



Vuelve la alegría al sector de los espirituosos



Formamos
parte de los
mejores
momentos
de tu día

— Fuente de Vida —



DESCUBRE NUESTRO SPOT

Con todo su espíritu

Haciendo honor a su nombre y a la creencia de su valor como elixires medicinales y curativos, las bebidas espirituosas, capaces de curar enfermedades y hasta de “revivir a un muerto”, tras dos años de crisis marcados por la pandemia, han resucitado con todo su espíritu en los mercados, aunque si bien con cierta cautela, pues aún no se han superado las cifras anteriores al Covid-19.

Diríase que, al igual que el espíritu de los humanos se vio un tanto decaído por el confinamiento, la incertidumbre y el desánimo durante los años de la pandemia, el de las bebidas destiladas corrió parecida suerte.

Pero, afortunadamente, las cosas han cambiado. Como se indica en el informe publicado en este número, con el despertar del turismo y la explosión de la hostelería ha llegado la alegría al sector de las bebidas alcohólicas, que ha registrado en 2022 un consumo total de 197 millones de litros, lo que supone un 19,4% más que en 2021, según el Informe Económico y Social del Sector 2022 presentado durante el Congreso Nacional de Bebidas

Espirituosas del pasado mes de mayo.

Este crecimiento se produce especialmente por el incremento de las ventas en el canal de hostelería, ya que en 2022 ha sido del 11,76% con respecto al ejercicio anterior, marcado especialmente por las restricciones derivadas de la pandemia del Covid.

De hecho, las ventas en alimentación en 2022, descendieron un 13%. Además, la media anual de gasto per cápita fuera del hogar en bebidas espirituosas es de 52 euros, mientras que la media anual de gasto doméstico en estas bebidas es de casi nueve euros.

No obstante, Espirituosos España, la Federación Española de Espirituosos, cree que estas cifras “deben observarse con cautela pues, aunque cerca, aún no se han recuperado las cifras prepandemia, mientras que el aumento de las ventas de bebidas espirituosas está por debajo de la inflación general acumulada en los años 2021 y 2022”.

Y es de todo punto comprensible. El sector se vio muy penali-

zado por el cierre temporal de la hostelería, así como por las limitaciones de horarios y aforos que experimentaron después, unido con la caída del turismo por las restricciones y el deterioro de la coyuntura económica. Una cierta inercia aún permanece a pesar de la alegría de vivir, de rehacer las relaciones sociales y de disfrutar con moderación.

Porque, aunque el futuro se avizora con optimismo, lo cierto es que dejamos atrás unos años con crecimientos en el mercado; la caída de 2020 fue tan dramática que la industria sigue y seguirá estando por debajo de los datos que había en 2019. No obstante, el director de Espirituosos España se muestra optimista y anhela un futuro parecido al que había antes de la pandemia.

Que siga, pues, aunque con cautela, la alegría en el mercado del consumo y brindemos por la recuperación del ánimo y el espíritu de nuestras bebidas espirituosas. Alcemos nuestra copa. Arriba el espíritu y la esencia de los destilados y que los datos de este año superen a los de los anteriores.

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 4º D3
28043 Madrid
Tlf. 91 388 42 00 Fax. 91 300 06 10

Espirituosos: vuelve la alegría, pero con cautela

El consumo de bebidas espirituosas en 2022 ha alcanzado los 197 millones de litros, lo que supone un 19,4% más que en 2021. Este crecimiento de doble dígito, aunque es muy positivo, se toma con cautela desde el sector, ya que todavía no se han recuperado las cifras prepandemia.

Tras dos años de crisis marcados por la pandemia, el consumo de bebidas espirituosas en España comienza a remontar. La fuerte vinculación que este sector tiene con la hostelería, donde se registran casi siete de cada 10 consumiciones, y al turismo hace que las restricciones que padecieron ambas industrias afectasen plenamente en el negocio de las bebidas espirituosas.

