



**Buena
salud
para las
bebidas
refrescantes**

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.



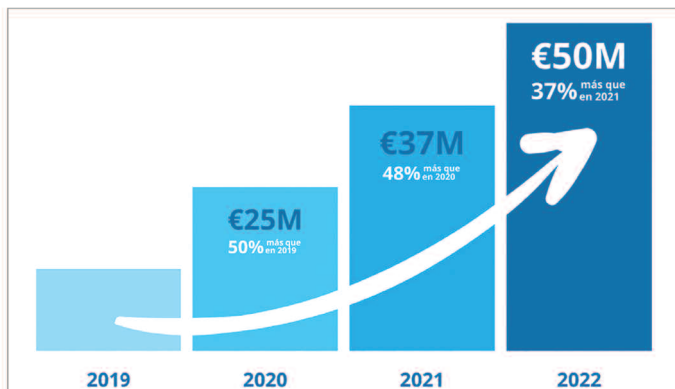
150 nuevos quioscos en establecimientos de nuevos partners y de colaboradores consolidados

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

Para quitarnos la sed y los calores

En medio de una pertinaz y prolongada sequía, unas temperaturas inusualmente elevadas anuncian la anticipación del verano, tiempo de refrescos para combatir la sed y los calores y compartir unos buenos momentos de descanso, esparcimiento y solaz. Y ahora, en este mes, con el invierno ya pasado, la primavera cuajada y el estío haciendo guiños, nos vienen como agua de mayo, nunca mejor dicho, poniendo de relevancia lo necesario y fundamental que son estas bebidas refrescantes para hacer frente a los calores cuasi-veraniegos.

La crisis ha modificado muchos de los hábitos de consumo de los españoles. No obstante, el de la sed no ha sido uno de ellos. Así, el sector de empresas fabricantes de bebidas no alcohólicas (refrescos y aguas minerales) ha salido razonablemente indemne de este proceso.

Según recoge el informe publicado en este número, el mercado de bebidas refrescantes ha registrado durante el ejercicio de 2022 un año muy positivo en ventas dentro del mercado de gran consumo, con incrementos de hasta doble dígito en términos de valor en muchas de sus categorías debido al incremento en los precios.

Desde hace años, la recuperación económica ha incrementado la facturación media del sector un 34% hasta los 27 millones, con unos márgenes próximos a los 1,5 millones, con la excepción de 2014, que generó unos 0,3 millones.

Pero no todo es jauja. La buena salud del sector es sólo aparente. Un 22% de las empresas que lo componen se mantiene en un segmento de elevado riesgo de impago. Se trata de empresas de menor tamaño, con una facturación media de 4,6 millones de euros (seis veces inferior a la media del sector) y con resultados negativos que sobrepasan los 1,8 millones de euros. Bien es cierto que hay un 48% de empresas que tienen un riesgo bajo y un 11% con un riesgo mínimo. Este segmento está formado principalmente por microempresas (41%) y pequeñas empresas (30%). Un relevante 16% ha alcanzado la dimensión de mediana empresa y un inusual 13% el de gran empresa, lo que muestra la concentración de este sector.

De todas formas, la industria española de bebidas refrescantes, que cuenta ya con una dilatada trayectoria de casi dos siglos, mantiene toda su pujanza y representa actualmente un importante protagonismo en la economía del país.

El sector cuenta con más de 40 millones de consumidores en España que cada vez son más exigentes, se cuidan más, pero no están dispuestos a renunciar al sabor ni a la calidad. Por esta razón, la apuesta por las opciones bajas o sin calorías es una tendencia ya consolidada. Suben los bajos en calorías. De hecho, el 36% de lo que invierte el sector en innovación se dirige a la elaboración de nuevas variedades y a la renovación de la composición de las bebidas.

Como asegura Beatriz Blasco Marzal, directora general de la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra), “esta industria fue una de las pioneras en la reformulación de bebidas. Llevamos más de 50 años reduciendo la composición en azúcar y actualmente las variedades bajas y sin calorías ya suponen cerca del 60% de las bebidas refrescantes que se comercializan en España, superando ampliamente el objetivo fijado por el sector para 2025”.

Es ley de vida: innovar o morir. Y el sector de las bebidas refrescantes está claro que ha optado por la innovación y lucha no solo por sobrevivir, sino superar las dificultades, las crisis y los momentos difíciles. Por eso ha salido en los últimos tiempos razonablemente indemne.

REDACTORA JEFE

María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN

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

COLABORADORES

María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

PUBLICIDAD

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@financialcomunicacion.com

Depósito legal: M-40823-1985

Financial Food es una revista que pertenece al grupo

Financial Comunicación, S.L.

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



El mercado de **bebidas refrescantes** goza de buena salud

El mercado de bebidas refrescantes ha registrado durante el ejercicio de 2022 un año muy positivo en ventas dentro del mercado de gran consumo, con incrementos de hasta doble dígito en términos de valor en muchas de sus categorías debido al incremento en los precios.

El buen año que han disfrutado los refrescos en España se ve también confirmado por los datos de NielsenIQ que revelan que el sector de las bebidas refrescantes ha obtenido un incremento en volumen del 4,2% en 2022 hasta los 2.769,5 millones de litros y un importante crecimiento del 11,5% en valor, situándose la facturación en 3.481 millones de euros. El precio promedio del mercado se ha situado en 1,26 euros por litro, con una subida del 7% respecto al ejercicio anterior.

Las mayores ventas corresponden al apartado de refrescos de cola, que supone el 44,1% del valor de las ventas del sector y que ha registrado una comercialización de 1.247,7 millones de litros, lo que supone un aumento del 1,8%, con un valor estimado de 1.533,8 millones de euros, un 6,8% más respecto al TAM precedente. En este apartado el precio promedio ha aumentado un 4,9% hasta situarse en 1,23 euros el litro. A gran distancia le sigue el segmento de bebidas refrescantes energéticas, que en los últimos años no ha de-

jado de ganar consumidores y ya supone el 10,2% de las ventas en valor del sector. En concreto, se han vendido 122 millones de litros, un 15,6% más que en 2021. En términos de valor la facturación se elevó un 22,3% hasta los 356,8 millones de euros. El precio de estas bebidas ha registrado un incremento del 4,9% y ya se sitúa en 2,93 euros el litro.

Respecto al segmento de bebidas isotónicas, que ya supone un 7,3% del valor de ventas del sector, el incremento en las

ventas en volumen fue del 12,7% hasta alcanzar los 190 millones de litros. En valor, por su parte, las ventas han ascendido a 254,9 millones de euros, un 15,4% más que en el mismo periodo precedente, gracias a un incremento en el precio promedio del 2,4% hasta los 1,34 euros el litro.

Por el contrario, la comercialización de refrescos funcionales ha disminuido un leve 0,3% hasta situarse en 182,8 millones de litros, si bien gracias a un incremento de precios del 11,6% la facturación ha crecido un 11,4% hasta alcanzar los 220,8 millones de euros.

En cuanto al segmento de refrescos de naranja con gas, el incremento en las ventas en volumen ascendió a 219,5 millones de litros, un 2,2% más. La facturación, por su parte, ha ascendido a 195,9 millones de euros, un 9,6% más que en el mismo periodo precedente. Este apartado supone el 5,6% de las ventas del mercado de refrescos y su precio promedio se ha visto incrementado un 7,2% hasta situarse en 0,89 euros el litro.

En el caso de las ventas de bebidas refrescantes de café, han aumentado un 16,8% hasta los 39 millones de litros y un espectacular 24,7% hasta los 182,3 millones de euros, según los datos de la consultora NielsenIQ, que recogen que el precio medio de este tipo de bebidas se ha situado en 4,67 euros el litro tras aumentar un 6,7%.

Otro segmento que ha visto crecer su comercialización en 2023 ha sido el de refrescos de té, que ha registrado un aumento del 9,1% en volumen hasta los 143,3 millones de litros y del 20,7% en valor, facturando así 158,6 millones de euros gracias a una subida del 10,7% en el precio medio del producto, que a cierre del año se encontraba en 1,11 euros el litro.



Las mayores ventas corresponden al apartado de refrescos de cola, que supone el 44,1% del valor de las ventas del sector

En cuanto a las tónicas, apartado que supone el 3,8% del valor de ventas del sector, ha registrado una comercialización de 71,1 millones de litros, lo que supone un ligero descenso del 0,7%, con un valor estimado de 133,9 millones de euros, un 5,6% más respecto al TAM precedente. En este apartado el precio promedio ha aumentado un 6,3% hasta situarse en 1,88 euros el litro.

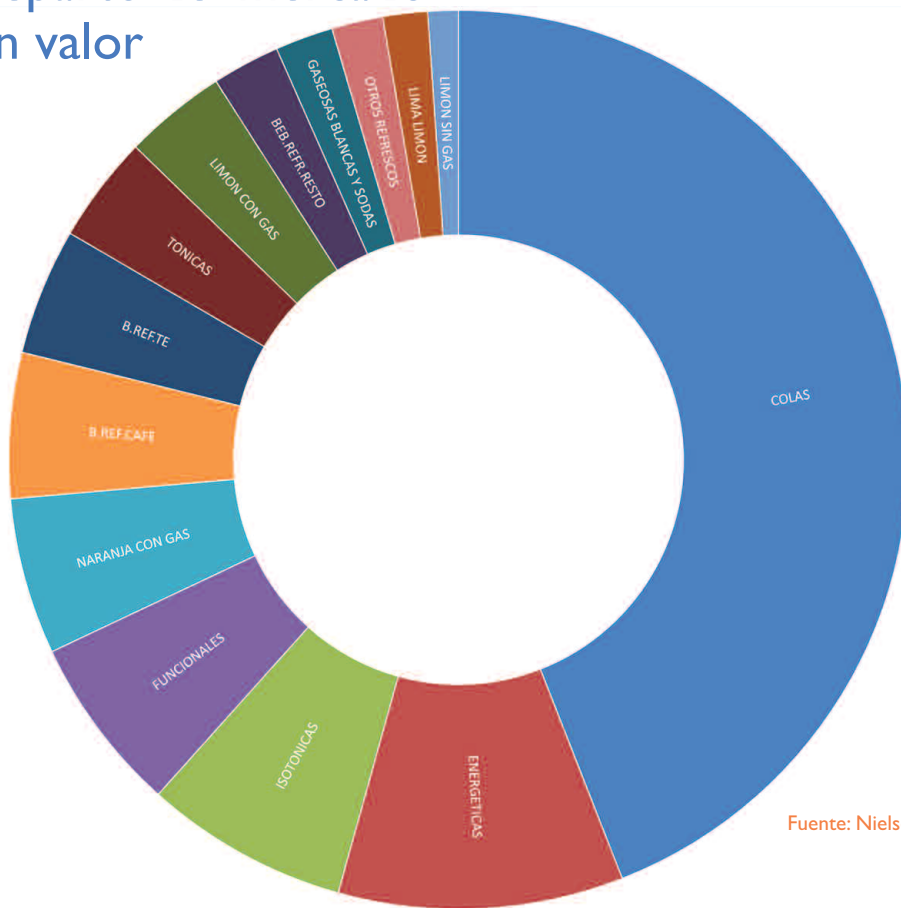
En el caso de las ventas de limón con gas, han aumentado un 8,7% hasta los 143,3 millones de litros y un 13,6% hasta los 128,3 millones de euros. Su precio se ha incrementado un 4,5% y se sitúa en 0,9 euros el litro.

Respecto al resto de refrescos, las ventas han crecido un 9,1%, alcanzando los 81,8 millones de litros con una facturación de 84,8 millones de euros, un 15,9% más y una subida en el precio del 6,2%.

En cuanto al apartado de las gaseosas blancas y sodas, los datos revelan que se ha mantenido la misma tendencia al alza, con un aumento del 2% en la comercialización, situándose en 155,5 millones de litros y del 14,5% en facturación hasta los 72,6 millones de euros. En este caso, el precio se ha disparado un 12,2% hasta alcanzar los 0,47 euros el litro.

En el caso de los refrescos de lima limón, que suponen un 1,6% del valor de ventas del sector, el incremento en las ventas en volumen fue del 3,5% hasta alcan- ➤

Reparto del mercado en valor



zar los 68 millones de litros. En valor, por su parte, las ventas han ascendido a 56 millones de euros, un 9,7% más que en el mismo periodo precedente, gracias a un incremento en el precio promedio del 6% hasta los 0,82 euros el litro.

Los refrescos de limón sin gas, por su parte, han elevado sus ventas un 11,7% en volumen hasta los 44,6 millones de litros y un significativo 23,4% en valor hasta los 38 millones de euros debido a un incremento en el precio del 10,4%.

En cuanto al resto de refrescos, la comercialización ha sido de 62,9 millones de litros por un valor de 64,2 millones de euros.

Por último, el apartado de refrescos de marcas de distribución, que supone el 17,5% de la ventas en valor del mercado, ha registrado una comercialización de 931 millones de litros que han supuesto una facturación de 608,6 millones de euros, un 22,4% más, con un precio medio de 0,65 euros/litro.

