

financial food

Nº
412

AÑO XXXVIII JUNIO 2023

www.financialfood.es



Cervezas: Año de récorde



REDI

TU COPA FAVORITA
LISTA PARA TOMAR

Disfruta de un consumo responsable. 10°

La cerveza recobra el optimismo

Llega el verano y la cerveza bien fría, con su inseparable sonrisa de espuma en la copa, nos devuelve el optimismo tras la pandemia, las huelgas del transporte, la crisis de suministros y otras mil adversidades más.

En España, la producción de cerveza se ha subido a la cabeza del podium, a lo más alto, con 41,1 millones de hectolitros registrados en el pasado año, todo un récord, superando incluso los niveles de la prepandemia, como se destaca en el informe publicado en este número.

De hecho, el sector cervecero español ha recuperado la segunda posición en producción de cerveza en la Unión Europea, al superar a Polonia y quedar sólo por detrás de Alemania. En concreto, el crecimiento de las exportaciones de cerveza en el pasado año fue notable, tanto con respecto al año 2021 (16,3%), como en el último trienio (36,8% con respecto a 2019), alcanzando un total de 4,1 millones de hectolitros exportados.

Y es que la cerveza no solo es una bebida, es todo un símbolo. Es casi una moneda internacional, un idioma, un vínculo y pretexto para

las relaciones sociales. Hablar de la cerveza es como abrir las puertas al optimismo, al encuentro con los demás, al esparcimiento, máxime cuando apunta el verano y el calor. Su consumo es un indicador fiable, un exponente claro de la confianza y la alegría del consumidor ante la vida. Anticipa la canícula, las vacaciones, el esplendor y apogeo del estío y sus terrazas y se dispone a ayudarnos a combatir el calor y a invitarnos a la alegría. Brindemos, pues, por la recuperación de su sonrisa, del crecimiento de su producción y del consumo.

La cerveza sigue siendo la bebida fría más consumida en hostelería, donde el 94% del consumo se da en un contexto social y moderado. De hecho, más del 90% de las ocasiones, ya sea en el hogar o fuera de él, se asociaron con momentos de consumo de otros alimentos. La tasa del consumo de cerveza bien puede considerarse como un barómetro del nivel de bienestar en un país; algo así como el índice de la renta per cápita o el producto interior bruto (PIB) en una nación.

Por otra parte, la producción de cerveza en España tiene un impacto muy positivo en el conjunto del país, a través de los impuestos que

gravan su consumo y a los empleos que genera, pues contribuye a la creación de más de 400.000 puestos de trabajo, el 90% de ellos en el sector hostelero, lo que convierte a España en el segundo país en el que el sector cervecero genera más empleo, solo por detrás de Alemania. Además, el 87% de la cerveza consumida en España se elabora dentro de las fronteras, incorporando materias primas del entorno.

Como señala en estas mismas páginas Jacobo Olalla Marañón, director general de Cerveceros de España, “el sector cervecero mantiene un firme compromiso con el campo español, de donde procede la materia prima empleada en la elaboración de la cerveza. Las características de sabor, color y graduación de la cerveza tan apreciadas por la población española provienen de la fermentación de sus materias primas esenciales: agua, malta de cebada y lúpulo”.

Que suban, pues, como la espuma, su producción y consumo. Y que no decaiga. La cerveza recobra la sonrisa. Las ventas han experimentado un incremento y el sector cervecero -y con él, el país y la industria española- recuperan el optimismo.

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



Año de récords para el sector **cervecerero**

La industria cervecera ha elaborado más de 41 millones de hectolitros de esta bebida alcohólica en 2022, alcanzando una cifra récord nunca antes registrada y superando los niveles prepandemia.

Tras la pandemia, las huelgas de transportistas o la crisis de suministros, el sector cervecero español ha sabido hacer frente a las adversidades. Así, con una producción de 41,1 millones de hectolitros en 2022, España ha alcanzado cifras récord, superando incluso las de la pandemia.

De hecho, el sector cervecero español recupera la segunda posición en producción de cerveza en la Unión Europea, al superar a Polonia y quedar sólo por de-

trás de Alemania. Esto ha sido posible por diferentes factores como la recuperación del turismo, que se ha duplicado con respecto a 2021 (51,6 millones de visitantes en 2021, frente a los 104,9 millones en 2022); la permanencia de hábitos de consumo de cerveza en el hogar adquiridos durante la pandemia, fundamentalmente acompañada de otros alimentos, y el notable incremento de las exportaciones, según datos de Cerveceros de España, durante su asamblea general, celebrada el pasado mes de marzo.

En concreto, el crecimiento de las exportaciones fue notable, tanto con respecto al año 2021 (16,3%), como en el último trienio (36,8% con respecto a 2019), alcanzando un total de 4,1 millones de hectolitros exportados.

Sin embargo, aún no se ha alcanzado la recuperación del consumo en hostelería: con respecto a 2019, ya que el consumo de cerveza fuera del hogar descendió un 4,1%. Es decir, si en 2019, cerca del 70% de la cerveza que se consumía se hacía



España recupera la segunda posición en producción de cerveza en la Unión Europea, al superar a Polonia y quedar sólo por detrás de Alemania

fuera del hogar, en el año 2022 este índice se quedó por debajo del 60%.

No obstante, la cerveza sigue siendo la bebida fría más consumida en hostelería, donde el 94% del consumo se da en un contexto social, es decir, acompañado por amigos, familia, pareja o compañeros de trabajo. Ya que el consumo sigue siendo social y moderado. De hecho, más del 90% de las ocasiones, ya sea en el hogar o fuera de él, se asociaron con momentos de consumo de otros alimentos.

La producción de cerveza en España tiene un impacto muy positivo en el conjunto del país, pues contribuye a la creación de más de 400.000 puestos de trabajo, el 90% de ellos en el sector hostelero, lo que convierte a España en el segundo país en el que el sector cervecero genera más empleo, solo por detrás de Alemania. Además, el 87% de la cerveza consumida en España se elabora dentro de las fronteras, incorporando materias primas del entorno.

“El sector cervecero mantiene un firme compromiso con el campo español, de donde procede la materia prima empleada

ada en la elaboración de la cerveza. Las características de sabor, color y graduación de la cerveza tan apreciadas por la población española provienen de la fermentación de sus materias primas esenciales: agua, malta de cebada y lúpulo” señala Jacobo Olalla Marañón, director general de Cerveceros de España.

El carácter natural de la cerveza hace que la agricultura sea el sector con mayor peso específico para las compañías cerveceras y el primer eslabón en la cadena de valor que hay detrás de cada cerveza.

Cervezas artesanas

El consumo de cerveza artesana va al alza. El fuerte ascenso del consumo de cervezas de este tipo en el canal de hostelería y restauración registrado en 2022 permitió que su volumen de producción alcanzara los 244.000 hectolitros, lo que supuso un 16,7% más que en 2021 y superar los 220.000 hectolitros producidos en 2019.

El ascenso de la demanda y la subida de los precios impulsaron el volumen de negocio sectorial hasta los 72 millones de euros, un 24% más que en 2021. No obstante, la rentabilidad del sector se vio penalizada por la fuerte subida de los costes energéticos, logísticos y de envasado, así como por el encarecimiento de las materias primas, según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA.

A pesar del favorable comportamiento de la actividad, el tejido empresarial del sector continúa reduciéndose, reflejando una paulatina concentración de las ventas en compañías de mayor dimensión. Así, en abril de 2023 operaban 476 fabricantes de cervezas artesanas registradas, frente a los más de 520 de 2019. No obstante, se estima que solo alrededor de 200 tienen una actividad significativa.



La producción de cerveza en España tiene un impacto muy positivo en el país, pues contribuye a crear más de 400.000 empleos

Cataluña reúne el mayor número de cerveceras artesanas, localizándose en esta comunidad el 23% del total, seguida de Andalucía, con el 14%. A continuación, se sitúan Castilla y León y la Comunidad Valenciana, ambas con participaciones del 8%.

La mayor parte de las empresas son de pequeña dimensión, con menos de cinco trabajadores, y cuentan con un ámbito de actuación local, de manera que sólo los principales operadores registran una amplia cobertura geográfica y una penetración significativa en las grandes cadenas de distribución alimentaria.

En el capital de las empresas destaca el accionariado español de carácter privado, si bien entre los principales operadores se aprecia una presencia creciente de importantes grupos cerveceros, algunos de ellos extranjeros.

Los datos para el cierre de 2023 de la consultora apuntan a una prolongación de la tendencia ascendente de la producción, aunque se prevé una moderación del ritmo de crecimiento, tras dos ejercicios contabilizando tasas de variación superiores al 15%.

¿Cuáles son las **cervezas preferidas** de los españoles?

En un país conocido por su pasión por la cerveza, resulta interesante conocer las preferencias de los amantes de esta bebida. Para ello, Tiendeo ha revelado su barómetro anual que desvela las tendencias regionales y nacionales en el mundo cervecero. Así, asegura que a pesar de ha sido un año marcado por la alta inflación, el interés de los consumidores por la cerveza no ha disminuido.

A nivel nacional, las marcas favoritas de cerveza han sido Mahou, Amstel y San Miguel. Mahou se alza como la favorita de los consumidores, con un impresionante 23,8% del total de búsquedas de cerveza en la plataforma de Tiendeo. Esta marca madrileña ha experimentado un crecimiento respecto al último ranking realizado en 2022 y es la preferida en 10 de las 17 Comunidades Autónomas. En un lejano segundo lugar se encuentra Amstel, con un sólido 8,2% de las búsquedas, seguida de cerca por San Miguel, con un 8% de preferencia entre los consumidores.

Al analizar las preferencias por comunidades autónomas, se ve que Madrid es la región más cervecera, acumulando un destacado 22% de las búsquedas de cervezas realizadas en España en la plataforma de Tiendeo. Le siguen Andalucía, con un 16%, y Cataluña, con un 11%, consolidando así su posición como destinos cerveceros destacados en el país.

Sin embargo, no solo las marcas mencionadas han tenido relevancia en este estudio. También se han destacado otras preferencias regionales. Por ejemplo, en Asturias, Aragón, Cantabria,



Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, La Rioja, Madrid y Murcia, la marca Mahou se ha posicionado como la favorita. En Andalucía, la vencedora del Sur es Cruzcampo, mientras que, para los gallegos, la favorita de la comunidad es Estrella Galicia. La cerveza Heineken ha consolidado su posición en Canarias y en Navarra, Baleares y País Vasco, la cerveza más elegida este año ha sido San Miguel.

Aunque las preferencias varían según las comunidades autónomas, es evidente que Mahou ha reforzado su posición como la cerveza favorita de los españoles. Según el ranking Kantar BrandZ 2023, esta marca también es la que más ha crecido en el sector cervecero. Estos datos reflejan las preferencias de los consumidores, basadas en las búsquedas de promociones en todo el país.

Es importante tener en cuenta que el estudio realizado por Tiendeo ha revelado

que el precio de la cerveza ha experimentado un aumento considerable. De media, beber cerveza es ahora un 16% más caro que hace 12 meses. A pesar de esto, la pasión de los españoles por esta bebida no ha disminuido, y las búsquedas de promociones continúan siendo un indicador claro de su interés y compromiso con la cerveza.

De este modo, la cerveza sigue ocupando un lugar destacado en la cultura española y las preferencias de los consumidores reflejan una combinación de marcas nacionales e internacionales. Mahou se posiciona como la marca favorita a nivel nacional y en la mayoría de las comunidades autónomas, aunque otras marcas también han dejado su huella en diferentes regiones de España.

A pesar del aumento en el precio de la cerveza, los amantes de esta bebida continúan buscando ofertas y promociones para disfrutar de su sabor y compartir momentos de convivencia y celebración.



1900
AMBAR
PEQUEÑOS CERVECEROS

Ambar recomienda el consumo responsable.