Sin embargo, con el despertar del turismo y la explosión de la hostelería ha

llegado la alegría al sector de las bebidas alcohólicas, que ha registrado en 2022 un consumo total de 197 millones de litros, lo que supone un 19,4% más que en 2021, según el Informe Económico y Social del Sector 2022 presentado durante el Congreso Nacional de Bebidas Espirituosas del pasado mes de mayo.

Sin embargo, la Federación Española de Espirituosos, Espirituosos España, ha destacado que estas cifras “deben observarse con cautela pues, aunque cerca,

aún no se han recuperado las cifras pre-pandemia, mientras que el aumento de las ventas de bebidas espirituosas está por debajo de la inflación general acumulada en los años 2021 y 2022”.

Este crecimiento se produce especialmente por el incremento de las ventas en el canal de hostelería, ya que en 2022 ha sido del 11,76% con respecto al ejercicio anterior, marcado especialmente por las restricciones derivadas de la pandemia del Covid.





El 40% de la producción nacional de bebidas espirituosas se destinó a la exportación, un total de 131 millones de litros

De hecho, las ventas en alimentación en 2022, descendieron un 13%. Además, la media anual de gasto per cápita fuera del hogar en bebidas espirituosas es de 52 euros, mientras que la media anual de gasto doméstico en estas bebidas es de casi nueve euros.

Récord en exportaciones

Otra de las buenas cifras del sector se registra en las ventas al exterior. De acuerdo a los datos de la Federación, las exportaciones de bebidas espirituosas en España alcanzaron en el año 2022 un récord histórico, situándose por encima de los 1.000 millones de euros y con un volumen de más 131 millones de litros. Estos datos suponen un incremento en valor de las exportaciones del 24% con respecto a 2021.

En 2022 el 40% de la producción nacional de bebidas espirituosas se destinó a la exportación, un total de 131 millones de litros. Así, hostelería, turismo y exportaciones son los tres grandes pilares que han impulsado el crecimiento en los niveles de consumo en 2022, ejercicio en el que el Comercio Exterior alcanza un nuevo récord histórico.

Las exportaciones de bebidas espirituosas de la Unión Europea han aumentado notablemente en 2021, alcanzando un valor de 8.410 millones de euros, lo que supone un 24% más en comparación con 2020. La relajación progresiva de las restricciones relacionadas con el Covid, la suspensión de los aranceles entre la UE y EEUU y un desempeño excepcional en China respaldaron la recuperación de este mercado, según Spirits Europe.

Sin embargo, 2022 ha sido un año mucho más desafiante, con una inflación creciente y las interrupciones en la cadena de suministro que afectaron a los costes de producción y la demanda en Europa y otras regiones del mundo.

Pauline Bastidon, directora de Comercio de Spirits Europe, asegura que “los primeros indicios muestran que esta tendencia positiva también continuó durante los primeros meses de 2022. Sin embargo, las interrupciones en la cadena de suministro y los aumentos dramáticos de precios de las materias primas y la energía, empeorados por la guerra en Ucrania, podrían ralentizar las perspectivas de crecimiento futuro, significativamente. En este contexto económico desafiante, nuestro sector necesitará nuevas oportunidades de exportación, así como estabilidad en nuestras relaciones con los principales socios comerciales”.

Por otra parte, el sector de bebidas espirituosas sigue siendo un importante generador de riqueza y empleo, como demuestran los más de 1.617 millones de euros con los que el sector ha contribuido en 2022 a las arcas del Estado. Además, por cada euro generado por el sector, se generan otros cuatro euros de valor añadido a la economía.

Asimismo, por cada empleo directo atribuible al sector, se generan nueve em-



El whisky registra un crecimiento del 8,9%, representando la categoría más consumida, con un 24,5% de cuota de mercado

pleos indirectos, la mayor parte de ellos íntimamente relacionados con la restauración, la hostelería y el turismo. Contribuyendo de forma importante a fijar población en la España rural, con más de 390.000 empleos indirectos e inducidos en el conjunto del país.