Comprometido con la salud

El sector de las bebidas refrescantes en España continúa reforzando su compromiso con el bienestar de los consumidores. De este modo, ha consolidado su posición como referente en reducción del contenido en azúcar. Así, entre 2005 y 2020 se consiguió una reducción del 43% y el objetivo es alcanzar un 10% adicional para 2025, lo que supondrá una bajada del 53% en las últimas dos décadas.

Así lo confirma la evaluación final del Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de Alimentos y Bebidas 2017-2020, impulsado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), que destaca que la industria superó los objetivos establecidos y se sitúa como una de las que han alcanzado una mayor reducción de azúcar.

Sobre los compromisos cuantitativos incluidos en el plan, se había fijado una re-

ducción del 10% del contenido en azúcares y ha alcanzado una disminución del 27%. Además, esta industria destaca por ser la que más compromisos cualitativos ha asumido en el marco de este Plan, consiguiendo un nivel de cumplimiento del 100%.

El sector cuenta con más de 40 millones de consumidores en España que cada vez son más exigentes, se cuidan más, pero no están dispuestos a renunciar al sabor ni a la calidad. Por esta razón, la apuesta por las opciones bajas o sin calorías es una tendencia ya consolidada.

De hecho, el 36% de lo que invierte el sector en innovación se dirige a la elaboración de nuevas variedades y a la renovación de la composición de las bebidas.

Según Beatriz Blasco Marzal, directora general de la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra), “esta industria fue una de las pioneras en la reformulación de bebidas. Llevamos más de 50 años ➤



Nuevas tradiciones

Pasta fresca

Coca-Cola con hielo y limón

Una receta mágica por Gigi Hadid



Coca-Cola

Real Magic®

reduciendo la composición en azúcar y actualmente las variedades bajas y sin calorías ya suponen cerca del 60% de las bebidas refrescantes que se comercializan en España, superando ampliamente el objetivo fijado por el sector para 2025”.

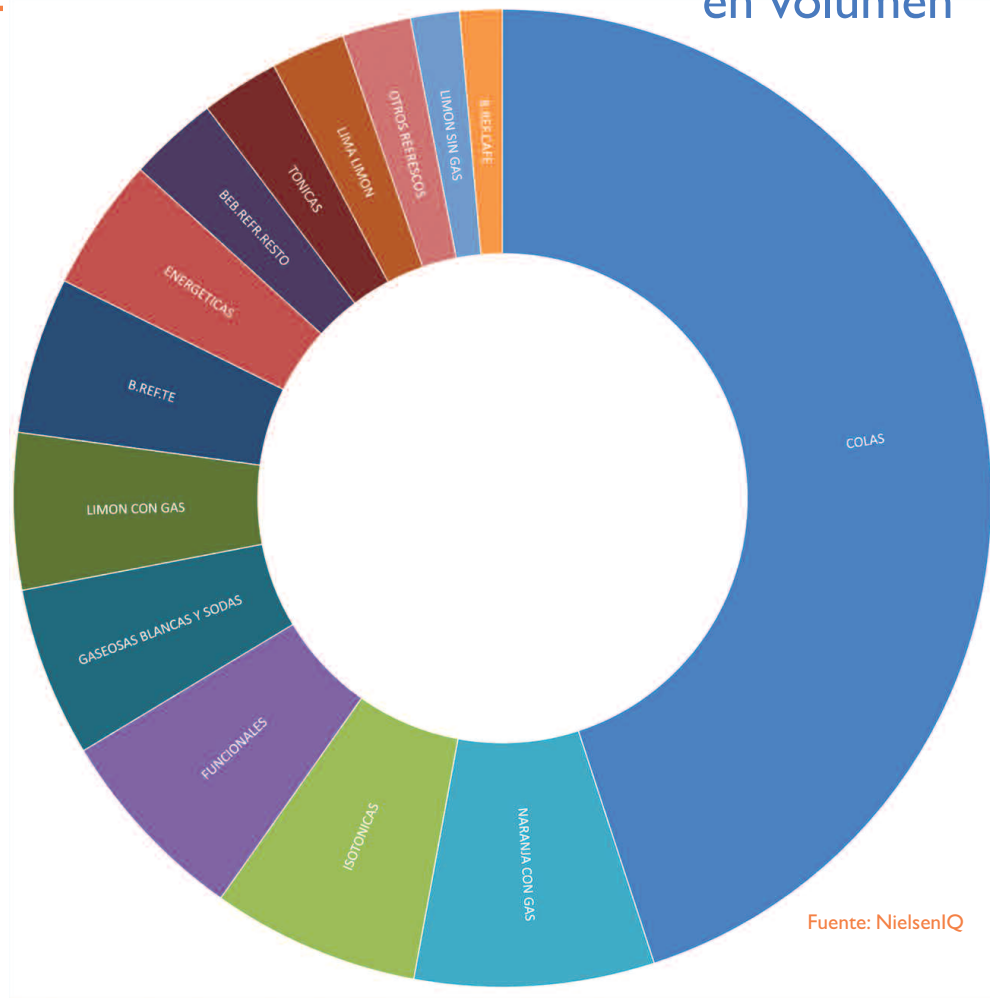
Apuesta clara por la innovación...

En este compromiso por ofrecer al consumidor productos cada vez más saludables y sostenibles tiene un fuerte poder la innovación. De hecho, según Anfabra, la industria de bebidas refrescantes destina el 30% de su inversión a la innovación como palanca para seguir creciendo en competitividad, sostenibilidad y compromisos con el consumidor.

En concreto, la presidenta de la Asociación de Bebidas Refrescantes, Sara de Pablos, destaca “el constante esfuerzo del sector por la innovación, incluso en momentos poco favorables” y elogia especialmente, “la capacidad de la industria para seguir manteniendo el ritmo de lanzamientos y haber realizado más de 300 innovaciones anuales entre 2017 y 2021”.

Por su parte, la directora general de la Asociación de Bebidas Refrescantes, subraya que “la innovación es seña de identidad de este sector y la principal herramienta para su competitividad”.

Blasco desveló también durante la última Asamblea Anual de la entidad que “en los últimos cuatro años, a pesar del contexto de pandemia y recuperación económica, cerca del 90% de las empresas del sector han realizado inversiones en innovación, que han ido destinadas, principalmente, a nuevas variedades, cambios en la composición y la mejora de los envases para hacerlos más sostenibles”.



Fuente: NielsenIQ

Asimismo, “el 25% de las compañías tienen previsto incrementar su inversión en innovación entre un 5% y un 10% en 2023, todo un reto en el actual contexto de incertidumbre”.

... Y la sostenibilidad

El otro gran eje de la innovación del sector de las bebidas refrescantes es la sostenibilidad de envases, área a la que se destina una cuarta parte de la inversión total en innovación.

La apuesta por la ecoinnovación ha permitido mejorar la reciclabilidad de los envases (que son hoy 100% reciclables) y conseguir que estos sean cada vez más ligeros. En España, desde el año 2000, se ha reducido el peso de los envases cerca de un 40%. Estos avances permiten reducir la huella de carbono y contribuir a la reducción del uso de materias primas y generación de residuos.



Las energéticas no han dejado de ganar consumidores y ya suponen el 10,2% de las ventas en valor del sector

El sector también cuenta con una posición aventajada en reutilización, ya que es uno de los pocos que cuenta con un sistema consolidado y reconocido en el canal hostelero. Esta práctica, consigue que más del 80% de los envases de vidrio que utiliza el sector sean reutilizables y permite alargar la vida útil de cada envase hasta los 10 años.

enjoy[®]

Disfruta
con sabor...
¡Ahora más que nunca!



La marca de refrescos sin gas de siempre,
ahora con **nueva imagen, formatos y sabores.**

Próximamente en los puntos de venta habituales.

www.sanbenedetto.es



Entrevista a **Sara de Pablos**, directora general de Suntory Beverage & Food Spain

“La **innovación** es una de nuestras palancas de crecimiento”

El año 2022 ha sido un año muy positivo para Suntory Beverage & Food Spain, ya que han alcanzado los 412 millones de euros de facturación, es decir, un 25% más con respecto a 2021, gracias, en parte, a la innovación que realiza esta compañía desde sus plantas en España. De hecho, desde el Centro Tecnológico de Tordera, ubicado en Barcelona, se desarrollan alrededor de 50 proyectos cada año, como los nuevos Aperitivos de La Casera que completan la gama de low alcohol de la marca.



Financiamiento: El centro Tecnológico de Tordera, en España, es actualmente el único centro de innovación del grupo europeo que abastece a todo el mundo. ¿Cuántos prototipos salen de este centro cada año?

Sara de Pablos: En el Centro Tecnológico de Tordera se desarrollan alrededor de 50 proyectos cada año (incluyendo líquido y envases).

FF: Del total de prototipos, ¿cuántas novedades llegan al mercado?

SP: En Tordera se desarrollan numerosas innovaciones, pero que lleguen al mercado o no, depende de muchos factores. Somos muy rigurosos para cumplir con los estándares de calidad y algunos proyectos no pasan los filtros necesarios por diversos motivos como puede ser la viabilidad del producto o la validación por parte del consumidor. Aun así, cada año en Suntory Beverage & Food Spain presentamos novedades de nuestras marcas a los consumidores para dar respuesta a sus necesidades, la innovación es una de nuestras palancas de crecimiento.

FF: ¿Qué inversión recibe el centro para llevar a cabo su actividad?

SP: El Centro Tecnológico de Tordera es el mayor centro de investigación del grupo Suntory en Europa y en él trabajan todos los departamentos involucrados en el proceso de desarrollo de un producto (desarrolladores de líquido y envases, planta piloto, microbiología, sensorial, analítica o TDMS).

Anualmente se realizan inversiones dependiendo de las necesidades para garantizar que el resultado final es el óptimo.



Las categorías que mejor han funcionado en 2022 son la tónica, frutas con gas, gaseosas y tinto de verano, con las marcas Schweppes y La Casera

Cada año se invierten un millón de euros en Capex, 3,5 millones de euros en Opex.

FF: ¿Cuáles han sido los datos de producción y ventas del grupo en el negocio de los refrescos en España?

SP: El balance del 2022 ha sido muy positivo, hemos alcanzado los 412 millones de euros de facturación, lo que supone un crecimiento del 25% frente a 2021.

FF: ¿Qué categoría dentro de Suntory es la que mejor comportamiento ha registrado en 2022?

SP: Las categorías que mejor han funcionado en 2022 son la tónica, frutas con gas, gaseosas y tinto de verano. Son categorías en las que participamos con nuestras marcas Schweppes y La Casera.

FF: ¿A cuántos países se exporta desde España?

SP: La planta de Tordera junto a la de Carcaixent, elabora y suministra todos los ingredientes necesarios para fabricar las bebidas a las plantas de embotellado

que la empresa tiene en Europa, África, Oriente Medio y Caribe.

FF: ¿Los productos que se elaboran en España están elaborados con materia prima de kilómetro cero?

SP: En Suntory Beverage & Food Spain trabajamos con proveedores cercanos a los centros de fabricación para promover la producción y desarrollo local. Esto es importante por varios motivos, en primer lugar, el apoyo a productores locales y, por otro lado, la protección del entorno, ya que esta práctica favorece la reducción de la huella de carbono, así como la optimización del consumo de agua y energía y la optimización en la gestión de residuos.

FF: Con Aperitivo de Vermut y Aperitivo de Sidra, el grupo sigue apostando por alternativas de baja graduación. ¿Las novedades de 2023 seguirán este camino?

SP: La baja graduación es una apuesta clara para el grupo Suntory en Europa y concretamente para España, La Casera es la plataforma perfecta. Los nuevos Aperitivos de La Casera completan la gama de low alcohol de la marca, convirtiéndola en una de las más completa del mercado. Ambas contienen un 30% menos de alcohol que la media de bebidas con base vino y tipo cider que se comercializan en España. Aperitivo de Vermut contiene 2,6 grados y Aperitivo de Sidra 2,8 grados. Y, continuaremos apostando por seguir innovando en el futuro.

FF: ¿Cuáles son las tendencias de 2023 para el mercado de los refrescos?

SP: En los últimos años los consumidores demandan cada vez más bebidas refrescantes bajas en azúcar que



Desde 2022, todas las botellas de Schweppes son de PET reciclado, hito que vamos a igualar con todas las botellas de La Casera para este año 2023

contribuyan a su bienestar. En este sentido, desde SBFS llevamos mucho tiempo reformulando hacia esta dirección: productos con menos azúcar y más naturales, y en los próximos años continuaremos trabajando en la misma línea. Actualmente, el 75% de nuestro portfolio es “zero” o bajo en azúcar.

Además, se han producido cambios en los momentos de consumo, por ejemplo, el aperitivo y el tardeo están ahora de tendencia. Han cambiado los horarios y las formas de consumo.

La sostenibilidad de los envases es otra de las características que empiezan a demandar los consumidores a la hora de elegir. En SBFS hemos puesto el pie en el acelerador y, desde el año pasado, todas las botellas de Schweppes son de plástico 100% reciclado (rPET) y reciclable. Está previsto que las de La Casera lo sean también a finales de este mismo año.

