto de origen ecológico ideal para recetas de repostería.

Herpac refuerza su gama de Charcutería del mar

Herpac presenta la mojama y la hueva de maruca, loncheados y envasados para unirse a la gama Charcutería del Mar, que ya cuenta con otro exitoso producto: el carpaccio de ventresca de atún rojo ahumado.

Raw Super Drink estrena formato de 1,5 litros

Raw Super Drink sigue avanzando en su estrategia para este 2023 y tras lanzar con éxito su formato de 30 mililitros, saca ahora al mercado una nueva botella de 1,5 litros en dos sabores: Naranja-Mango y Lima-Limón.

Lo nuevo de Guylian para celebrar la Pascua

La marca belga de chocolate Guylian, lleva este año la Pascua a otro nivel con cuatro nuevos envases de regalo totalmente reciclables que presentan su mejor cara de fiesta. El Original Seashells y el sabroso Temptations están elaborados con cacao de comercio justo, 100% de ingredientes de origen natural y no contienen aceite de palma ni soja.

Litoral desarrolla la versión gourmet de su Fabada Asturiana

Litoral, la marca de Nestlé de platos en conserva, ha lanzado su Fabada Asturiana Receta Selecta, una de las recetas más valoradas de la gastronomía en su versión más gourmet.

Mantequerías Arias innova con su marca Burgo de Arias

Burgo de Arias, la marca de Mantequerías Arias de queso fresco, presenta una nueva referencia que supone una innovación en la oferta actual existente en los lineales: Burgo de Arias Protein Plus.

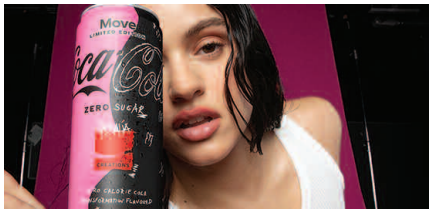
Nagual presenta su nueva caja de tortillas de maíz tricolor

Tortillas Nagual lanza al mercado una caja surtida de tortillas de maíz para que los consumidores puedan elaborar un kit de emergencia saludable para toda la familia.

Dunia innova con el lanzamiento de sus bolsas de atún

Dunia Food lanza el nuevo diseño de su bolsa de Atún en aceite de girasol con 82 gramos. Se trata de una bolsita perfecta para consumir de forma individual, conservando la calidad, sabor y jugosidad del atún.

Cola-Cola se alía con Rosalía para lanzar un nuevo sabor



Coca-Cola lanza Coca-Cola Movement, el sabor de edición limitada de la plataforma Coca-Cola Creations más vanguardista y atrevido hasta la fecha. Un lanzamiento que viene de la mano de la artista Rosalía.

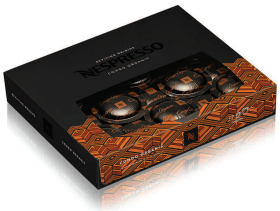
Hijos de Rivera amplía su gama de zumos Auara

Hijos de Rivera refuerza su apuesta por su gama de zumos Auara presentando tres nuevas variedades: mango, tomate y manzana, que se incorporan a la familia de néctares que ya contaba con los sabores a piña, melocotón, naranja y ACE-naranja y zanahoria.

Président saca al mercado una nueva gama de natas de cocina

Lactalis Foodservice Iberia, división de hostelería y restauración de Grupo Lactalis, ha lanzado al mercado una nueva gama de natas de cocina Président Profesional, las cuales han sido testadas con la ayuda del instituto técnico Aenor, para garantizar que cumplen con los máximos niveles de calidad.

Nespresso completa su gama de cafés orgánicos



Nespresso amplía su gama de cafés orgánicos con el lanzamiento de Reviving Origins Congo Organic, el primer café Reviving Origins de la gama Nespresso Professional. Este nuevo café se suma a Peru Organic y Colombia Organic, variedades orgánicas de su gama Professional.

Nestlé Jungly incorpora la variedad de chocolate negro

Nestlé Jungly vuelve a sorprender lanzando su variedad más intensa: Nestlé Jungly chocolate negro y galleta; pensada para satisfacer a los amantes de los sabores intensos.

Quesos TGT lanza un queso emmental francés ideal para cocinar

Quesos TGT ha añadido una novedad a su amplia gama de productos con el lanzamiento de Mon a Muu Emmental Francés en formato rallado y taco. Su calidad y renombre a nivel mundial hacen de este queso un ingrediente ideal para la cocina.