En este sentido, el secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda, ha destacado durante el acto la relevancia económica del sector de las bebidas espirituosas en España y su compromiso con los consumidores, al ser pionero en Europa en ofrecer en el etiquetado información completa sobre los ingredientes y su valor nutricional. También ha destacado la estrecha vinculación de este sector con la agricultura, la hostelería y el turismo.

Comercialización por categorías

Atendiendo a la comercialización por categorías, se puede apreciar que todas, salvo el brandy, registran crecimientos por encima del 4%. Así, el whisky registra un crecimiento del 8,9%, representando la categoría más consumida, con un 24,5% de la cuota de mercado. Los ➤



licores, con un 21,6% de la cuota de mercado, registraron en 2022 un incremento de un 12,8% del consumo. El gin, con un 19,5% de la cuota de mercado, registró en 2022 un crecimiento del 12,9%. El ron, con una cuota de mercado del 14,6%, registró en 2022 un sólido incremento del 15,2%.

El brandy, con una cuota de mercado del 8,7%, se mantuvo estable en 2022. El anís, con una cuota de mercado del 5,6%, registró una evolución positiva del 6,1%. El vodka, con una cuota de mercado el 4,2%, registró en 2022 un crecimiento cifrado en el 9,8%. El ponche, con una cuota de mercado del 0,8%, registró el pasado año un incremento en el consumo del 4,2%. Por último, el tequila, con una cuota de mercado del 0,6%, registró el mayor incremento en el consumo de 2022, con un crecimiento histórico del 30%.

Expectativas para 2023

El sector de bebidas espirituosas espera que en 2023 “el mercado se estabilice y que se contenga la tendencia inflacionista y el enfriamiento económico de los últimos meses. Para ello, las condiciones económicas han de mantenerse estables para dar seguridad tanto al consumidor como a las empresas, para poder crecer”, explican desde Espirituosos España.

En este entorno “es necesario mantener la estabilidad y apostar claramente por medidas de refuerzo de la economía, el consumo, recuperar el liderazgo en turismo y apoyar a sectores claves como la hostelería y el turismo”, ha señalado Bosco Torremocha, director de Espirituosos España, durante el Congreso Nacional de Bebidas Espirituosas.

“Estamos en un momento crucial, a punto de recuperar niveles prepandemia. Saber entender el momento y poner en práctica políticas acertadas será la clave para conseguir la estabilidad que tanto necesitan consumidores y empresas”, comentaba el directivo entonces.

En este sentido, cabe recordar que las bebidas espirituosas aportan el 73% de la recaudación por impuestos especiales, pese a representar solamente el 5% del consumo de bebidas alcohólicas.

Mientras tanto, el sector sigue comprometido con el desarrollo de sus iniciativas en materia de responsabilidad social, con programas y campañas mediante las que promueve el consumo responsable de bebidas alcohólicas, y en las que ha invertido más de 29 millones de euros.



QUE EMPIECE LA FIESTA

**RON
AÑEJO ORO**

Legendario

Pruébalo

Legendario recomienda un
consumo responsable.



Aumenta la venta de espirituosos con indicación geográfica

El año pasado se elaboraron 198 millones de litros de bebidas espirituosas de los cuales unos 20 millones de litros corresponden a indicaciones geográficas, lo que representa el 10% de la producción, que además han elevado sus ventas de forma importante en los últimos años, según se ha puesto de relieve en la Conferencia Española de Consejos Reguladores e Indicaciones Geográficas de Bebidas Espirituosas celebrada en Navarra.

Destaca el Brandy de Jerez, que representa el 38,7% del total de la producción, siendo la primera Indicación Geográfica en volumen de producción, seguido del Brandy del Penedés, con un 29,17% del volumen total y el Pacharán Navarro, con un 16,35%.

