

Frutas y verduras: un mercado a la baja



COINSTAR CANALIZA MÁS DE 50 MILLONES DE EUROS AL RETAIL EN 2022

Coinstar ha canalizado hacia el retail de alimentación un 37% más de beneficios que en 2021. Desde 2019, sus partners han facturado más de 130 millones de euros extra gracias a su servicio y más de 3 millones de consumidores han utilizado sus quioscos.



ESCANÉAME



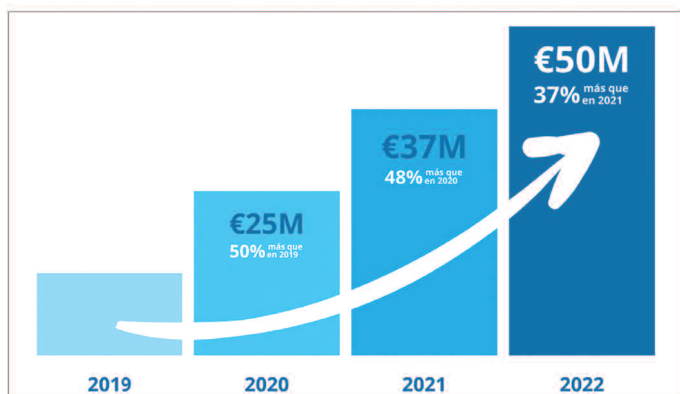
150 nuevos quioscos en establecimientos de nuevos partners y de colaboradores consolidados

Coinstar sigue creciendo a nivel nacional con casi **150 nuevas instalaciones durante el 2022** y ya suma más de 550 quioscos en toda España.

La multinacional ha reforzado su presencia en establecimientos de partners ya consolidados, como Eroski, Carrefour y masymas, a la vez que ha desarrollado una estrategia de acuerdos a nivel regional con cadenas tan importantes como Caprabo y Condis en Cataluña, Díaz Cadenas en Andalucía o Musgrave en Levante. Además, Coinstar ha llegado recientemente a un acuerdo con Grupo Bolaños para ampliar su red de quioscos en las Islas Canarias, territorio que cuenta con 9 instalaciones que han canalizado más de 2 millones de euros este año.

El 2022 de Coinstar en números

- Coinstar ha canalizado **50 millones de euros hacia el retail**, un 37% más que en 2021 (37 millones de euros) y el doble que en 2020 (25 millones de euros).
- Desde 2019, los partners de Coinstar han obtenido **más de 130 millones de euros en facturación extra**.
- Este año, Coinstar ha realizado **casi 150 nuevas instalaciones, superando los 550 quioscos a nivel nacional** y con presencia en todas las provincias.
- En 2022, **se han superado los 3 millones de usuarios** de Coinstar en España.



Un modelo de crecimiento limitado y responsable con el retail

Coinstar ofrece servicio a **todo tipo de formatos del retail de alimentación** (hipermercados, supermercados, discounts y cash&carry).

Su modelo de crecimiento se centra en contar con **un número de quioscos limitado por región para garantizar la facturación de sus partners** y evitar la canibalización de clientes entre los diferentes establecimientos que cuenten con su servicio. Uno de los objetivos de Coinstar para 2023 es saturar algunas zonas y alcanzar el límite de instalaciones máximo. Para ello, la empresa está **cerrando acuerdos prioritarios con retailers que coparán las opciones de instalación disponibles**, lo que supondrá **una ventaja competitiva en su zona durante los próximos años**.



¿Qué beneficios proporcionan los quioscos Coinstar al retail?

- Los retailers **aumentan su margen al rentabilizar un espacio inutilizado** de su tienda. Un quiosco Coinstar ocupa un metro cuadrado y canaliza una media anual de 120.000€. Los consumidores destinan el 77% del valor de los cupones canjeados a hacer compras en el mismo establecimiento.
- La capacidad de los quioscos para atraer a nuevos consumidores se traduce en un **aumento del tráfico en sus establecimientos** y en un **incremento tanto de la facturación como del ticket medio de compra**.
- Un quiosco Coinstar ofrece un servicio de valor añadido a los clientes de un establecimiento, **incrementando su valor competitivo y mejorando la fidelización de los consumidores**. El nivel de satisfacción de los usuarios habla por sí mismo: **más del 92% valora muy positivamente el servicio y el 95% asegura que lo usará de nuevo**.

“El retail nos considera el m² más rentable ya que dinamizamos su facturación desbloqueando el poder adquisitivo estancado en calderilla de los consumidores”

JACQUES GIRIBET, director general de Coinstar España

La irresistible ascensión de la inflación

Parodiando la obra del dramaturgo alemán Bertolt Brecht, podemos decir que los precios al consumo, y especialmente los componentes más volátiles de la medición de la inflación, como son los alimentos frescos, ascienden tozuda, tenaz e imparablemente. Así lo reconocen el Gobierno, el Banco de España y el Instituto Nacional de Estadística (INE).

La vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño, en su comparecencia ante la Comisión de Asuntos Económicos y Transformación Digital del Congreso de los Diputados para explicar la situación económica general, ha reconocido lo que ya advertía un día antes el Banco de España: el descontrol del coste de los alimentos. Unos precios que, tal y como añadía el banco central nacional, se prevé que continúen su ascenso, generando así máximo histórico tras máximo histórico.

En una expresión que se hizo viral, la ministra, refiriéndose a la “irresistible ascensión de los precios” usó del eufemismo y habló de “una fuerte resistencia a la baja de los precios de los alimentos”. Ella que unas semanas antes confesaba su experiencia al ir al supermercado y comprobar la bajada de los precios.

Es verdad que la ministra Calviño se muestra optimista y espera que “la inflación se modere a partir de ahora y que en los próximos meses el índice de precios al consumo (IPC) se reduzca prácticamente a la mitad”.

No lo ve así el Banco de España que, en su Informe Trimestral de la Economía Española barruntaba que el consumo de los hogares continuaría presentando una considerable debilidad durante 2023, “penalizado por las aún elevadas presiones inflacionistas, el continuado endurecimiento de las condiciones financieras -cuyos efectos sobre la actividad real aún no habrían llegado a materializarse por completo- y los menores colchones de ahorro disponibles.

Por último, el INE indicaba que la tasa de variación anual del IPC del mes de febrero se situaba en el 6%, una décima por encima de la registrada en enero. Mientras que a tasa anual de la inflación subyacente aumentaba una décima, hasta el 7,6% y la variación mensual del índice general del 0,9%.

Con todos esos antecedentes y sumando la pertinaz sequía que padecemos, no es extraño que el mercado de frutas y verduras, como se recoge en el informe publicado en este número,

pase por uno de sus peores momentos. Tras el alza en el consumo que se produjo con motivo de la crisis sanitaria del Covid-19, la vuelta a la normalidad ha supuesto también el regreso a las cifras de antes de la pandemia. A ello se suma, la reducción en la producción que se está registrando debido a la escasa pluviometría y que ya está impactando en los precios.

El consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares sigue cayendo. Según los últimos datos del Panel del Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, correspondientes al mes de octubre de 2022, el descenso entre enero y octubre de 2022 ha sido del 13% respecto al mismo periodo de 2021, sumando 5.688 millones de kilogramos, con un retroceso también en valor de un 2,5% hasta situarse en 11.010 millones de euros.

Y, sin embargo, todos coincidimos en que el consumo de frutas y hortalizas, imprescindible en nuestra dieta mediterránea es absolutamente necesario para nuestra salud, tanto física como económica. Siempre, claro, que logremos atajar la ascensión de la inflación o domar y dominar la “fuerte resistencia a la bajada de los precios”, que dijera la ministra Nadia Calviño.

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

Frutas y verduras: un mercado a la baja

El mercado de frutas y verduras pasa por uno de sus peores momentos. Tras el alza en el consumo que se produjo con motivo de la crisis sanitaria del Covid-19, la vuelta a la normalidad ha supuesto también el regreso a las cifras de antes de la pandemia. A ello se suma, la reducción en la producción que se está registrando debido a la sequía y que ya está impactando en los precios.



El consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares sigue cayendo. Según los últimos datos del Panel del Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, correspondientes al mes de octubre de 2022, el descenso entre enero y octubre de 2022 ha sido del 13% respecto al mismo periodo de 2021, sumando 5.688 millones de kilogramos, con un retroceso también en valor de un 2,5% hasta situarse en 11.010 millones de euros.

Ya en 2021 el consumo de frutas y hortalizas cayó un 8,7% en volumen, ascendiendo a 7.881 millones de kilogramos, manteniendo así la tendencia del periodo pre-covid aunque el valor creció un 8,7%, alcanzando los 13.279 millones de euros.

En concreto, el consumo de hortalizas en los hogares de enero a octubre de 2022 se situó en 1.964 millones de kilogramos, lo que supone un 14% menos que en el mismo periodo de 2021, des-

cendiendo las principales hortalizas consumidas en los hogares como el tomate, con un consumo de 463 millones de kilogramos, un 12% menos que en 2021; la cebolla, con 228 millones de kilogramos (-19%); el pimiento, con 165 millones de kilogramos (-18%) o el grupo de lechuga, endibia y escarola, con 142 millones de kilogramos (-11,5%). El consumo de patata también ha retrocedido este periodo, situándose en 710 millones de kilogramos, un 11% menos.



El consumo de hortalizas en los hogares de enero a octubre de 2022 se situó en 1.964 millones de kilogramos, un 14% menos que el año anterior

Por su parte, la demanda de frutas frescas en los hogares hasta el décimo mes del año también se contrajo respecto al mismo periodo de 2021, un 12%, situándose en 3.194 millones de kilogramos.

Al igual que en el caso de las hortalizas, han descendido prácticamente todas las frutas consumidas, como naranja, con un 9% menos y 532 millones de kilogramos, plátanos con 447 millones de kilogramos (-15%); manzana con 327 millones de kilogramos (-7%); sandía con 301 millones de kilogramos (-25%); melón, con 291 millones de kilogramos (-16%) o fresa con 108 millones de kilogramos (-8%).

Sólo la uva ha registrado un comportamiento positivo en el consumo en los hogares, con 78 millones de kilogramos consumidos, un 4,5% más que en el mismo periodo de 2021.

En cuanto al gasto de los hogares en este tipo de productos, también ha retrocedido, un 2,5%, situándose en 11.010 millones de euros, descendiendo principalmente las hortalizas, cuyo gasto en los hogares se situó en 4.154 millones

de euros, un 6% menos y la patata, con 688 millones de euros, un 3% menos, mientras que el gasto en frutas fue prácticamente el mismo que el año anterior, con 6.167 millones de euros (+0,2%).

Los principales motivos de compra

El aspecto y el precio son los principales motivos de compra de las frutas y hortalizas, según se desprende de los resultados del informe de Aecoc Shopperview “El comprador de Frutas y Hortalizas”.

En concreto, el 70% de los consumidores afirma que se fija en el aspecto de las frutas y hortalizas a la hora de hacer su compra. Un 68% cita también el precio como factor decisivo en su elección, mientras que el 67% de los encuestados considera que los productos sean de temporada como tercer factor más importante en su decisión de compra.

Y es que, con el actual contexto inflacionista, la compra de frutas y hortalizas se ha vuelto todo un lujo. Algunos de los cambios de hábitos más comunes debido al aumento de precios son la reducción del volumen de compra de frutas y hortalizas, el incremento de la compra a granel o el cambio de establecimiento en busca de mejores precios.

De este modo, el 53% de los consumidores afirma buscar más ofertas y promociones, aunque eso sí, sigue incluyendo estos productos en su compra habitual. De hecho, el estudio confirma que frutas y hortalizas están presentes en el 98% de las cestas de la compra de los españoles y que nueve de cada 10 compra estos productos a granel. En cambio, el 34% compra también frutas envasadas y un 45% incluye hortalizas con packaging en su cesta.



La demanda de frutas frescas en los hogares hasta octubre también se contrajo respecto al año 2021, un 12%, hasta los 3.194 millones de kilogramos

Las condiciones climáticas merman la producción

El otro gran problema al que se enfrenta el sector hortofrutícola español es el clima. Las altas temperaturas que se registraron en otoño, un arranque de invierno cálido y las perseverantes bajas temperaturas posteriores, han provocado un fuerte descenso en la producción de frutas y hortalizas, según viene advirtiendo Fepex en los últimos meses.

La situación es especialmente preocupante en zonas como Almería, donde la comercialización de tomate descendió un 22% en la primera quincena del mes de febrero en relación con el mismo periodo del año pasado, la de pepino un 21% y la de pimiento y berenjena un 25%, entre los principales productos exportados por esta provincia, que representa el 40% de la exportación española de hortalizas.

Según la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería, Coexphal, la situación empieza a ser preocupante, ya que algunas ►



empresas empiezan a tener problemas para cumplir con los programas de sus clientes y la situación es muy parecida en otras zonas de producción.

Las carencias de producción en el campo almeriense son muy patentes. En tomate, los kilogramos comercializados desde el 30 de enero hasta el 19 de febrero son un 22% inferiores a los que se vendieron en el mismo periodo del año anterior.

El patrón se repite también en el pepino. El porcentaje de descenso de la producción en este producto es del 21%. En pimienta y berenjena las cifras sobrepasan el 25% de reducción; en el caso del calabacín la cifra es algo menor (15%).

Según el gerente de Coexphal, Luis Miguel Fernández “no esperábamos un escenario como este porque las altas temperaturas se han mantenido prácticamente hasta diciembre, lo que también ha acelerado la producción a lo largo de la primera parte de esta campaña”.