¿ES EL MOMENTO DE AMBAR?



Ranking	Marca	CRP (millones)	% Hogares Compradores	Frecuencia de Compra
1		130,69 ▼	70,5 =	9,9 ▼
2		110,86 ▼	73,6 ▼	7,8 ▼
3		97,99 ▼	57,1 ▲	8,8 ▼
4		85,54 ▼	64,9 ▼	7,0 ▼
5		61,51 ▼	59,2 ▼	5,3 ▼
6		54,75 ▼	47,3 ▼	6,1 ▼
7	ACTIVIA	46,34 ▼	28,6 ▼	8,7 ▼
8	DANONE	46,30 ▼	37,8 ▼	6,4 ▼
9		46,13 ▼	57,7 ▼	4,2 ▼
10	  Sube 2 posiciones	46,09 ▼	44,9 ▼	5,3 ▼

Coca-Cola, ElPozo y Central Lechera Asturiana: las **marcas más elegidas** en España

Coca-Cola y las españolas ElPozo y Central Lechera Asturiana siguen un año más ocupando el podio de marcas más elegidas por los españoles, según la edición 2023 del ranking Brand Footprint de Kantar, que revela las marcas de gran consumo que más veces se compran en España.

En concreto, Coca-Cola, ha obtenido este año 130,69 millones de contactos con el consumidor o CRPs (Consumer Reach Points), un 18% más que ElPozo (110,86 millones de CRPs), que, por su parte, se convierte en la marca que entra en más hogares, con un 73,6% de penetración. En cuanto a Central Lechera Asturiana, con 97,99 millones de CRPs, ha sido la única marca del Top10 en aumentar el porcentaje de hogares compradores en comparación con el año pasado.

Según ha explicado Jorge Folch, director general ejecutivo de Kantar, división Worldpanel, en esta nueva edición del estudio, las primeras 10 marcas del ranking ya han vuelto a niveles de penetración prepandemia, a excepción de

Asturiana, que crece en número de hogares compradores, y Coca-Cola, que se mantiene con respecto a 2022.

Asimismo, hasta la novena posición del ranking no hay variaciones significativas con respecto al año anterior, donde aparecen Campofrío, Gallo, Bimbo, Activia, Danone y Pescanova. Sí es reseñable la entrada de Don Simón, que completa el Top10 al subir dos puestos con respecto a 2022.

En cuanto al Top50, cabe destacar que en esta nueva edición se han incorporado cuatro marcas, todas ellas pertenecientes al sector de la alimentación: Alpro (posición 43), Grefusa (#44), La Casera (#48) y Philadelphia (#50). Asimismo, siete de cada 10 marcas del Top50 han cambiado su situación en la clasificación. En concreto, 14 han subido, 17 han bajado y 15 se han mantenido igual.

Estas 50 marcas de gran consumo llegan al 99,9% de los hogares españoles y están presentes en el 23,2% de las cestas de la

compra de este mercado. Además, cabe destacar que una de cada dos es de origen español.

Desde Kantar han valorado especialmente el desempeño de las marcas de gran consumo que han mostrado una mejor evolución en CRPs en los últimos 12 meses. De este modo, la consultora ha querido reconocer el trabajo de las que más han crecido en cada categoría, como es el caso de Aquarius en la de bebidas, que es la marca del Top50 que más crece en CRPs (+10%); Brillante en alimentación; Scottex en droguería, que, además, ha subido 33 puestos hasta llegar al número 64; Instituto Español en perfumería y Vichy Catalán en fuera del hogar.

Asimismo, la consultora valora muy positivamente a Alpro y Don Simón, reconociéndolas como las mejores incorporaciones al Top50 y al Top10, respectivamente.

A este respecto, Folch ha manifestado que “desde las marcas se está ha- ➔

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

Ranking España | Rankings sectoriales (In Home)

Marcas líderes en todos los sectores mantienen su posición



ciendo un gran trabajo para seguir atrayendo compradores y ganar en penetración, que, como siempre solemos decir en Kantar, es sinónimo de crecimiento. De hecho, el 88,3% de las marcas del Top50 que crecen en CRPs han crecido también en valor, y en siete de cada 10 marcas la penetración es el principal driver para crecer”.

Clasificación sectorial y por regiones

En lo que respecta a la clasificación sectorial, el informe confirma que no ha habido variación en el liderazgo con respecto al año anterior.

En alimentación continúa a la cabeza ElPozo y le siguen Campofrío, Gallo, Bimbo y Pescanova, mientras que en bebidas Coca-Cola y Don Simón mantienen los dos primeros puestos, tras los cuales se sitúa Fanta, que gana posiciones, Mahou, que baja, y Aquarius, que entra en este Top5.

En cuanto al ranking de lácteos, no ha habido cambios este año. Tras Central Le-

“
Las primeras marcas del ranking ya han vuelto a niveles de penetración prepandemia, a excepción de Asturiana, que crece en número de hogares

chera Asturiana se mantienen Activia, Danone, Puleva y Reina.

Por su parte, Fairy sigue a la cabeza en droguería, y Foxy mantiene la segunda plaza. A continuación, Scottex ocupa el puesto de Aries, que baja a cuarta posición y Renova se mantiene en quinto lugar.

En cuanto a higiene y cuidado personal, Colgate no cede el primer puesto, Nivea sube al segundo, relegando a Evax al tercero y Sanex y Pantene mantienen el cuarto y quinto lugar respectivamente.

Por último y como novedad este año, Brand Footprint incluye un ranking sectorial de frutas y verduras que lidera Plátano de Canarias, seguido de Zespri, Florette, Marlene y Horcaol.

Respecto al ranking por regiones, Coca-Cola y ElPozo están igualadas en número de comunidades autónomas donde lideran, con seis regiones cada una, seguidas de Campofrío, Asturiana (que son líderes en dos comunidades) y Larsa, que vuelve a ser la única marca regional en poseer una primera posición (Galicia).

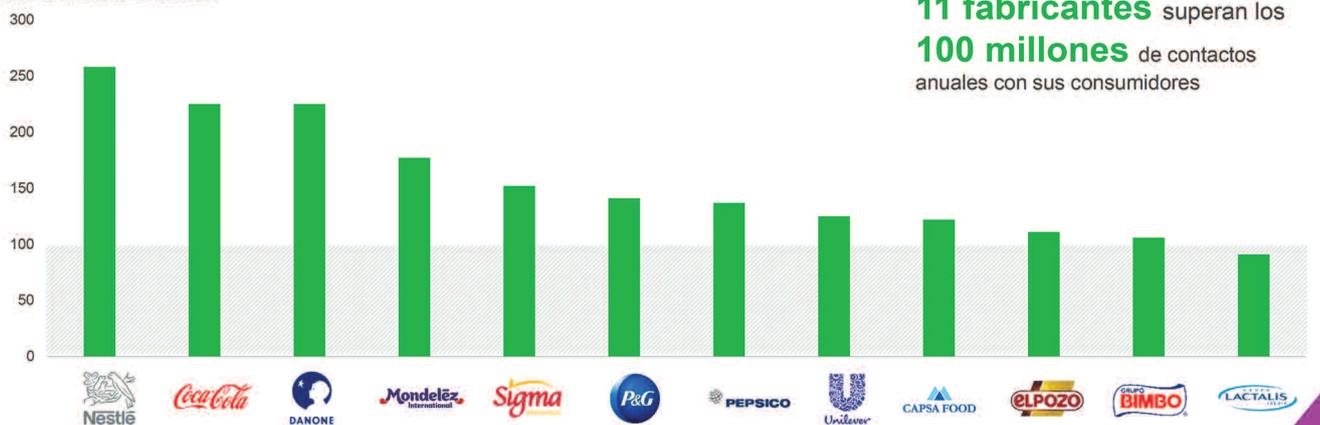
En esta edición del Brand Footprint, Kantar ha señalado nuevamente la buena salud que gozan las marcas nacionales en la clasificación española del ranking, con siete marcas regionales en los Top10 de las diferentes comunidades autónomas y con 24 marcas de origen español en el Top50; seis en el caso del Top10.

Ranking por empresas

Nestlé, el más presente en las cestas de Gran Consumo

Ranking Fabricantes (en millones CRP)

Suma de marcas comercializadas



11 fabricantes superan los **100 millones** de contactos anuales con sus consumidores

Nestlé, el fabricante con más marcas

A nivel de empresas fabricantes, Nestlé vuelve a ser el más presente en las cestas españolas de gran consumo, con cuatro de sus marcas en el Top50 del ranking y más de 250 millones de CRPs, seguido de Coca-Cola, Danone, Mondelez y Sigma Alimentos.

Les siguen, P&G, PepsiCo, Unilever, Capsa Food, Elpozo, Bimbo y Lactalis.

A este respecto el informe señala que, de estos 12 fabricantes, 11 superan los 100 millones de contactos anuales con sus consumidores.

Por sectores, Danone y Nestlé son los fabricantes con más marcas. En concreto, en alimentación Nestlé y Sigma lideran el Top20 con dos marcas cada una, mientras que Danone lo hace en lácteos con siete enseñas, Coca-Cola en bebidas con cuatro marcas, Henkel en droguería, con otras cuatro, y P&G en higiene y cuidado personal, con siete enseñas.

¿Qué hacen las marcas para crecer?

Ganar penetración es la clave para crecer. De hecho, el 88% de las marcas que crecen en CRP's, lo hacen en valor. Y para ello, tal y como destaca Javier Folch, las principales palancas que las marcas utilizan son: la innovación, la publicidad, la promoción y el punto de venta.

En cuanto a la innovación, según Kantar, es la mejor palanca para crecer o mantenerse en el ranking. Tanto es así que el 100% de las marcas más innovadoras mantienen o mejoran su posicionamiento en la clasificación. Asimismo, su tasa de éxito es del 64%, dos veces superior al del resto de marcas.

Pero, además, las Top50 siguen apoyándose en la publicidad. Y es que las marcas que incrementan su inversión en publicidad alcanzan una evolución un 20% más favorable que aquellas que no lo hacen.

Adicionalmente, las 50 primeras marcas utilizan las promociones para ganar más clientes; De hecho, en 2022, una de cada tres marcas que aumentaron su presión promocional crecieron en CRPs.

En este punto cabe destacar que el porcentaje de marcas del Top50 que ha invertido en publicidad en 2022 ha alcanzado el 92%, y la cuota promocional de estas marcas ha sido del 25%, volviendo en ambos casos a valores prepandemia.

Por último, sobre la presencia de las marcas en el punto de venta, el informe recoge que las Top50 han maximizado su presencia en las cadenas regionales, con el 66% de las marcas habiendo ganado cuota en ellas.

SPAR Gran Canaria, la cadena más comprometida con el agricultor local

SPAR Gran Canaria es la única cadena de supermercados canaria que mantiene varios convenios con agricultores de las islas. Gracias a estos acuerdos, la cadena fomenta el consumo de los productos locales, apoyando la labor del agricultor, que cultiva sus tierras con la garantía de venta de sus productos.

A través de estos convenios se han comercializado en el último año más de 1.800 toneladas de productos agrícolas, asegurando un precio justo que garantiza los ingresos, el empleo y la producción para el sector primario. Asimismo, se garantiza una amplia distribución de estos productos, estando presentes en las secciones de frutas y verduras en los 196 supermercados SPAR presentes en los 21 municipios de Gran Canaria.

Entre los convenios más longevos que mantiene la cadena se encuentra el de la papa de Gran Canaria, que el pasado diciembre se renovó por decimotercer año consecutivo y a través del que se ha dado salida a una producción de más de un millón de kilogramos de papas. La naranja cultivada en el municipio de Telde es otro de los productos 'Kilómetro 0' que se mantienen fielmente en SPAR Gran Canaria con un convenio de colaboración. Así, la cadena renovó su acuerdo con los citricultores del municipio el pasado año por décima ocasión consecutiva, comercializando unas 258 toneladas de naranjas en 2022.