ERRE de Vic renueva su imagen y packaging

ERRE de Vic, marca de embutidos gourmet de ORES, la unidad comercial especialista en charcutería del Grupo agroalimentario Vall Companys, ha renovado su imagen y packaging, pero manteniéndose fiel a la autenticidad de la carnicería tradicional.

Capitán Maní estrena imagen con una nueva línea 100% Crunchys

Capitán Maní, la crema de cacahuete natural fabricada en Norteamérica y referente en España, distribuida por la división de alimentación y productos de cuidado personal de Grupo Varma, estrena imagen y lanza una nueva línea 100% Crunchy con trocitos de cacahuete.

Los españoles gastan un 3,3% más en **legumbres**, pero reducen su consumo

Los españoles gastaron en el interanual a octubre de 2022 un total de 316,8 millones de euros en adquirir legumbres en la gran distribución. Se trata de un 3,3% más que en el mismo periodo del año anterior, motivado por la subida de precios, ya que, en términos de volumen, esta categoría experimenta una caída del 2,2%.

A pesar de los esfuerzos del sector por potenciar el consumo de legumbres en España, cada año se registra un volumen de ventas menor. Así, según el panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con datos a octubre de 2022, los españoles han adquirido un total de 158,3 millones de kilogramos, es decir, un 2,2% menos que en el mismo periodo de 2021.

Sin embargo, los hogares españoles han conseguido gastar un total de 316,8 millones de euros en legumbres en el interanual a octubre de 2022, lo que representa un 3,3% más con respecto al año anterior.

El consumo per cápita es de 3,4 kilogramos al año, una cifra que está cayendo respecto a los ejercicios anteriores, donde se registró un mayor consumo en el hogar al estar marcados por la pandemia.

De hecho, la compra de legumbres registró una caída del 9,9% en volumen y del 10,1% en valor durante el año 2021, teniendo una evolución más negativa que la media de alimentación y bebidas.

No obstante, con respecto a 2019 se produce un crecimiento tanto en la compra (5,8%), como en el gasto (4,9%) de esta categoría por parte de los hogares españoles. El precio medio se sitúa en 1,9 euros el kilogramo, manteniéndose estable con respecto al año pasado y disminuyendo un 0,8% en relación con 2019.

De media, en 2021 cada individuo residente en España realizó un consumo per cápita de legumbres de 3,5 kilogramos por persona y año, una cantidad que se ha reducido un 10% con respecto a la ingerida en el año anterior.

El gasto per cápita, por su parte, también se contrae en este periodo, un 10,3% hasta cerrar 2021 en 6,7 euros por persona y año. Si se compara con el año

2019, para ver el impacto de la pandemia, el consumo y el gasto per cápita aumentaron un 5,4% y un 4,6%, respectivamente.

Estos productos de alimentación representan un 0,4% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares, siendo su correspondencia en volumen del 0,5% de sus compras totales.

Desde el año 2008, las legumbres han aumentado un 11,1% su presencia en la cesta de la compra de los hogares españoles.

Sin embargo, si se enmarca su consumo en un horizonte de medio plazo, con respecto al año 2013 las legumbres crecen un 8,6% en volumen, impulsada por el consumo de legumbres cocidas, que en este periodo de tiempo crecen un 28,4%. Por su parte el segmento de legumbres secas pierde relevancia durante estos años, ya que su compra disminuye un 7,6%.

Durante el año 2019, la distribución por tipo de legumbre cambia con respecto a la tendencia de años anteriores debido a que el tipo de legumbre cocida comienza a tener un mayor peso en volumen que legumbres secas, por lo que se tiende hacia un mayor consumo de legumbres (11,1%) pero además en su versión más práctica, que es el segmento cocido.

> La compra de legumbres registró una caída del 9,9% en volumen y del 10,1% en valor durante el año 2021

De este modo, la cuota para la legumbre cocida es del 53,3%, mientras que la legumbre seca mantiene una proporción del 46,8%. En valor, el reparto del mercado es diferente. En este caso, la legumbre seca mantiene una mayor proporción con el 55,8% del gasto total, mientras que la legumbre cocida es responsable del 44,2% del valor del mercado. Ahora bien, la contracción en volumen con respecto al año 2021 es generalizada, siendo especialmente destacada con una caída a doble dígito para el tipo de legumbre seca, cuyo retroceso en volumen alcanza el 13,8%, con similar tendencia en valor (15,6%).