Por otro lado, a pesar de las elevadas cotizaciones de estas semanas, los ingresos no compensan la falta de producción. Los agricultores ingresan más por kilogramo, pero la reducción del volumen de producción es tan alta que no da para cubrir el desfase actual. A todos estos inconvenientes, se unen el constante incremento de los costes de producción y las dificultades provocadas por plagas o virosis.

Según Coexphal, “las empresas están haciendo lo imposible por cumplir con todos sus compromisos, pero resulta prácticamente inviable dadas las circunstancias. La guerra, la inflación o las inclemencias meteorológicas crean un escenario de incertidumbre que no es ajeno a la agricultura. La distribución solicita incrementar los envíos desde Almería y las empresas se esfuerzan al máximo para cumplir con los programas. La realidad es que la demanda supera con creces a la oferta en estos momentos”.

Las exportaciones también se contraen

La exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2022 ascendió a 12 millones de toneladas, lo que supone un 10,4% menos que en 2021, mientras que el valor aumenta un 1,6%, menos de lo estimado inicialmente, sumando 15.930 millones de euros, según los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales hechos públicos por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

El descenso interanual del volumen exportado ha sido más notable en las frutas, con una caída del 13%, situándose en 6,6 millones de toneladas y afectando a casi todos los productos. En fruta de hueso retrocedieron los principales productos como melocotón, con un 24% menos y 262.211 toneladas o nectarina con un 20% menos y 277.539 toneladas.

En frutos rojos descendió la fresa en un 12% situándose en 278.137 toneladas o el arándano, con un 3% menos y 86.879 toneladas. En cuanto al valor total, ascendió a 8.843 millones de euros, un 3% menos que en 2021.

Por su parte, la exportación de hortalizas en 2022 bajó un 7% respecto al año anterior hasta los 5,3 millones de tonela-

das, retrocediendo las principales hortalizas exportadas por España como pimiento, con 795.669 toneladas (-7%), lechuga con 714.503 toneladas (-12%), tomate con 629.269 toneladas (-5%) o coles con 500.520 toneladas (-7%). En cuanto al valor total de la exportación de hortalizas creció un 7% hasta los 7.086 millones de euros.

El fuerte descenso del volumen exportado de frutas y hortalizas frescas que confirman los datos definitivos de 2022 se debe en gran medida a la climatología adversa, según Fepex, que ha provocado todo tipo de incidencias, como las heladas de la primavera que supusieron la fuerte reducción de la fruta de hueso especialmente en Aragón y Cataluña, o las incesantes lluvias durante los meses de abril y mayo en regiones eminentemente hortofrutícolas como Murcia. A lo que se sumaron las olas de calor del verano y un arranque de invierno muy cálido que ha afectado a las producciones hortofrutícolas andaluzas.

En cuanto al valor, el crecimiento estimado por Fepex del 3% se reduce, con los datos definitivos, al 1,6%, incremento que no compensa la inflación de costes que ha asumido el sector, en un año, en el que las importaciones han seguido creciendo.

Por comunidades autónomas, Andalucía exportó cuatro millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas, un 9% menos que en 2021, por un valor de 6.567 millones de euros (+9%). Le sigue Comunidad Valenciana, con 3,5 millones de toneladas (-11%) y 4.007 millones de euros (-6%) y Murcia con 2,3 millones de toneladas (-16%) y 2.923 millones de euros (-2%).

Respecto a las áreas geográficas destinatarias de las frutas y hortalizas españolas, Europa representa el 96% del total exportado,



La exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2022 ascendió a 12 millones de toneladas, un 10,4% menos que en 2021

tado, siendo la UE el primer destino, con 9,8 millones de toneladas (el 81% del total) seguida de Reino Unido, donde se exportaron 1,4 millones de toneladas (-7%).

Los envíos fuera de Europa aumentaron un 4% respecto a 2021 pero sólo alcanzaron 453.488 toneladas, lo que muestra la trascendencia del mercado comunitario para la exportación española y en consecuencia la importancia de la legislación comunitaria que, para Fepex, “debe estar en consonancia con la realidad productiva de los Estados Miembros y apoyar claramente el modelo productivo comunitario y no generar distorsiones de la competencia con países terceros”.

Por el contrario, crecen las importaciones

El caso contrario a las exportaciones lo encontramos en las compras al exterior que realiza España. Así, la importación de frutas y hortalizas frescas en 2022 creció un 7% en volumen y un 15% en valor respecto a 2021, sumando 3,8 millones de toneladas y 3.763 millones de euros, reforzando así la tendencia al alza de los últimos años.

En concreto, la importación de hortalizas fue la que más creció en 2022, con 1,8 millones de toneladas (+14%) por un valor de 1.172 millones de euros (+32%), marcada por la tendencia al alza de la importación de patata, que se situó en un millón de toneladas, un 20% más que en 2021 por un valor de 364 millones de euros, un 55% más que en 2021. Las importaciones de patata representaron el 56% del total de las hortalizas compradas al exterior.

A gran distancia de la patata, la segunda hortaliza más importada por España es el tomate con 188.058 toneladas (+5%) por un valor de 206 millones de euros (+32%), según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria.

En cuanto a la importación de frutas en 2022, se situó en dos millones de toneladas (+1%) y 2.591 millones de euros (+9%). El plátano es la fruta más importada, con 403.702 toneladas (+9%) por un valor de 259 millones de euros (+29%) seguido de aguacate con 208.575 toneladas (-3%) por un valor de 404 millones de euros (-2%).

El tercer lugar lo ocupa la manzana, con 195.524 toneladas (+6%) y 150 millones de euros (-4%) y el cuarto la piña, con 160.746 toneladas (-6%) por un valor de 134 millones de euros (+16%).

Sobre estas cifras, Fepex señala que “la importación española de frutas y hortalizas frescas muestra el continuo crecimiento de la competencia exterior tanto en el mercado nacional como el comunitario y está impulsada por normativas menos exigentes en los lugares de producción, en distintos ámbitos como el fitosanitario, haciendo cada vez menos competitivo el modelo de producción comunitario”.

Entrevista a **Tom Kirkmeyer**, presidente de la Asociación Americana del Girasol (National Sunflower Association)

“México adelanta a España en la exportación de pipas americanas”

España siempre ha sido el país más importante para la Asociación Americana del Girasol (NSA) en cuanto al volumen de exportación, hasta el año pasado, que fue superado por México. Con un volumen de ventas de 8.000 toneladas, la NSA sigue siendo el principal importador de pipas de girasol para el país.



Financial Food: ¿Qué balance hace del sector de las pipas de girasol en España durante el año 2022?

Tom Kirkmeyer: Es un segmento fuerte, ya que las pipas son una tradición popular, siendo los consumidores más jóvenes los que parecen hacerlo más, disfrutando con los diferentes sabores.

En los últimos años se han introducido muchos sabores nuevos y parece que el consumidor realmente lo disfruta, ya que es un aperitivo asequible y saludable.

FF: ¿Qué cuota de mercado alcanzan en España?

TK: Actualmente, la cuota de mercado de Estados Unidos es de alrededor del 20%. España es uno de los mercados número uno para las exportaciones y somos el importador número uno, según Eurostat.

FF: ¿Qué volumen de ventas registró la Asociación Americana del Girasol (NSA) en España el pasado año y cuál fue su evolución con respecto al año anterior?

TK: Las exportaciones estadounidenses de semillas con cáscara han disminuido en los últimos años. La fortaleza del dólar y el problema de producción de 2021 afectaron las ventas. Estos pro-

blemas le dieron a la competencia la oportunidad de mudarse. Actualmente, exportamos 8.000 toneladas de pipas de girasol a España. Un país que ha sido uno de los más importantes para la Asociación ya que siempre ha sido el número uno en cuanto a exportaciones, aunque el año pasado fue superado por México.

FF: ¿Cómo venden sus productos en España dentro del canal retail con marca propia o con marca de la distribución?

TK: Nosotros, como asociación no estamos en el mercado para vender, solo apoyamos la exportación. Todo lo que

hacemos es apoyar a los productores y a la industria del girasol de EEUU, que son los que exportan a los minoristas aquí. No tenemos nada que ver con el producto real.

Las empresas españolas son nuestros clientes. Les vendemos la semilla y ellas las procesan, las tuestan y las venden a los consumidores españoles. Así que no hay un producto estadounidense de marca. Aquí no tenemos marca propia. Las enseñanzas son españolas, aunque la semilla es americana.

FF: ¿Tienen acuerdos comerciales en España con empresas de bollería o repostería que elaboran sus productos con pipas americanas?

TK: Probablemente, aunque eso depende de las empresas. Nosotros todo lo que hacemos es promocionar el producto para que se compre aquí y hacerlo crecer.

Somos una organización sin ánimo de lucro que cuenta con el apoyo de los productores. Reunimos a los productores y les ayudamos a comercializar su producto. Somos como la asociación de snacks española.

FF: ¿Ha cambiado la pandemia los hábitos de consumo de los españoles con respecto a las pipas?

TK: Aunque no disponemos de datos sobre el consumo de semillas de girasol durante la pandemia, según los resultados obtenidos a través del estudio del consumo de semillas de girasol en España realizado por Metroscopia en 2022, el momento favorito de los españoles para consumir semillas de girasol es mientras disfrutan de contenidos audiovisuales, ya que el 72% las come mientras ve una película, serie o pro-



La inversión que está llevando a cabo la industria de EEUU en su conjunto es de unos 25 millones de dólares al año para la innovación

grama deportivo en la televisión. Teniendo en cuenta que la pandemia transformó nuestro tiempo de ocio en planes hogareños, podemos afirmar que también cambió la forma de consumir semillas de girasol, aumentando su consumo en casa.

FF: En su nueva campaña en España, Pipas USA apuesta por llegar a la Generación Z. ¿Es el consumidor joven el que más consume pipas o el que menos?

TK: No, nuestros máximos consumidores se encuentran entre los 35-45 años. Los jóvenes no son los que más consumen, por eso tratamos de enfocarnos en ellos, con nuevos sabores o gustos que les acerquen a este segmento.

FF: ¿La innovación en sabores es la única de este mercado?

TK: Cuando miras la dieta típica española, parece que los españoles sólo tienen una forma de comer pipas de girasol, con cáscara. No es muy común en España su consumo de otra forma, como en Estados Unidos o en otros países que las usan para mejorar las ensaladas o para enriquecer el pan.

No sé si esa es una posibilidad en España, pero no creo que ese sea el uso principal ya que en España el mayor consumo es el de pipas con cáscara.

Pero tal vez pueda hablar sobre la innovación en EEUU. Todo lo que se hace con los cultivos, para innovar y fabricar equipos de mayor calidad. Se está invirtiendo mucho en I+D, pero lo que estamos tratando de hacer es obviamente entregar el mejor producto posible y lo hacemos a través de la mejora tradicional. Mejoramos constantemente nuestra calidad para entregar aquí la mejor materia prima.

FF: Asegura que se está invirtiendo mucho en I+D. ¿Podría darme la cifra?

TK: La inversión que está llevando a cabo la industria de EEUU en su conjunto es de unos 25 millones de dólares al año para la innovación.

FF: ¿Con qué frecuencia se consumen pipas en España?

TK: En España, igual que en EEUU; el consumo de pipas de girasol se produce especialmente el fin de semana. Esto se debe al hecho de que el consumo de semillas de girasol es básicamente social.

FF: ¿Qué diferencias hay con el consumidor americano?

TK: Las pipas de girasol son tan populares en EEUU como en España. Se consumen igual en eventos deportivos o en familia. Simplemente ofrecen muchos sabores únicos, como Barbacoa, Bacon o Pepinillos.

FF: ¿Quiénes son sus principales competidores en España?

TK: Los principales competidores en España son China y Argentina. España produce aceite de girasol, por lo que no competimos con España.



Los españoles ya **no compran** como hace años

La sociedad ha vivido en los últimos años importantes cambios a raíz de acontecimientos como la pandemia del Covid-19 o la guerra de Ucrania, que han impactado en los hábitos de compra y consumo de los españoles.

Una vez superada la crisis sanitaria, que trajo consigo cambios sustanciales en el consumo de los españoles, la normalidad parecía haberse impuesto. No obstante, con la llegada de la guerra de Ucrania y sus consecuencias en la economía mundial, se han establecido nuevos hábitos.

El estudio “Alimentación en el siglo XXI” elaborado por la Fundación Mapfre, ha analizado cómo ha cambiado la sociedad en lo referido a la alimentación y pone de manifiesto cómo la pandemia, el teletrabajo y la crisis económica han influido a los españoles en varios aspectos que tienen que ver con lo que comen, cómo lo compran, cómo lo hacen y con quién lo consumen.

Así, entre las conclusiones se recoge que, de acuerdo con los resultados del año 2022 y en comparación con los años 2015 y 2017 (cuando se realizaron los anteriores informes), ha aumentado de forma considerable el porcentaje de población que modifica sus hábitos de compra, así como el lugar en donde la realiza en función del momento del mes.

En concreto, en lo relativo a la frecuencia de compra de alimentos, se observa una tendencia de disminución del porcentaje de población que hace la compra de productos frescos varias veces por semana (69,4% en 2015, 75,3% en 2017 y 62,9% en 2022) frente a un aumento

del porcentaje de población que compra alimentos no perecederos varias veces por semana (26,3% en 2015, 30,5% en 2017 y 36,7% en 2022).

Sobre el lugar de compra, se ha producido en la actualidad una disminución importante de la compra en el mercado tradicional y en las tiendas de barrio, que han sido sustituidos de manera marcada por la compra en supermercados en el caso de productos frescos y por hipermercados en el caso de productos no perecederos.

Esto último podría ser debido principalmente al auge del canal online, que ha pasado del 0,3% en 2017 al 3,5% en 2022.