Otro de los convenios que impulsa el consumo del producto local es el acuerdo entre la Sociedad Cooperativa Agrícola de San Nicolás y SPAR Gran Canaria, mediante el que se fomenta la producción de calidad y la comercialización del tomate de La Aldea. El convenio, que ha sido renovado recientemente por

El presidente de SPAR Gran Canaria, junto a las autoridades de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Canarias.



tercer año consecutivo, garantiza la distribución de más de 550 toneladas de tomates de La Aldea.

El último y más reciente de los acuerdos formalizados por SPAR Gran Canaria es el de la manzana reineta de Valleseco, firmado por primera vez el pasado octubre y que se prevé renovar durante este año. Con la colaboración de seis agricultores, a los que se les garantiza un precio que cubre los costes de producción, se han distribuido aproximadamente 7.000 kilogramos de manzanas.

Este esfuerzo que realiza SPAR Gran Canaria por proteger el sector primario e impulsar el consumo del producto local ha sido reconocido recientemente por el Gobierno de Canarias, que ha entregado

a la cadena el Premio a la empresa de distribución de productos agroalimentarios en la décimo novena edición de los Premios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios. Estos premios distinguen cada año a entidades y personas que contribuyen a promover los productos canarios, a la vez que impulsan al sector primario para que siga siendo uno de los motores económicos del Archipiélago.

SPAR Gran Canaria también ha sido reconocida por colaborar con más de 200 agricultores y ganaderos de las islas y por mantener su compromiso, año tras año, con agricultores locales renovando longevos convenios de colaboración y formalizando nuevos acuerdos que extienden la protección a otras producciones.

¡NUEVO!

CLESA

cambiamos para ti

Yogur estilo

GRIEGO

Yogur estilo griego **muy cremoso** y elaborado con la **mejor leche gallega** de **granjas familiares**



Síguenos en:

 @clesaoficial

 @clesaoficial

Carrefour: innovación y compromiso con sus marcas propias

Carrefour celebra la segunda edición de su Salón Carrefour España 2023 tras el éxito alcanzado en 2022. Este evento, referente anual en el sector, cuenta este año con stands de 140 proveedores, un 15% más que el año anterior.

Carrefour es una cadena de distribución alimentaria que destaca por su apuesta por la innovación tanto en las marcas de fabricante como en su amplio surtido de marcas propias.

Así, de acuerdo a los datos de Kantar Worldpanel, Carrefour es el distribuidor alimentario que mayor porcentaje de innovación con marca de fabricante tiene en sus lineales, con un 50% de productos innovadores, pero también es el que cuenta con una marca de distribución más potente entre sus productos, ya que el 33% de sus ventas en España corresponden a esta categoría.

De hecho, cuenta con un surtido compuesto por 7.500 referencias de gran consumo y ha lanzado 600 innovaciones con sus marcas propias en el último año, con el objetivo de lanzar entre 40 y 50 nuevos productos cada mes.

De hecho, Yolanda Vilata, jefa de área de Comunicación, Imagen y Packaging de productos de Marca Propia de Carrefour, aseguraba durante el Salón Carrefour España 2023, celebrado el pasado mes de mayo, que la compañía “cuenta con un surtido disponible para todo tipo de targets, que se completa anualmente con todo tipo de innovaciones”.

Por ello, la compañía ha comenzado a desarrollar un plan estratégico global hasta 2026, con la meta de elevar sus ventas de marca de distribuidor hasta el 40%.



Dentro de este plan estratégico, se está potenciando la marca Simply, una enseña que ofrece productos a un precio más bajo, pero con la misma calidad que las marcas líderes del mercado. Cuenta con 160 referencias, pero se prevé ampliar este año a 250.

Otro de los ejes estratégicos del plan de Carrefour España pasa por incluir más marcas de distribución de las gamas Sin Gluten y BIO, con productos cada vez más saludables y ricos organolépticamente, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes

Así, dentro de la gama BIO, la cadena de distribución apuesta por la innovación tanto en el segmento de la alimentación como en perfumería y textil, a través de las marcas Soft Bio y Nectar of Bio. En concreto, Carrefour cuenta con más de 520 productos orgánicos, de los que 230 cuestan menos de dos euros.

En cuanto a los vinos, Carrefour comercializa marcas propias como El Hayedo, 3 Reinos y Viña Espolón, avaladas por bodegas como Félix Solís Avantis, Marques del Atrio, Matarromera y Cuatro Rayas, entre otras. También cuenta con vinos franceses bajo las marcas L'Héritage de Carillan y La Cave d'Agustin Florent.



Carrefour cuenta con un surtido compuesto por 7.500 referencias de gran consumo y ha lanzado 600 innovaciones en el último año con sus marcas propias

Pero Carrefour también quiere impulsar su marca propia en otros productos como los de la gama De nuestra tierra, que, con más de 200 productos locales de España, se desarrollará en los próximos años, al igual que las marcas Terre d'Italia, De Belgen y Reflets de France.

En resumen, Carrefour España es una cadena de distribución alimentaria que apuesta por la innovación y por la oferta de productos cada vez más saludables y sabrosos en sus marcas propias, sin descuidar la marca de fabricante. La compañía cuenta con un amplio surtido de marca propia y está comprometida con la calidad y la innovación en todos sus productos.

El impulso a los productos frescos nacionales

Durante la segunda edición del Salón Carrefour España 2023, la cadena de distribución ha resaltado la importancia que los productos frescos tiene para su negocio.

Con cerca de 500.000 toneladas de frutas y verduras compradas a más de 340 productores españoles, la compañía actúa además como una plataforma exportadora impulsando el desarrollo internacional de los productos españoles a través de su central de compras hortofrutícolas Socomo. Solo en el pasado año, distribuyó 470.733 toneladas de frutas, verduras y hortalizas del campo español, exportando estos productos a países como Francia, Bélgica, Italia, Polonia, Rumanía o Emiratos Árabes Unidos, entre otros.

En cuanto a sus relaciones con el sector pesquero, mantiene relaciones con 66 lonjas del país y sólo durante el pasado ejercicio, comercializó 10.300 toneladas de pescado.

Además, la compañía se preocupa por una gestión responsable del agua en el cultivo de frutas y verduras, según indica el director comercial de Frutas y Verduras de la compañía, Víctor Ayllón Aguilera.

Un ejemplo de ello es el hecho de que un 90% de los proveedores de fresas de Carrefour ya han obtenido la certificación 'Global GAP Spring' para sus cultivos, la cual avala las buenas prácticas agrícolas y garantiza la optimización de agua. Asi-

mismo, la empresa tiene planes de solicitar esta garantía a los proveedores nacionales de otros productos, especialmente del aguacate en un futuro cercano.

Pero si hay un proyecto vanguardista a la vez que sostenible es el que ha emprendido la cadena en tres de sus tiendas ubicadas en Barcelona: Sant Cugat, Maquinista y Glories. En colaboración con Groots, una empresa especializada en agricultura vertical que utiliza tecnologías eficientes en el uso de recursos naturales, se están instalando jardines verticales para el cultivo hidropónico de lechugas y plantas aromáticas. Esta iniciativa busca combinar los métodos tradicionales de cultivo con las tecnologías del futuro.

La iniciativa, pionera en España, se lleva produciendo desde mayo de 2022, para el caso de las aromáticas, y desde marzo de 2023, para las lechugas. Aunque de momento sólo se pueden encontrar en estas tiendas de Cataluña, el objetivo de la compañía es distribuirlo en Madrid más adelante.

"Carrefour es un fan del cultivo tradicional, pero estamos testando la agricultura del futuro para que vaya cogiendo fuerza", explica Ayllón, resaltando que, aunque esta innovadora forma de cosechar tiene un mayor coste, también permite controlar la nutrición del producto y se logran notables ahorros en el consumo del agua y del tiempo, así como del espacio utilizado.



Importante crecimiento del consumo de **helados** en los hogares

La compra de helados por parte de los hogares sigue imparable. Tras el fuerte incremento registrado a causa de la pandemia y el confinamiento en los hogares, el sector, que tiende cada vez más a la desestacionalización, ha mantenido el buen ritmo de crecimiento.

Los españoles consumieron durante el interanual a abril de 2023 un total de 253,8 millones de kilogramos de helados, lo que supuso una facturación de 1.090 millones de euros, según los datos de NielsenIQ, que recogen que en el mercado ha crecido un 13,1% en volumen y un 21,8% en valor.

Por segmentos, es el apartado de helados de tarrina de tamaño familiar el que cuenta con el mayor peso dentro del total de helados en este canal, con una cifra de comercialización de 63,4 millones de kilogramos, lo que supone un incremento del 9% respecto al mismo periodo del 2022. La facturación también registró un importante crecimiento, en concreto del 14,7%, alcanzando los 246,2 millones de euros.

Le sigue el apartado de helados bombones, que entre mayo de 2022 y abril de 2023 también incrementó las ventas un 13,6% en volumen hasta los 53,5 millones de kilogramos. En valor, los ingresos en esta categoría ascendieron hasta los 332,7

millones de euros, un destacado 23,7% más que el año precedente cuando las ventas fueron de 268,9 millones de euros.

En cuanto a los helados conos, el tercer gran segmento de este mercado, incrementó su comercialización un 11,3%, pasado de 40 millones de kilogramos a 44,5 millones de kilogramos, mientras que en términos de valor la subida fue del 25,1% hasta alcanzar los 178,9 millones de euros.

A distancia ya de los anteriores segmentos se encuentran los helados de polo de hielo, cuyas ventas también han registrado cifras de crecimiento a doble dígito, ya que ascendieron a 33 millones de kilogramos, un 21,9% más que el TAM precedente. Respecto a las ventas en valor, se dispararon un 28,2%, hasta los 117 millones de euros.

Crecimientos a doble dígito

En el caso de los helados de sándwich, la comercialización ha pasado de 18,5 mi-

llones de kilogramos a 22 millones de kilogramos, lo que supone un incremento del 19%, mientras que en valor el crecimiento ha sido del 27,5% al facturarse 91,8 millones de euros.

Por su parte, el segmento de tartas heladas apenas ha registrado cambios respecto al interanual anterior, incrementando la comercialización un ligero 1,8% hasta los 11,4 millones de kilogramos por valor de 30,8 millones de euros, un 3,7% más.

En cuanto al apartado de bloques de helados, la comercialización ha aumentado un 13,3%, situándose en 12,1 millones de kilogramos, mientras que en valor ha crecido un destacado 27,9% pasando de 16,5 millones de euros a 21,1 millones.

En el caso de las tarrinas individuales de helados, ha registrado una fuerte subida del 22,6% en volumen, alcanzando los 8,4 millones de kilogramos, que han supuesto una facturación de 31,6 millones



La tarrina de tamaño familiar es el segmento que cuenta con mayor peso dentro del total de helados

de euros, un 21,9% más que entre mayo de 2021 y abril de 2022.

En cuanto al segmento de resto de helados, las ventas han aumentado en términos de volumen un 13,9% y un 18,5% en valor, alcanzado los 4,3 millones de kilogramos comercializados por 34,1 millones de euros.

Por último, el apartado de helados de frutas también ha registrado importantes subidas al vender 729.000 kilogramos, lo que supone un incremento del 18,5%. En términos de valor la cifra ha ascendido a 5,4 millones de euros, un 28,8% más que en el mismo periodo precedente.

Un sector que ha resistido a la pandemia

Una vez superada la pandemia, se puede decir que el sector español de la fabricación de helados ha resistido razonablemente bien a los estragos financieros causados por la misma. De hecho, según los datos de un análisis del sector realizado por Insight View, el 32% de estas empresas presentó el pasado año un riesgo máximo o elevado de impago frente al 54% que presentó valores bajos o mínimos.