El número de industrias elaboradoras de bebidas espirituosas con Indicación Geográfica Protegida es de 224, siendo su volumen de producción por industria muy diferente. Así, en un extremo se sitúa la IG Aguardiente de Hierbas de Galicia con muchos elaboradores de reducida dimensión que elaboran 7.725 litros.

De este modo, las IG gallegas son las que tienen el mayor número de industrias, 42 cada una, con una producción total de 420.917 litros. En contraposición con el Brandy de Jerez, cuyos elaboradores tienen una gran dimensión. La IG Brandy de Jerez con 24 industrias tiene una producción de 7,9 millones de litros; le sigue en producción Brandy del Penedés con una industria y 5,9 millones de litros producidos; y Pacharán Navarro con siete industrias y 3,3 millones de litros.



La producción comercializada de las Indicaciones Geográficas Protegidas de bebidas espirituosas presenta en los últimos cuatro años una evolución creciente, pasando de los 17,3 millones de litros comercializados en 2018, a los 22,2 millones en 2021, lo que supone un aumento del 29%; si bien desde 2009 (44,8 millones de litros) se aprecia una disminución ligeramente superior al 50%.

En el mercado interior, que representa el 42% (9,3 millones de litros) de la comercialización total, Pacharán Navarro es líder en volumen comercializado con un 35,3% del total, seguido de Brandy de Jerez (29,1%) y Brandy del Penedés (8,9%).

El mercado exterior representa el 57,9% (12,9 millones de litros) del comercio total de las Indicaciones Geográficas de España, de los cuales Brandy del Penedés concentra el 53,5% y Brandy de Jerez el 40%.

El comercio exterior de bebidas espirituosas con Indicación Geográfica en la Unión Europea representa el 27,9% (3,6 millones de litros), frente al 72% (9,3 millones de litros) correspondiente a países terceros no europeos, siendo el continente americano el de mayor volumen comercializado (53%), del total del mercado exterior. Gracias, principalmente, a la comercialización exterior de “Brandy del Penedés” a América (5,8 millones de litros).

El valor económico estimado correspondiente a las Indicaciones Geográficas Protegidas de bebidas espirituosas en España es de 153,2 millones de euros, lo cual supone un incremento del 34,7% respecto a 2020, perteneciendo un 38,5% del valor generado a la IG Brandy de Jerez (59 millones de euros); seguido por Brandy del Penedés, con un 31,6% (48,5 millones de euros) y Pacharán Navarro, con un 13% (20 millones de euros).

Nuevo

fuzetea[®] made of fusion



con infusión* de té negro
melocotón e
hibisco

con infusión* de té negro
limón y
limoncillo



*Bebida refrescante de infusión de té aromatizada, con extracto de limoncillo y 1% de zumo de limón.
*Bebida refrescante de infusión de té aromatizada, con extracto de hibisco y 5% de zumo de melocotón.
FUZE TEA es una marca registrada de DP Beverages UC.



El sector agroalimentario aporta más de **110.100 millones** de euros a la economía española

En un año marcado por fuertes tensiones inflacionistas y el encarecimiento de alimentos, energía y suministros, el valor añadido bruto (VAB) del sector agroalimentario creció un 3,3% interanual, por encima del 2,5% registrado de media por el sector europeo, aunque algo menor al que ha experimentado el conjunto de la economía española (5,5%).

El informe 2022 de Cajamar 'Observatorio sobre el sector agroalimentario español en el contexto europeo' revela que, a pesar de las fuertes tensiones inflacionistas y el encarecimiento de alimentos, energía y suministros, el valor añadido bruto (VAB) del sector agroalimentario en España experimentó un crecimiento destacable. En un año en el que la economía española registró un crecimiento del 5,5%, el VAB del sector agroalimentario creció un 3,3% interanual, superando la media del 2,5% del sector en Europa.