FF: La sostenibilidad es un compromiso obligado para todas las marcas, ¿cómo está trabajando Suntory en este terreno? ➤



SP: En Suntory Beverage & Food Spain tenemos un firme compromiso con la sostenibilidad y articulamos todas nuestras acciones en base a ello. Uno de los valores de nuestra compañía es Growing for Good, cuanto más crezcamos, mayor será nuestro impacto positivo en la sociedad y en el entorno. Desde mediados de 2022, todas las botellas de Schweppes son de plástico 100% reciclado (rPET) y reciclable, lo que suma para nuestro objetivo de reducir en 2030 un 50% sus emisiones (alcance 1&2) y un 30% las emisiones (alcance 3) con respecto a 2019. Las de La Casera lo serán también a finales de 2023. Todo nuestro packaging primario es actualmente 100% reciclable.

Además, en 2022 pusimos en marcha nuestro primer Santuario Natural del Agua en España, Guardianes del Tajo (ubicado en Toledo), un proyecto que surgió con el objetivo de rehabilitar las aguas y mejorar la biodiversidad en el entorno del Embalse de Guajaraz, uno de los tres embalses que proporciona agua a nuestra fábrica de Toledo. Actualmente, hemos concluido la primera fase de investigación del proyecto y estamos

iniciando las primeras acciones medioambientales en el embalse. Dentro de las actividades indirectas del proyecto también desarrollamos Mizuiku: un programa educativo para niños que el grupo Suntory promueve principalmente cerca de sus Santuarios Naturales del Agua en todo el mundo. El objetivo principal de este programa es enseñar a los más pequeños las fases del ciclo del agua, el funcionamiento de los ecosistemas acuáticos y consejos para que cuiden de este recurso tan limitado.

En la misma línea, también actuamos en nuestros procesos productivos, cada vez más eficientes y con menos consumo de agua, para conseguir reducir un 20%, con respecto a 2015, el consumo de agua en todas nuestras fábricas de Europa para el 2030.

FF: El año pasado se aprobó La Ley de envases. ¿Cómo ha afectado a sus proyectos esta normativa y cuáles diría que son sus fortalezas y debilidades?

SP: En Suntory Beverage & Food Spain somos respetuosos con el marco regulatorio, pero más allá del mismo, tene-

mos una autoexigencia y compromisos como compañía que, en muchos casos, son más exigentes que la ley. Nuestra hoja de ruta en sostenibilidad es firme y ambiciosa.

Llevamos años trabajando en impulsar el reciclaje de nuestros envases. Para ello, nos enfocamos en dos objetivos principales en cuanto al uso del plástico. Por un lado, incorporamos la mayor cantidad de plástico reciclado en nuestros envases, tanto primarios como secundarios y terciarios, y por otro lado trabajamos para que todo el plástico empleado en nuestros envases y otros productos sea reciclable.

Así pues, desde el año 2022 todas las botellas de Schweppes son de PET reciclado, hito que vamos a igualar con todas las botellas de La Casera para este año 2023, con el objetivo de hacerlo extensivo a Trina y Sunny Delight en los próximos años. Así mismo, en el año 2022 ya incorporamos al material plástico de nuestros envases secundarios un 50% de plástico reciclado.

Desde el año 2021, ya el 100% de nuestros embalajes primarios son 100% reciclables, y en el 2022 también conseguimos que el 100% del plástico empleado en el PLV de Food sea reciclable. Tenemos el objetivo de seguir avanzando en esta línea de forma que en el año 2024 el 70% de los envases secundarios también sean reciclables, valor que queremos que crezca hasta un 100% en todos los envases secundarios y terciarios en el año 2025.

Además, hemos eliminado las anillas agrupadoras de plástico, sustituyéndolas por otra solución en cartón, y en el año 2024 todos los tapones irán unidos a nuestras botellas para facilitar su reciclaje.

Las pipas de girasol, uno de los snacks favoritos de los españoles

Analizamos algunas de las conclusiones del estudio “El consumo de pipas de girasol en España” de Pipas USA

Las pipas de girasol son un snack muy popular en todo el mundo, especialmente en España, donde, incluso, se podría hablar de su consumo como una costumbre muy arraigada a la cultura nacional. La última edición del estudio “El consumo de pipas de girasol en España” elaborado en 2023 por Metroscopia para Pipas USA lo abala, ya que al menos la mitad de los españoles declara haber consumido pipas de girasol durante el último año. La mayoría de los encuestados asocian su consumo con disfrutar (59%), compartir (49%), pero también lo relacionan con la amistad (40%) y la infancia (39%).

El consumo de pipas de girasol ha aumentado significativamente en los últimos años y esta tendencia parece continuar en 2023. Esto se debe a múltiples factores como su sabor, su alto contenido nutricional, la facilidad de llevarlas consigo y su versatilidad como ingrediente en recetas de cocina.

Un snack perfecto para momentos de ocio

Las pipas de girasol son livianas, fáciles de transportar y no requieren refrigeración. Esto les convierte en un snack perfecto para tomar en cualquier momento y lugar. Gracias en parte a ello, la mayoría de los españoles (51%) relaciona su consumo con una actividad social. Aunque los hay que prefieren disfrutar de ellas a solas, el 69% de los encuestados aseguran compartirlas con gente de su alrededor, especialmente durante la retransmisión



de películas, series o espectáculos deportivos en la televisión (72%). A la alta preferencia de los consumidores por las pipas de girasol contribuye que se pueden encontrar en prácticamente todas las tiendas de alimentación, aunque ocho de cada 10 españoles eligen los supermercados como punto de venta predilecto para adquirir esta categoría de producto.

Los Millenials y la Generación Z

Si bien cualquier momento es bueno para consumir unas pipas de girasol, ya que un 41% de los españoles elige tomarlas en cualquier época del año, el 33% ve el verano como la época más idónea para llevárselas a la boca. Otro porcentaje de consumidores prefiere hacerlo sobre todo los fines de semana (26%).

La mayoría de los consumidores de pipas de girasol tienen entre 16 y 49 años. Sin embargo, aquellos que forman parte de

la Generación Z y los Millenials son quienes más la consumen (57%). Y aunque no hay una gran distinción entre hombres y mujeres, ellas son las que más pipas de girasol consumen (53%).

Un snack con gran valor nutricional

Adicionalmente, las pipas de girasol son una excelente fuente de nutrientes. Son ricas en proteínas, fibra, vitaminas y minerales. Contienen también antioxidantes y ácidos grasos saludables, lo que las hace ideales para la salud del corazón. Es por ello que las propiedades de las pipas de girasol más valoradas por los consumidores son sus beneficios para el estado de ánimo (46%) y su abundante cantidad de fibra (45%). Además, de forma unánime (90%) consideran que se trata de un snack bueno para la salud.

En definitiva, las pipas de girasol son una opción ideal para cualquiera que quiera disfrutar de un snack natural y saludable.

La vuelta de los consumidores a las tiendas físicas

Con el fin de la pandemia existía la duda de si, debido al alto crecimiento del comercio electrónico, los consumidores volverían a comprar en las tiendas físicas. La realidad está demostrando que los españoles no renuncian a esta actividad aunque, eso sí, demandan una mayor experiencia de compra.

El informe Global Consumer Insights Survey 2023, elaborado por PwC, muestra que, tras el Covid-19, la compra en establecimientos físicos ha rebotado hasta el punto de que sigue siendo el canal más popular para el 43% de los entrevistados, el 36% en el caso de los españoles, que acuden a ellos semanal y diariamente. A continuación, le siguen las compras online a través de teléfonos inteligentes (34% globales/26% españoles), y el ordenador personal (23% globales /22% españoles).

“En pocas palabras, muchas de las tendencias que se sobrealimentaron en las profundidades de la crisis del Covid-19, que aún continúa en muchas partes del mundo, se han desvanecido. Las compras en la tienda disminuyeron drásticamente en 2020 y 2021, pero se han recuperado. La proporción de quienes dijeron que se comprometieron con varios canales de comercio electrónico disminuyó”, señala el trabajo.

De cara al futuro, cuando se les preguntó a los consumidores cómo podrían cambiar sus gastos y su comportamiento de compra en los próximos seis meses, el 43% dijo que planea aumentar las compras online, frente al 50% de la última encuesta. Al mismo tiempo, los planes para aumentar las compras en tiendas físicas también cayeron significativamente, del 33% al 23% debido, seguramente al escenario de inflación que se vive en la actualidad.



Compra “figital”

Pero lo más revelador es que los consumidores que manifiestan su intención de pasar más tiempo en las tiendas físicas en los próximos seis meses señalan que esperan más novedades tecnológicas.

Así, lo que la gente espera y experimenta en todos los entornos de compra, físicos y digitales, está cambiando. Y corresponde a los participantes del mercado conocer a los consumidores tanto en espacios físicos como digitales, y cumplir con sus expectativas cambiantes, señala el trabajo, que destaca que “las expectativas de los consumidores y sus experiencias en todos los entornos de compra están cambiando”, y señala que es responsabilidad de todos los actores del mercado satisfacerlas.

Como se pone de manifiesto en la encuesta, no se trata de elegir entre un canal u otro. Cada vez más, los consumidores manifiestan que quieren que la experiencia de compra en la tienda física mejore y se enriquezca mediante tecnologías digitales, lo que se ha venido a denominar compra figital.

Novedades tecnológicas

En concreto, cuando se les pide que clasifiquen los factores que más contribuirían a mejorar su experiencia de compra en los establecimientos físicos, el 27% de los encuestados sitúa el contacto con vendedores cualificados en primer lugar. De hecho, la mitad de los baby boomers lo considera el factor más importante. Al mismo tiempo, el 16% afirma que la posibilidad de utilizar cajas de autopago

cuando compran es su atributo preferido, seguido de cerca por la posibilidad de navegar por la tienda online o a través de la aplicación móvil de la marca para localizar productos concretos (15%).

El siguiente, con un 12%, fue la capacidad de usar los dispositivos y aplicaciones de "escanear y listo" de los minoristas, lo que permite a los compradores evitar tanto las líneas de caja con personal como los quioscos de autoservicio.

Más revelador es que los consumidores señalan que les gustaría disfrutar de entretenimiento en la tienda (34%), vivir experiencias digitales inmersivas (30%), como ponerse un casco de Realidad Virtual para probar nuevos productos y poder concertar citas con un asesor comercial o un comprador particular (28%).

Eliminar barreras

“El objetivo del comercio minorista es eliminar las barreras a las que se enfrentan los clientes en las tiendas, ya sea pararse en una fila para pagar o tener que deslizar una tarjeta para pagar”, destaca el estudio.

En concreto, cuando se les pidió que mencionaran el problema experimentado con mayor frecuencia al comprar en tiendas físicas durante los últimos tres meses, el 56% de los consumidores mencionó el aumento de los precios de los artículos para el hogar, incluidos los alimentos, seguido de tiendas más concurridas (30%) y la falta de disponibilidad de productos (26%).

Pero también el ecommerce cuenta con hándicaps que hacen que el consumidor se decante con la compra física. Así, el estudio confirma que, desde el inicio de la pandemia, los consumidores de co-



Muchas de las tendencias que se sobrealimentaron en las profundidades de la crisis del Covid-19, que aún continúa en muchas partes del mundo, se han desvanecido

mercio electrónico han experimentado costes de entrega más altos, tiempos de espera más largos, entregas fallidas y escasez de existencias.

En la encuesta de PwC se recoge que el 41% de quienes planean comprar en tiendas físicas, es que simplemente no lo hicieron durante los confinamientos por la pandemia. Pero además, más de la mitad de los consumidores que optan por comprar en tiendas físicas o hacer pedidos en línea y recoger en la tienda (54%) dijeron que lo hacen porque les ofrece la posibilidad de verificar que los productos no estén rotos o defectuosos y estar seguros de que son los productos que ordenaron.

A ello se suma el incremento de los costes y las preocupaciones sobre una recesión económica también juegan un papel importante: el 40% de los consumidores que tienen la intención de aumentar las compras en la tienda y disminuir las compras online dijeron que se debe a que los costes de envío son demasiado altos.

El aumento de precios, la mayor preocupación

El aumento de los precios sigue siendo el problema experimentado con más frecuencia al comprar y preocupa tanto en las compras físicas como en las online. De hecho, el informe revela que los consumidores ya están apostando por reducir sus gastos no esenciales, al mismo tiempo que buscan promociones y productos alternativos más asequibles o marcas blancas.

En concreto, el 51% del conjunto de los entrevistados se declara “muy” o “extremadamente” preocupado por el contexto económico actual y su impacto en el coste de la vida y en sus finanzas domésticas. Un porcentaje que aumenta hasta el 65% si hablamos de los consumidores españoles. De hecho, el 96% de los encuestados globalmente espera tomar algún tipo de iniciativa de ahorro en los próximos seis meses.