El peor comportamiento financiero se registró entre los fabricantes fundados

en la última década ya que el alto riesgo de impago afectaba entonces al 47% de las empresas de este segmento. En las firmas entre los 10 y los 25 años de antigüedad este ratio se situaba en el 18% y caía hasta el 9% entre las de más de 25 años. Estos niveles representan un deterioro moderado del riesgo de crédito a lo largo de la pandemia: seis puntos desde el 26% previo al Covid-19 hasta el 32% que mostraban en 2022.

“La explicación de esta contención del deterioro radica, en gran medida, en la fortaleza del consumo de este producto”, señala Insight View, que explica que, “de acuerdo con los datos disponibles, las compras domésticas llegaron a crecer a doble dígito durante algunos de los confinamientos pandémicos”.

El análisis revela también que la distribución por tamaños empresariales muestra la atomización de un sector donde la presencia de grandes y medianas empresas es testimonial: un 80% son microempresas, un porcentaje que asciende al 96% si añadimos también a las pequeñas.

De acuerdo con los datos que ofrece Insight View, Málaga (10%) y Alicante (10%) son las provincias con más empresas fabricantes de helados, seguidas de Barcelona (9%), Madrid (7%), Baleares (7%), Valencia (6%), Murcia (5%), Las Palmas (5%) Santa Cruz de Tenerife (4%), Sevilla (3%), Girona (3%) y Almería (3%).

Las fusiones, protagonistas de los lanzamientos

Si algo caracteriza la innovación en el mercado de helados es la combinación de marcas, ya que en los últimos tiempos se ha presenciado cómo las compañías apuestan por esta tendencia.



Los españoles consumieron este año un total de 253,8 millones de kilogramos de helados

Por ejemplo, Unilever ha unido fuerzas con Adam Foods para sorprender este verano a los consumidores lanzando una nueva gama de helados bajo la marca Filipinos.

Por su parte, Chocolates Trapa se ha introducido también en el mercado de helados lanzando una nueva gama, para lo que se ha aliado con Helados KTC, veterana empresa especializada en la elaboración y distribución de postres helados.

Ya el pasado año se pudo comprobar esta tendencia con, por ejemplo, la alianza entre Unilever y Diageo para ofrecer el sabor de dos de sus marcas más emblemáticas, Carte D'Or y Baileys.

Y Danonino, perteneciente a Danone, lanzó al mercado su primer helado elaborado por La Menorquina, firma que también se asoció con la emblemática Phoskitos, marca de Adam Foods, para crear una nueva gama.

También la colaboración con chefs de renombre se está imponiendo en este mercado. Así, Häagen-Dazs ha sacado al mercado una nueva gama de productos en colaboración con uno de los pasteleros más reconocidos a nivel mundial, Pierre Hermé, cuyo ingrediente principal es el macaron.

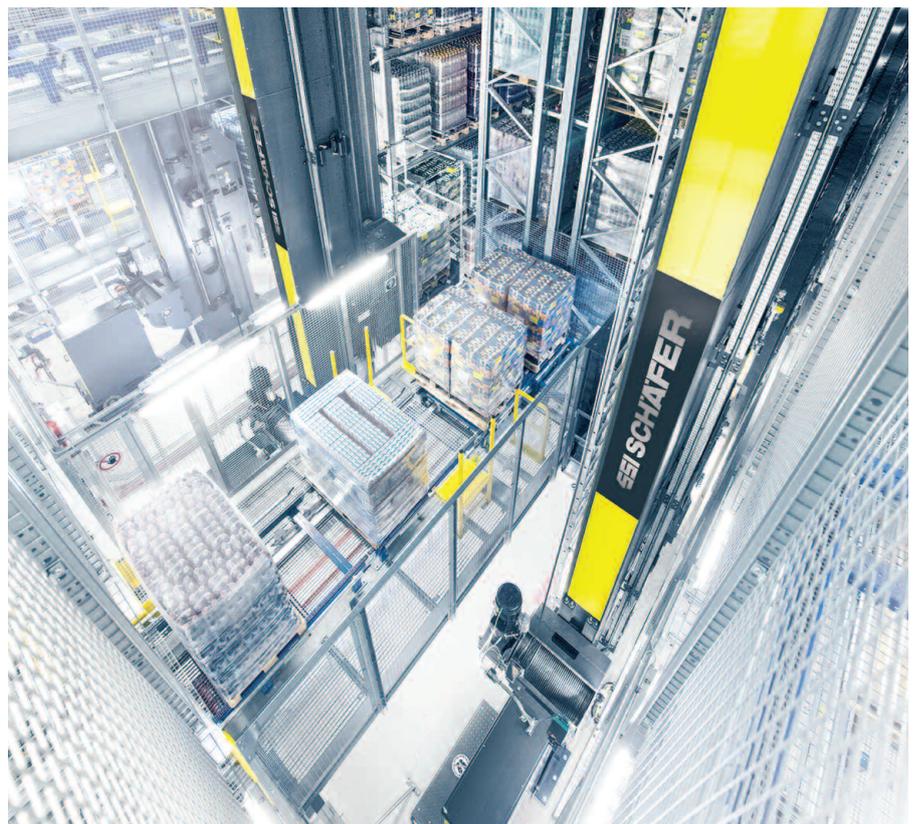
Cadena de frío en el almacén: cómo mantener los productos a temperaturas seguras y reducir costes para tu empresa

Todo aquél que utiliza la cadena de frío para almacenar sus productos sabe de sobra que mantener la temperatura adecuada en los almacenes puede ser a veces un quebradero de cabeza. No sólo es necesario garantizar que los productos se mantengan en las condiciones adecuadas, sino que también es crucial cumplir con los requisitos normativos y evitar problemas de salud pública. Además, el alto consumo energético que requieren estas instalaciones no sólo representa gastos importantes para la empresa, sino que también deja huella en el medio ambiente.

En esta guía de mejores prácticas, SSI SCHAEFER ha recopilado valiosos consejos para ayudarte a manejar adecuadamente la logística de la cadena de frío en el almacén.

Aquí tienes las 10 cosas que aprenderás en este whitepaper:

- Los fundamentos de la logística de la cadena de frío: cómo funciona y por qué es importante.
- Cómo monitorizar y mantener la temperatura correcta en tu almacén.
- Los tipos de contenedores que son más adecuados para diferentes tipos de productos.
- Cómo reducir los costes operativos a través de la optimización de la cadena de frío.
- Los riesgos que implica romper la cadena de frío y cómo prevenirlos.
- Cómo cumplir con las normativas y regulaciones específicas de la industria.



- Las mejores prácticas para el manejo y almacenamiento de productos farmacéuticos sensibles.
- Cómo prevenir la contaminación cruzada durante el proceso de transporte y almacenamiento.
- Las tecnologías emergentes que pueden mejorar la eficiencia y la precisión de la logística de la cadena de frío.
- Cómo implementar un plan de contingencia en caso de que se produzcan fallas en el sistema de la cadena de frío.

Estos son sólo algunos de los muchos temas que cubrimos en nuestra guía. Si

estás interesado en mejorar la logística de la cadena de frío en tu almacén, **descarga** nuestra guía de mejores prácticas ahora mismo para obtener más información detallada y útil. ¡No esperes más para garantizar la seguridad y calidad de tus productos!

[Descargar guía](#)



AUARA BE THE CHANGE

Ser bueno se hace,
no se nace.



1 BOTELLA
AUARA

== 9 LITROS DE AGUA POTABLE
EN PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO

Zumos sociales y capaces de cambiar el mundo: Naranja, piña, melocotón, naranja y zanahoria, mango, manzana y tomate. Siete sabores perfectos para cualquier momento del día. Con la mejor textura y naturalidad, elaborados a partir de zumo exprimido.

¿Alguien lo supera? Nah.



Brigitte Felber, nombrada directora general de Nespresso España

Nespresso ha nombrado a Brigitte Felber como nueva directora general de la compañía en España, siendo la primera mujer que dirige el mercado. Con 24 años de experiencia en la empresa, Brigitte aporta un profundo conocimiento de la marca y del negocio adquirido en diferentes países, así como un estilo de liderazgo inspirador e inclusivo para liderar con éxito el mercado español.

Brigitte sustituye en el cargo a Vincent Termote, quien ha sido partícipe de numerosos hitos para la marca, como la inauguración de la última boutique de Nespresso en la Gran Vía de Madrid, el impulso de la estrategia de sostenibilidad de la compañía o el lanzamiento de Vertuo Pop.

Según ha asegurado Felber, cuya última responsabilidad la ha desarrollado como directora general del mercado portugués, “España ofrece multitud de oportunidades y estoy deseando comenzar a trabajar con un equipo del que tengo fantásticas referencias. Tras más de 20 años en Nespresso, me sigue entusiasmando el espíritu pionero de la marca”.



Francisco Aranda, reelegido presidente de UNO

La Organización Empresarial de Logística y Transporte (UNO) ha reelegido como presidente a Francisco Aranda Manzano, tras cuatro años al frente de la patronal que aglutina a más de 300 empresas que diseñan, organizan, gestionan y controlan los procesos de una o varias fases de la cadena de suministro.

Aranda revalida su cargo “con el firme compromiso de continuar defendiendo los intereses del sector y trabajando por impulsar la competitividad de las empresas frente a los desafíos económicos, laborales y tecnológicos en la organización empresarial de referencia”.

A Francisco Aranda le acompañarán en esta nueva etapa como vicepresidentes de la patronal Romina Lorenzo (UPS); Fernando Rodríguez Sousa (Seur); Fernando Carreras (Carreras); Marc Castells (TXT); y José Luis Freire (Cacesa).

Durante su primer mandato, Aranda lideró numerosas iniciativas en beneficio del sector en materia legislativa, laboral y operativa, y ha desarrollado una línea de trabajo muy enfocada al diálogo público-privado.



Unide incorpora a Irene Sánchez como responsable de relaciones institucionales

Unide refuerza su estrategia de relaciones institucionales y comunicación con la incorporación de Irene Sánchez, que cuenta con más de seis años de experiencia asesorando nivel regulatorio, estratégico e institucional a numerosas multinacionales y se incorpora como responsable de relaciones institucionales.

Con su experiencia, reforzará la imagen institucional de la cooperativa, dando visibilidad a Unide entre instituciones, administraciones públicas y medios.

Dependiendo directamente del presidente, Carlos Jiménez, actuará también como embajadora del socio, velando por sus intereses, y monitorizando el correcto cumplimiento de las políticas definidas por el colectivo de socios. Finalmente definirá el plan de comunicación corporativa e institucional y se encargará de transmitir los valores y avances de la cooperativa.

Graduada en Relaciones Internacionales por la Universidad Complutense de Madrid, está especializada en gran consumo, sostenibilidad, y economía circular.



PepsiCo Europa nombra a Archana Jagannathan nueva directora de Sostenibilidad

PepsiCo ha nombrado a Archana Jagannathan como directora de Sostenibilidad (CSO) de Europa. Será la responsable de supervisar y acelerar los objetivos de sostenibilidad de la compañía en este continente.

Jagannathan se incorporó a PepsiCo en 2018 y hasta ahora ha ocupado el cargo de responsable de Sostenibilidad de PepsiCo en Reino Unido e Irlanda, así como líder en Clima, Energía y Agua en toda Europa. Reemplaza en el cargo a Katharina Stenholm, quien fue nombrada directora de Sostenibilidad de dsm-firmenich a principios de la pasada semana.

Jagannathan reportará al CEO de PepsiCo Europa, Silviu Popovici, y al director de Sostenibilidad global de la compañía, Jim Andrew. “Espero avanzar en nuestra agenda #PepsiCoPositive, desde la reducción del plástico virgen en nuestros envases hasta la difusión de prácticas #RegenerativeAgriculture en nuestras granjas, avanzando hacia una cadena de valor verdaderamente circular y neta cero”, ha señalado Jagannathan.