En términos absolutos, el sector agroalimentario generó 111.147 millones de euros, representando el 9,2% del total

nacional. Aunque esta cifra supone una décima menos que en el año anterior, la evolución positiva del sector se respalda en el crecimiento del 6,6% en el VAB de la comercialización y del 5,2% en la industria de la transformación. Por otro lado, el sector primario experimentó una caída del 1,2%.

Estos datos sitúan a España como la cuarta economía agroalimentaria de la Unión Europea, aportando el 11,9% del VAB comunitario del sector. Además, la participación del sector agroalimentario en la economía española es mayor en comparación con la media de la UE-27, representando el 9,2% frente al 6,6%. Este mayor peso se debe, principal-

mente, al papel crucial que desempeña la comercialización, representando un 4,1% en España, mientras que en la UE-27 esta cifra se sitúa en un 2,6%.

Concretamente, España lidera la producción comunitaria de aceite de oliva, cítricos, porcino y fruta fresca de la UE-27, con una cuota de mercado del 54%, 51,6%, 24,2% y 16,7%, respectivamente. Además, es el segundo país en importancia en la producción de plantas y flores (13,9%) y hortalizas (19,2%), y el tercero en ganado bovino (11,7%), vino (5,7%) y cebada (14,7%).

Estos datos reflejan la importancia y el impacto positivo del sector agroalimentario



España es la cuarta economía agroalimentaria de la Unión Europea, aportando el 11,9% del VAB comunitario

en la economía española. A pesar de las dificultades y desafíos a los que se ha enfrentado durante el último año, el sector ha logrado mantener un crecimiento constante, contribuyendo significativamente al desarrollo económico del país.

Es importante destacar que el informe también pone de relieve la necesidad de seguir apoyando y fortaleciendo el sector agroalimentario para garantizar su sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

Además, se destaca la importancia de buscar soluciones a los retos inflacionistas y al encarecimiento de los insumos, para asegurar que el sector siga siendo una pieza fundamental de la economía española y europea.

Máximo histórico de exportaciones

Si bien el volumen de ventas al exterior de productos agroalimentarios descendió en 2022, el incremento del precio de los alimentos hace que el valor de las exportaciones crezca un 13,6% interanual, registrando un nuevo máximo histórico con 69.645 millones de euros.

De este modo, la economía española conserva su perfil de exportadora neta de productos agroalimentarios, con más de dos décadas ininterrumpidas de superávit comercial. Sin embargo, y por primera vez en 15 años, el superávit del sector agroalimentario español cae un 24,5% en 2022 hasta situarse en los 14.007 millones de euros. Es una disminución que se explica por el intenso aumento en el valor de las importaciones, en un año marcado por la subida de los precios. No obstante, a pesar de la reducción, es el tercer superávit más alto de la UE-27 (segundo en 2021), por detrás de Países Bajos (36.579 millones) y, por primera vez, de Polonia (15.506 millones).

La fruta y frutos comestibles y el pescado, crustáceos y moluscos se mantienen como principales productos de exportación y de importación de España en 2022, respectivamente, concentrando el 14,7 % del total exportado y el 14,1 % del total importado por el sector.

En cuanto al empleo en el sector, crece un 1% en 2022, lo que supone 22.881 ocupados más que en 2021 hasta alcanzar más de 2,3 millones de trabajadores. El buen comportamiento del empleo en la industria de la transformación (3,1%) y la comercialización (2,4%) amortiguan la caída del sector primario, que pierde un 2,5% interanual. En su conjunto, el sector ocupa al 11,4% de los trabajadores del país, también por encima de la media europea (10,5%).

Joaquín Maudos, responsable del estudio, ha destacado que la productividad del sector se sitúa un 32,1% por encima de la media europea (120% más en el caso específico de la producción primaria), lo que explica en buena medida la competitividad de la oferta española en el conjunto de la UE. Esa elevada pro-



El incremento del precio de los alimentos hace que el valor de las exportaciones crezca un 13,6% interanual

ductividad se traduce en una mayor competitividad, ya que el coste laboral por unidad de producto del sector en su conjunto es un 26% más reducido que el de sus competidores europeos. Este diferencial de productividad y competitividad con la UE se ha ampliado en 2022, lo que es un aspecto positivo para destacar.