Como consecuencia de esta inquietud, los consumidores están alterando sensiblemente sus hábitos de compra. Para empezar, el 53% (el 65% en el caso de los españoles) ha reducido el presupuesto que dedica al consumo de productos no esenciales y un 15% (un 13% en España) lo ha parado completamente.

Pero, además, para poder ajustar su renta disponible a la evolución de los precios en los próximos seis meses tienen previsto explorar otro tipo de hábitos. Por ejemplo, comprar solo ciertos productos cuando estén en promoción o cuando exista una oferta especial (49% globales/47% españoles), buscar otras marcas alternativas más baratas de artículos que compran habitualmente (37% globales/44% españoles) o acudir a las marcas blancas (32% de los globales/41% españoles).

El mercado de zumos y néctares se estanca

El segmento de zumos y néctares ha entrado en una fase de inmovilidad con un volumen de ventas igual o inferior al de años anteriores. Sin embargo, el incremento en los precios ha beneficiado a una industria que no para de reinventarse.



Los hogares españoles han reducido el consumo de zumos y néctares un 8,6% hasta los 323,6 millones de litros en el interanual a octubre de 2022, situándose el consumo per cápita en 6,97 litros.

Así, según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), el gasto en este producto se ha situado en 376,6 millones de euros, un 2% menos que en el TAM anterior debido al incremento en los precios.

En el caso de las ventas en gran consumo, las cifras son algo más positivas en

términos de valor según los datos de NielsenIQ, que revelan que, aunque las ventas en volumen no variaron el pasado año, apenas un ligero descenso del 0,2%, con 427,5 millones de litros comercializados, la facturación, por el contrario, se incrementó un 12,5% hasta los 620,3 millones de euros gracias al incremento en el precio de un 12,7%. De este modo, el precio promedio en el sector fue de 1,45 euros el litro.

Las mayores ventas corresponden al apartado de zumos néctar, que supone el 34,6% del valor de ventas del sector y

el 40,3% en volumen, y que ha registrado una comercialización de 172,1 millones de litros, lo que supone un descenso del 4,2%, con un valor estimado de 214,3 millones de euros, un 7,2% más respecto al TAM precedente. En este apartado el precio promedio ha aumentado un 11,9% hasta situarse en 1,15 euros el litro.

En cuanto al segmento de zumos ambiente, que se mantiene en segundo lugar en ventas en valor con una cuota del 31,5% y el 39,8% en volumen, ha visto incrementarse sus cifras de ventas un 1,6%



Las mayores ventas corresponden al apartado de zumos néctar, que supone el 34,6% del valor de ventas del sector

hasta los 170,2 millones de litros. En términos de valor la facturación se elevó un 16,5% y alcanzó los 195,7 millones de euros. El precio de estas bebidas ha registrado un incremento del 12,1% y ya se sitúa en 1,15 euros el litro.

Respecto al apartado de zumos refrigerados y smoothies, una categoría al alza que ya supone un 29,2% del valor de ventas del sector, ha registrado un incremento en las ventas en volumen del 3,9% hasta alcanzar los 63,5 millones de litros. En valor, por su parte, las ventas han ascendido a 181,4 millones de euros, un 16,5% más que en el mismo periodo precedente, gracias a un incremento en el precio promedio del 12,2% hasta los 2,86 euros el litro.

Por su parte, la comercialización del apartado resto de zumos ha supuesto el 4,6% de las ventas en valor del sector, con 21,6 millones de litros vendidos y una facturación de 28,8 millones de euros.

Mención especial requiere en este mercado la venta de zumos de marca de distribución, que ya copa el 61,8% de las ventas en valor y el 69,9% en volumen y

que ha logrado un aumento del 15,2% en su facturación con 383,2 millones de euros. En volumen la comercialización ascendió a 298,9 millones de litros, según los datos de NielsenIQ.

Una tendencia a la baja

La compra de zumo y néctar representa el 0,51% del presupuesto que los hogares destinan a la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico.

Aunque las cifras de este último año parecen ser más positivas, lo cierto es que la tendencia a largo plazo del mercado de zumo y néctar es decreciente.

De hecho, el consumo por parte de los hogares españoles desde el año 2008 mantiene una inercia negativa continuada y progresiva a lo largo de los años, exceptuando la excepcionalidad que supuso el año 2020, según destaca el Ministerio de Agricultura en su Panel de Consumo Alimentario 2021.

Así, si se compara el año 2021 con el 2008 la categoría pierde el 31,7% del volumen, impulsada por el descenso en la compra de zumo concentrado, que cae en un 70%. Por su parte, destaca el aumento en la compra de zumo de fruta refrigerado y exprimido, que se intensifica un 74,1%.

El néctar es el tipo de bebida dentro de la categoría más consumida por los hogares, ya que tiene mayor correspondencia tanto en volumen como en valor (43,8% y 37,3% respectivamente). Su consumo durante 2021 disminuyó de forma muy notable (12,1%) superando el descenso del mercado. En valor perdió el 7,7% con respecto al año anterior, registrando una caída más marcada que la de la categoría (4,1%).



El consumo de los hogares españoles desde el año 2008 mantiene una inercia negativa continuada y progresiva

El zumo de fruta refrigerado o exprimido es el siguiente tipo en orden de importancia. Al contrario que la tendencia general de la categoría, la compra de este producto aumentó un 0,9%, hasta suponer un 21,9% del total. Asimismo, su facturación creció un 3,1% por lo que cerró el año con una cuota en valor del 29,9%.

El zumo concentrado es el siguiente tipo que cuenta con mayor extensión dentro de la categoría con una cuota del 21% sobre los litros totales y del 15,3% sobre la facturación. En comparación con el ejercicio anterior, su evolución es significativamente negativa tanto en volumen como en valor, con caídas superiores a la categoría y que se sobrepasan ligeramente el 9% para ambos indicadores.

Finalmente, la categoría de zumos de hortalizas, pese a que solo representa un 0,8% de los litros de la categoría de zumos, ha intensificado su venta de forma significativa a cierre de año 2021 (5,9%). Sin embargo, su valor se redujo un 9,4%.

El perfil de hogar consumidor de zumo y néctar se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de ➤

cualquier edad y hogares monoparentales, generalmente de clase alta y media alta así como media, cuyo responsable de compra tiene una edad de entre 35 y 64 años. Por su parte, el consumo per cápita más elevado se produce en las personas de clase baja y mayores de 65 años, ya que tienen una ingesta por persona que supera el promedio nacional.

Por ciclo de vida, son los hogares formados por adultos independientes aquellos que mayor ingesta realizan por persona y año, situada en 12,5 litros, superando en cinco litros por persona la media nacional. Los jóvenes independientes, los retirados y las parejas adultas y jóvenes sin hijos también realizan una ingesta por persona superior al promedio.

Canarias y Andalucía son las comunidades autónomas que más zumos y néctares compran. Por el contrario, entre los territorios menos compradores se encuentran La Rioja, Navarra o Cantabria, entre otros. Respecto al consumo per cápita por CCAA, las comunidades intensivas en el consumo de zumos y néctares son, a grandes rasgos, las que mayor ingesta per cápita realizan, destacando especialmente Canarias con una ingesta de 11,7 litros por persona, un

consumo muy superior a la media situada en 7,5 litros por persona al año.

El desayuno, el momento de mayor consumo

Casi la totalidad de los españoles, un 98%, reconoce consumir zumos, el 63% de los cuales lo hace tres o más veces en semana, según revela una encuesta realizada por la asociación Zumos y Gazpachos de España, que recoge que el 60% de los encuestados consume zumo en el hogar, frente a un 5% que lo suele hacer fuera y un 41% que lo hace en ambas situaciones.

Si se analiza el momento del día, el desayuno es el de mayor consumo en cuanto a zumos (65%), seguido de la merienda (54%) y la media mañana (38%). En cuanto a las principales cualidades que señalan los consumidores sobre los zumos como snack nutricional, destacan el sabor (57%), la posibilidad de tomar fruta de forma diferente (50%), su poder hidratante y refrescante (45%) y un 47% la considera saludables.

Entre los sabores más demandados, la encuesta encumbra la naranja como el más deseado por los consumidores, se-

guido de la piña, el melocotón y las mezclas. Datos que reflejan con exactitud el volumen de ventas de estos sabores durante el pasado año, donde la naranja alcanzó el 25% del consumo de zumos, seguido de la piña (22%), el melocotón (14%), la manzana (7%) y la oferta en mezclas que supone un 6%.

En relación con los formatos ofrecidos, el 73% se decanta por los envases de un litro, seguido del 38% que prefiere los mini bricks de 200 mililitros o un 27% que apuesta por los dos litros.

Un producto valorado en el exterior

En cuanto a los datos internacionales, el sector mantiene sus buenas cifras y sigue creciendo. De hecho, de los 2.000 millones de euros que suele facturar este mercado, según Zumos y Gazpachos de España, que aglutina el 90% de la producción nacional, el mercado internacional alcanzó los 886 millones de euros, un crecimiento del 5% en comparación con 2020.

Los principales destinos siguen siendo europeos, representando un 58% del total, con Francia, Reino Unido, Italia, Alemania, Portugal y Países Bajos a la cabeza. Fuera de Europa, EEUU, la región del lejano oriente, África del Norte, y África Occidental se presentan como los principales destinos de 2021.

Además, las más de 20 empresas que forman parte de esta asociación generan más de 6.000 empleos directos y 15 indirectos. “Jugamos un papel clave en la economía, ya que repercutimos positivamente en las zonas en las que operamos, muchas de ellas rurales, generando empleo y riqueza y contribuyendo a su viabilidad”, recuerda Javier Lorenzo, su presidente. ■



ENSALADA COMPLETA DE FRUTA

CON BROTES TIERNOS,
PERA, MANZANA, PIÑA
Y FRUTOS SECOS

✓ FUENTE DE FIBRA



NOVEDAD



mimaflor

Amor por las ensaladas



WRAPS. de ATÚN y HUEVO

Con pimiento asado,
aceitunas negras y
mayonesa.

- ✓ FUENTE DE FIBRA
- ✓ FUENTE DE PROTEÍNAS



La **inflación** ataca al gasto en alimentación y bebidas

Los españoles gastaron un 2% menos en alimentos y bebidas durante 2022 como consecuencia del alza de los precios



Tras la crisis provocada por el Covid-19 y la invasión de Ucrania por parte de Rusia, ha llegado una crisis energética a nivel mundial que ha elevado los costes de la producción industrial y del transporte de mercancías, al mismo tiempo que ha dificultado la importación de ciertas materias primas utilizadas en el sector alimentario.

A todo esto, hay que sumar los paros de transportes acontecidos en España en el último año y la sequía que asola los campos, lo que genera una gran incertidumbre e inestabilidad provocando una grave situación de inflación.

En este sentido, los datos facilitados por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) en su Informe Económico de 2022, recogen que en terminos nominales, la producción de la industria creció de manera “extraordinaria” por encima del 17%, pero una vez aplicado el factor de los precios, esta cifra se reduce a un crecimiento del 1,5%, hasta los 144.955 millones de euros.

Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB, aseguraba en la presentación que “esto denota el fuerte impacto que la inflación ha arrojado sobre

los márgenes empresariales, además del freno impuesto en la trayectoria constante que mantenía la producción”.

Así, este crecimiento representa el menos intenso de los establecidos en aquellos ejercicios donde se produjeron dinámicas positivas, por debajo del obtenido en 2011, un ejercicio en el que los costes también fueron objeto de importantes crecimientos.

De acuerdo a los datos de la FIAB, el problema es aún mayor en el caso de los alimentos, con una producción todavía menor a la de 2019, pero con un 0,2%



La producción de la industria creció de manera extraordinaria por encima del 17%, pero una vez aplicado el factor de los precios, esa cifra se reduce a un crecimiento del 1,5%

más que el año pasado. El segmento de bebidas, por su parte, comparte la dinámica lenta de la categoría, pero acumula un crecimiento del 6,4% con respecto a 2021, año en el que registró una caída del 12,4%.

La incidencia de los costes de materias primas y de la energía, en un contexto endurecido por causa del conflicto bélico entre Ucrania y Rusia, ha sido mayor en el segmento de los alimentos que en el de las bebidas, aunque en ambos se traduce en términos de elevación de costes productivos y reducción de márgenes en un intento de no generar desajustes entre la oferta y la demanda.

La industria de alimentos se ha visto más afectada y el nivel de sus precios de producción ha crecido un 20,5% con respecto a 2021. En cuanto a las bebidas, el comportamiento de los precios ha sido un factor decisivo para limitar el avance de precios, presentando elevaciones importantes, pero más contenidas.

Todo ello ha provocado que los hogares españoles reduzcan su consumo hasta los 66.294 millones de euros en 2022, es decir, un 1,1% menos que en el mismo periodo del año anterior.

El gasto medio per cápita realizado por los hogares españoles sigue dominado por la cautela ante un panorama económico más sombrío del que se esperaba. Así, las cifras determinan que el gasto medio de consumo por persona caiga un 1,8%, hasta los 1.427 euros.