Domingo Martín Ortega, reelegido presidente de Asprocan

Domingo Martín Ortega ha sido reelegido como presidente de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocan).

Martín Ortega, quien preside la Asociación desde marzo de 2017, de la que hasta entonces había sido vicepresidente, se ha mostrado agradecido por la renovación de confianza por parte de los representantes de la Asamblea.

La recuperación del mercado nacional, los incrementos de los costes de producción y la igualdad de condiciones para las importaciones de banana serán algunos de los asuntos que centren su mandato.

El presidente ha informado que la agenda de prioridades con la que cuenta el sector para el nuevo gobierno regional tiene como objetivo mantener la exportación de Plátano de Canarias como actividad primordial, que aporta ingresos a Canarias superiores a los 500 millones de euros anuales, así como altos niveles de empleo en zonas rurales y un abaratamiento de los costes de importación de alimentos a Canarias.



José María Benavent será el nuevo CEO de Nueva Pescanova

Ignacio González, consejero delegado del Grupo Nueva Pescanova, dejará su cargo por razones personales el próximo 16 de junio, después de siete años y medio en la posición. Sus funciones serán desarrolladas por José María Benavent, actual presidente ejecutivo del Grupo desde 2020 y presidente del Consejo de Administración, del que forma parte desde 2019, cuya amplia experiencia en la compañía le permitirá seguir con el proceso.

“Durante estos apasionantes años, Ignacio ha liderado con determinación la transformación que la compañía necesitaba, hasta conducirla a la posición donde se encuentra hoy en día, con una flota renovada y competitiva, innovando en acuicultura, en productos, en publicidad, con una marca rejuvenecida, mejor compliance y procesos, con la sostenibilidad y la responsabilidad social como estrategias clave, una cultura modernizada y una reputación reconstruida”, señala la empresa.

Asimismo, el Grupo Nueva Pescanova agradece a Ignacio González su entrega y dedicación durante todo este tiempo y le desea mucho éxito en sus futuras aventuras profesionales.

Entrevista a **Isabel Lorea**, Category Leader Fresh WE & Marketing en Mowi Iberia

“Buscamos impulsar el conocimiento de nuestra marca y **afianzar nuestra presencia** en el mercado español”

Mowi, uno de los mayores productores de salmón a nivel mundial con una facturación superior a los 1.000 millones de euros en el cuarto trimestre de 2022, llegó a España hace apenas dos años. En este tiempo, ha conseguido una buena acogida por parte del consumidor, con previsiones de consolidar su presencia en el mercado español durante este año. Además, para la compañía, España es un mercado con un gran potencial ya que los españoles son uno de los mayores consumidores de pescado de Europa.



Financial Food: Mowi es uno de los mayores productores de salmón del mundo. ¿Qué facturación ha obtenido en 2022? ¿Qué porcentaje corresponde a las ventas en España?

Isabel Lorea: Los datos económicos son muy positivos ya que hemos superado por primera vez la barrera de los 1.000 millones de euros de facturación en el cuarto trimestre del año, afianzando así nuestra previsión de liderazgo en el sector. En España, el balance anual también es muy positivo. La introducción

de la marca ha tenido buena acogida por parte del consumidor y prevemos consolidar nuestra presencia en el mercado español durante este año.

FF: ¿No les ha afectado la crisis mundial de suministros, la guerra de Ucrania o la inflación?

IL: Es cierto que existe un escenario inflacionista y Mowi, una compañía con presencia en varios países, no es ajena a la situación. El encarecimiento de los costes de la energía, así como de las materias primas ha afectado a todos los sec-

tores y, en este sentido y estamos realizando los esfuerzos necesarios para adaptarnos a esta situación

FF: ¿Qué importancia tiene el mercado español para la compañía?

IL: Es un mercado con gran potencial, ya que somos uno de los mayores consumidores de pescado de Europa y tenemos una gran tradición gastronómica. Entramos en España hace apenas dos años y, debido a la gran acogida que ha tenido nuestro producto, buscamos impulsar el



Consolidaremos nuestra presencia en España con nuevos lanzamientos que nos permitan ampliar nuestro portfolio

conocimiento de nuestra marca y afianzar nuestra posición en el mercado.

FF: ¿En cuántos puntos de venta se encuentran actualmente? ¿Qué previsiones se plantea el grupo para este año en este aspecto?

IL: Actualmente nuestros productos pueden adquirirse en grandes superficies como El Corte Inglés, Hipercor, Ahorramás, Eroski o Super BM. Y, durante el próximo año, está previsto seguir creciendo y nos incorporaremos a nuevos puntos de venta.

FF: ¿Ven ustedes potencial en el mercado español para invertir en él?

IL: En España nos encanta el pescado, aunque el actual estilo de vida y el menor tiempo que dedicamos a cocinar han ocasionado una reducción de su consumo en los últimos años. Nuestros productos, de altísima calidad, ofrecen una solución rápida, sabrosa y saludable para introducir el pescado, en concreto el salmón, en la compra semanal. Nuestros productos dan respuesta a las necesidades de los consumidores y ya hemos observado su buena acogida.

FF: ¿Cuáles serían sus próximos pasos aquí?

IL: En los próximos años, consolidaremos nuestra presencia en España con nuevos lanzamientos que nos permitan ampliar nuestro portfolio de productos. Actualmente en España, comercializamos diferentes formatos de salmón natural MOWI y sushi MOWI. Además, analizamos muy de cerca las nuevas oportunidades y tendencias del mercado para seguir ofreciendo productos innovadores a nuestros consumidores.

FF: ¿Cuál es el proceso de un producto como el suyo desde su origen hasta la mesa del consumidor?

IL: Criamos a los salmones respetando su tiempo natural de crecimiento. Sin prisas, para crear un producto único de máxima calidad. Para ello, creamos las mejores piscinas de mar abierto en Noruega, Escocia e Irlanda, para generar un hogar que recree las condiciones de su hábitat natural y fomente su bienestar.

Además, somos la única empresa que alimenta a los salmones a base de pienso saludable, elaborado por nosotros mismos a partir de ingredientes marinos, cereales y vegetales.

Todos los días llega pescado fresco a Zaragoza, donde preparamos el producto, retirándole las espinas para tener la mejor experiencia de consumo. La ubicación estratégica de nuestra planta nos permite enviar pescado fresco a cualquier punto de España y Portugal en menos de 24 horas.

FF: ¿Cuál es el principal problema o reto al que se enfrenta actualmente el sector del salmón?

IL: El principal reto al que se enfrenta el sector del salmón y, en general, todos



En España nos encanta el pescado, aunque el estilo de vida y el menor tiempo para cocinar han ocasionado una reducción del consumo

los sectores es el escenario inflacionista. Se ha producido un encarecimiento generalizado de los costes lo que, sin duda, afecta a nuestro negocio.

FF: ¿Cómo es el consumo de salmón en España?

IL: En España consumimos gran cantidad de pescado, según datos del Consejo de Productos del Mar de Noruega. España es el segundo país encuestado, junto con Italia, con mayor porcentaje de personas que comen pescado al menos una vez a la semana (84%). Además, uno de cada cuatro españoles (27%) que afirma consumir pescado, come salmón una vez a la semana.

El sector de la pescadería en nuestro país está inmerso en un cambio de paradigma, como ya viene pasando desde hace años en otros sectores como el lácteo, la carnicería o los frescos. Actualmente, es habitual encontrar pescado envasado en la zona de libre servicio de la distribución, con gamas de producto que se adaptan a todos los hogares.

Además, en los últimos años y debido a nuestro ritmo de vida acelerado tenemos menos tiempo para cocinar, por lo



que los productos frescos de mar en las estanterías del supermercado son una solución nutritiva para los consumidores.

FF: ¿Cuál es el público objetivo de Mowi en el mercado español?

IL: La gran tradición culinaria de España hace que los consumidores españoles tengan un punto extra de exigencia, sobre todo hablando en términos de calidad, así como de innovación. Nuestros productos, que ofrecen versatilidad, calidad y sabor excepcional, son la solución perfecta para ellos.

FF: En nuestro país, Mowi comercializa el salmón natural MOWI y el sushi MOWI. ¿Qué volumen de ventas tienen estos productos actualmente?

IL: En España, el balance anual es muy positivo. Hemos finalizado el año con buenos resultados y prevemos consolidar nuestra presencia en el mercado español ampliando nuestro portfolio de productos y afianzando la marca entre los consumidores.

FF: ¿Tienen previsto nuevos lanzamientos para los próximos meses?

“
Tenemos grandes planes para el mercado español, por lo que estamos trabajando en el desarrollo de nuevos lanzamientos

IL: Tenemos grandes planes para el mercado español y acabamos de lanzar una nueva línea de producto, el salmón cocinado a baja temperatura. Las nuevas referencias, disponible tanto a las tres pimientos como a las hierbas aromáticas, se pueden consumir tanto en frío como en caliente o formar parte de una receta más elaborada.

Además, queremos consolidar nuestra presencia aquí y por ello estamos trabajando en el desarrollo de nuevos lanza-

mientos que en los próximos meses verán la luz.

FF: La sostenibilidad es uno de los ejes de Mowi. ¿Cuáles son las últimas actuaciones llevadas a cabo por la compañía en esta materia?

IL: En Mowi, la sostenibilidad forma parte de nuestro ADN y, para ello, incorporamos medidas a lo largo de toda la cadena de valor: desde la cría, el pienso y el agua en la que viven nuestros salmones hasta nuestras instalaciones de producción y procesamiento para garantizar el mejor desempeño medioambiental.

Tenemos un firme compromiso con la reducción del consumo de plástico ya que solo así podremos garantizar la salud de nuestros océanos.

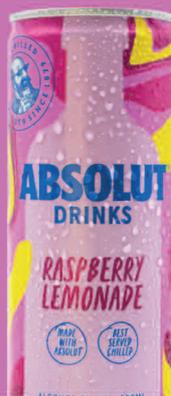
Para 2025, el 100% de nuestros envases de plástico serán reutilizables, reciclables o compostables y al menos el 25% de los envases de plástico provendrán de contenido plástico reciclado. Además, para 2023, el 100% de los equipos de plástico agrícola se reutilizarán o reciclarán.

Asimismo, tenemos el objetivo de reducir nuestras emisiones totales de gases de efecto invernadero en un 35% hasta 2030 y en un 72% hasta 2050.

En este sentido, trabajaremos para hacer que nuestra cadena de suministro sea más respetuosa con el clima en todas sus fases; utilizaremos las mejores materias primas disponibles para la alimentación animal que sean respetuosas con el clima; reduciremos el uso de diésel en las explotaciones agrícolas y aumentaremos la proporción de energía renovable utilizada durante la explotación y el procesamiento y optimizaremos nuestro transporte posterior.

REDI

TU COPA FAVORITA
LISTA PARA TOMAR



Donde y cuando queramos. Esa es la libertad que nos dan los nuevos REDI de Beefeater, Malibu, Absolut y Havana Club. **Un original formato -Ready to Drink-** que está estableciéndose poco a poco en el mercado español, caracterizado por permitirnos disfrutar nuestras mezclas favoritas en cualquier momento y lugar manteniendo la calidad del producto de siempre.

Beefeater London Dry & Tonic, Beefeater Pink Strawberry & Tonic, Malibu Piña Colada, Malibu Strawberry Daiquiri, Absolut Raspberry Lemonade y Havana Club Cola. Estas seis referencias son la apuesta de Pernod Ricard para iniciarse en la categoría RTD, una bebida alcohólica de baja graduación en forma de combinado listo para tomar. Todas ellas forman una gama a la que han llamado REDI.