Los efectos de la inflación

La tasa de crecimiento de los precios ha alcanzado niveles preocupantes en 2022. Los elevados costes de adquisición a los que se ha enfrentado el sector (energía, fertilizantes, pesticidas o pienso para ganado) han desencadenado un proceso inflacionario de los alimentos y bebidas no alcohólicas hasta alcanzar una tasa del 15,7% en España y del 17,8% en la UE-27, muy por encima de los niveles de 2021.

Esta intensa subida de los precios en la cesta de la compra de los hogares se explica por el también fuerte aumento de los costes de producción, que han crecido en el ejercicio de 2022 un 18,3%, algo menos en comparación con el 20,5 % de la UE-27. ➤

Por otro lado, la inversión en I+D del sector se reduce por primera vez en los últimos seis años (-3,1% en 2021, último dato disponible), con lo que su peso en el total de la inversión empresarial se contrae del 4,3% al 3,7% y se contabilizan 361 millones de euros. A pesar de este descenso, España se posiciona como el segundo país con mayor número de programas 'eip-agri' de la UE-27 en 2022 (51 de 259), contribuyendo con el 19,7%, solo por debajo de Polonia (21,6%) y seguido de Rumanía (10%), Países Bajos (9,7%) y Alemania (8,9%).

Retos pendientes

Los retos concretos a los que se enfrenta el sector a corto y medio plazo pueden agruparse en medioambientales (que el sector sea respetuoso con el medioambiente, al que se añade recientemente el reto de la sequía), digitales (avanzar en su transformación digital para aumentar su eficiencia, automatizando y sensorizando procesos), sociales (generar empleo de calidad y asegurando el relevo generacional) y económicos (cómo mejorar su rentabilidad).

Teniendo en cuenta las tendencias cambiantes de la economía mundial, el sector agroalimentario en su conjunto afronta

muchos desafíos, como la transformación digital de toda la cadena de valor (para ahorrar recursos en beneficio del cambio climático); la producción de alimentos saludables, sabrosos y sostenibles; garantizar la seguridad alimentaria; transitar hacia modelos de alimentación circulares más sostenibles; luchar en favor de la igualdad de género y enfrentarse al reto del envejecimiento del empleo del sector (el 41% de los titulares de explotaciones agrarias tiene más de 65 años), entre otros.

Según se destaca en el informe, todos ellos se afrontan desde una posición de relativa fortaleza dada la elevada productividad y competitividad del sector. A pesar de ello, se insiste en la necesidad de mejorar aún más su posicionamiento, siendo necesario para ello aumentar el esfuerzo innovador (inversión en I+D+i), sobre todo teniendo en cuenta que es inferior a la media europea.

Eduardo Baamonde, presidente de Cajamar, ha resaltado en su intervención de bienvenida del informe, que “debemos estar orgullosos del sector agroalimentario que tenemos en España y de los resultados que obtiene, sin tener la mayor superficie agrícola útil, ni los suelos más fértiles ni beneficiarnos de la pluviome-

tría que tienen nuestros socios comunitarios. Sin embargo, somos la cuarta potencia productora y, año tras año, el valor de nuestras exportaciones bate récords, alcanzando ya casi los 70.000 millones de euros, y somos líderes en producciones mediterráneas y sectores como el porcino”. Todo ello, ha destacado el presidente de Cajamar, “es la consecuencia de que tenemos unos índices de competitividad y productividad superiores a la media comunitaria, sobre todo en el ámbito primario y la industria transformadora, lo que nos permite que la inflación registrada en el precio de los alimentos se sitúe por debajo de la media de la UE y los precios de los alimentos al consumo sean considerablemente inferiores a los del resto de los países comunitarios”.