Las cifras del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación revelan un retroceso del 9,2% en el volumen de consumo per cápita, que ya fue objeto de una significativa reducción del 6,9% un año antes.

Sector con mayor fortaleza

Sin embargo, señala el director general, “a pesar de las dificultades, seguimos siendo la primera industria manufacturera de España, seguimos siendo resilientes”. De hecho, el Valor Añadido Bruto se ha cifrado en 29.786 millones de euros, un crecimiento del 13,9% que, una vez ajustado el efecto de los precios, quedaría en un 4,1%. De esta manera, el peso del sector representa el 19,3% de la industria manufacturera y cerca del 2,5% del total de la economía española.

En España, hay 30.159 empresas dentro del sector de la alimentación y bebidas, lo que representa un ligero descenso del 0,3%, es decir, más de 100 compañías menos. El 96,3% de las empresas son pequeñas empresas de hasta 49 trabajadores, que son las que más acusan la crisis ya que no pueden seguir produciendo por los costes que tienen que afrontar. En 2022, más de 150 pequeñas empresas, de menos de 50 asalariados desaparecieron.



Los hogares españoles han reducido su consumo alimentario hasta los 66.294 millones de euros en 2022, es decir, un 1,1% menos que en el mismo periodo del año anterior

Por el contrario, y en línea con la trayectoria de años anteriores, las empresas de mayor tamaño han experimentado un avance del 11,4%, continuando en la mejora de la dimensión del sector para acabar con la alta atomización de la industria. Aun así, las pymes continúan siendo el elemento central, copando el 96% del tejido empresarial. Durante 2022, el 78,8% de la actividad generada por nuestra industria lo hace en empresas de menos de 10 asalariados, confirmando el carácter esencial de estas compañías para el sector.

En términos de empleo, la radiografía laboral muestra un avance en el número de afiliados a la Seguridad Social del 3,2%, es decir, 454.800 empleos directos, y lo hace con ritmos superiores al crecimiento de la industria manufacturera, que situó en el 2,4%.

La directora de Finanzas Estudios Económicos y Talento de FIAB, Karina Pe- ➤



Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB., durante la presentación del informe.

reira, destaca la fortaleza de la industria española de alimentación y bebidas. “Uno de cada cinco empleos en la industria manufacturera los aporta la industria de alimentación y bebidas, es decir, el 22% del empleo en este segmento, lo cual da muestra de su importancia en el conjunto de la economía española”, ha valorado.

Aun así, el sector alerta sobre el efecto del encarecimiento de los costes laborales reales, además del soportado ya por la inflación, sobre la productividad real. Los costes laborales aumentaron un 0,7%, por encima del registro del conjunto de la economía del 0,3%, lo cual deja constancia de la mayor presión que soporta el sector para la mejora de su competitividad.

En la clasificación por género, la industria de alimentación y bebidas mantiene la tasa de empleo femenino en el 39,1%, claramente superior al conjunto de las manufacturas (28,4%). Además, el empleo joven (perfiles por debajo de los 35 años) suponen el 27,2% de los trabajadores.

Divididos por segmentos, el de la alimentación ha añadido nuevos efectivos a su actividad y lo ha hecho a ritmos que superan los registros medios. Los 406.313

trabajadores que se integran en sus estructuras productivas, 12.372 más que en 2021, suponen un crecimiento del 3,1%.

El segmento de bebidas también ha mejorado el mercado laboral tras siete años limitando sus efectivos o manteniéndolos, en el mejor de los casos, con notables contracciones en 2020. De este modo, en 2022 ha incorporado 1.848 nuevos trabajadores, una cifra que ha devuelto sus niveles a registros similares a los alcanzados en 2018. En términos de crecimiento, su positiva evolución se traduce en un aumento del 4%, un resultado suficiente para elevar su representatividad en el conjunto de la industria de alimentación y bebidas, que se establece en un 11,2% frente al 10,5% con el que quedó valorada en 2021.

Caída de las exportaciones

La inflación también está haciendo daño a las exportaciones de los alimentos y bebidas españoles. El valor de las ventas al exterior de los alimentos y bebidas experimentó un aumento del 9% hasta alcanzar los 41.643 millones de euros. Sin embargo, este crecimiento no se corresponde con el volumen exportado, que se contrajo un 7,2%.

La inseguridad general de la economía, el fuerte impacto de la inflación y todos los problemas logísticos y de transporte han impactado las ventas reales y también al número de empresas exportadoras, que se contrajo un 2,3%, hasta las 18.902.

No obstante, se produce un avance de las importaciones, arrojando una balanza comercial más limitada que en años anteriores, aunque positiva, de 10.640 millones de euros (-20,1%). La incertidumbre que domina 2022 ha roto la tendencia creciente que se mantenía desde 2008.

Por mercados, la UE sigue siendo el principal destino de las exportaciones de esta industria, con una cuota del 57,7%. Entre los principales destinos se sitúan Francia (6.124 millones de euros), Portugal (4.506 millones de euros) e Italia (4.126 millones de euros). El primer socio extracomunitario es Estados Unidos (2.467 millones de euros), que mejora su posición y adelanta a China. En quinto lugar, se sitúa Alemania, que experimenta una mejora de sus ventas, con 2.258 millones de euros. Completan la clasificación Reino Unido (2.287 millones de euros), China (2.258 millones de euros), Países Bajos (1.386 millones de euros), Japón (1.215 millones de euros) y Bélgica (949 millones de euros). ■

La sequía afectará a los precios

La sequía asfixia ya al 60% del campo español y produce pérdidas irreversibles en más 3,5 millones de hectáreas de cereales de secano

El secretario general de Agricultura y Alimentación del Gobierno, Fernando Miranda, aseguraba en la presentación del Informe Económico de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) que los precios de los alimentos podrían volver a incrementarse a causa de la sequía que afecta al país. En concreto, aseguraba que “es un momento de mucha incertidumbre, tenemos que valorar el impacto de la sequía que está empezando a dejar sus efectos en la producción”.

Miranda aseguraba que la reducción de los costes de producción “podrían truncarse si los campos siguen secos, con un nivel de lluvias en abril inferior incluso al del año pasado, que ya fue malo”.

Por su parte, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, asegura que los precios, de momento, se están conteniendo y no tienen visos de reducirse. De hecho, en febrero los alimentos subieron un 16,6% mientras que en marzo el alza fue del 16,5%. “Estamos en un momento de contención de los precios a pesar del contexto tan complicado por la guerra de Ucrania y la sequía”, señaló el ministro, que se mostró convencido de que el coste de los alimentos va a disminuir de forma progresiva “en un período próximo”.

La sequía que afecta al campo

La Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) ha dado a conocer un informe en el que analizan la “preocupante y generalizada



sequía que se está dando prácticamente en todo el país y que está comprometiendo gravemente en este momento diversos tipos de cultivos, con especial gravedad aquellos cultivos de cereal en tierras de secano”.

Así, se dan por pérdidas prácticamente las cosechas de trigo y cebada en Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha y Murcia y en las zonas más áridas de Aragón, Cataluña y Castilla y León.

En cultivos leñosos, como frutos secos o viñedos de secano, ya están experimentando problemas en la brotación. Mientras que en el olivar, la situación puede complicarse si no hay precipitaciones en las próximas semanas.

En el regadío también preocupan las restricciones en la dotación de agua,

que mermarán con toda seguridad las siembras de verano y harán que muchos agricultores opten por reducir la superficie de maíz, girasol, arroz y algodón.

En cuanto a la ganadería extensiva, principalmente la cabaña ovina, es otra gran perjudicada por la sequía. Si no llueve no hay pastos para poder alimentar a las ovejas y esto obliga a que los ganaderos tengan que recurrir a la compra de pienso y forraje para mantener a sus animales.

Una situación muy similar es la que atraviesan los apicultores. La falta de vegetación y floración en los montes impide que las abejas puedan alimentarse y producir miel. Y con esta, sería la tercera campaña sin cosecha para estos profesionales.



Fernando Ezquerro, nuevo presidente de la OIVE

Fernando Ezquerro es el nuevo presidente de la Interprofesional del Vino de España (OIVE) para los próximos cuatro años, según ha acordado la Asamblea General, de acuerdo a sus estatutos, que establece la renovación de todos sus cargos.

Ezquerro sucede en el cargo a Ángel Villafranca, de quien ha valorado “el gran trabajo que ha realizado durante sus más de ocho años al frente de la Interprofesional”.

En este sentido, Ezquerro ha reconocido que “se trata de un honor y una responsabilidad muy grande”, que afronta “luchando por seguir buscando los consensos y trabajar por la valorización de nuestro sector”. El nuevo presidente ha destacado, entre otros muchos hitos de Villafranca, la aprobación de la Estrategia del sector vitivinícola español 2022-2027, una hoja de ruta que se ha comprometido a impulsar durante su mandato.

Ezquerro es también presidente del Consejo Sectorial Vitivinícola de Cooperativas Agroalimentarias de España, de la Federación de Cooperativas Agrarias de La Rioja (FECOAR) y del Consejo Regulador de la DOCa Rioja.



Heineken España promociona a Ricardo Nuncio

Ricardo Nuncio asume el puesto de director de Distribución y Ventas a Hostelería de Heineken España con la ambición de liderar el crecimiento de la cervecera en el sector Horeca, apoyándose en las palancas de innovación y en digitalización como facilitadores clave.

La compañía confía así en su talento interno para liderar el equipo de ventas en España, reforzando su compromiso con el desarrollo profesional de sus personas como uno de los ejes clave de su estrategia “Gran Lugar Para Crecer”. Nuncio reportará directamente a Etienne Striip, presidente de Heineken España, y formará parte del comité directivo en España.

“Mi objetivo es contribuir a crear la mayor plataforma de ecommerce de bebidas en la hostelería en España, Eazle, para hacer la vida más fácil a nuestros clientes e impulsar su crecimiento, acompañándoles en su transformación digital”, explica Nuncio.

El directivo se incorporó a Heineken en 2010 como parte de la adquisición de FEMSA Cerveza y cuenta con más de 20 años de experiencia en puestos de liderazgo comercial.



Grupo Lar nombra a Carlota Yllera directora de Asset Management de Retail

Grupo Lar, empresa española especializada en la inversión, desarrollo y gestión de activos inmobiliarios, ha promocionado a Carlota Yllera como directora de Asset Management de Retail del grupo.

Yllera se incorporó al equipo de Grupo Lar en abril de 2017 como Asset Manager y, en mayo de 2021, fue promovida a senior Asset Manager. Ha sido responsable de importantes activos del portfolio de Lar España RE, tales como Gran Vía de Vigo, Anec Blau y, más recientemente, Lagoh. Ahora, como directora de Asset Management, será la encargada de liderar al equipo de Asset Management Retail, con el objetivo de continuar creando valor, mejorando los resultados operativos del portfolio de Lar España, que cuenta con nueve centros y cinco Parques Comerciales, con un valor cercano al 1,5 billones de euros.

Yllera cuenta con una dilatada experiencia. Antes de incorporarse a Grupo Lar, ocupó diversos cargos dentro del departamento de Asset Management en John Laing y anteriormente de Controller en L'oreal Paris.



Carlos Martín, nuevo director general de Coca-Cola Iberia

Carlos Martín ha sido nombrado director general y vicepresidente de Operaciones de Franquicias de Coca-Cola Iberia (España y Portugal). Un cargo que será efectivo a partir del próximo 1 de mayo de 2023 y que ocupa en la actualidad Juan Ignacio de Elizalde desde 2017.

Martín se incorporó a la compañía en abril de 2020 como director general de Argentina, Paraguay y Uruguay. Tras dos exitosos años, asumió su actual rol de vicepresidente de Franquicias de Colombia y Venezuela, donde junto a su equipo y gracias a la colaboración de todo el sistema, logró llevar a cabo una transformación sostenible del negocio. “Esto repercutió de forma sobresaliente en los resultados obtenidos, posicionando a la compañía como un líder robusto en Colombia, alcanzando récords históricos de volumen, ingresos y beneficios, y desarrollando una agenda ESG compartida en todo el sistema”, destaca la compañía.

Antes de incorporarse a Coca-Cola, ocupó diferentes puestos nacionales e internacionales en P&G y Danone. Con un liderazgo orientado a las personas y los valores, está comprometido con la defensa y el impulso de la diversidad, la igualdad y la inclusión dentro de sus equipos.



Danone España nombra a Pedro Schuler director de ventas

Danone ha anunciado cambios estratégicos en su área de Dirección Comercial. Concretamente, Pedro Schuler asumirá la posición de vicepresidente de Ventas de Danone España, reemplazando a Cédric Pantaleón que pasará a ocupar el cargo de vicepresidente First Diet para Europa.

Con este nombramiento, Danone busca consolidar su estrategia de negocio “ante un contexto de máxima exigencia para todo el tejido empresarial español”. La prioridad de la compañía es “resituar en el centro al consumidor y al paciente, con el objetivo de dar respuesta a sus demandas de forma integrada y transversal”.