Un formato concebido para poder consumir de una manera rápida, cómoda y manteniendo **la calidad que caracteriza a la marca.** No solo facilita la portabilidad y la frescura, sino también la moderación al ser un consumo

más suave y de menor contenido alcohólico. En definitiva: **una forma de ofrecer cócteles premium en lata, cada uno con personalidad propia.**

•**Beefeater London Dry & Tonic:** Las notas Beefeater se combinan con **tónica agridulce.**

•**Beefeater Pink Strawberry & Tonic:** Su **sabor a fresa** realza el carácter de Beefeater.

•**Malibu Piña Colada:** Delicioso sabor a coco, **aromas dulces** y ácidas notas de piña.

•**Malibu Strawberry Daiquiri:** Jugosas fresas equilibradas **con un twist de lima.**

•**Absolut Raspberry Lemonade:** **Mezcla perfecta** de frambuesa, limón y vodka.

•**Havana Club Cuban Rum & Cola:** Tu ron cola de **siempre listo para llevar.**



Con esta nueva línea **REDI**, Pernod Ricard busca satisfacer el apetito de una **experiencia de coctelería** sin tener que sacrificar la comodidad. Una oferta muy atractiva para todos aquellos que desean explorar nuevos sabores donde sea.

CNTA, la clave para aprovechar las oportunidades de la nueva Ley del Desperdicio Alimentario



La Ley de Prevención de las Pérdidas y Desperdicio Alimentario, que está previsto que entre en vigor este año, obliga a las empresas a adoptar medidas para minimizar las mermas de alimentos en toda la cadena alimentaria, desde la cosecha hasta el consumidor final. Una ley que obliga a realizar algunos esfuerzos, para los que CNTA (Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria) cuenta con soluciones para adecuarse y aprovechar las oportunidades que presenta la nueva ley.

En 2020, los hogares españoles tiraron a la basura más de 1.300 millones de kilogramos de alimentos, una media de 31 kilogramos por persona, lo que supone un 20% del total. En 2021, este dato bajó

hasta los 1.245,8 millones de kilogramos, un 8,6% menos que el año anterior y la cantidad más baja registrada en los últimos cuatro años.

Sin embargo, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible establece el objetivo de lograr una reducción del 50% de los residuos alimentarios per cápita y una reducción del 20% de las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción y suministro para 2030 en comparación con el año 2020. Esta meta está en línea con la estrategia "De la Granja a la Mesa" impulsada por la Comisión Europea.

Para lograr la reducción del desperdicio per cápita al 50% para 2030 existen di-

versas estrategias que se pueden aplicar. En primer lugar, es importante implementar medidas que eviten la generación de desperdicio alimentario, como mejorar los procesos productivos o aumentar la vida útil de los alimentos. Si a pesar de estas mejoras sigue habiendo desperdicios, la estrategia debe ser transformar y valorizar los subproductos, en lugar de tratarlos como residuos ya que sorprende el valor que se puede encontrar en los subproductos, por lo que es fundamental analizarlos y buscar oportunidades de negocio mediante el upcycling y la economía circular.

De hecho, durante la pasada feria Food4Future, el CNTA presentó 15 propuestas o soluciones tecnológicas de apli-



Para lograr la reducción del desperdicio alimentario existen diferentes estrategias

caciones reales que muestran cómo se puede reducir el desperdicio alimentario utilizando tecnologías disponibles en la actualidad. Estos ejemplos de innovación destacan cómo el centro tecnológico puede ayudar a superar los desafíos de reducción de pérdidas y desperdicio mediante sus capacidades tecnológicas.

Inés Echeverría Goñi, directora de I+D+i de CNTA, asegura que "cinco de estos demostrativos son de prevención, mientras que los 10 restantes son de valorización de subproducto y en algunos de ellos se utilizaron las tecnologías de fermentación y encapsulación".

Así, el uso de la fermentación como tecnología "permite reintroducir los subproductos en la cadena alimentaria. Un ejemplo de ello, es el uso de las pepitas de melón, junto con otros ingredientes, como sustrato de fermentación en un análogo de queso comercializado por la empresa Väckä, donde se ha usado la fermentación para generar una textura y aroma similar en un tipo de queso fundente", explica Echeverría. De esta forma, este nuevo producto alimentario permite ofrecer una alternativa 100% plant-based a los quesos lácteos a la par que revalorizar y dar una segunda vida a un subproducto alimentario como son las semillas de melón.

Por otra parte, la encapsulación se erige como otra tecnología clave para "acondicionar fracciones bioactivas que se pueden sustraer de los alimentos para conseguir un mayor efecto sobre la salud a la par que aumenta su estabilidad, vida útil y protección frente a la degradación", explica la directora de I+D+i.

Pero además de estas dos tecnologías, CNTA propone a las empresas utilizar las Altas Presiones Hidrostáticas (HPP) que, a nivel preventivo, permite que los alimentos se conserven durante más tiempo, sin necesidad de modificar sus características sensoriales ni su perfil nutricional. Son ya varias empresas las que apuestan por esta tecnología, "ya que han visto la ventaja que aporta a los alimentos", comenta la directiva.

Una de ellas es Martiko con su medallón de foie o Delafruit que aplica la tecnología HPP sobre sus smoothies, para que el producto mantenga intactos su sabor, color y composición preservando sus nutrientes, vitaminas, antioxidantes con una vida que alcanza los tres meses en refrigeración.

Ciclo PDCA

El anteproyecto de Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario establece que todos los agentes de la cadena alimentaria deben disponer de un plan de aplicación para la prevención del desperdicio alimentario. El desarrollo de este plan consta de cuatro pasos.

En primer lugar, es necesario el compromiso de la empresa y la creación de un equipo de trabajo para realizar un diagnóstico inicial de la situación en cuanto a la generación de pérdidas y desperdicios de alimentos. A partir de ahí, se establece un proceso de mejora continua, que comienza estableciendo objetivos y



Con el apoyo de instituciones como CNTA, es posible contribuir a un sistema alimentario más sostenible

un plan de prevención. Para la mejora continua, se aplica el ciclo de reducción de las pérdidas y el desperdicio alimentario, basado en el ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), el cual se repite anualmente.

Es fundamental tener en cuenta los requisitos legales aplicables en este ámbito, como el Proyecto de Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, la legislación sobre residuos y economía circular, los reglamentos europeos relacionados con las materias primas para piensos y las directivas de la Comisión Europea sobre medición y comunicación de datos de residuos alimentarios.

Así, en el contexto económico actual, es esencial optimizar y aprovechar los recursos naturales. La reducción del desperdicio alimentario se ha convertido en un objetivo clave, respaldado por la Agenda 2030 y la legislación pertinente. Para lograrlo, es necesario aplicar estrategias que eviten la generación de desperdicio, transformar y valorizar los subproductos, así como cumplir con los requisitos legales aplicables. Con un plan de prevención adecuado y el apoyo de instituciones como CNTA, es posible abordar este desafío y contribuir a un sistema alimentario más sostenible.

Gases fluorados, claves para el mantenimiento de la industria española del futuro

Por Olga Gómez Toledo, responsable de Asuntos Públicos y Regulatorios para Honeywell en Europa

El mundo se enfrenta a uno de los mayores retos de su historia. La emergencia energética y climática no puede ignorarse. Europa ya ha empezado el camino hacia la descarbonización y con ella, también todos los sectores e industrias. Dentro de este contexto, los refrigerantes tienen un papel clave para que la transición sea sostenible y económicamente viable.

En este sentido, los gases fluorados, que juegan un papel clave en la refrigeración y en combinación con las bombas de calor, suponen una alternativa más sostenible a otros gases más contaminantes y de combustión. Además, desempeñan un papel importante en la consecución de los ambiciosos objetivos del Pacto Verde Europeo y REPowerEU- que prevé una aceleración del despliegue de bombas de calor para 2030-.

Sin embargo, todo esto se podría ver amenazado, por la posición del Parlamento Europeo de acuerdo con su voto del 30 de marzo de este año, al querer prohibir los gases fluorados de forma abrupta. Esta decisión puede provocar un grave impacto económico y medioambiental en sectores clave para Europa y España como son el agroalimentario, turístico e inmobiliario.

Por un lado, acabar con los gases fluorados supondría que los equipos e infraestructuras existentes de las grandes



superficies como hoteles, supermercados o restaurantes quedarían completamente obsoletos y habría que desinstalarlos antes del fin de su vida útil, con las pérdidas económicas que conllevaría, ya que las instalaciones de ese tipo de refrigerantes suelen durar aproximadamente entre 10-15 años y cortarían su ciclo de vida.

Por otro lado, también provocaría un gran impacto medioambiental. Actualmente, las alternativas pasan por los llamados ‘gases naturales’ – CO₂, propano o amoníaco –, los cuales pueden ser inflamables o tóxicos. Además, algunos como el CO₂ debe ser operado a muy



Acabar con los gases fluorados supondría que los equipos existentes quedarían completamente obsoletos



altas presiones. En la mayoría de las aplicaciones estos gases mal llamados naturales son menos eficientes ya que consumen mucha más energía.

Uno de los grandes afectados sería el sector agroalimentario. Se trata de uno de los más estratégicos de España, no solo en términos económicos – representa en torno al 10% del PIB en España –, sino también desde una perspectiva social y medioambiental. Prohibir los gases fluorados dificultará y limitará la actividad actual de la industria debido a su dependencia de la refrigeración en toda la cadena de suministro – almacenamiento, transporte o refrigeración minorista –. De hecho, más de un 90% de los 24.000 puntos de venta de distribución alimentaria en España no podrían ser mantenidos.

Además, podría suponer un coste adicional de 3.000 millones de euros en costes de electricidad sólo al sector español de los supermercados (10.000 - 30.000 a nivel europeo). Las alternativas, al ser menos eficientes, obligan a los sistemas



Podría suponer un coste adicional de 3.000 millones de euros en costes de electricidad sólo al sector español de los supermercados

a trabajar más y, por tanto, a consumir más energía. Todo ello provocando la emisión adicional de 1,3 millones de toneladas de CO₂, lo que equivale a casi 250.000 coches durante un año (24 millones de toneladas y casi 4,7 millones de coches a nivel europeo).

En definitiva, Europa y España necesitan tener en cuenta a la industria como parte de la solución, no del problema. Apoya-

mos y celebramos que existan regulaciones que fomenten la transición verde y las políticas de contención medioambiental y energética, pero la regulación debe facilitar y no lastrar el desarrollo de la industria y la tecnología en un entorno global.

Por ello, esperamos que, en las próximas semanas, las negociaciones en Europa en fase de trílogos lleguen a buen puerto para conseguir una ruta hacia la descarbonización coherente y sostenible en el tiempo.

Esperamos del mismo modo que España, teniendo por delante el reto de su presidencia en Europa, traslade estas inquietudes de la industria española. El sur de Europa sería de los más afectados por una prohibición de estas características, debido a la necesidad de refrigeración y frío que tenemos con veranos cada vez más largos y calurosos, frente a otros países del norte de Europa donde en la mayoría de los hogares y edificios públicos ni siquiera hacen uso de aire acondicionado en verano. El rol de España de aquí en adelante es crítico.

Rioja, motor de la actividad enoturística española

Con su indiscutible calidad de vinos y una oferta turística cada vez más atractiva, Rioja ha logrado posicionarse como líder del sector enoturístico español, atrayendo a un gran número de visitantes tanto nacionales como internacionales.

El recién publicado "Monitor de Enoturismo de la DOCa Rioja 2022" revela datos que respaldan este hecho. Durante el año pasado, se registraron 748.345 visitas a la región, lo que representa un aumento significativo del 62,6% en comparación con el año anterior. Este ritmo de crecimiento supera incluso al del sector turístico nacional, demostrando la vitalidad y el atractivo de Rioja como destino enoturístico.