Por tipos de legumbres existentes en el mercado, el garbanzo representa el 42,1% de los kilogramos vendidos de legumbres, siendo su proporción en valor del 41,6%. Además de ser el tipo de legumbre con más peso, también es el que menos retrocede, con un crecimiento del 7,6% en volumen y un 5,9% en valor.

La lenteja es el segundo tipo de legumbre por orden de importancia en el hogar, representando el 29,2% en volumen y el 27,3% en valor. Su consumo, a cierre de 2021, se reduce un 12,3% y un 13,6%, respectivamente.

Las alubias, por su parte, tienen una cuota del 28% en volumen y del 29,9% en valor. Este producto presenta evoluciones negativas, ya que su compra cae un 10,6% y su facturación disminuye un 12,4%.

El consumo per cápita de legumbres durante el año 2021 fue de 3,5 kilogramos, una cantidad un 10% inferior a la del año 2020, el equivalente a dejar de consumir 0,3 kilogramos de legumbre por persona. De esos 3,5 kilogramos consumidos de media por persona y año, 1,6 kilogramos, se corresponden con el consumo per cápita de las legumbres secas y los restantes 1,8 kilogramos con el del tipo cocidas, siendo su proporción superior. En este sentido, la detracción en

cuanto al consumo per cápita se produce para ambos segmentos. La legumbre más consumida por persona durante 2021 fue el garbanzo, ya que cada individuo español consumió de media 1,4 kilogramos, lo que implica un decrecimiento del 7,7% con respecto al año anterior. Alubias y lentejas se sitúan al rededor del kilogramo de consumo per cápita, tras decrecer un 10,7% y un 12,4%, respectivamente.

Supermercados, el canal elegido

El canal principal para la compra de legumbre, concentrando alrededor de uno de cada dos de los kilogramos totales comprados, es el supermercados y autoservicio. Sin embargo y a pesar de su liderazgo, pierde el 12,5% de las compras con respecto al año anterior. La tienda descuento y el hipermercado concentran, cada uno, cerca del 15% del mercado en volumen, lo que les convierte en los siguientes canales preferidos por los consumidores para la compra de estos productos. Su tendencia también es negativa a cierre de año 2021.

Todos los canales de compra reducen su volumen con respecto al año 2020, con la única excepción del ecommerce, que crece un 4,7%. Pese a ello, la cuota en volumen de este canal es reducida (3,2%) con respecto al resto de plataformas, ahora bien, su proporción en estos productos es superior a la que mantiene con respecto al total alimentación y bebidas (2,4%).

Al contrario que el precio medio del conjunto de la alimentación, que crece un 1,2%, el precio de legumbre se mantiene a la baja con un leve decrecimiento del 0,3%, lo que le lleva a cerrar en 1,9 euros el kilogramo. Esta reducción de precio se produce en todos los canales, salvo en el resto canales, que se incrementa un 11,3% hasta situarse en 2,70 euros el kilogramo.

Mientras que la tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo de la categoría (1,5 euros el kilogramo), el precio menos competitivo se encuentra en la tienda tradicional, situado en 3,4 euros el kilogramo, a pesar del decrecimiento del 2,3%.

De acuerdo a los datos facilitados por la Asociación de Legumbristas de España, Cantabria es la Comunidad Autónoma que más legumbres consume, con 5,6 kilogramos por persona y año, seguido de Cataluña, País Vasco, Baleares y Navarra que superan los cuatro kilogramos. En la cola de esta lista están comunidades como Castilla-La Mancha, Castilla y León, Canarias, Andalucía, Extremadura y Galicia, lo que demuestra la necesidad de promocionar el consumo de este superalimento.

Por edades, son las personas retiradas, los adultos independientes, las parejas adultas sin hijos y los jóvenes independientes, por este orden, los grupos de edad que mayor uso de legumbres per cápita realizaron en 2021, superando todos ellos el promedio del mercado.

Los individuos retirados son los que mayor ingesta media realizan, 5,7 kilogramos por persona y año, pero hay que destacar el consumo creciente entre los jóvenes independientes, que supera sensiblemente la media nacional y a los grupos intermedios.

Logista
PARCEL

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

Transportamos el frío

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

logistaparcel.com

gullón
gullón
zero
sin azúcares
Digestive
BISCUITS
DIGESTIVE
WHEATMEAL
NUTRI-SCORE
A B C D E
FSED
Disfruta de unas galletas
con zero azúcares
y mucho sabor
ACEITE DE GIRASOL ALTO OLEICO
ALTO EN FIBRA
V-LABEL INTERNATIONAL
VEGANO
FSED
www.gullonzero.es