Pedro Schuler es licenciado en Economía por la universidad Nova School of Business & Economics de Lisboa, y cuenta con una trayectoria profesional de más de 20 años en Danone. Comenzó su carrera en Danone Portugal en 2004 como gestor de Ventas y a lo largo de los años ha ocupado numerosas posiciones dentro del área comercial para el mercado portugués, incluyendo la dirección comercial.



Kris Licht sucederá a Nicandro Durante al frente de Reckitt

Reckitt ha nombrado a Kris Licht como CEO de la compañía para suceder a Nicandro Durante. El nombramiento será efectivo a partir del 1 de mayo e inmediatamente comenzará la transición que durará hasta finales de año.

Kris se ha desempeñado como presidente del negocio de salud de Reckitt y como director de atención al cliente desde julio de 2020. Anteriormente, fue director de transformación de Reckitt desde noviembre de 2019 hasta julio de 2020. Ha sido fundamental tanto para establecer la dirección estratégica de la empresa como para devolver a Health a la fuerte trayectoria de crecimiento que tiene hoy. Se incorporó a Reckitt procedente de PepsiCo, donde ocupó diversos puestos de liderazgo operativo y estratégico senior. Antes de PepsiCo, fue socio en McKinsey & Co.

Chris Sinclair, presidente de la junta de la compañía, ha señalado que “llevamos a cabo un proceso minucioso para identificar un nuevo director ejecutivo y confío en que Kris Licht es el líder adecuado para hacer avanzar a Reckitt, aprovechando el fuerte impulso en el negocio después de tres años de exitosa transformación”.

Vicky Foods lanza su nueva marca de recetas italianas



Vicky Foods presenta Il Forno di Giovanni, su nueva marca de recetas italianas, con un proceso de elaboración muy cuidado, las mejores materias primas y la tecnología más avanzada para lograr un producto de alta calidad con los sabores más auténticos.

Freshyeti sorprende con su nuevo Pintalenguas



Tras el éxito de Candy Plátano, Freshyeti presenta un nuevo y original lanzamiento: Freshyeti Pintalenguas. Una novedosa fórmula que hace pionera a la marca, siendo la primera en fabricar un refresco con esta característica.

Navidul pone a la venta nuevos estuches de ibéricos



En línea con su compromiso con la innovación para satisfacer las necesidades de los consumidores, Navidul ha creado los estuches “Nuestros Ibéricos”, que ofrecen todo el sabor del jamón de siempre en un nuevo formato práctico y elegante.

Campomayor desarrolla una alternativa a los lácteos con clara de huevo



Campomayor, referente en innovación en torno al huevo, lanza a través de su spin-off Mundo Healthy una nueva categoría de producto que va a revolucionar el mercado como alternativa a la leche y a las bebidas vegetales.

Llega Corona Cero, con ingredientes 100% naturales y un 0% alcohol



Corona, la popular marca de cerveza mexicana, presenta Corona Cero, su primera cerveza 0% que mantiene su característico sabor, con la que disfrutar todavía más de esos grandes momentos al aire libre. Esta vez, sin alcohol.

Vivesoy innova en gran consumo con su nueva bebida de avena barista



Vivesoy lanza la única bebida de avena barista 100% cultivo local. Un producto pensado para conseguir un rendimiento nunca antes visto en una bebida vegetal al mezclarla con café, siendo fácil de cremar y con la comodidad de poder disfrutarlo en su propio hogar.

Biosabor presenta una nueva gama de productos ecológicos



Biosabor, marca especializada en el cultivo ecológico y gazpacho fresco natural de Almería, ha presentado su nueva gama de productos Fusión que cuenta con la deportista Gemma Mengual como embajadora.

Torróns Vicens sorprende con su nuevo turrón de Chupa Chups



La firma Torróns Vicens sorprende con la presentación de su última novedad: El Turrón de Chupa Chups, una innovadora y original variedad que fusiona los deliciosos sabores del turrón con el icónico caramelo.

Cruzcampo estrena una nueva imagen que ensalza sus raíces



Cruzcampo ha conseguido en los últimos años reivindicar su singularidad, expresando con orgullo sus valores y su origen. Parte fundamental de esa identidad, es la imagen de sus cervezas que desde hoy presentan un aspecto renovado, que pone en valor la iconicidad de una marca centenaria.

Wipp Express Limpieza Profunda estrena fórmula mejorada en geles y polvo

Wipp Express relanza Wipp Express Limpieza Profunda en sus geles y polvo. Su eficaz fórmula penetra profundamente en las fibras sin dañarlas, descompone las manchas más difíciles y las elimina, consiguiendo así una ropa limpia en todos los tejidos.



Galletas Gullón innova con la nueva familia Vitalgrain

Galletas Gullón vuelve a revolucionar el mercado de galletas. Ya lo hizo hace 30 años con las primeras galletas ZERO sin azúcar, y tres décadas después lanza su nueva familia Vitalgrain.



Fuente Primavera entra en el segmento de aguas saborizadas

Fuente Primavera, la marca de agua mineral de Agua Mineral San Benedetto, incorpora a su surtido dos nuevas referencias de agua aromatizada bajo la marca Es-senzia y en formato de 1,5 litros: Limón y Manzana.



Better Balance aumenta su familia de productos 100% vegetales

Better Balance, la marca de Sigma de proteína vegetal, amplía su oferta en las grandes superficies de distribución incorporando a los lineales dos formatos de bocados vegetales sustitutos del pollo y su propuesta de hamburguesa 100% plant-based.



Agrosvilla amplía su portfolio con nuevos lanzamientos

Agrosvilla refuerza su catálogo de productos con novedades como el Dippee, las salsas de aceitunas con Parmigiano DOP y las aceitunas con sabor a Mojito o Gin Tonic.



Quesos TGT presenta una gama de loncheados con corteza comestible

Quesos TGT lanza una gama de quesos loncheados bajo la marca La Bocatería TGT. Por primera vez en el mercado, esta línea de productos presenta una corteza comestible en quesos loncheados, lo que convierte a esta gama en una propuesta de valor diferenciadora.



Llegan los pequeños bocados indulgentes Milka Mini Wafers

Mondelēz International continúa su apuesta por la plataforma de pequeños bocados indulgentes, también conocido como munching, y aumenta su porfolio en España con una tercera referencia: Milka Mini Wafers, unas deliciosas galletitas de barquillo cubiertas de chocolate con leche Milka.



Bodegas Barbadillo prepara su propio rebujito

Bodegas Barbadillo ha lanzado Barbadillo Mixed, una mezcla de su manzanilla tradicional con refresco de lima-limón y una ramita de hierbabuena, que revoluciona el mercado de las bebidas listas para beber y llevar.



Lo último de Nestlé Extrafino: las Chocobolas

Nestlé sigue sorprendiendo a sus consumidores con el nuevo Nestlé Extrafino Chocobolas, deliciosas bolas crujientes de cereales cubiertas de chocolate con leche. Toda una explosión de sabor que encantará a pequeños y mayores.



El **reciclaje de envases**, una práctica de sostenibilidad extendida entre los españoles

El reciclaje de envases domésticos es, cada vez más, una práctica de sostenibilidad extendida entre la población española ya que cuatro de cada cinco ciudadanos españoles afirman separar sus envases en el contenedor amarillo

El estudio “Hábitos de la Población Española ante el reciclaje”, realizado por el Instituto Catchment para Ecoembes, afirma que cuatro de cada cinco ciudadanos españoles, es decir el 82,9% de los encuestados, declaran tener, de media, tres cubos, bolsas o espacios en casa para reciclar, destinando uno de ellos a los envases de plástico, metal y briks, los que van al contenedor amarillo. Esta cifra no ha dejado de crecer en los últimos años, ya que en 2015, eran un 72,5% los que afirmaban reciclar a diario.

Ecoembes, la organización sin ánimo de lucro a cargo de la gestión de los envases ligeros en España, afirma que en el año 2021, un año aún marcado por la pandemia, los ciudadanos depositaron de media 18,8 kilogramos de residuos en los contenedores amarillos. En total, se han reciclado alrededor de 1,5 millones de toneladas de envases de plástico, metal, briks, papel y cartón, lo que supone un incremento del 5,3% respecto al año anterior y una bolsa cada cuatro días, aproximadamente.

En el caso del contenedor de papel y cartón, cada ciudadano depositó de media 19,3 kilogramos de este tipo de residuos en los 240.297 contenedores azules que hay en España, lo que equivale, aproximadamente, a tirar una bolsa con estos envases al contenedor cada ocho días.



En cuanto a los residuos que deben depositarse a cada contenedor, el 90% de los encuestados dicen tener claro los del contenedor azul. En el caso del amarillo, los ciudadanos identifican más claramente con este contenedor las botellas de plástico, las tarrinas, las latas y los envoltorios de plástico, mientras que hay otros residuos, como los aerosoles y las bandejas de corcho blanco, que también deben depositarse en este contenedor pero que todavía generan dudas. Además, también hay ciudadanos que, equivocadamente, creen que hay que lavar los envases antes de echarlos a los contenedores o que reciclar los envases pequeños es menos importante porque tienen menor impacto en el medioambiente.

Por otro lado, aún hay ciudadanos que tiran al contenedor amarillo residuos que no son envases y que deben ir al punto limpio o el contenedor de resto, como los juguetes de plástico, calzado, ropa o productos plásticos de distinto tipo. De hecho, el 29,8% de los residuos de los contenedores amarillos no deberían haberse depositado en ellos.

Fernando Móner, presidente de la Confederación de Consumidores CECU, asegura que “hay que seguir apostando por la formación e información en los colegios y hogares, pues los datos nos demuestran que la concienciación es creciente y que el éxito de la sostenibilidad a través del reciclaje debe tener un foco claro en los hábitos de las personas consumidoras junto con una clara reducción de los residuos buscándolos nuevos usos”.

En 2021, en total, se enviaron a instalaciones recicladoras homologadas 1,5 millones de toneladas de envases domésticos de plástico, metal, brik, papel y cartón, un 5,3% más que en 2020.



Los ciudadanos depositaron de media 18,8 kilogramos de residuos en los contenedores amarillos durante el año 2021

“Estos datos demuestran que el reciclaje en el contenedor amarillo y azul es un hábito muy asentado en la sociedad española. El incremento de más de un 5% con respecto al año anterior nos indica no solo que cada vez reciclamos más, sino también mejor. Cada vez son más las personas que con sus acciones cotidianas quieren contribuir al cuidado del medioambiente no solo reciclando los envases, sino también reduciendo su uso y reutilizándolos siempre que sea posible”, ha indicado Nieves Rey, directora de Comunicación y Marketing de Ecoembes.

Por tipo de material, de los 1,5 millones de toneladas de envases enviados a instalaciones recicladoras, 677.096 toneladas eran envases de plástico; 637.823 eran de papel y cartón; 247.157 toneladas eran envases de acero y aluminio, y las 8.436 restantes fueron envases de madera.

Estas toneladas, que equivaldrían aproximadamente a más de 16.800 millones de envases, proceden no solo de los que los ciudadanos depositaron en los contenedores amarillos y azules de la vía pública, sino también de los que se recogieron en las más de 500.000 papeleras y contenedores de reciclaje instalados en oficinas, estaciones de transporte, centros deportivos y de ocio, así como a través de más de 100 máquinas de devolución y recompensa Reciclos repartidas por el país. También se recuperaron envases de las plantas de residuos urbanos, procedentes del contenedor de resto.

Así, gracias a estos millones de envases que se enviaron a reciclar en 2021, se evitó la emisión de dos millones de toneladas de CO₂ a la atmósfera, el equivalente a lo que emiten las calefacciones de Asturias en un año. Además, se ahorraron 20,5 millones de metros cúbicos de agua y 5,27 millones de MWH de energía.

Buenos resultados en el reciclado de envases plásticos domésticos

Cada ciudadano recicló 14,3 kilogramos de envases plásticos domésticos, 10 veces más que en el año 2000

En 2021, el reciclaje de envases de plástico domésticos alcanzó las 677.096 toneladas, más del doble de toneladas que hace una década y un 10% más que en 2020, lo que demuestra el compromiso que los españoles mantienen con este tipo de iniciativa.

Estos buenos resultados se enmarcan en un año de recuperación tras la pandemia del Covid-19 y, aunque el consumo ha crecido un 2,1% respecto al año anterior, el aumento del reciclado es bastante mayor debido a la gran concienciación ciudadana, como demuestra que la aportación de envases a los contenedores amarillos haya crecido un 34,6% en los últimos cinco años.

En 2021, cada ciudadano español recicló 14,3 kilogramos de envases de plásticos procedentes del hogar, 1,2 kilogramos más por habitante que el año anterior, según datos de Cicloplast.

Por Comunidades Autónomas, la gran mayoría han aumentado el reciclaje de envases plásticos domésticos por habitante, estando algunas por encima de la media española. Las que más reciclan son: Comunidad Valenciana (19 kilogramos por habitante), Baleares (16,1), Andalucía (16), Cataluña (14,6), Canarias (14,2), y Murcia (13,8).