En la actualidad, se ha producido una disminución importante de la compra en el mercado tradicional y en las tiendas de barrio

En lo que respecta a los factores que influyen a la hora de elegir el lugar de compra de los alimentos frescos y no perecederos en 2022 cabe señalar el aumento del impacto del precio, la variedad y la disponibilidad de alimentos, frente a los resultados obtenidos en los años 2015 y 2017.

Asimismo, en comparación con años anteriores, han aumentado de forma significativa las personas que compran distintos alimentos (13% en 2015 y 28,4% en 2022) y en distintos lugares (15,4% en 2015 y 26,2% en 2022) en función de si es a principio o final del mes.

¿En qué se fijan a la hora de comprar un producto?

En el momento de hacer la compra, la mayoría de los encuestados se fija principalmente en la fecha de caducidad del producto, seguido del precio y de si es saludable, es decir, sin elevado contenido en azúcares, grasas saturadas y ultraprocesados, entre otros factores.

También llama la atención determinados factores que, aun sin ser los prioritarios,

sí se tienen en cuenta cada vez más por parte de los consumidores: marca comercial, que el producto tenga “valor añadido”, es decir, con vitaminas y calcio, entre otros, y que no tenga alérgenos.

Asimismo, al comparar los resultados de 2022 frente a los de 2017, destaca el valor que los consumidores otorgan a las promociones. Sin embargo, se reduce la importancia que se le aporta al hecho de que los alimentos sean respetuosos/sostenibles o a que sean saludables.

En lo que respecta a quien o quienes influyen en las decisiones de compra, se observa que la mayoría de los consumidores indican que no se dejan influenciar a la hora de tomar decisiones de compra de alimentos o se dejan influir por sus familiares.

De hecho, se observa una tendencia creciente en estas dos respuestas en el estudio actual, frente a los resultados del año 2017. Asimismo, al comparar los resultados de 2022 versus 2017, destaca también el aumento observado en la influencia de los amigos y del dietista-nutricionista.

El teletrabajo modifica los hábitos alimentarios

El teletrabajo representa una parte importante de la jornada y aunque no ha modificado sustancialmente los ritmos alimentarios de la población española, sí que ha variado sus hábitos de consumo. Este método de trabajo lo realiza de forma regular el 45,6% de los encuestados (el 27,8% a partir de pandemia), principalmente los jóvenes entre 18 y 30 años (54,8%), con mayores niveles de renta y residentes en municipios grandes.

En concreto, el informe recoge que aquellos que trabajan en remoto cocinan



Sólo el 44,7% de los encuestados considera que su dieta es sostenible y su disposición a pagar más por alimentos de este tipo es baja

más y consumen más frutas, verduras y legumbres y menos fritos, precocinados y bebidas alcohólicas. Dedicar un cuarto de hora más de tiempo a comer y lo hacen en mayor medida frente a la televisión u otro tipo de pantalla (un 40% más que antes), así como en compañía de la familia (un 49% más que antes).

Sobre la sostenibilidad vinculada a la alimentación, el estudio revela que hoy en día tiene una importancia media entre los españoles (6,2 sobre 10). De hecho, sólo cuatro de cada 10 encuestados (44,7%) considera que su dieta es sostenible y su disposición a pagar más por alimentos de este tipo es baja (4,7 sobre 10).

Para la mayoría, este concepto se asocia con respeto a la biodiversidad y a los ecosistemas, generación de pocos residuos y alimentos ecológicos, poco procesados y de origen local. Los alimentos que más se vinculan con una dieta sostenible son las frutas, verduras y frutos secos.

Para que la dieta sea más sostenible, los españoles optan por reciclar envases y evitar el desperdicio alimentario ▶

(tres de cada 10 afirman que nunca tira alimentos a la basura), para lo cual reaprovechan las sobras (refrigerar o congelar para más tarde), preparan recetas con los restos y planifican la compra y las comidas.

El interés por la sostenibilidad de la dieta en la población ha disminuido, pese a que, en general se puede afirmar que los conocimientos sobre el impacto de los diferentes alimentos sobre la misma han mejorado

En el año 2022, se ha reducido el porcentaje de encuestados que considera que una dieta sostenible es sinónimo de dieta saludable, mientras que aumenta sensiblemente la proporción de quienes piensan que se trata de conceptos similares, pero no iguales.

En relación al desperdicio alimentario, se observa que ha aumentado el porcentaje de participantes que asegura no tirar nunca alimentos, aunque también aumenta la tasa de los que tiran en mayor proporción.

El empeoramiento de la situación económica

La pandemia no ha afectado económicamente de la misma forma a los españoles. Según la encuesta, la mitad (51,7%) reconoce que “no ha variado” su situación económica tras la pandemia, un dato que contrasta con el 35,5%, que asegura que “sí ha empeorado”, y con el 12,9% que afirma que “ha mejorado”.

La peor situación se observa en los hogares con un mayor número de miem-

bros, así como en los que soportan una renta más baja, impactando de manera significativa en la calidad alimentaria y nutricional de su dieta.

De hecho, en aquellos en los que ha empeorado, de manera mayoritaria, se compran más productos de marca de distribución, productos más económicos y en general de peor calidad nutricional (menos alimentos frescos) y se buscan establecimientos más económicos.

Destaca, en especial, que el porcentaje de personas que han disminuido el consumo de alimentos frescos (53,9%) es notablemente mayor en los hogares con mayor número de miembros, que son en los que por lo general conviven menores y ancianos, los grupos más vulnerables desde el punto de vista nutricional. ■

Se mantienen las comidas principales

La mayoría de la población realiza las tres comidas principales (más de nueve de cada 10 españoles). No obstante, ha disminuido el porcentaje que realiza cada comida respecto al año 2017. En relación con los otros momentos de ingesta, poco más de una de cada tres personas (37,3%) come a media mañana y cerca de la mitad (47,5%) merienda, siendo esta última la que cada vez toma más protagonismo.

Además, se dedica más tiempo a las distintas comidas: en el año 2022, ha crecido el tiempo medio de cada comida frente al año 2017. Los fines de semana se dedica más tiempo que los de diario. Así, el tiempo medio dedicado al desayuno es de algo más de 17 minutos a diario, y alcanza casi los 22 minutos en el fin de semana; a la comida del mediodía se le dedican unos 37 minutos a diario frente a los casi 44 en el fin de semana; por último, la cena supone algo más de 30 minutos a diario y casi 35 en el fin de semana.

Pero a la vez, crece el porcentaje que come solo y desciende el que lo hace en familia, tanto a diario como en fin de semana. En concreto, el desayuno, la comida de media mañana y la merienda suelen hacerse a diario de forma solitaria; la comida y la cena, en familia. En los días de descanso o fines

de semana, sin embargo, todas las comidas suelen hacerse en familia.

Por otro lado, el informe también revela que la mayoría de la población adulta come alguna vez fuera de casa, ya sea los días de diario o los fines de semana: tres de cada cuatro comen alguna vez fuera de casa los días de diario, y cerca de nueve de cada 10 los fines de semana.

En cuanto a la elaboración de los alimentos, la mayoría de la población cocina, y siguen siendo las mujeres quienes lo hacen en mayor medida. Así, nueve de cada 10 personas tiene la responsabilidad de cocinar, ya sea de forma exclusiva o compartida: las mujeres (73,7%) se encargan en exclusiva de la elaboración de la comida en el hogar en mayor medida que los hombres (36,8%).

No obstante, se ha incrementado el porcentaje de hombres que se encargan por completo de dicha responsabilidad, pero también el de mujeres, lo cual implica que se comparten menos las responsabilidades, en este sentido. Por otro lado, la media de tiempo dedicada a cocinar es de 7,22 horas semanales.

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

logistaparcels.com



Ignacio Larracochea, presidente de Promarca.

Las **marcas de fabricante** se rebelan contra la distribución

Las marcas de fabricante llevan años perdiendo cuota de mercado frente al imparable ascenso de las enseñas de la distribución. Tanto es así, que desde el año 2018 hasta 2022, las primeras han caído un 15%, mientras que las segundas han crecido un 11% debido al empuje que los propios distribuidores hacen a sus marcas.

En tiempo de crisis, las marcas blancas salen ganando. En la crisis de 2008, muchos consumidores dejaron de comprar los productos de primeras marcas y los sustituyeron por las enseñas de la distribución, que costaban menos. En 2022, con una inflación por las nubes, este tipo de consumo ha vuelto a los hogares.

Tanto es así, que los españoles son los europeos que más productos de marca blanca consumen. Además, la cuota de la marca del distribuidor en las seis principales cadenas de distribución alimentaria en España es del 50%, debido a la caída experimentada por las enseñas de fabricantes de los últimos años.

Pero los fabricantes se quejan de que son los propios distribuidores los que apuestan por sus marcas y llevan a cabo una

“competencia desleal” con el resto, al no referenciarlas de igual manera o subirlas de precio.

De hecho, la asociación de fabricantes de marcas líderes de gran consumo Promarca ha denunciado “las malas prácticas de algunas cadenas de supermercados” que dejan de ofertar productos de fabricante para favorecer sus marcas.

En este sentido, Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, asegura que en algunos lineales “no se hace referencia a la innovación, que ha caído un 38% en los últimos años en los supermercados españoles, a pesar de ser muy demandada por la sociedad”. Además, desde las cadenas de distribución se “manipula la decisión de compra del consumidor con copias desleales de la marca de fabri-

cante, menor espacio en los lineales y subidas artificiales de precios en las enseñas de los fabricantes”, explica Larracochea.

De hecho, el número de referencias en los lineales se ha reducido un 2,4% desde el año 2018 al 2022, aunque de forma desigual para marcas de fabricantes y de la distribución. Si bien la primera ha caído un 15% en este periodo, la segunda ha crecido un 11% debido a que el “distribuidor ha empujado el surtido de estos productos”, asegura el responsable de Promarca.

En concreto, Mercadona ha eliminado un 32% del surtido de los lineales en los últimos cinco años, frente a Lidl que es la única cadena que ha incrementado el número de referencias (+23%). Sin em-

bargo, Dia ha reducido el surtido un 41%; Eroski, un 23%; Carrefour, un 15% y Alcampo, un 11%.

“El surtido de marca de fabricante se contrae porque cada vez le resulta más difícil estar en los lineales”, asegura Cesar Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel, durante la presentación del estudio “La libertad de elección del consumidor”, durante la jornada organizada por Promarca.

Esto provoca que el valor del sector del gran consumo se haya erosionado en un 11% desde principios de siglo porque se “ha optado por el abaratamiento de precios por parte de la distribución”. Así, Valencoso asegura que “los operadores cada vez tienen más fortaleza y ofrecen opciones que abaratan la oferta”, en vez de apostar por la innovación, que es una de las causas por las que se incrementan los precios de los productos.

Pero esta progresiva eliminación de las enseñanzas de fabricantes en los supermercados españoles está desequilibrando al sector del gran consumo, “con los fabricantes apostando por agregar valor al consumidor y los retailers compitiendo por el precio”, asegura el experto.

“Ambas alternativas son válidas si hay equilibrio porque el mercado crece de forma sana, pero si hay desequilibrios se genera un impacto en el sector y se destruye el valor”, comenta Valencoso.

Pero, como dice Larracochea, “la competencia basada sólo en los precios genera un círculo vicioso que arrastra todo a la baja: sueldos, impuestos o estado de bienestar. Sería mejor generar un círculo virtuoso, que es generar valor” ya que los fabricantes generan tres veces más empleo, pagan tres veces más impuestos, exportan 10 veces más y generan 10 veces más valor añadido que las marcas blancas.

Creación de valor

Durante la jornada de Promarca también se ha debatido en torno a la importancia de la creación de valor como aspecto fundamental para el desarrollo del sector y de la cadena alimentaria, y sobre cómo evitar la destrucción de dicho valor.

En la mesa redonda, moderada por Ignacio Larracochea, han participado Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB; Gabriel Trenzado, director general de Cooperativas Agroa-

limentarias; Javier Alejandre, técnico de UPA y Álvaro Areta, técnico de COAG.

Trenzado ha querido recalcar que “la Ley de la Cadena juega su papel en el control de las prácticas comerciales desleales, pero su capacidad de acción es limitada para abordar el reto de conseguir abordar el abastecimiento de alimentos sanos, de calidad y a precios razonables para la sociedad”, algo en lo que también ha coincidido Álvaro Areta (COAG), quien asegura que “es necesario desplegar en toda su extensión la aplicación de la actual Ley de la Cadena, para lograr cambiar el paradigma que se pretendía con su reciente modificación: evitar la destrucción de valor en la cadena y permitir que todos los eslabones puedan cubrir sus costes de producción”.

Mauricio de Quevedo (FIAB) ha lamentado el difícil y complejo escenario económico actual, provocado, entre otras cuestiones, por los altos costes energéticos y de las materias primas. Además, ha señalado que “el mayor reto de la cadena agroalimentaria es lograr un correcto equilibrio entre todos los eslabones, para garantizar de esta forma unas relaciones equilibradas y justas”.

Trenzado también ha añadido que “necesitamos generar una cadena de valor con valor para todos los eslabones, entendiendo por valor como la rentabilidad necesaria. Para conseguirlo no podemos fiarlo todo a la suma de estrategias empresariales, sino a un marco normativo que gestione situaciones de desequilibrio graves de mercado y seguir trabajando en instrumentos estructurantes del sector productor, para equilibrar las relaciones y negociación entre los eslabones de la cadena, con un papel clave de las cooperativas agroalimentarias en la organización de la producción”.

Cesar Valencoso, durante su intervención en la jornada.



Pernod Ricard España irrumpe en la categoría sin alcohol

La marca de bebidas francesa se adentra en un nuevo nicho de mercado para dar respuesta a las nuevas tendencias de consumo y estilos de vida actuales.