Uno de los aspectos destacados de Rioja es su capacidad para atraer a turistas internacionales. En 2022, las bodegas de la región recibieron un 133% más de visitantes extranjeros en comparación con el año anterior, lo que representa un 29,1% de la demanda total. Este aumento es un claro indicador de la proyección internacional de la Denominación de Origen Calificada Rioja y su reconocimiento como uno de los destinos vinícolas más destacados a nivel mundial.

En términos económicos, el enoturismo ha tenido un impacto significativo en la región de Rioja. Durante el año pasado, generó más de 155,5 millones de euros, lo que supone un aumento del 49,9% con respecto al año anterior. Además, el gasto promedio por visitante en bodegas ha experimentado un incremento del 20,6% en comparación con 2021, alcanzando los 36,5 euros. Estos datos demuestran el valor económico que el



enoturismo aporta a la región, así como su capacidad para atraer a visitantes dispuestos a disfrutar y gastar en experiencias vinícolas de calidad.

Pero, ¿qué es lo que convierte a Rioja en la denominación predilecta para los visitantes? El informe destaca varios elementos clave. En primer lugar, las visitas a las bodegas son un atractivo principal, y Rioja cuenta con el mayor número de bodegas visitables en España, con un total de 202. Además, la gastronomía de la región es otro punto fuerte, con una oferta culinaria que combina a la perfección con los vinos locales. La hospitalidad de los lugareños también juega un papel importante, brindando una experiencia acogedora y auténtica a los visitantes.

Pero no se trata solo de vino y gastronomía. Rioja ofrece experiencias únicas que van más allá de lo convencional. Los turistas pueden disfrutar de paseos entre los viñedos, admirarlos desde un globo aerostático, participar en catas guiadas por enólogos expertos o incluso tener la oportunidad de elaborar su propio vino.

Estas experiencias singulares hacen que la visita a Rioja sea verdaderamente inolvidable y diferenciadora.

Además, la región cuenta con una rica oferta cultural y paisajística. Los pueblos y municipios que conforman la Denominación de Origen Calificada Rioja son auténticos tesoros por descubrir, con encantadores rincones que muestran la historia y la tradición de la región. Y, por supuesto, no podemos olvidar los hermosos paisajes de Rioja, que se extienden a lo largo de 100 kilómetros y ofrecen una diversidad y unos contrastes impresionantes.

Con todos estos elementos combinados, no es de extrañar que Rioja sea la denominación preferida para los amantes del vino y los turistas en busca de experiencias enoturísticas excepcionales. El reconocimiento internacional que recibirá al acoger el certamen mundial World's Best Vineyards 2023 es prueba de su excelencia y consolidará aún más su posición como epicentro de la actividad enoturística a nivel nacional e internacional.

CRECIMIENTO

Lo que nos une
es impulsar la economía local
con nuevas aperturas que
generen empleo. En 2022
hemos abierto **12 nuevas**
tiendas y 38 franquicias.



Escanea y Cristina
te contará por qué
en Consum
NOS UNE EL
**CRECIMIENTO
ECONÓMICO.**

consum

Juntos es
cooperativa

Navidul amplía su gama de ibéricos reducidos en sal

Navidul ha presentado las lonchas de Paleta ibérica con un 25% menos de sal, una nueva propuesta que mantiene todo el sabor y las propiedades nutricionales que ofrece un producto tan característico de nuestra gastronomía.



Frutos Secos Medina apuesta por los productos funcionales

Frutos Secos Medina refuerza su posición en el segmento de los productos saludables con el lanzamiento de cuatro referencias funcionales. Así, la gama de Crudos se amplía con dos referencias funcionales, Keto y Mix Cardio.



Mahou San Miguel innova con el lanzamiento de Mahou Rosé

Mahou San Miguel lanza Mahou Rosé, una propuesta pionera con la que vuelve a abrir un nuevo segmento dentro de la categoría de cervezas en España. Se trata de una lager rosé, refrescante y con toques afrutados.



La Especialista de Estrella Galicia, una cerveza con dos especias secretas

Fábrica de Cervezas Estrella Galicia presenta su nueva propuesta, dentro de su línea de cervezas de temporada fabricadas con productos locales. Se trata de La Especialista, su cerveza más especial... y no sólo por su nombre.



Gourmet refuerza su portfolio de salchichas alemanas

La compañía cárnica valenciana Gourmet ha renovado su portfolio de salchichas con el lanzamiento de las salchichas cocktail ave, las Frankfurt en formato de cinco unidades y el relanzamiento de su salchicha de pavo 3% materia grasa en formato de 170 gramos.



Nuevo Eneyeti con sabor a sorbete de limón y sin azúcar

Eneyeti lanza su segunda referencia para este año, el Eneyeti Zeus, que se caracteriza por su sabor a sorbete de limón. Además, es sin azúcar, y con él la compañía suma actualmente cuatro artículos a la categoría de bebidas energéticas.



Coca-Cola trae a España su nueva marca de té listos para tomar



Coca-Cola inicia la comercialización en España de Fuzet Tea, su primera marca global de té listos para tomar. La nueva bebida, elaborada mediante la fusión de tres ingredientes de origen natural (té, frutas y hierbas), llega exclusivamente en versión baja en calorías.

Plantequilla, la alternativa a la mantequilla 100% vegetal



Tulipán lanza al mercado Plantequilla, la alternativa a la mantequilla más sabrosa y sostenible. La nueva referencia refleja la filosofía de la marca, que “mantiene el sabor como eje central y busca satisfacer las necesidades de los consumidores con alternativas vegetales”.

Pernod Ricard lanza su primera ginebra picante

Al ampliar su portfolio de Pernod Ricard se incorpora A Miña Orixe, una ginebra gallega que rinde homenaje al producto estrella de esta tierra, el pimiento de Padrón, un ingrediente original que aporta a este espirituoso su toque picante tan característico.



Nueva gama de quesos Selección de Autor de Gran Capitán



Gran Capitán lanza al mercado su nueva gama Selección de Autor que se presenta con tres sabores: Trufa, Afrutado e Intenso, para ofrecer a todos los amantes del queso una completa variedad de experiencias sensoriales.

Galletas Gullón innova en el mercado de galletas infantiles



Galletas Gullón lanza al mercado Hookies, las nuevas galletas con las que la compañía quiere conquistar el segmento infantil con una propuesta de 'mundo pirata' y adaptadas a las necesidades de los diversos colectivos.

El Pozo Alimentación completa su gama 1954

La marca más tradicional de El Pozo Alimentación lanza su nuevo Jamón



Cocido Extra Braseado, un producto loncheado que actúa como compañero de viaje del Jamón Cocido Extra 1954. Esta innovación supone la ampliación de referencias en el loncheado, un segmento que crece cada día.

Ambipur crea una fragancia que evoca un atardecer mediterráneo

Ambipur, la marca de ambientadores y fragancias de P&G, ha creado un aroma que evoca un atardecer en Menorca. Esta fragancia combina toques de naranjas y pomelos con exuberantes frutas tropicales como mango y melón, creando un aroma fresco y exótico.



Garden Gourmet lanza su alternativa 100% vegetal a la pechuga de pollo

Garden Gourmet presenta Sensational Filet, el análogo



100% vegetal a la pechuga de pollo con el que pretende sorprender a los consumidores con todo el sabor, la textura y la apariencia del pollo convencional.

Varma trae a España la marca White Claw

Varma incorpora a su portafolio de bebidas White Claw, una innovadora bebida perteneciente a la categoría de los 'Ready to Drink' y con un bajo contenido en alcohol. Es una refrescante combinación de agua con gas, bajo contenido en calorías, un toque de sabor y 4,5% de alcohol.



Nestlé sorprende con sus nuevos cereales KitKat

Nestlé ha transformado las emblemáticas barras KitKat en los nuevos y deliciosos cereales KitKat, que se caracterizan por un equilibrio perfecto, entre el delicioso chocolate con leche y el inconfundible sabor a galleta KitKat.



Hisúmer incorpora a su portfolio el whisky Balblair

La elegancia del whisky Balblair 12 se incorpora al portfolio de Hisúmer como una de las últimas novedades de la compañía de distribución. Esta expresión ha sido envejecida en barricas ex-bourbon de roble americano y barricas de roble americano con doble carbonizado.



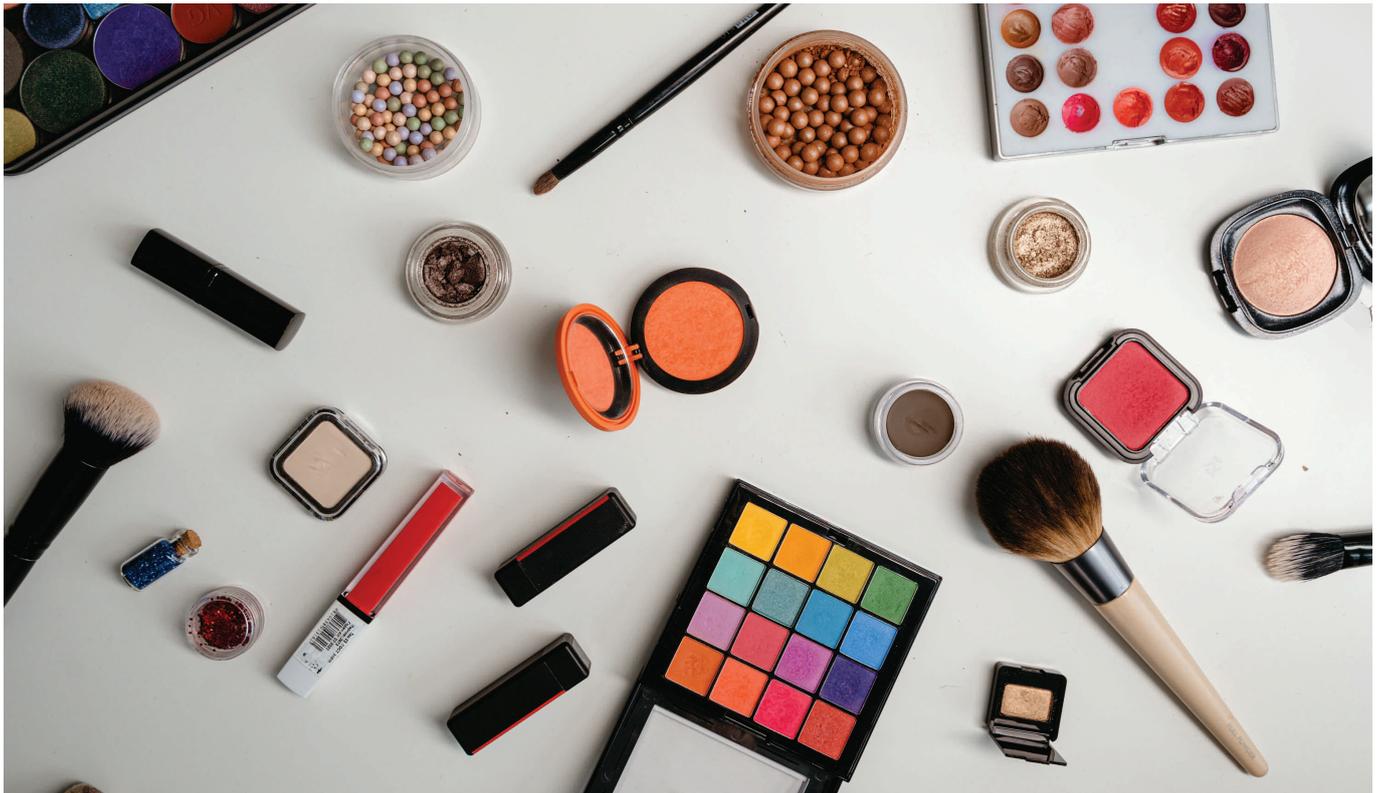
Monster amplía su gama con dos nuevos sabores

Con la llegada del buen tiempo, Monster lanza al mercado Monster Energy Ultra Gold y Monster Reserve Watermelon, dos nuevos productos con un toque suave y afrutado, baja en azúcar y todo ello en una lata de 500 mililitros.