En el ranking europeo, España, con 13 kilogramos por habitante, sigue ocupando los primeros puestos en reciclaje de plásticos, tal y como indica el informe 2020 de EPRO (European Plastic Recycling and



Recovery Organization), situándose por detrás de Alemania (14,9 kilogramos por habitante) y superando a países como Italia (11,7), Reino Unido (8,7), Suiza (8) o Francia (4,8).

El éxito del modelo español, basado en el contenedor amarillo gestionado por Ecoembes, se debe a que se recoge todo tipo de envases de plástico domésticos y, además, sigue extendiéndose la recogida selectiva fuera del hogar. Así, se alcanzan más de 50.000 puntos de recogida en oficinas, colegios o aeropuertos donde hay situadas más de 500.000 papeleras y contenedores, así como la extensión del modelo con máquinas y contenedores de Reciclos (Sistema de Depósito y Recompensa), donde se pueden obtener "reciclos" e intercambiar por premios o donaciones sociales.

Nuevo sistema SCRAP

El proyecto de Real Decreto de Envases y Residuos de Envases, que traspone la vigente Directiva, incluye y extiende la obligación de la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) también para los envases comerciales e industriales.

Esto supondrá un importante cambio en la gestión actual de estos envases para las empresas, que pueden cumplir la obligación a través de un Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP).

Cicloplast coordina, junto con otras asociaciones del sector de los plásticos y la química, un proyecto para crear un SCRAP que será una solución para los envases comerciales e industriales de ➤

CONSIGUE LA
LATA GIGANTE

DE **Dinosaurus**[®]



CON TUS **GALLETAS FAVORITAS**

todo tipo de materiales ya sean de un solo uso o reutilizables, peligrosos o no. Ya son más de 180 empresas de los plásticos, la química, el caucho y la construcción las que se han unido al proyecto y todavía pueden seguir uniéndose muchas más empresas.

El SCRAP, que incluye envases de todos los materiales, focalizará sus objetivos en organizar y financiar la gestión de los envases industriales y comerciales bajo las premisas de impulsar la circularidad y el reciclado con la máxima eficiencia, ayudando a conseguir los objetivos legales marcados por la Unión Europea.

Teniendo en cuenta todos los envases (domésticos, comerciales e industriales), en 2020 España ya ha alcanzado el índice

de reciclado del 51,5%, superando el objetivo marcado por la Unión Europea del 50% en 2025. Sin embargo, hay que tener en cuenta que Europa cambiará el año que viene la metodología de cálculo del reciclado de plástico por lo que se espera que los índices de reciclado de todos los Estados miembros disminuyan, debido a este cambio metodológico.

Espacio para la mejora

En opinión de Isabel Goyena, directora general de Cicloplast, “los resultados de reciclado de plásticos en España son muy positivos, pero se puede seguir mejorando. La industria sigue trabajando en ecodiseño, innovación, reciclabilidad y nuevos procesos de reciclado como el químico que permitan incorpo-

rar, cada vez más, plástico reciclado a los productos. Animamos a todas las empresas a unirse al proyecto de SCRAP en el que estamos trabajando, que les facilitará a cumplir con el nuevo Real Decreto de envases y a mejorar el reciclado. También necesitamos el apoyo de la administración con un marco jurídico estable que dé seguridad a las empresas para seguir invirtiendo en economía circular y evitar medidas discriminatorias y que van a afectar al bolsillo del consumidor, como el impuesto a los envases de plástico no reutilizables”.

Por otro lado, añade Goyena: “Además, es fundamental seguir trabajando en educación y evitar que los residuos terminen en lugares inapropiados”.

El reciclado de latas de bebidas es “satisfactorio”

La Asociación de Latas de Bebidas (ALB) estima que la tasa de reciclado del conjunto de latas de bebidas en España se situó por encima del 72% en 2021, pese al fuerte incremento de consumo. La organización ha realizado este cálculo siguiendo la nueva y exigente metodología de cómputo de la legislación europea, que busca garantizar la unificación de criterios y la comparabilidad de las tasas de reciclado entre países y materiales de envase.

Bajo estos mismos principios la tasa de reciclado de latas de bebidas de aluminio alcanza el 67%. Se trata de unos resultados “satisfactorios”, según la ALB, que destaca que se ha producido un incremento del 17% en el tonelaje de latas recuperado por la vía selectiva, lo que indica un aumento de la sensibilización y del compromiso ciudadano respecto a la correcta clasificación de los residuos.

Asimismo, ha aumentado considerablemente la recuperación de latas por vías no selectivas debido al esfuerzo realizado por los municipios y Ecoembes en mejorar las corrientes de Foucault que rescatan algunos de los envases de aluminio indebidamente depositados en el contenedor de resto, para así evitar que se pierdan en el vertedero.

Su excelente capacidad de conservación, de almacenamiento y de rápido enfriamiento, entre otras muchas propiedades, no ha pasado desapercibida para el consumidor.

En 2021, el consumo de latas de bebidas en España creció un 5,3%. Asimismo, la venta de bebidas refrescantes, deportivas y energéticas enlatadas aumentó un 14%, la cerveza en lata mantuvo su excelente posición en el mercado y el agua envasada en lata multiplicó por cinco las ventas de 2020.

ALB recuerda que la sociedad española está cada vez más involucrada en el cuidado ambiental. Así lo demuestra el estudio de Ecoembes que declara que el 57,2% de los ciudadanos afirma depositar siempre la lata de bebidas en el contenedor amarillo.

“Este creciente hábito de separar las latas de bebidas para depositarlas en el contenedor amarillo garantiza que se haga realidad la infinita reciclabilidad de la lata de bebidas y que esos gramos de metal vuelvan a usarse en la producción de nuevas latas u otros productos útiles para la sociedad, ahorrando un 95% de la energía necesaria para fabricarlos”, concluyen desde la asociación.



La recogida de **envases de vidrio** en España bate récords

En España, la recogida selectiva de envases de vidrio ha registrado los niveles más altos de la historia superando las 900.000 toneladas en 2022, según los datos de Ecovidrio.

A lo largo del pasado año, cada ciudadano depositó en el contenedor verde unos 20 kilogramos de envases de vidrio, lo que supone un aumento del 6,2% respecto al año anterior.

Esto quiere decir que en España se reciclan ya cerca de nueve millones de envases al día y más de 6.000 envases por minuto en cualquiera de los 245.761 iglús repartidos por toda la geografía española, lo que se traduce en 19,8 kilogramos por habitante y unos 68 envases por persona.

Las ciudades que más vidrio han reciclado en el año 2022 han sido San Sebastián (38,6 kilogramos por habitante), Pamplona (36,6), Bilbao (26,11), Palma (25,8), Gerona y Barcelona (ambas con 23,8).

En cuanto a provincias, han sido Islas Baleares (39,8 kilogramos por habitante), Guipúzcoa (36,3), Gerona (32,8), Nava-

rra (27,8) y Burgos (25,9), las que más vidrio han aportado a los contenedores verdes.

A ello hay que sumarle el vidrio recuperado a través de las Plantas de Residuos Urbanos, 73.720 toneladas de envases de vidrio que no fueron correctamente separados en origen.

Teniendo en cuenta estas toneladas adicionales, España alcanzó por primera vez el millón de toneladas de envases de vidrio recuperadas, evitando que acabaran en el vertedero y logrando que se reintrodujeran en el ciclo productivo.

Los últimos datos disponibles de Eurostat (2020) sitúan la tasa de reciclaje en España en un 72,5%. A cierre de ejercicio 2022, las estimaciones de Ecovidrio confirman que España superará los objetivos de reciclado que establece la legislación para 2025 (70% según un nuevo método de cálculo) con años de antelación.

Beneficios ambientales

El reciclaje de envases de vidrio es un elemento clave en la lucha contra el cambio climático y la descarbonización de la

economía. También es imprescindible en la transición a un modelo de desarrollo más circular y arraigado en la Agenda 2030.

En ese sentido, gracias al reciclaje de envases de vidrio en 2022 en el país, se consiguió evitar la emisión de 587.432 toneladas de CO₂, una cantidad equivalente a la que se emitiría al dar 149 vueltas al mundo en avión por el ecuador de la Tierra.

Por otro lado, en un contexto de crisis energética, la fabricación de nuevos envases de vidrio a partir de vidrio reciclado permite ahorrar energía y evitar la extracción de materias primas. Así, durante 2022, gracias al reciclaje de vidrio en España se han logrado ahorrar 723.351 MWh de energía, una cantidad equivalente a dos meses de consumo energético en todos los hospitales de España.

Tomando como referencia los datos del OMIE respecto al precio medio anual de la demanda nacional del sistema eléctrico en 2022, el ahorro energético alcanzado gracias al reciclaje de vidrio el año pasado equivale a unos 147,92 millones de euros.

El **cartón** se consolida como el envase preferido por los españoles

El cartón se ha convertido en la opción preferida por los consumidores españoles a la hora de elegir envases.

Así, según un estudio realizado por Pro Carton, la Asociación Europea de Fabricantes de Cartón, un 54% de los consumidores españoles declara estar preocupado por el impacto medioambiental de los envases de plástico, por lo que “está claro que se necesitan más medidas para detener los efectos nocivos a nivel global del cambio climático”, con un 79% de españoles de acuerdo.

Además, el 88% indicó que la reciclabilidad del envase es importante para ellos, más que la protección del producto (86%), proporcionar información nutricional (85%) y que se pueda abrir fácilmente (74%). Asimismo, el 90% de los consumidores españoles (la cifra más alta de los cinco países europeos encuestados, que incluyen España, Francia, Alemania, Italia y el Reino Unido) indicó que un producto envasado en cartón es la opción preferente en comparación con el plástico, frente al 85% en 2019.

A pesar de los retos globales actuales, está claro que los consumidores desean crear estilos de vida más sostenibles. De los cinco países encuestados, España obtuvo la puntuación más alta con un 22% de consumidores que sugiere que un estilo de vida sostenible es mucho más importante, en comparación con el 20% en Italia, Francia y Alemania, y solo el 14% en Reino Unido.

Los consumidores españoles son los más propensos a elegir una marca específicamente por su envase (55%) y el 58% de



Los consumidores españoles son los más propensos a elegir una marca específicamente por su envase

ellos cambiaría de marca o producto debido a su preocupación por el envase utilizado. Esto demuestra un claro cambio de tendencia en la forma en que los consumidores deciden gastar su dinero, especialmente cuando se contemplan otras cuestiones globales, como la crisis del coste de la vida, que preocupa al 69% de los españoles.

Además, casi una cuarta parte (22%) de los consumidores afirma tener “mucho confianza” en los materiales de envasado que pueden reciclarse, junto con Reino Unido y Alemania (22%), Italia (18%) y Francia (14%). Este resultado sugiere que todavía es necesario ofrecer más educación e información a los consumidores para satisfacer el deseo europeo de mejorar el bienestar del planeta.

Asimismo, el estudio también destacó que el 94% de los consumidores españoles cree que las empresas y los propietarios de marcas deberían hacer más para ayudar a proteger el medioambiente. Más de la mitad de los encuestados

(55%) cree que el uso de materiales renovables más naturales es la senda adecuada, mientras que el 32% opta por materiales menos artificiales. Otro 8% concluyó que dar instrucciones claras sobre cómo reciclar tendrá el mayor impacto.

Sobre la actitud de los consumidores españoles respecto a los materiales de envasado sostenible, Winfried Muehling, director de Marketing y Comunicación de Pro Carton, ha señalado que “los resultados de nuestra última encuesta entre los consumidores demuestran de forma inequívoca que, cuando se trata de reciclar y respetar el planeta, los consumidores españoles están totalmente dispuestos a poner de su parte”.

“Y quiero destacar positivamente el voto de confianza de los consumidores europeos en el sistema de recogida y reciclaje de los materiales de envasado a base de fibra. La elevada tasa de reciclaje de los envases de papel y cartón, del 82%, combinada con la gran resistencia de las fibras utilizadas para producir cartón, convierten a nuestro material en un verdadero líder de la circularidad. Resulta muy esperanzador ver que los consumidores españoles están haciendo un mayor esfuerzo de conciencia ecológica para elegir productos envasados en cartón. Ahora se trata de transmitir la información a las marcas y a los productores para que ellos también hagan un cambio. Sabiendo que las fibras de cartón pueden reciclarse hasta 25 veces sin que apenas pierdan su integridad y al proceder de bosques gestionados de forma sostenible, estamos realmente ante la solución de envasado circular, de principio a fin”, ha concluido.

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

Entrevista a **Ramiro Ortíz**, director general de Tetra Pak

“La **inversión** destinada a España ronda los 42 millones de euros en 2023”

A pesar de que el ejercicio de 2022 ha sido duro por el incremento de los costes, el impuesto al plástico o la huelga de transportes, Tetra Pak ha decidido apostar por España con una inversión total de 42 millones de euros, siete millones más que los que invirtió en 2022. El grueso de esta cantidad está dirigido a los diferentes proyectos de sostenibilidad e innovación, así como a los proyectos de automatización y optimización que se desarrollan en España.