Cada vez es más frecuente que el consumidor opte por tomarse una copa en esos momentos del día en los que por cualquier razón no puede o no quiere tomar alcohol. Un consumidor que, además, se atreve a probar nuevas propuestas y a romper con los códigos de consumo.

Además, las costumbres en cuanto a los horarios de diversión, cada día más diurnos, y la tendencia del “quiet drink”, un consumo cada vez más social y moderado, hace que la moda 0,0 este creciendo en la industria.

Por ello, Pernod Ricard España se apunta a esta tendencia y lanza en exclusiva en el mercado español Seagram's 0,0%, una nueva propuesta con la que la compañía entra por primera vez en la categoría de bebidas sin alcohol de la mano de una de las marcas más reconocidas de su portfolio.

De este modo, España se convierte así en el primer país del grupo en lanzar esta referencia sin alcohol con la que responde de forma directa a las nuevas tendencias de consumo orientadas hacia la denominada copa tranquila y a los estilos de vida actuales, donde la categoría registra un crecimiento del 2% del total de bebidas alcohólicas, un 120% en el caso de los Light y un 12% para espirituosos 0,0.

De hecho, esta nueva apuesta viene precedida del lanzamiento de sus bebidas

light, con un porcentaje de alcohol menor que la original, gracias al lanzamiento de Ballantine's Light y Beefeater Light, ambos con 20° de alcohol.

La nueva Seagram's 0,0 es la versión sin alcohol de la conocida marca de ginebra y viene a completar el portfolio de Pernod Ricard España en un contexto en el que, tras dos años post Covid donde las ocasiones de consumo de bebidas espirituosas estaban limitadas por las restricciones en hostelería y turismo, el sector spirits crece de forma sostenible con un 11% más en volumen y un 18% más en valor.

“Como líderes del sector, nuestra ambición es dar respuesta a las tendencias del mercado y estar presentes en todos los momentos de consumo. Ya lo hicimos con la creación de la categoría Light y ahora vamos un paso más allá entrando en la categoría 0,0, con una propuesta sin alcohol de la mano de la marca con mayor crecimiento en la categoría de ginebras en España”, asegura Guillaume Girard-Reydet, director general de Pernod Ricard Iberia.

Por su parte, Christian Seel, director de Marketing de Pernod Ricard España, explica que “con este lanzamiento, Seagram's ofrece una alternativa perfecta para todos los que buscan disfrutar del carácter 100% de Seagram's, pero ahora con 0% alcohol”. Así, la nueva propuesta se mantiene fiel a los botánicos característicos de la marca, pero permite poder

disfrutar de la experiencia en cualquier situación o en momentos de consumo cada vez más en auge como son el aperitivo, el afterwork o el tardeo.

En definitiva, una nueva referencia que consolida la apuesta de Pernod Ricard España por la innovación como motor de crecimiento y dinamizador del mercado, reforzando su posicionamiento de liderazgo con el lanzamiento de más de 10 referencias nuevas al mercado desde 2021, siendo además la compañía pionera en la creación de la categoría low-alcohol con Beefeater Light y Ballantine's Light.

La nueva ginebra ya está disponible en España para disfrutar de todo el carácter de una copa, pero sin alcohol.





Patata Nueva de nuestra tierra

Cosecha de verdete

¡Cultivos propios!

¡Escanea para descubrir más!



Síguenos en:



LAZARO

patataslazaro.com



Grupo IFA refuerza su compromiso sostenible para seguir potenciando un modelo de proximidad único

El grupo de distribución IFA es uno de los actores más importantes de la distribución alimentaria española gracias a sus peculiares características. Está compuesto por 34 miembros de pleno derecho, así como 137 empresas asociadas; una estructura que posicionan a la compañía en un importante lugar en la carrera por convertirse en el primer distribuidor de España.

Con el objetivo de seguir creciendo de manera sostenida y sostenible, la compañía cuenta con un plan estratégico 2025 en el que apuesta por un modelo basado en la proximidad, los frescos y la variedad de surtido, que se adapta a la actual etapa de incertidumbre generada por la pandemia, la inflación y la crisis de suministros, entre otras cosas, ofreciendo unos resultados muy positivos, que son producto del trabajo realizado por la central y sus asociados.

Con este modelo, la compañía ha incrementado su presencia en casi un millón de hogares desde 2019, siendo el operador que más hogares ha ganado, gracias a la generación de palancas comerciales en colaboración, principalmente, con los fabricantes, de acuerdo con los datos de la consultora Nielsen.

Con presencia en España, Italia y Portugal, la compañía apuesta por la cercanía al cliente, una proximidad que permite llegar a un 82% de la población en España, gracias a los más de 6.335 establecimientos abiertos en el conjunto del país.

De este modo, el grupo cuenta con la mayor red de tiendas nacionales, distribuidas por todas las comunidades autónomas, liderando en superficie de venta en 17 provincias y ocupando la segunda posición en 10. Por tipo de estableci-

miento, el grupo dispone de 5.915 supermercados, seguido de 137 hipermercados y 283 cash&carry.

Liderazgo sostenible

“En Grupo IFA nos hemos convertido en el aliado perfecto para los consumidores, ofreciendo los mejores productos y servicios y, además, estando siempre a su lado gracias a nuestro modelo de cercanía. Un modelo que contribuye a vertebrar el territorio nacional y a generar empleo y valor económico en zonas donde otros operadores no llegan”, afirma Juan Manuel Morales, director general de Grupo IFA y presidente de EuroCommerce.

Sin embargo, la fuerza y el valor de Grupo IFA no reside únicamente en su apuesta por un modelo basado en la proximidad, los frescos y la variedad de sur-

tido, sino que también se encuentra en su compromiso y vocación de servir a la sociedad siendo un verdadero agente del cambio implementando iniciativas de sostenibilidad social y ambiental.

De este modo, el impacto positivo de Grupo IFA en la sociedad se traduce en iniciativas de carácter social que van más allá de la generación directa e indirecta de valor económico. Desde la compañía han impulsado iniciativas para la contribución al desarrollo de la sociedad, con una inversión total de 11 millones de euros. Una cifra destinada principalmente a colaboraciones con entidades vinculadas a la acción social; colaboraciones con entidades medioambientales para la conservación de especies protegidas, así como iniciativas para la conservación de la biodiversidad y capital natural; y, por supuesto, para fomento de los hábitos de vida saludables.

Por su parte, en materia medioambiental, IFA aporta soluciones para contribuir a la lucha contra el cambio climático. Es más, están adaptando sus procesos para impactar positivamente en el medio ambiente, lo que se traduce en iniciativas concretas como la transición hacia vehículos híbridos y eléctricos en lugar de flotas de vehículos impulsados por combustibles fósiles; la sustitución del alumbrado de los establecimientos por bombillas led más eficientes; el empleo de puertas en los murales de frío, con el objetivo de mantener la temperatura el mayor tiempo posible o la instalación de placas fotovoltaicas en los tejados de los establecimientos.

Estas actuaciones, puestas en marcha con el foco puesto en las personas y su entorno, han permitido a la compañía cumplir con éxito ambiciosas metas medioambientales. Entre ellas, la reducción de las emisiones de carbono en un 26%



La compañía llega a un 82% de la población en España, gracias a los más de 6.335 establecimientos abiertos

o alcanzar un 23% de energía procedente de fuentes renovables, con un incremento del 15% respecto al ejercicio anterior.

Iniciativas premiadas

Precisamente, algunos de los proyectos puestos en marcha por IFA en el marco de su compromiso social han sido reconocidos a nivel nacional. Concretamente, Grupo IFA ha sido galardonado con dos de los premios de innovación en la sexta edición del Observatorio de Innovación de Gran Consumo del Institut Cerdà.

El primero de ellos se le ha concedido gracias a la colaboración que mantienen IFA y la Gasol Foundation con el objetivo de promover hábitos saludables en la sociedad española, siendo galardonado el proyecto PRESAFALÍN (PRE – SALud, FAMilia e INFancia), que se dirige a familias en situación de vulnerabilidad socioeconómica con hijos de cero a seis años.

La iniciativa se desarrolló durante el curso 2021 – 2022, de la mano de una red de centros socioeducativos colaboradores ubicados en Madrid y Cataluña, tras una primera experiencia piloto iniciada en 2020. En estos centros se im-

partieron 14 talleres, dirigidos a los menores y sus familias, focalizados en la formación sobre alimentación saludable, actividad física, descanso y bienestar emocional.

De acuerdo con la evaluación de resultados realizada, Gasol Foundation destaca que más de un 40% de las familias participantes ha mejorado su capacidad para adaptarse a situaciones adversas y para influir positivamente en el desarrollo saludable de sus hijos.

PRESAFALÍN es pionero en el campo de la promoción de hábitos saludables desde la primera infancia en colectivos de vulnerabilidad social y no es la primera vez que organizaciones de alto nivel reconocen su valor. En 2022, PRESAFALÍN también fue premiado por el Pacto Mundial de Naciones Unidas España por su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, concretamente por su contribución al ODS 10 (reducción de las desigualdades).

Por otro lado, IFA ha conseguido el segundo galardón otorgado por el Institut Cerdà por promover la inclusión financiera a través de su asociación con la empresa viafintech GmbH, facilitando así a los consumidores el acceso al dinero en efectivo mediante su ingreso y retirada en supermercados de toda España.

A través de la solución viacash, los clientes pueden crear un código de barras dentro de su aplicación bancaria que se escanea en la caja de los comercios adheridos y con ellos pueden ingresar o retirar efectivo. En los seis meses que lleva vigente esta innovación, se han alcanzado 1.200 puntos de venta y el 70% de las tiendas ya han transaccionado, logrando una tasa de crecimiento mensual acumulada del 11,2%.

El **huevo** sigue presente en la cesta de la compra a pesar de la subida de precio

El consumo de huevos en los hogares españoles, uno de los productos más básicos de la cesta de la compra, no ha logrado mantener las cifras positivas registradas en 2020 cuando la pandemia del Covid-19 y el confinamiento impulsaron su consumo en casa. Sin embargo, sus cifras siguen estando por encima de la época prepandemia.



El incremento en los precios que vive hoy en día el país, y que se notó ya en 2022, parece haber afectado al sector del huevo. De hecho, según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), correspondientes al interanual de octubre de 2022, los hogares españoles han reducido el consumo de huevos un 8,9% y 375,7 millones de kilogramos en este periodo, situándose el consumo per cápita en 8,1 kilogramos.

No obstante, el gasto en este producto se ha situado en 1.069,33 millones de euros, un 7,9% más que en el interanual a octubre de 2021 debido al incremento en los precios.

Respecto al año 2021, el volumen de huevos consumidos en España cayó un 10,1% hasta los 404,4 millones de kilogramos.

En cuanto al gasto invertido por los hogares españoles, se registró un retroceso de un 6,7%, (986,1 millones de euros) debido al incremento en el precio medio de un 3,8%, siendo el precio a cierre de año de 2021 de 2,44 euros el kilogramo.

Sin embargo, con respecto al año 2019, tanto el volumen como el valor creció ese año, un 5,3% y un 9,6%, respectivamente, por lo que en los hogares españoles se consumen más huevos que con respecto a la época previa a la Covid-19.

En concreto, los hogares españoles destinaron a la compra de este producto el 1,32% del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas del hogar en 2021, porcentaje que se mantiene ligeramente estable con respecto a 2020, pero que se queda 0,03 puntos por encima del de 2019.

Desciende el consumo per cápita

En cuanto al consumo per cápita, a cierre de año 2021 se situaba en 8,74 kilogramos ingeridos por persona y año, un 10,2% inferior a 2020, aunque un 4,9% por encima de lo consumido por persona en 2019. En unidades, en 2021 el

consumo de huevos cae de 155 a 139,5 huevos por individuo, un 10% menos.

Los huevos de gallina suponen el 97,4% de los huevos consumidos, aunque también caen un 10,2% con respecto a 2020, consumiendo a cierre de 2021, 135,97 huevos por persona.

Este consumo por individuo se traduce en un gasto de 21,3 euros por cada residente español durante el año, cayendo también en una proporción del 6,8% con respecto al año anterior, pero siendo superior en un 9,2% a lo invertido por persona en la época previa a la pandemia.

“La tendencia de la compra de huevos es creciente a lo largo del tiempo, sin embargo, en 2021 no se consigue mantener el fuerte crecimiento experimentado durante 2020, como consecuencia de la pandemia y la permanencia en el hogar de los individuos durante más tiempo. Aun así, pese a la caída respecto del año anterior, las compras en 2021 continúan siendo superiores a las de 2019”, señala el informe.

Navarros, los mayores consumidores

“El Sector de la Avicultura de Puesta en Cifras”, publicado también por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, realiza un análisis del consumo de huevos per cápita por Comunidades Autónomas en él se revela que los navarros lideran el ranking nacional con 175 huevos al año, superando a los vascos, que en 2020 ostentaban el primer puesto, y que en 2021 se sitúan en segundo lugar, con un consumo de 172 huevos.

El top 3 del listado total lo completan los cántabros, que ganan también un puesto en 2021, con un consumo medio de 161 huevos al año.



El gasto en huevos se sitúa en 1.069,3 millones de euros, un 7,9% más que en el interanual a octubre de 2021, debido a la subida de los precios

Por su parte, los riojanos (127 huevos), los andaluces (122 huevos) y los extremeños (108 huevos) son quienes menos huevos consumieron en España el año pasado.

Destaca la evolución en consumo de los navarros, que en los dos últimos años ha aumentado un 22%, seguidos por los castellano manchegos (+12%) y los asturianos (+10%).