El mercado de **perfumería y cosmética** esquiva la inflación

El sector de la perfumería y cosmética en España se encuentra en un gran momento tras la crisis sufrida a raíz de la pandemia del Covid-19. Además, es uno de los pocos mercados en los que la inflación no ha hecho mella, algo que el consumidor ha premiado.



El sector de la perfumería y cosmética en España ha cerrado 2022 con un importante incremento de la facturación del 11,3% respecto al ejercicio anterior, hasta alcanzar la cifra de 9.250 millones de euros, según datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), que destaca que “esta cifra nos lleva a situar 2022 como nuevo marco de referencia sobre el que comparar el comportamiento del sector en años venideros”.

De este modo, el consumo per cápita en el sector de la perfumería y la cosmética ha alcanzado un nuevo techo, aproximándose a los 185 euros por persona y año,

con lo que no solo se han superado las cifras de 2021, sino muy significativamente, también los 170 euros alcanzados en 2019.

Todo ello en un año, 2022, en el que no solo han subido las categorías de producto. También lo han hecho los canales a través de los cuales se distribuyen, que han experimentado una evolución igualmente dinámica, con crecimientos a dos dígitos en la práctica totalidad de categorías, destaca Stanpa.

En concreto, la cosmética del color (+29,4%) y el perfume (+19,8%) han liderado la evolución de un sector que crece en todas las categorías con respecto a

2019. Y lo hace a niveles muy significativos también en otras categorías de producto como el cuidado de la piel (+9%), que ya roza los 3.000 millones de euros en ventas.

En lo que respecta al resto de segmentos, el apartado de cabello vuelve al cuarto puesto en términos de facturación con un crecimiento del 7%, mientras que aseo e higiene crece un 4,5%, destacando el aumento en las ventas de productos de higiene bucodental, geles de ducha, desodorantes y afeitado.

En cuanto a las ventas en gran consumo, han aumentado un 13% respecto a 2021.



La cosmética del color y el perfume han liderado la evolución de un sector que crece en todas las categorías con respecto a 2019

La cosmética de color (+30,3%), las fragancias (+18,5%), el cuidado de la piel (14%) y el cuidado del cabello (+11%) experimentan las mayores evoluciones dentro de este canal. Y aunque con una cifra menos, también ha crecido aseo e higiene, un 6%.

Este año destaca la evolución del cuidado de la piel en este canal. El cuidado del rostro crece al 16,4%, productos solares al 21,3%, vuelve a dinamizarse el desodorante (13,2%) y el afeitado (10,3%), crecen las fragancias femeninas al 18%, el color de labios al 71%, y tratamiento capilar al 17%.

“Todo esto nos indica la competitividad y excelencia de una industria de la perfumería y cosmética que sigue creciendo de forma imparable año tras año batiendo todos los récords”, ha destacado al respecto Val Díez, la directora general de Stanpa.

Más ventas de belleza y menos de higiene

El mercado beauty en gran consumo, que engloba las categorías de higiene y belleza, como categorías aseo (gel o des-

odorantes), cuidado cabello (champú o mascarillas), cuidado de la piel, maquillaje y fragancias, ha logrado en 2022 alcanzar los niveles de facturación de la época prepandemia, según los datos de Kantar.

Así, las ventas en valor de este sector han crecido un 0,4% y aunque ha habido un descenso del 2,6% de la demanda de este tipo de productos, se ha compensado con un incremento en el precio del 3,2%. Eso sí, esta subida en el precio está lejos de los niveles de inflación registrados en el mercado del gran consumo.

Además, tal y como destaca Rosa Pilar López, Fashion & Beauty Business Director Kantar, división Worldpanel, la frecuencia de compra sigue siendo la clave para la recuperación del sector.

En concreto, el número de compradores el pasado año ascendió a 33,2 millones con una frecuencia de compra de 16,3 actos al año, prácticamente la misma que el 2021 (16,5) y muy cerca de la registrada antes de la pandemia, en 2019 (16,7).

En cuanto al gasto medio, el pasado año se situó en 144 euros, un euro más que en 2021 y cuatro menos que en 2019. - Según destaca la consultora, este incremento en el gasto más que deberse a la subida de precios ha sido propiciado por una variación en la cesta de la compra, ya que en la actualidad se adquieren más productos de belleza que de higiene, siendo los primeros más caros que los segundos.

Así, en 2022 si bien la compra de productos de higiene acapara el 71,5% del volumen de compras, frente al 28,5% de los productos de belleza, el gasto en los primeros asciende al 43,5% del sector frente al 56,5% de la categoría de belleza.

De este modo, la facturación en el segmento de higiene ha descendido un 3,6%



El consumo per cápita en el sector de la perfumería y cosmética ha alcanzado un nuevo techo, hasta los 185 euros por persona y año

respecto a años anteriores mientras que en belleza ha ascendido un 3,6% y el volumen ha caído un 4,6% frente al incremento del 2,8%, respectivamente. En cuanto al número de compradores, en higiene ha descendido un 1,3% mientras que en belleza ha crecido un 1%.

Por su parte, los productos de higiene se han encarecido de media un 0,8% situándose en 2,8 euros mientras que los de belleza han crecido un 1,1% hasta alcanzar los 9,1 euros de media.

En conclusión, Rosa Pilar López destaca cómo la inflación no ha afectado de manera importante al mercado Beauty, donde “el incremento de precios es un espejismo productos del cambio de mix de categorías”. Asimismo, en cualquier caso “el precio no parece ser el motivo principal para elegir un producto o marca”.

En cuanto a la compra de marcas de distribución, que ha registrado un importante aumento en el mercado de gran consumo, en este sector está menos representada. Donde sí ha habido trasvase es en los canales de compra ya que las cadenas especializadas han incorpo- ➤

rado compradores a costa del resto de canales, incluido el online. En este contexto, la Fashion & Beauty Business Director Kantar, división Worldpanel señala que, de cara al futuro, “ante la vulnerabilidad del consumidor, una inflación persistente y sus medidas ‘anticrisis’, se deberán gestionar sus reacciones, necesidades y motivación de compra”.

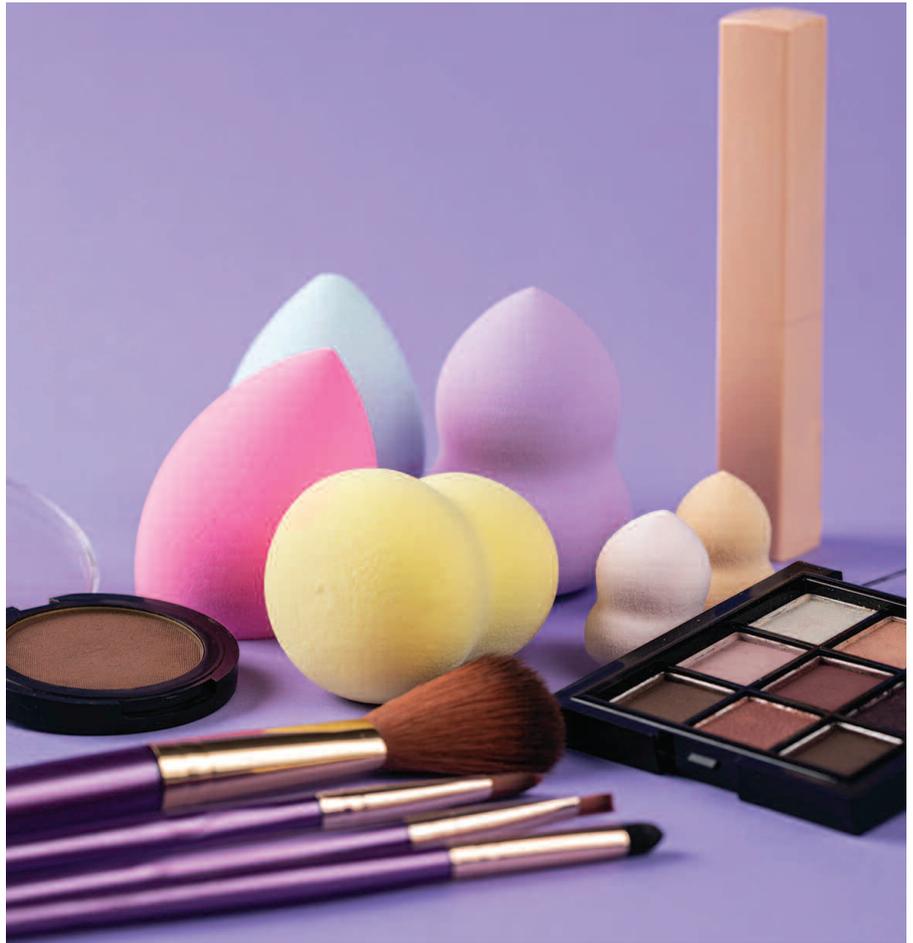
Asimismo, destaca cómo serán las generaciones “sándwich” las que dictarán la evolución del sector y los negocios tendrán que reenfocarse antes estos cambios en la demografía. “Conectar con el consumidor, reforzar la razón de compra y crear y transmitir valor” será lo que prime en los próximos años.

Una industria referente en el mercado internacional

En el plano internacional, el sector de la cosmética y la perfumería español es todo un referente. El pasado año alcanzó los 6.500 millones de euros en exportaciones, según datos de Stanpa, lo que mantiene a España entre los 10 principales exportadores mundiales de productos de este mercado. En concreto, repite como el segundo exportador de perfumes y se consolida como cuarto mayor mercado de la UE.

En esa misma línea, la balanza comercial sigue siendo positiva, como viene sucediendo desde 2006, alcanzando los 1.900 millones de euros en 2022. Esto supone un aumento del 9% respecto a 2021 y del 52% frente a 2020. Y es que, aunque crecen las exportaciones, también lo hacen las importaciones, y a un ritmo superior (+26%), hasta alcanzar un valor de 4.611 millones de euros en 2022.

La principal categoría de producto en términos de exportación sigue siendo la perfumería, pero el resto de ellas tam-



bién ha crecido durante los últimos 12 meses y lo han hecho alcanzando un equilibrio cada vez mayor entre la UE+EFTA, adonde se dirige el 49% del total de esas exportaciones, y el resto del mundo.

En palabras de la directora general de Stanpa, “estos datos nos animan a seguir repitiendo eso que tanto nos cuesta crear: España exporta más perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal que vino, calzado o aceite de oliva. Eso nos indica la competitividad y excelencia de la industria de la perfumería y cosmética en España, que sigue creciendo de forma imparable año tras año, batiendo todos los récords”.

Díez también ha destacado recientemente “la importancia que para los miembros del sector adquiere la presidencia española en el Consejo de la

Unión Europea para que el país pueda posicionarse como actor clave de la industria”, poniendo en valor el impacto positivo desde el origen, especialmente en la producción de ingredientes naturales, hasta el mercado y el consumidor, destacando las excelentes cifras de un mercado de más de 80.000 millones de euros en la UE, la inversión en innovación y la transformación a la sostenibilidad.

A este respecto los representantes de la industria ponen de relieve la apuesta del sector por el I+D+i y su impacto positivo en la generación de valor, plasmado en iniciativas centradas en la sostenibilidad de los envases, la descarbonización industrial y la eficiencia energética, la logística sostenible o la sostenibilidad social. Y muy especialmente en acciones de gran calado en materia de gestión del agua.



DEMATIC

POWER THE FUTURE OF COMMERCE DEMATIC.COM

GET STARTED

Nuevas tradiciones

Pasta fresca

Coca-Cola con hielo y limón

Una receta mágica por Gigi Hadid



Coca-Cola

Real Magic®