Financial Food: En diciembre de 2022 ha entrado en vigor la nueva Ley de Envases, ¿qué supone para una empresa como Tetra Pak este nuevo cambio normativo?

Ramiro Ortíz: En Tetra Pak queremos ser parte de la solución y también compartimos la necesidad de que la recuperación económica de España debe fundamentarse en la transición ecológica.

En el II Foro Iberia, que celebramos recientemente con la participación de representantes públicos y privados del

sector de la alimentación, subrayamos la importancia de la colaboración y la corresponsabilidad de todos los agentes involucrados. Por parte de la industria, nuestro rol es indispensable para aumentar la concienciación general y como tractor de impulso de la sociedad hacia un mundo más sostenible a través de inversión en innovación en soluciones de envasado sostenible.

Desde la sólida trayectoria de Tetra Pak, asumimos esta responsabilidad a través del desarrollo de productos y servicios innovadores, proyectos de investigación y diferentes iniciativas de concienciación.

Pero, en resumen, la entrada en vigor de la nueva ley ha supuesto un gran esfuerzo para la industria, y en concreto para Tetra Pak, ya que, para mejorar el perfil medioambiental de los envases, sin dejar de lado la seguridad alimentaria que es fundamental para nosotros, hemos realizado inversiones considerables y cambios en nuestras operaciones. Las soluciones sostenibles requieren de mucha inversión.

A este respecto, es importante que la administración favorezca e incentive todas estas inversiones de la industria que es lo que va a redundar en beneficios para todos en el futuro.



En 2022 conseguimos un crecimiento en volumen y en facturación, pero la rentabilidad se vio bastante afectada

Consideramos que, para facilitar una transformación sostenible, son claves el esfuerzo en inversión y adaptación de la industria a las exigencias de la Unión Europea y España, pero también la colaboración. En definitiva, el diálogo y la colaboración público-privada son fundamentales para alcanzar un objetivo común: conseguir una economía circular eficaz y sostenible.

Hay impacto para toda la cadena de valor, va a suponer una inversión muy importante, todo tiene que ser considerado para que haya una solución correcta que no incremente el desperdicio alimentario y que no aumente otros impactos, como el consumo de energía, de agua o emisiones de CO2.

FF: ¿Cómo se traduce el esfuerzo inversor que han hecho para hacer frente a estas exigencias?

RO: Hemos tenido que hacer grandes inversiones para continuar trabajando por la sostenibilidad de nuestros envases. Y, además, vamos a continuar haciéndolo; innovamos constantemente y vamos a realizar una inversión de 100 millones de euros al año durante los próximos 10 años para avanzar en nuestro

objetivo de lograr el envase alimentario más sostenible del mundo a base de materiales reciclados o de fuentes renovables; totalmente reciclable y neutro en carbono. Estamos en el camino de lograrlo.

Pero, para alcanzar este hito no basta con acometer inversiones en I+D+I y en el desarrollo de nuevos tipos de envases y tapones, sino que es necesario además poner una gran cantidad de recursos en la transformación de nuestras fábricas, en la adaptación de nuestros equipos y, más allá, en la transformación de los centros de nuestros clientes.

Por ello, consideramos importante concienciar y hacer un llamamiento a toda la cadena de valor: todos los agentes involucrados, incluyendo a los consumidores, tenemos que poner de nuestra parte para que la innovación en sostenibilidad sea también sostenible económicamente.

En concreto, nosotros hemos invertido recientemente en transformar nuestras pajitas en pajitas de papel; también hemos invertido para utilizar materiales alternativos, como por ejemplos plásticos de origen vegetal en vez de origen fósil. Y estamos actualmente implementando nuevos tapones unidos a los envases, para evitar que acaben abandonados en la naturaleza.

FF: ¿Ha afectado la crisis energética, el conflicto de Ucrania o la inflación al negocio de Tetra Pak?

RO: Por supuesto que nos hemos visto afectados. Debido al contexto actual, los costes han aumentado considerablemente, con un impacto muy significativo sobre recursos como las materias primas o la energía, pero también nos han afectado otros factores como el impuesto al plástico o la huelga de transportes. Como la



Hay en el mercado envases neutros en carbono y pronto vamos a lanzar en España envases con polímeros reciclados

mayoría de las industrias, no hemos podido trasladar esos costes en su totalidad y esto ha supuesto una bajada de rentabilidad importante. También lo han hecho los aspectos regulatorios y los cambios legislativos, como hablábamos, pero tenemos que adaptarnos a ellos.

Considerando las dificultades a las que hicimos frente, como la huelga de transporte, la escasez de suministros, y la inflación, junto a los cambios de patrón del consumo, las empresas de envasado de alimentos y bebidas, hemos experimentado un año duro. La huelga de transporte y la escasez de suministros afectó especialmente a nuestro negocio ya que teníamos la gran responsabilidad de evitar la falta de producto en el mercado, cosa que, felizmente, conseguimos.

2022 ha sido un año bastante complejo y lleno de retos, pero estamos muy satisfechos con la actuación que hemos llevado a cabo. Ha supuesto una oportunidad para ponernos a prueba y la hemos superado con creces. Pero todas estas circunstancias han afectado a la cadena de valor, y el incremento de precios genera caída en el consumo, que afecta después a todos los eslabones de la cadena. ➤

A pesar de estas adversidades, en Tetra Pak nuestra prioridad siempre se ha mantenido firme: la seguridad alimentaria en primer lugar, y en segundo, asegurar el suministro, abasteciendo a nuestros clientes y a los consumidores.

FF: ¿Qué volumen de ventas y facturación ha generado la compañía en 2022?

RO: 2022 ha sido un año complicado, como venimos comentando. Los factores externos de los que hablamos anteriormente, cómo es lógico, nos afectaron bastante, especialmente todo lo que tiene que ver con la escasez de materias primas desde finales de 2021 y durante todo 2022. El primer semestre del año pasado resultó muy complejo y tuvimos que marcarnos como prioridad absoluta servir a nuestros clientes, sin escatimar esfuerzos, porque parar a nuestros clientes suponía que los alimentos no llegarán a los hogares.

Así pues, buscamos alternativas de transporte y de proveedores, lo que añadido al incremento de precios repercutió en mayores costes. Tuvimos que realizar subidas de precios a nuestros productos y aun así no conseguimos reflejar todo el incremento de costes.

En este contexto, en 2022 conseguimos un crecimiento en volumen y en facturación, pero la rentabilidad se vio bastante afectada. Por líneas de negocio, funcionó mejor la división de envases y servicios que la de inversión en equipos, afectada por la incertidumbre del mercado.

En líneas generales, nuestro sector continúa bastante afectado. No sólo por disponibilidad de materias primas y costes de energía; también porque al igual que nosotros miramos cada vez más al cartón, otras industrias también están cambiando el plástico y otros materiales por



el cartón, lo que se traduce en una demanda creciente, precios más altos y menor disponibilidad de materiales. La buena noticia es que este 2023 tenemos el suministro a nuestros clientes garantizado. Hemos superado las dificultades que tuvimos el año pasado en este sentido. También creemos que la inflación se va a estabilizar, si bien los costes no van a bajar a niveles de la prepandemia.

FF: En febrero se conoció que Tetra Pak iba a participar en una investigación para desarrollar los futuros envases. ¿Puede avanzar cuáles serán las principales características de estos envases? ¿Cuándo se podrán ver estos envases en el mercado? ¿Tiene Tetra Pak algún nuevo lanzamiento para 2023?

RO: En Tetra Pak tenemos el objetivo a largo plazo de alcanzar un envase de cartón fabricado completamente con materiales renovables o reciclados, obtenidos de forma responsable, que sea totalmente reciclable y neutro en emisiones de carbono. Un envase que, además, favorece una economía circular baja en carbono sin comprometer la seguridad alimentaria, garantizando la conveniencia, prolongando la vida útil de los alimentos

y la reducción del desperdicio alimentario. Esta es la base sobre la que trabajamos.

Actualmente, estamos incrementando el porcentaje de plásticos de origen vegetal en contraposición a los plásticos de origen fósil, y tenemos en marcha una iniciativa de investigación para desarrollar una barrera de protección alternativa hecha con papel. Vamos avanzando paso a paso en nuestro camino hacia el envase más sostenible para alimentos. Ya hay en el mercado envases neutros en carbono, y pronto vamos a lanzar en España envases con polímeros reciclados.

Esta es la continuación de todo el camino que ya llevamos recorrido. A día de hoy, todos los envases de cartón de Tetra Pak cuentan con la certificación FSC (Forest Stewardship Council). Además, Tetra Pak ha sido la primera compañía de envasado en utilizar polímeros de origen vegetal, procedentes de caña de azúcar con certificación Bonsucro. Ambas certificaciones acreditan que se trata de materiales procedentes de fuentes gestionadas de manera responsable y otras fuentes controladas, que contribuyen con responsabilidad a la protección de la biodiversidad y apoyan las comunidades locales.

Otros puntos que ya hemos implementado para mejorar el perfil ambiental de nuestros envases y relativos a su ecodiseño es la incorporación de pajitas de papel y de tapones unidos al envase, lo que permite reducir los residuos y la huella de carbono. Esto se consigue porque los tapones están disponibles fabricados a partir de polímeros vegetales, de esta forma se aumenta el contenido renovable del envase, y se reduce la huella de carbono.

Creemos que es una prioridad aumentar la tasa de reciclaje para reducir el impacto medioambiental de los envases y, para ello, es fundamental replantear aspectos del envasado como la necesidad de cuidar el origen de las materias primas, apostar por una producción más sostenible, vigilar los canales de distribución y una gestión eficiente de los residuos.

Hay que tener siempre en cuenta toda la cadena de valor, tener un suministro responsable de materias primas, reducir el contenido de plástico y tener en cuenta el diseño de los materiales más apropiados para el reciclaje.

FF: En los últimos años, Tetra Pak está invirtiendo mucho en sostenibilidad y reciclaje. ¿Cuál es el objetivo principal de esta inversión?

RO: En Tetra Pak tenemos la enorme ambición de liderar la transformación de la sostenibilidad en nuestra industria y solo podemos hacerlo tomando medidas concretas a lo largo de nuestra cadena de valor. Para ello, abordamos la naturaleza interconectada de los desafíos medioambientales, sociales y económicos que enfrentamos, y aprovechar las sólidas colaboraciones en todo el sistema, puesto que esto es más instrumental que nunca para superar los desafíos con éxito.



Para mejorar el perfil medioambiental de nuestros envases, sin dejar de lado la seguridad alimentaria, hemos realizado inversiones considerables

La gran diferencia que debemos marcar es que no solo hay que trabajar hacia una economía circular, sino hacia un modelo de economía circular con bajas emisiones de carbono. En esto, la industria de envases de cartón para bebidas desempeña un papel crucial y en Tetra Pak aspiramos a ser un ejemplo a seguir. Consideramos que este contexto representa una oportunidad para que, en colaboración con las partes interesadas, podamos reinventar y construir ventajas económicas y sociales, a partir de energías, materiales y recursos más renovables y sostenibles y avanzar de forma sólida para la descarbonización de la cadena de valor del sistema alimentario y, en definitiva, avanzar hacia la industria alimentaria del futuro.

Nuestra ambición es avanzar en ofrecer el envase de alimentos más sostenible del mundo. Por eso en Tetra Pak queremos predicar con el ejemplo, gestionando el impacto positivo que podemos generar en la naturaleza y la sociedad e incrementarlo al máximo, y continuar incorporando la sostenibilidad en nuestra

empresa y nuestra industria, además de trabajar con nuestra cadena de valor y fabricantes de alimentos y bebidas para respaldar sus propias iniciativas de sostenibilidad.

FF: ¿Cuánta inversión destinará Tetra Pak a España?

RO: Para este 2023, la inversión destinada a España ronda los 42 millones de euros en total. El grueso de la cantidad está dirigido a nuestros proyectos de sostenibilidad e innovación, seguido de los proyectos de automatización y optimización. En 2022 se destinaron 35 millones, lo que supone un aumento de siete millones de euros.

FF: ¿Qué tipo de productos demanda el consumidor actual? ¿Cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor en los últimos años?

RO: El consumidor está cada vez siendo más consciente de la sostenibilidad y se preocupa no solo de los productos sino también de los envases. Cada vez hay más demanda por la reducción de plástico, envases neutros en carbono, y con contenido renovable o reciclado.

En general, estas soluciones más sostenibles generan un incremento en los costes afectando al precio final que llega al consumidor. Esto genera una situación contradictoria, donde el consumidor busca productos y envases más sostenibles, pero debido al escenario económico y la inflación actual, están migrando hacia productos de menor coste, y muchas veces no tan sostenibles, sobre todo porque la elevada inflación está siendo sostenida en el tiempo. Hay otro factor en juego, que es el consumo fuera y dentro del hogar. No sabemos si al disminuir el poder de compra, se resentirá la recuperación del consumo en la hostelería y se incrementará en el hogar. ■



Formamos
parte de los
Mejores
momentos
de tu día

— Fuente de Vida —



DESCUBRE NUESTRO SPOT