“El huevo es uno de los alimentos más completos, nutritivos y saludables de nuestra dieta y su consumo gana presencia tanto dentro como fuera de los ho-

gares españoles. Es un alimento que gusta a la gran mayoría de las personas, es asequible, fácil de preparar y muy versátil en sus usos. Nos alegra comprobar que los consumidores confían en el huevo, lo que en parte refleja la percepción de que es un alimento sano y nutritivo, con múltiples beneficios para nuestra salud física y cognitiva en todas las etapas de la vida”, asegura María del Mar Fernández, directora de la Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (Inprovo).

Reducción de gallinas en jaula

Este mismo informe revela que la producción total española en 2021 fue de 1.128 millones de docenas, un 2,2% inferior a la de 2020. Sin embargo, en comparación con 2019, la producción creció un 3,8%. En concreto, en España, el huevo es el 5% de la producción final ganadera y el 2% del total de la producción agraria.

Con estos datos, España se ha consolidado en 2021 como uno de los principales productores a nivel europeo, colocándose como el tercer país productor de la Unión Europea, con un 16% del total, solo por detrás de Francia y Alemania. ▶





Ese año se contabilizaron en España un total de 1.433 granjas de avicultura de puesta. El censo de gallinas ponedoras en 2021 fue de 47 millones de gallinas, similar al de 2020. Sin embargo, su evolución en este último año ha variado en función del sistema de cría, donde el número de gallinas en sistema de jaula se ha visto reducido casi un 6%, mientras que los sistemas alternativos, es decir, las gallinas criadas en suelo y las camperas y ecológicas, se han incrementado un 19% en 2021.

El mayor crecimiento registrado se ha dado sobre todo en el censo de sistemas de gallinas de suelo, con un aumento del 23% respecto a 2020, mientras que el censo de camperas y de ecológicas han crecido un 14% y un 10% respectivamente.

Por sistemas de cría, en 2021 el 73% se alojaba en jaula, el 16% en suelo, el 9% eran camperas y el 2%, ecológicas.

“El sector del huevo español es uno de los más modernos y dinámicos del mundo, que demuestra continuamente su capacidad de adaptación para atender la demanda del mercado. La apuesta por la innovación, la calidad, la seguridad y la sostenibilidad de los productores españoles, se traduce en la modernización y la profesionalidad de

todos los operadores de la cadena, desde las granjas a los centros de embalaje e industrias de ovoproductos. Por ello España se consolida como el tercer mayor productor de la Unión Europea, y en un referente de excelencia en el sector a nivel mundial”, señala María del Mar Fernández.

¿Dónde se compran?

El 48,3% de los kilogramos de huevos adquiridos para consumo doméstico se compran en el supermercado y autoservicio. Sin embargo, este canal, a pesar de distribuir casi la mitad del volumen, experimentó en 2021 la mayor caída, de un 13,3% con respecto a 2020.

Por su parte, la tienda descuento representa un 15,6% del volumen y cae un 5%. El hipermercado y la tienda tradicional representa un 9,9% y un 9,2% del volumen total, y su volumen distribuido se reduce con respecto al año anterior un 9,3% y un 10,0%.

En cuanto al canal ecommerce, en 2021 registró una caída de la demanda doméstica del 4,9%, si bien, tan solo representa el 1,6% del volumen de huevos a nivel total, un peso muy por debajo de lo que representa en alimentación, por lo que el canal no desarrolla bien esta categoría y tiene potencial para poder al menos

igualar el peso que mantiene del total de los alimentos.

El precio, por las nubes

El precio de los huevos en España en 2021 subió un 3,8%, crecimiento que se trasladó a todas las plataformas de distribución y que cerró el año en 2,44 euros el kilogramo. Y desde entonces no ha parado de incrementarse, aunque las subidas en 2022 han sido mucho más notables.

Y es que el precio de los huevos en España ha subido más de un 27% a lo largo de 2022 y en la actualidad comprar una docena de huevos es alrededor del 30% más caro que hace un año. Además, se prevé que siga creciendo ya que al auge de los costes en su producción se suma la escasez de huevos en Europa porque la gripe aviar hizo estragos la temporada pasada.

Así, en Europa también su precio se encuentra por las nubes. Según datos de Eurostat de enero de 2023, el precio de los huevos en la Unión Europea fue, en promedio, un 30% más alto que en enero de 2022.

En concreto, se registraron aumentos de precios mucho menores en enero de 2022 en comparación con el mismo mes de 2021 (+7%) y en enero de 2020 (+1%).

Entre los países de la UE, el mayor aumento de la inflación anual en el segmento de los huevos se registró en República Checa (+85% en enero de 2023 en comparación con enero de 2022), seguida de Hungría (+80%) y Eslovaquia (+79%). Se registraron aumentos más pequeños, pero aún sustanciales en Alemania y Luxemburgo (ambos +18%) y Austria (+19%).



Duran i Lleida, nuevo presidente de Asedas

La Junta Directiva de Asedas, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, ha acordado el nombramiento del abogado Josep Antoni Duran i Lleida como nuevo presidente de la organización. Antonio Garrigues, por su parte, ha aceptado asumir la presidencia de honor, desde la que seguirá acompañando la labor institucional de la organización.

Las empresas de Asedas han considerado “la gran trayectoria personal y profesional de Josep Antoni Duran i Lleida. Éste, tras años de ejercer importantes responsabilidades políticas en los ámbitos local, autonómico, estatal y europeo (entre los que destaca su labor parlamentaria e internacional), va a aportar a la defensa de intereses tan amplios como los que representan las empresas de Asedas una experiencia y visión que les ayudará a seguir sirviendo a la sociedad en base a los valores que comparten, entre los que destacan el diálogo y la búsqueda del consenso”.

Duran i Lleida representa los valores que tratan de inspirar las decisiones de Asedas desde su fundación, así como sus objetivos presentes, al afrontar importantes retos como la sostenibilidad medioambiental, económica y social del modelo de distribución alimentaria español.



Pablo Buendía asume la dirección comercial de Gentalia

Gentalia, empresa de Property Management de centros y parques comerciales, ha promocionado a Pablo Buendía como nuevo director comercial.

Buendía se incorporó al equipo de Gentalia en octubre de 2021 como portfolio leasing manager del Grupo Lar y asumió la coordinación y comercialización de 13 activos comerciales y más de 580.000 metros cuadrados. Ahora, el nuevo director comercial liderará la estrategia comercial de todos los activos bajo gestión y coordinará a un equipo de 10 personas.

Pablo es licenciado en Derecho por la Universidad de Sevilla, cuenta con un Máster de práctica jurídica (ICIDE) y ha realizado programas especializados en el Instituto de Estudios Bursátiles (IEB) y en el Instituto de Empresa (IE Business School).

Buendía cuenta con una dilatada experiencia profesional en la gestión inmobiliaria con más de 17 años involucrado en proyectos de Real Estate en empresas tan conocidas como Aguirre Newman, Metrovacesa, Eurofund e Intu, ocupando distintas posiciones de responsabilidad.



Héctor Gómez, nuevo ministro de Industria, Comercio y Turismo

El diputado socialista Héctor Gómez Hernández será el nuevo ministro de Industria, Comercio y Turismo en sustitución de Reyes Maroto, que deja su cargo para ser la candidata socialista a la alcaldía de Madrid en las próximas elecciones municipales.

Durante una declaración institucional, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, ha destacado la experiencia de Gómez, portavoz del Grupo Parlamentario Socialista y que en la actualidad ostenta la presidencia de la Comisión Constitucional del Congreso de los Diputados.

La carrera profesional de Héctor Gómez está vinculada al sector turístico, del que tiene un gran conocimiento, y en el ámbito público como técnico en la administración local.

Entre 2018 y 2019 fue director general de Turespaña, organismo autónomo de promoción en el exterior de España como destino turístico. Además, ha colaborado con diferentes Universidades y Escuelas de Negocio y cuenta con estancias formativas y profesionales en el Reino Unido.



Ignacio Rivera, elegido presidente de Cerveceros de España

Ignacio Rivera, presidente ejecutivo de Corporación Hijos de Rivera, ha asumido la presidencia de Cerveceros de España. De este modo, Rivera será durante los próximos cuatro años el máximo representante del sector cervecero español.

Rivera señalaba que “es un honor ponerme al frente de un sector que demuestra su dinamismo año tras año, ejemplo de compromiso con el empleo y el crecimiento económico de nuestro país y punta de lanza en términos de internacionalización e innovación. Haré todo lo que está en mi mano por estar a la altura de lo que este sector representa, en la defensa de los intereses de todos los cerveceros”

Fundada en 1922, Cerveceros de España es la entidad centenaria que representa a la práctica totalidad de la producción de cerveza en España y que engloba compañías muy diversas, independientemente de su tamaño o nivel de producción. La asociación representa a uno de los sectores económicos más dinámicos, con una aportación en impuestos de más de 3.600 millones de euros anuales.



Asedas incorpora a Alberto Peironcely como director de Asuntos Regulatorios

Asedas, la Asociación de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, refuerza su papel de interlocutor con las administraciones públicas en materia de normativa con el nombramiento de Alberto Peirocenly como director de Asuntos Regulatorios.

El nuevo miembro se ocupará de analizar el cumplimiento normativo y presentar propuestas a los retos legislativos que, en los ámbitos autonómico, estatal y europeo, el sector tiene por delante.

“Con la incorporación de Alberto a nuestro equipo tenemos el objetivo de contribuir más y mejor al diálogo institucional. Nuestro propósito es, desde el consenso y el intercambio de datos e ideas, mejorar la calidad normativa en beneficio de la sostenibilidad social, económica y medioambiental de la distribución alimentaria, siempre pensando en el beneficio del consumidor y del conjunto de la cadena”, asegura Ignacio García Margazo, director general de Asedas.

Peirocenly es licenciado en Derecho y diplomado en Estudios Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas.



Eduardo Martínez, nuevo director de Supply Chain de Mahou San Miguel

Mahou San Miguel ha confiado su Dirección de Supply Chain a Eduardo Martínez Corveira. Este nombramiento refuerza el compromiso de la cervecera para convertirse en un socio estratégico para todos los agentes de la cadena de suministro, con la excelencia y la sostenibilidad como ejes clave de su hoja de ruta y con el objetivo de seguir potenciando el nivel de servicio a sus clientes.

Martínez Corveira será el responsable de desarrollar el actual Modelo de Cadena de Suministro de la compañía, asegurando la disponibilidad de producto en el mercado en todo momento y evolucionando hacia un estándar de operaciones aún más ágil, flexible y de colaboración y transparencia con los clientes.

Asimismo, asumirá el reto de garantizar la eficiencia de los costes a lo largo de toda la cadena, a través de la optimización, estandarización y posterior digitalización de los procesos productivos y transaccionales. Todo ello en un entorno cada vez más exigente y volátil, en el que Mahou San Miguel ya ha demostrado su capacidad para mantener el nivel de servicio a sus clientes.



Diego Durán, nuevo director Industrial de Campofrío Frescos

Campofrío Frescos, unidad de negocio de cárnicos frescos de la multinacional de alimentación Sigma, ha nombrado a Diego Durán nuevo director Industrial de la compañía.

El hasta ahora director Industrial adjunto toma el relevo de Juan Manuel Pineda, quien se jubila tras 41 años en la empresa.

Ingeniero Técnico Industrial por la Universidad Politécnica de Burgos y graduado en Ingeniería Electrónica Industrial y Automática por la Universidad de León, Durán cuenta también con un Máster Ejecutivo en Administración y Dirección de Empresas por la Escuela Europea de Negocios y con un Programa de Liderazgo por el Instituto de Desarrollo Directivo Integral de la Universidad Francisco de Vitoria.

“Desde esta nueva posición al frente de la estrategia y planificación industrial de Campofrío Frescos, asumo la responsabilidad de garantizar la eficiencia y competitividad de la compañía en un momento decisivo para el sector, manteniendo nuestra firme apuesta por un modelo de negocio sustentado en los pilares de la sostenibilidad”, afirma Durán.



La Asociación de Snacks elige a Marta Puyuelo como nueva presidenta

La Asociación de Snacks, que agrupa a las empresas elaboradoras de patatas fritas, frutos secos y otros snacks, ha designado a Marta Puyuelo, directora de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de PepsiCo para el Sur de Europa, como nueva presidenta para los próximos dos años. Puyuelo toma el relevo de Juan Manuel Fernández, director general de Tosfrit.

Puyuelo es Ingeniero Agrónomo por la Universitat de Lleida y cuenta con una amplia experiencia en el sector de alimentación, tanto en gestión de asociaciones como consultoría y empresa. Se unió a PepsiCo en 2005 y en la actualidad forma parte del comité de dirección del Suroeste de Europa. Además, es presidenta del grupo de trabajo de Información al Consumidor de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y miembro de diversos comités en Ecoembes.

Durante su mandato como presidenta de la Asociación de Snacks, Puyuelo continuará trabajando por la defensa y puesta en valor de los intereses del sector de productos de aperitivo en España, destacando la importancia del sector para el desarrollo económico.



José Antonio Tierno, nuevo presidente de la DOP Cereza del Jerte

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Cereza del Jerte ha elegido a José Antonio Tierno como nuevo presidente, en sustitución de Clara Prieto, que ha ostentado el cargo desde 2021.

La designación fue propuesta en el Pleno del Consejo Regulador celebrado el pasado 16 de marzo.

Tierno lleva tres años siendo el presidente de la Agrupación de Cooperativas Valle del Jerte, de la que es miembro desde hace 25 años. Anteriormente, fue presidente de la Cooperativa Santa Catalina de Rebollar, durante 22 años.

El nuevo presidente, muy ligado al campo desde siempre, ha destacado que sus principales objetivos son “revitalizar la Denominación de Origen” y que el “consumidor conozca y sepa diferenciar una picota de la cereza desrabada”.

El Consejo Regulador de Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte es una entidad que trabaja para promocionar y certificar el origen y la calidad de los productos protegidos.

La operación de **compraventa** de Dia por Alcampo que hará crecer al grupo francés



El pasado mes de agosto, la cadena de supermercados Dia anunciaba que había llegado a un acuerdo con Alcampo para la venta de 235 de sus tiendas y dos naves logísticas en España por 267 millones.

Dia remarcaba que esta decisión respondía a un cambio de estrategia en la compañía, que provocaba que estas 235 tiendas "no encajaban con la estrategia actual de Grupo Dia, centrada en establecimientos de proximidad con el fin de ofrecer una propuesta de valor diferenciada para sus clientes a través de tiendas de barrio".

Medio año después, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España (CNMV) ha autorizado la compra de 224 supermercados, 11 menos de los que inicialmente estaban previstos.

La directora de comunicación externa y RSC de Alcampo, Yolanda Fernández, ha precisado que se cerró en esta cifra tras el "trabajo de la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia (CNMC) y la negociación con Dia".

Estos puntos de venta se integrarán en la red de Alcampo, reforzando a la compañía allá donde está presente y favore-

ciendo que, donde no lo está, nuevos clientes puedan acceder a las marcas, productos y servicios de Alcampo tanto en las tiendas físicas como a través del comercio online.

De hecho, la cadena asegura que esta operación supone complementar su actual oferta y se enmarca dentro de su estrategia para convertirse en líderes de la distribución alimentaria española bajo el modelo 'phygital', que combina los canales de ventas físico y digital.

Así, esta compraventa permite a la compañía francesa reforzar su presencia en

el territorio nacional, hasta el punto de alcanzar 16 de las 17 Comunidades Autónomas, dejando fuera a Extremadura.

“Nuestro objetivo es reforzar la presencia en el país y alcanzar territorios donde Alcampo no estaba presente hasta ahora”, asegura Eduardo Latorre, director de marca y cliente de Alcampo, durante un encuentro con periodistas.

De este modo, la operación supone la compra de dos naves logísticas que se encuentran situadas en la localidad vallisoletana de Villanubla, cuya transformación está prevista finalizar en el mes de abril, y de 224 supermercados repartidos entre Castilla y León (65), Madrid (42), Aragón (41), Asturias (31), Galicia (23), País Vasco (13), Cantabria (6), Navarra (2) y Castilla-La Mancha (1). El objetivo es que todas estas tiendas estén transformadas completamente en julio, habiendo empezado ya este proceso en tiendas de Madrid, Valladolid, Zaragoza y Santander.

Gracias a esta operación, el grupo de distribución suma 539 tiendas y un equipo de 23.300 trabajadores, ya que 3.300 empleados de Dia se irán integrando progresivamente en sus equipos a medida que transfieran sus centros, una acción que ya ha comenzado y que se prevé terminar en julio de 2023.

“Esta operación, suma una superficie de ventas aproximada de 170.000 metros cuadrados, permitiendo una excelente complementariedad con los establecimientos ya existentes en el territorio español y la aceleración del desarrollo de Alcampo en el país”, ha destacado la compañía.

Alcampo hará llegar a sus clientes, en estas nuevas tiendas, su compromiso con lo bueno, lo sano y lo local, “impulsando



La cadena asegura que esta operación supone complementar su actual oferta y se enmarca dentro de su estrategia para convertirse en líderes de la distribución

la buena alimentación y el acceso a una cesta de la compra variada, de calidad y al mejor precio. Todo ello, a través de su comercio multiformato y phygital, ofreciendo una experiencia de compra única”.

Cambio de rumbo

“La proximidad es nuestro faro y ha sido nuestra gran palanca de éxito. Está en nuestro ADN desde que nació en Madrid nuestra primera tienda en 1979. Estamos seguros de que, centrandone nuestro esfuerzo en lo que sabemos hacer bien, seremos capaces de seguir avanzando en el cumplimiento de nuestra hoja de ruta estratégica”, afirmaba el presidente ejecutivo de Grupo Dia, Stephan DuCharme, cuando se anunció la operación de compraventa.

“Desde mayo de 2020 hemos cumplido sistemáticamente nuestra hoja de ruta para lograr un cambio de rumbo efectivo para nuestra compañía. Queremos ser esa tienda de barrio que facilita al cliente

una experiencia de compra fácil y rápida, a través de nuestra cercanía en todo el territorio nacional, donde tenemos el mayor número de supermercados del país ofreciendo los mejores productos de calidad a un precio adecuado”, concluye el directivo de Dia.

Por su parte, Ricardo Álvarez, CEO de Dia España comentaba que “en Dia España estamos enfocados en un único formato de proximidad y un modelo de tienda unificado. Esta operación nos permite avanzar más rápido en el objetivo de terminar la remodelación de nuestra red actual y acelerar el ritmo de apertura de tiendas, generando oportunidades para todos nuestros empleados, franquiciados y proveedores, permitiéndonos estar aún más cerca de nuestros clientes”.

Asimismo, Yves Claude, presidente y director general de Auchan Retail declaraba entonces que “con esta operación, Auchan Retail refuerza de manera importante su presencia en un país estratégico para nuestra enseña. Complementando así, nuestra red multiformato, con la ambición de acelerar nuestro crecimiento en España para convertirnos en líder del comercio phygital alimentario y con ello ser la marca preferida de los españoles.”

Y Americo Ribeiro, CEO de Alcampo, aseguraba que “esta operación nos permitirá avanzar en nuestra apuesta por lo bueno, lo sano y lo local, así como llevar nuestra oferta de productos exclusivos y responsables a un mayor número de clientes. La ubicación de estos establecimientos, complementa la red de tiendas propias y franquiciadas, algo que, junto a las soluciones digitales, refuerza la respuesta de Alcampo a las necesidades de nuestros clientes en cada una de sus zonas de vida”.

Vuelta al crecimiento en el sector de los **insecticidas** domésticos

El consumo de insecticidas en España aumentó de forma paulatina entre los años 2009 y 2019, registrándose un descenso en 2020, que desaparece en 2021 para volver a la senda del crecimiento.



En los últimos 10 años, el mercado de insecticidas domésticos no ha parado de crecer, a excepción del ejercicio de 2020, debido principalmente a la influencia de la pandemia.

De este modo, en 2021, el sector ha crecido un 5,8% con respecto a 2020, hasta los 314,4 millones de euros, según datos de Statista.

Si se compara con los datos de 2011, este crecimiento, sin embargo, se eleva hasta el 75,1%, lo que demuestra la consolidación de este sector.

A nivel mundial, el mercado de insecticidas para el hogar se valoró en 12.000 millones de dólares y se prevé que regis-

tre un crecimiento del 8,2% hasta 2024. Estados Unidos es el mayor productor y consumidor de insecticidas domésticos, aunque la zona de Asia-Pacífico tiene el potencial de presenciar el mayor crecimiento del mercado.

Esto se debe a la creciente demanda que se produce en esta región ya que su población se multiplica rápidamente, al tiempo que se incrementan los ingresos disponibles de las personas. Además, las preocupaciones sobre las enfermedades transmitidas en esta región están impulsando el mercado. Numerosas muertes por dengue grave han sido reportadas en los países de la región Asia-Pacífico en los últimos cinco años. Esto ha llevado a los gobiernos de estos países a generar con-

ciencia sobre cómo mantener sus hogares libres de insectos. Esta es una de las principales razones por las que el mercado de insecticidas domésticos está floreciendo en esta región y se espera que también lo haga en los próximos años.

Las empresas activas en el mercado buscan cada vez más brindar comodidad a los consumidores domésticos. La innovación de productos es una estrategia de comercialización adoptada por las empresas para aumentar la penetración en el mercado.

Además, hay un cambio de tendencia en el sector hacia insecticidas domésticos más seguros y respetuosos con el medio ambiente.

NUEVO

MULTI-INSECTOS

Con efecto congelación

0%

0% Residuos químicos*

0% Insecticidas



PUEDA USARSE INCLUSO EN PRESENCIA DE NIÑOS, ANIMALES Y PLANTAS**

MODO DE EMPLEO



*No deja residuos químicos en las superficies si se siguen las instrucciones de uso.
**Para su uso doméstico deben seguirse las instrucciones de uso y seguridad.

DESCUBRE BLOOM DERM LOCIÓN SPORT

Protección contra mosquitos, mosquito tigre y garrapatas



Eficaz en condiciones de sudor



Protección duradera 5 horas



Testado dermatológicamente

Descubre el resto de la gama Bloom Derm:



ALOE VERA

Suave con la piel



INVISIBLE

Inolora, no grasa y de secado rápido



TROPICAL

Contra los mosquitos transmisores de enfermedades tropicales*

*Contra mosquitos posibles vectores transmisores del parásito PLASMODIUM y del virus ZIKA

Bebida con avena 100% natural, lo último de Bifrutas



Bifrutas, la marca de Pascual pionera en la combinación de zumo y leche, amplía su gama productos lanzando Bifrutas con bebida de avena, bajo la fórmula de su gama 100% Natural.

Kellogg's introduce por primera vez el sabor café en sus cereales

El grupo Kellogg's amplía su gama Extra con el lanzamiento en toda Europa de un nuevo sabor: el café. Es la primera vez en la historia de la compañía que se lanza este sabor, que llega para dar respuesta a un consumidor adulto que busca momentos de placer.



Unilever y Adam Foods se unen para lanzar la gama de helados Filipinos

A las puertas de iniciar la temporada de verano en el sector heladero, Unilever une fuerzas con Adam Foods para sorprender a los consumidores lanzando una nueva gama de helados bajo la marca Filipinos.



Chimbo presenta su nuevo detergente concentrado para lavadora

Jabón Chimbo presenta su nuevo detergente concentrado para lavadora Chimbo 160 Supra. Se trata de un detergente premium de gran rendimiento y potente acción limpiadora, que lava suave y eficazmente las prendas respetando tejidos y colores, ya sean naturales o sintéticos.



Martiko renueva la receta de su bacalao ahumado marinado

Martiko, empresa dedicada a la elaboración de productos derivados del pato y pescados ahumados, presenta la nueva receta del bacalao ahumado marinado.



Cantero de Letur amplía su familia de yogures ecológicos de cabra

Cantero de Letur lanza su nuevo yogur de cabra con manzana y canela, introduciendo así un nuevo sabor que nace de su producto estrella, el yogur de cabra con más de 25 años de presencia continuada en el mercado.



Nespresso crea nuevas variedades con un 20% más de cafeína



Nespresso presenta dos nuevas variedades de café para su sistema Vertuo: Stormio Go y Melozio Go, que además de un sabor único, contienen un 20% más de cafeína, perfectas para impulsar el día.

Vicky Foods lanza más de 10 nuevas referencias en panadería y bollería

Vicky Foods presenta sus nuevos lanzamientos bajo sus marcas Dulcesol y Horno Hermanos Juan, que forman parte de la estrategia de la compañía de desarrollar productos de alta calidad, innovadores y que respondan a las tendencias de los consumidores.



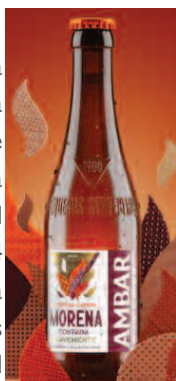
Don Limpio estrena una nueva versión con una fórmula mejorada

Don Limpio, que llegó a España en 1982, se reinventa presentando la mejor versión de sí mismo. Elimina hasta el 100% de la suciedad con una mejora en la fórmula que ofrece una limpieza superior e irresistible.



Ambar sorprende con Morena, su nueva cerveza tostada

Cervezas Ambar lanza Morena, una cerveza 100% malta para la que en su elaboración se ha horneado el cereal suavemente durante 24 horas. Está pensada para disfrutar de sus matices, tanto en el aroma a frutos secos con fondo especiado como en su amargor, ligero y persistente pero equilibrado.



Llega Asiatiko, una nueva marca de platos preparados orientales

Nacida para adaptarse a las nuevas tendencias multiculturales de los consumidores, la nueva marca de productos refrigerados y sin aditivos Asiatiko llega al mercado para garantizar la máxima frescura y sabor de los platos orientales recién hechos.



Chocolates Trapa desembarca en la categoría de helados

Chocolates Trapa diversifica su porfolio introduciéndose, por primera vez en su historia, en la categoría de los helados. Así, lanza una gama compuesta por tres productos: tarta helada de Trapamilk Noir, bombones Intenso y bombones Sublimes.



Central Lechera Asturiana innova en el segmento de nata montada

Central Lechera Asturiana amplía su gama de natas, lanzando al mercado la primera nata montada en formato spray 0% azúcares añadidos y edulcorantes, conteniendo únicamente el azúcar que está presente de manera natural en la leche.



Haribo impulsa su gama Favoritos con una nueva variedad y diseño

Haribo apuesta este 2023 por la popular gama Haribo Favoritos, con la integración de una nueva variedad, un rediseño de las bolsas y una amplia campaña de promoción en redes sociales y televisión.



GA Alimentaria reformula su gama de margarinas Luxmar

El grupo de alimentación GA Alimentaria sigue apostando por innovar en el mercado de las margarinas, y acaba de reformular la gama Luxmar, una de sus marcas más reconocidas en los lineales de los supermercados.



Mahou lanza su Cinco Estrellas de siempre pero sin filtrar



Mahou presenta Mahou Cinco Estrellas Sin Filtrar: una cerveza elaborada a partir de la receta original y el sabor único de Mahou Cinco Estrellas, ahora sin filtrar.

Mimaflor crea una ensalada completa de fruta

Primaflor, bajo su marca comercial Mimaflor, ha desarrollado una ensalada completa con fruta con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores, que cada vez apuestan más por llevar una dieta sana y equilibrada, con alimentos saludables y de calidad.



Pascual presenta la primera bebida 100% mazada natural del mercado español

Pascual lanza la nueva Pastor de Aranda, una bebida 100% natural cuyo único ingrediente es la mazada. Conocida fuera de nuestras fronteras como buttermilk, tiene un alto valor nutricional al ser fuente de proteínas y calcio, contener vitaminas B2 y B12, y bajo contenido en grasa.



EROSKI avanza con paso firme en su compromiso con la salud y la sostenibilidad

Se cumplen cinco años desde que EROSKI renovó sus 10 Compromisos en Salud y Sostenibilidad con el objetivo de contribuir a una sociedad con mayores cotas de bienestar. Desde entonces, ha puesto en marcha numerosas acciones que pivotan en torno a la seguridad alimentaria, la promoción de una alimentación saludable a un precio asequible, la prevención de la obesidad infantil, el fomento de la sostenibilidad y de la economía local, y la información al consumidor.

La incorporación del etiquetado nutricional Nutri-score y la eliminación de la grasa de palma en el 100% de sus productos de marca propia se encuentran entre los hitos más destacables de estos últimos cinco años en su compromiso por ofrecer una alimentación segura, sana y equilibrada. EROSKI ha trabajado, además, para que las personas con necesidades específicas encuentren en sus tiendas todo lo necesario para su alimentación. En esta línea, ha ampliado hasta 2.300 el número de productos sin gluten en sus tiendas, más de 550 de marca propia y recientemente ha lanzado su nueva gama de alimentos específicos para vegetarianos y veganos.

Promoción de la economía circular

Una alimentación responsable, además de sana y equilibrada, debe ser sostenible. El uso racional de los recursos, la reducción de la huella ambiental, la promoción de la economía circular, la lucha contra el cambio climático, la protección de la biodiversidad... son imperativos ineludibles que EROSKI recoge en su decálogo. La compañía ha redoblado sus esfuerzos en esta materia y destaca su ambicioso compromiso de alcanzar las cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en el 2050.



EROSKI ha reducido en estos cinco años un 42% su huella de carbono gracias a la incorporación de medidas de ecoeficiencia en sus tiendas y en sus procesos logísticos

Para ello, EROSKI ha reducido en estos cinco años un 42% su huella de carbono gracias a la incorporación de medidas de ecoeficiencia en sus tiendas y en sus procesos logísticos. En este sentido, destacan las dos estrellas Lean & Green recibidas como reconocimiento por haber alcanzado el objetivo de reducir más de un 30% sus emisiones de gases de efecto invernadero desde 2015. Todas estas mejoras significan evitar al año más de 124.000 toneladas de emisiones equivalentes de CO₂.

Para facilitar a sus clientes el acceso a productos más sostenibles, EROSKI incorpora a su marca propia numerosas certificaciones que aseguran su origen sostenible, el bienestar animal y la preservación de la biodiversidad terrestre y marina. Destaca la certificación de forma pionera en la distribución minorista de España de sus mostradores de pescadería y plataformas para la venta a granel de pescado con sello MSC y GlobalG.A.P., así como el hito de lanzar su propia marca de productos ecológicos EROSKI Bio/Eco. Por otro lado, también mejora los envases de su marca propia, sus bolsas de caja y los embalajes que usa en sus mostradores de frescos. Gracias a sus acciones de ecodiseño, ha conseguido reducir más de 2.500 toneladas de plástico al año.

EROSKI ayuda a sus clientes a tomar decisiones de compra más responsables también con transparencia sobre la información ambiental de sus productos. Así, ha sido la primera empresa de distribución en España en implantar un nuevo etiquetado ambiental, el Planet-Score, en una docena de sus productos de marca propia.

El desarrollo social y económico del entorno, el fomento del empleo y la riqueza local y el respeto a la cultura



Ha sido la primera empresa de distribución en España en implantar un nuevo etiquetado ambiental

gastronómica de cada región son también objeto de sus Compromisos en Salud y Sostenibilidad. Así, EROSKI desarrolla una sólida relación de apoyo a los proveedores agroalimentarios locales y ofrece una gama amplia y variada de más de 20.000 productos locales de 2.000 pequeños productores. Desde su respon-

sabilidad como agente social, el pasado año, EROSKI volcó más de 23 millones de euros a fines sociales junto con sus grupos de interés, implicándose en los aspectos sociales, culturales, solidarios del entorno donde opera y al que devuelve buena parte de sus beneficios empresariales.

Ahorro transferido

Asimismo, EROSKI se compromete a ofrecer los productos necesarios para llevar una alimentación equilibrada y responsable a precios asequibles y a desarrollar propuestas personalizadas de ahorro para sus Socias y Socios Cliente. Un compromiso que ha adquirido especial relevancia debido a la presión inflacionaria que afecta a los hogares desde el pasado año. Para tratar de mitigar su impacto, EROSKI ha asumido contra sus márgenes parte de la subida de costes registrada y no la ha



La eliminación de la grasa de palma de su marca ha sido uno de los hitos destacables de los 10 Compromisos de EROSKI

repercutido en su totalidad en los precios de venta al público. Además, ha desarrollado múltiples iniciativas para favorecer el ahorro a través de ofertas, promociones y otras campañas, a través de las cuales ha trasladado más de 370 millones de euros de ahorro a las personas consumidoras.

La distribución alimentaria se vuelca en ayudar al **ahorro** de las familias

En el actual contexto de inflación, las grandes empresas de distribución alimentaria que operan en España han decidido tomar medidas y destinar parte de su inversión a ayudar al ahorro de las familias.



Las cadenas de distribución en España se han puesto del lado de las familias. Han decidido reducir sus márgenes con numerosas propuestas que ayudan al consumidor a llegar a fin de mes.

Uno de los principales ejemplos surge con Eroski. La cooperativa vasca ha puesto en marcha el pasado mes de marzo la campaña comercial “La cesta que enamora”, cuyo objetivo es paliar el efecto que la alta inflación tiene en la cesta de la compra de los españoles. Para ello, invertirá 100 millones de euros en margen comercial y en ajustes de precios para no trasladar al consumidor la totalidad de los incrementos de costes.

En concreto, desde el 16 de marzo hasta finales de año, la campaña incluye una cesta con más de 1.000 productos, el 52% de los cuales son de categorías de consumo diario o semanal como lácteos, verduras, frutas, aceite, arroz, pastas, legumbres, frutos secos o pescado. Además, también incorpora un 20% de productos para el cuidado personal y del hogar y se completa con productos de consumo recomendado ocasional como galletas, embutidos o chocolate.

“Más de la mitad de los productos que componen esta cesta no superan los dos euros y 200 de ellos no superan el precio de un euro”, explica la directora Comer-

cial de Eroski, Beatriz Santos. Además, el 35% de la cesta es de marcas propias y el resto es de marcas de fabricante.

Estas 1.000 referencias representan el 25% de las ventas de la cadena, ya que “el consumidor está en modo ahorro, siendo los productos básicos los que más se venden”, añade Santos.

Según explica la ejecutiva, “desde que comenzó la escalada inflacionista estamos haciendo un esfuerzo ingente por paliar sus consecuencias en la cesta de la compra a consta de reducir de manera muy relevante nuestros limitados márgenes”.



Eroski ha puesto en marcha la campaña “La cesta que enamora” para paliar el efecto que la alta inflación tiene en la cesta de la compra

En concreto, a lo largo del ejercicio 2022, la empresa aseguró que los sobrecostos transferidos al grupo Eroski por parte de sus proveedores de productos se situaron por encima del 15% como consecuencia de la evolución de precios de las materias primas, de los costes energéticos o de los combustibles, entre otros.

No obstante, estos sobrecostos no se han trasladado de forma íntegra a los precios, asumiendo la cadena una parte importante de ellos a través de la inversión de más de 44 millones de euros. A estos 44 millones, se suman otros 12 millones adicionales de inversión para reducir el impacto de la inflación.

Por otro lado, como medida de apoyo y en respuesta a la demanda de las personas consumidoras, la cadena ha dado un impulso a sus marcas propias, ampliando el surtido y dotándolas de más promociones y descuentos. Así, el peso de la marca propia de productos envasados a principios de este año 2023 ya supera el 27% y se han incrementado en un 7% el número de estos productos en la cesta de las personas que compran en Eroski.

Carrefour y sus múltiples promociones

Otro claro ejemplo de empresa que piensa en sus clientes ha sido Carrefour, que ya en noviembre del pasado año puso en marcha su nuevo plan estratégico, Carrefour 2026, con el objetivo de acelerar su transformación en un contexto macroeconómico, geopolítico y climático sin precedentes.

Con Carrefour 2026, el grupo espera impulsar su transformación y reavivar su espíritu pionero al servicio de sus clientes, basado en dos pilares: comprometerse a asegurar que todos sus clientes tengan acceso a la mejor e inventar el grupo del mañana. Para conseguir esta nueva ambición, la compañía ha aumentado sus inversiones anuales a 2.000 millones de euros frente a los 1.700 millones de euros actuales.

Y para ayudar a sus clientes a lidiar con los problemas de poder adquisitivo y los desafíos climáticos, Carrefour anunció iniciativas como situar la marca propia en el centro del modelo de negocio, que pasará de representar el 33% de la facturación de alimentos en 2022 al 40% en 2026.

Asimismo, está acelerando la implantación de formatos de tiendas de descuento y reforzará la agricultura sostenible con 8.000 millones de euros en ventas en 2026 a través de productos sostenibles certificados (es decir, un 40% frente a 2022).

Alexandre Bompard, presidente y consejero delegado de Carrefour, ha señalado al respecto de estas medidas que “en Carrefour hemos aumentado tres puntos en la participación de la marca de distribución, el PCG, desde enero de este año”.



Carrefour anunció iniciativas como situar la marca propia en el centro del modelo de negocio, que pasará a representar el 40% en 2026

En concreto, el ejecutivo ha recordado que la participación de la marca de distribuidor es del 45% en la venta de productos de gran consumo en España, siendo uno de los países de Europa donde más pesa, junto con Suiza y Reino Unido. A este respecto, señala que “en un contexto inflacionista que afecta a los productos de alimentación los consumidores realizan cambios importantes en la cesta de la compra para proteger su poder adquisitivo. Los consumidores buscan alternativas más baratas, pero sin perder de vista la calidad”.

Otra de las medidas implementadas por el grupo y que lanzó con motivo de las Navidades ha sido Mi Abono Carrefour +, un servicio de suscripción digital con el que ofrece un ahorro del 15% en todas sus compras de frescos en las secciones de carnicería, charcutería, frutería, panadería, pescadería y platos preparados, con el objetivo de garantizar el acceso a los productos navideños más demandados.

Además, recientemente ha puesto en marcha “Los precios más bajos”, un catálogo con más de 200 productos bá-

sicos comercializados al precio más bajo de su categoría también con el objetivo de combatir la inflación.

A esta medida se suman otras ya implantadas como los 5.000 productos que comercializa en promoción durante todo el año gracias a diversas acciones promocionales, como el 3x2 o la segunda unidad al 70%.

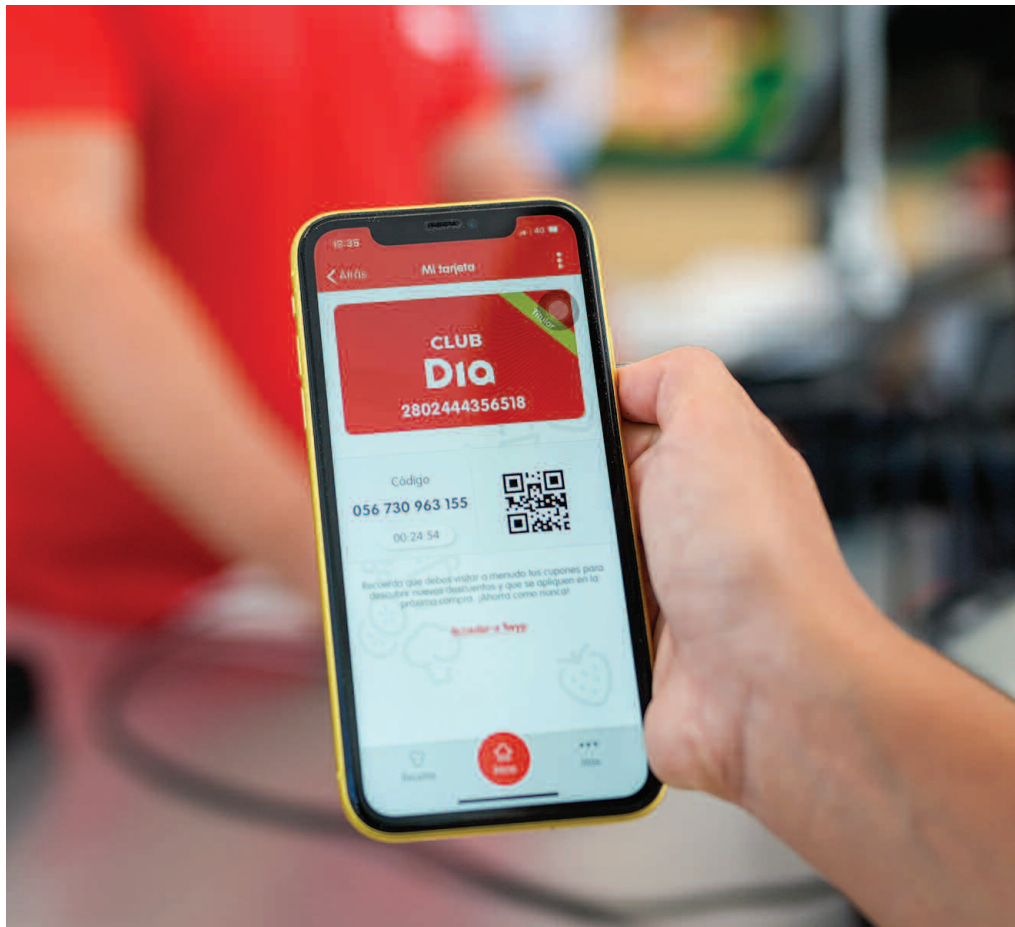
Dia y el impulso a su marca propia

Por su parte, la cadena de supermercados Dia ha destacado su “esfuerzo y firme voluntad por amortiguar todo lo posible el impacto económico actual en los clientes y garantizar su capacidad de ahorro”. Así, en el último año, la compañía asegura que la subida de precios se ha situado por debajo de la media en sus establecimientos.

La compañía señala que la inversión más importante que realiza tiene su foco en los más de 5,4 millones de clientes del Club Dia, que pueden encontrar ofertas personalizadas según sus hábitos de consumo para que su cesta de la compra sea más económica. Un Club “lleno de ventajas, al que los clientes se pueden unir gratuitamente, y que les permite disfrutar de cupones descuento, llegando a ahorrar hasta el 40% en sus productos favoritos”.

A esto se suma la apuesta del grupo por su marca propia, una inversión que comenzó hace ya varios años y que ha supuesto una completa transformación de su surtido. El resultado es más de 1.800 referencias dentro de la Nueva Calidad Dia.

En concreto, la empresa estima que la elección de sus productos conlleva un ahorro medio de entre el 20-25% en el



gasto anual de un hogar español, donde una compra de 1.000 euros podría reducirse a 750-800 euros.

Además, desde el mes de marzo los socios del Club Dia también pueden disfrutar de nuevas ventajas gracias a las alianzas con empresas como Endesa, Mapfre, Securitas Direct, Avis o Legálitas, que supondrán un importante ahorro para sus compras en Dia, e incluso descuentos en los servicios ofrecidos por estas compañías.

Mercadona se apunta con el “Carro Menú”

La compañía de distribución valenciana ha asegurado que, para minimizar el impacto de la inflación en los precios de venta al público, ha puesto en marcha numerosas medidas para reducir los costes y multiplicar la eficiencia.

Gracias a todo ello, señala que ha sido capaz de “ofrecer a sus clientes un surtido eficaz con una calidad contundente, como demuestra el hecho de que la subida media de sus precios haya sido de aproximadamente el 10% en 2022 frente a un 12% de los precios de alimentación.

De hecho, “gracias a este esfuerzo compartido para frenar el impacto de los precios de coste en la cesta de la compra de los 5,7 millones de familias que depositan su confianza en Mercadona, la compañía, vía eficiencia en costes y productividad, ha conseguido ahorrar más de 375 millones de euros en su conjunto”, ha asegurado.

Asimismo, Juan Roig manifestó durante la presentación de resultados de la compañía el pasado 14 de marzo que “en lo que llevamos del mes de marzo hemos

bajado de precio más de 157 productos y que vamos a continuar persiguiendo las bajadas de los precios de coste, para bajar los precios de venta al público en el Carro Menú y que el cliente haga su compra total al mínimo coste posible, sin tocar la calidad y garantizando la rentabilidad de todos los eslabones de la cadena”.

Caprabo también busca “enamorar” con su cesta

En marzo, Caprabo ha dado un impulso a su propuesta de ahorro para ajustar el precio de un millar de los productos más habituales en la cesta de la compra de los consumidores.

La iniciativa, al igual que en su matriz Eroski, se presenta bajo el paraguas de comunicación “La cesta que enamora”, en alusión al ahorro y la calidad de los productos que incluye y supondrá una in-

versión de más de dos millones de euros. Esta cifra se suma a los más de nueve millones invertidos en ajustes durante el año 2022.

La cesta de Caprabo incluye tanto productos de marca de fabricante como de distribuidor, con categorías básicas como lácteos, verduras, frutas, aceite, arroz, pasta, legumbres, frutos secos y, también, pescado, entre otros. Del millar de productos, un 12% son productos de proximidad, mientras que más del 20% son productos frescos. En los supermercados de Caprabo, estos productos estarán identificados con un pequeño corazón de color rojo en la etiqueta de precios.

Junto a esta iniciativa, Caprabo ha impulsado otras iniciativas de ahorro por medio de una intensificación de las políticas promocionales y, también, a través de los descuentos personalizados que el

cliente puede activar desde la app y articulados a través de su Programa de Fidelización y la Tarjeta Cliente Caprabo.

Consum y sus cheques descuentos

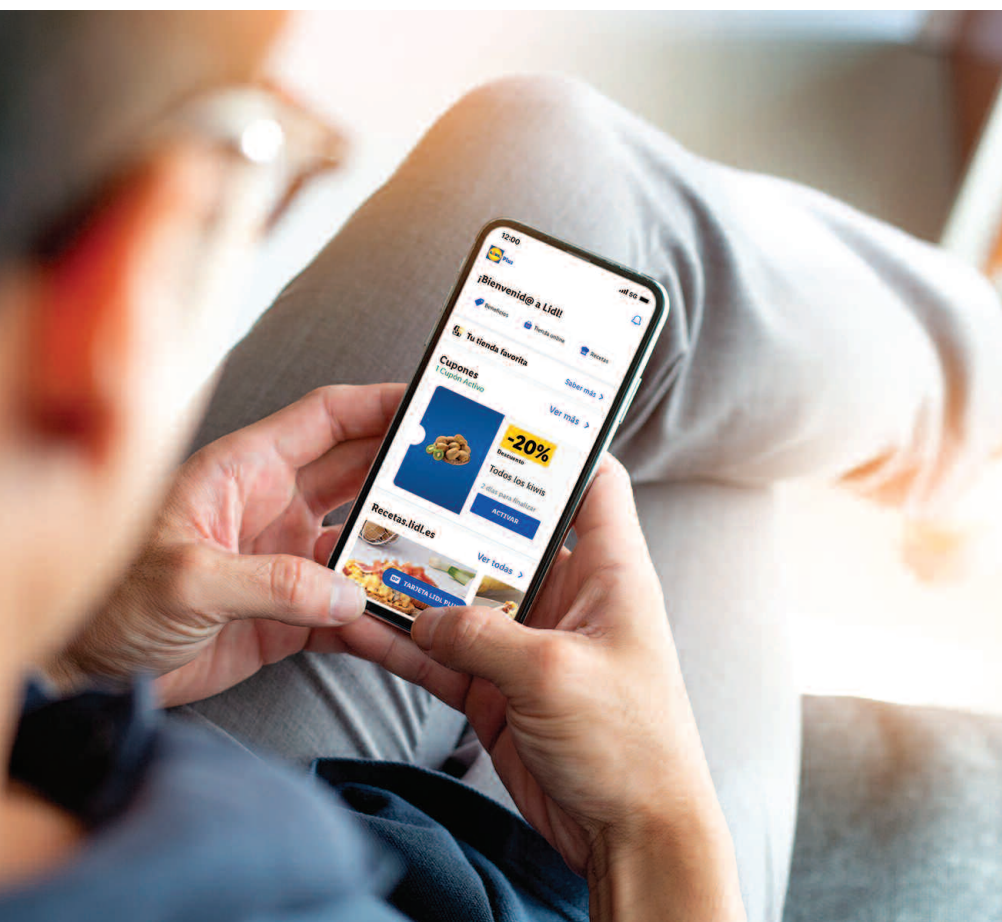
Consum ha reforzado también sus medidas de ahorro y el pasado año entregó un total de 58,6 millones de euros en cheques y descuentos a sus socios-clientes, un 10% más que en 2021. Estos descuentos exclusivos para los socios consumidores han supuesto un ahorro de más de 29 euros de media por persona.

Tal y como explica la cooperativa valenciana, más de la mitad del ahorro del que se benefician los socios-clientes, un 55%, proviene del descuento que les hace Consum por las compras que van acumulando durante el mes, llegando a ser hasta el 1,25% de todo lo comprado en ese periodo. El 45% restante del ahorro generado por cada socio-cliente proviene de los descuentos exclusivos de Mundo Consum.

La cooperativa favorece el ahorro de los consumidores con estos descuentos, que recompensan la fidelidad de sus socios-clientes al devolverles una parte de sus compras, tanto con cheques directos, como con descuentos en los productos que más consumen, haciendo una oferta personalizada.

Lidl y su app digital

Para lograr un mayor ahorro de sus clientes, Lidl lanzó en 2018 su app Lidl Plus, que en 2023 ha logrado superar los cinco millones de usuarios registrados. Este hito, señala la compañía, es fruto de la creciente confianza de sus clientes a la hora de ahorrar, ya que a través del móvil disponen de promociones adicionales ➤



a las ya existentes en puntos de venta, destaca la compañía de distribución.

En concreto, los usuarios de Lidl Plus pueden acceder a múltiples opciones de ahorro para realizar sus compras: desde cupones descuento hasta ofertas personalizadas (ambas disponibles periódicamente, pudiendo canjearse en caja una vez activadas), pasando por beneficios con terceros (con precios especiales en carburantes, alquileres de vehículo, reservas de alojamiento o incluso escapadas a parques temáticos, aplicables en compañías con las que Lidl colabora). “En un contexto como el actual, Lidl Plus permite a muchos clientes no solo lograr un ahorro aún mayor en su cesta de la compra, sino hacerlo con ofertas mucho más adaptadas a sus necesidades particu-

lares”, comenta el director del área de Clientes de Lidl España, Antonio Alarcón, que asegura que “estamos muy agradecidos a nuestros clientes por demostrarnos con hechos que apuestan por nuestra app y seguiremos trabajando para devolverles toda esta confianza, incorporando nuevas ventajas y mejorando así su experiencia de compra”.

Aldi apuesta por “contener los precios”

Para hacer frente a la inflación, Aldi asegura contener los precios por debajo de la media de la distribución. En concreto, en septiembre de 2022 ya destacó que mantenía los precios “un 2,8% por debajo del 13,7% incremental del sector en los últimos tres meses, sin frescos”.

Así, “está actuando como dique de contención ante la subida de precios generalizada, conteniendo el incremento por debajo del promedio de la distribución”, aseguró ya entonces la compañía.

“Aldi tiene el compromiso con los clientes de ofrecer productos de calidad al mejor precio posible. Ofrece una opción de compra basada en el descuento, que consiste en tratar de contar siempre con los precios más bajos del mercado, independientemente del contexto”, señala la compañía de distribución, que añade que, aun así, en un momento de fuerte inflación, “está realizando los mayores esfuerzos porque los ajustes afecten lo mínimo posible al cliente sin que ello merme en la calidad de sus productos y respetando siempre toda la cadena de valor”.

Reducción de márgenes empresariales

Aecoc ha salido al paso de las críticas realizadas a la distribución alimentaria por el alza en los precios y ha señalado que los datos de un estudio de PwC confirman que el comercio minorista ha reducido sus márgenes en los dos últimos años y que mientras los costes agrarios se han incrementado desde 2021 en un 45,8% los precios en el mismo periodo se han subido menos de la mitad.

“El comercio minorista alimentario es el que tiene mayor peso en la estadística y los primeros resultados presentados por las principales cadenas de distribución certifican que, en 2022, las empresas del sector han asumido costes superiores al incremento de precios aplicado y que los márgenes de beneficios han descendido”, ha señalado.

El análisis de márgenes de toda la cadena agroalimentaria muestra que este ejercicio de contención de los gastos es común a todos los agentes. El Índice de Precios en Origen y Destino de los Alimentos (IPOD), que indica cuánto se multiplica el precio desde origen de los productos hasta el consumidor, está actualmente en el valor más bajo de los últimos cinco años. Esto muestra que toda la cadena ha bajado sus márgenes para no repercutir el total del incremento de costes en los hogares, añade la organización.

Las empresas españolas llevan meses adoptando medidas para tratar de ayudar a los hogares a afrontar la complejidad del momento porque, tal y como considera el director general de Aecoc, José María Bonmatí, “no sólo entendemos y compartimos la preocupación de la sociedad, sino que toda la cadena de valor está trabajando más que nunca en búsqueda de fórmulas para frenar cuanto antes la escalada de precios. En el contexto actual, todos los eslabones de la cadena agroalimentaria están reforzando su colaboración y diálogo para ser más eficientes y asumir parte del incremento de los costes”.

Por otra parte, Aecoc recuerda que España es el país de Europa con un menor nivel de concentración en la distribución alimentaria, lo que le convierte en el mercado con mayor competencia del continente.

“Este alto nivel de competencia garantiza a los consumidores una gran diversidad de establecimientos y marcas entre las que escoger para contener el gasto en su cesta de la compra y es la mejor garantía contra cualquier posible especulación en materia de precios. De hecho, desde el inicio del actual escenario inflacionista todas las compañías han adoptado estrategias propias para limitar el impacto de esta coyuntura en la cesta de la compra de los hogares españoles”, añade.



The **GLOBAL** Seafood Marketplace

25-27 APRIL 2023 / BARCELONA, SPAIN

FIRA BARCELONA GRAN VIA VENUE



Ven a descubrir las novedades de **CONGALSA** para el canal **HORECA** y Retail.
Conoce nuestro catálogo de tapas y aperitivos, hechos como en casa,
especialmente pensados para tu negocio.

Visítanos en el stand 5F501

CONGALSA

NUEVA



NOCILLEA
a lo **CRUNCHY**