Como áreas de mejora, Baamonde ha señalado “la necesidad de invertir más en I+D+i para contar cada día con procesos más eficientes y productos diferenciados con mayor valor y mejor posicionamiento”; y, en relación a la situación actual provocada por la sequía y los efectos del cambio climático, ha advertido que “el sector agroalimentario español debe contar con infraestructuras de regadío eficientes, que garanticen el suministro de agua que necesita, dada su importancia para la sociedad, la economía y el empleo de nuestro país”.

Por su parte, el secretario general de Agricultura y Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Fernando Miranda ha resaltado la importancia y relevancia del sector agroalimentario en España como motor de desarrollo económico y generador de empleo y riqueza. Con más de un millón de empleados en 2022, el sector agroalimentario ampliado ha contribuido con un 9,2 % al total de la economía española en Valor Añadido Bruto.





DESDE 1929

Imagen renovada, espíritu de tradición

Presentamos la nueva imagen de nuestra gama de tomate triturado



CALIDAD **140** SUPERIOR
★★★★★★★★

Tenemos la «pulpa» de hacer tus platos más sabrosos, exquisitos y nutritivos.

Pocos fabricantes indican el grado Brix que posee su Tomate Triturado, por lo que es difícil apreciar y saber qué tomate está usted comprando. Los grados Brix indican la cantidad de azúcar (fructosa, glucosa y sacarosa) que está presente en el tomate de forma natural.

En Apis mantenemos siempre una calidad homogénea, garantizando que nuestro Tomate Triturado natural tenga más de 7º Brix. Es por ello que, para elaborar 100g de Tomate Triturado Apis, utilizamos 140g de tomate natural en su estado óptimo, como recién cogido de la mata.

Significa que nuestro producto contiene más pulpa de tomate natural y menos agua. Un tomate natural más sabroso, exquisito, nutritivo y eficiente, que necesita menos tiempo de cocción a la hora de preparar sus platos.

apis.es



Conoce nuestros
TOMATES
TRITURADOS



Marc Sagimon, nuevo director de Marketing de España y Latam de Grupo Freixenet

Grupo Freixenet ha incorporado a Marc Sagimon como nuevo director de Marketing de España y Latam. El ejecutivo, que ya formó parte de la compañía como global brand manager entre 2012 y 2015 y como global marketing manager, entre 2015 y 2017, inicia así una nueva etapa para el departamento de Marketing.

Sagimon liderará la estrategia de Marketing del grupo con el objetivo de maximizar el valor de las distintas marcas que conforman el grupo y la satisfacción de los consumidores. En concreto, se encargará de la estrategia de Marketing de Freixenet, Segura Viudas, Alfred Gratien, René Barbier, Monólogo o Mangaroca.

Sagimon cuenta con una sólida experiencia de más de 13 años ocupando posiciones de dirección de Marketing, trade marketing, Ventas y consultoría de negocio en grandes compañías del sector farmacéutico y servicios profesionales.

“Para mí es un orgullo formar parte de la compañía líder del sector, con marcas icónicas, y poder ayudar a las personas a celebrar los pequeños y grandes momentos de la vida”, asegura Sagimon.



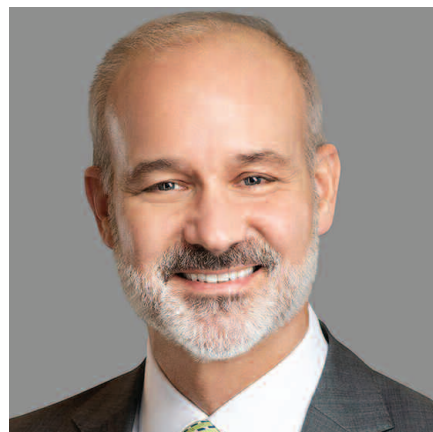
Javier Campo, nuevo presidente de Aecoc

El Consejo Directivo de Aecoc, máximo órgano de gobierno de la Asociación empresarial que reúne a más de 33.000 compañías del gran consumo, ha nombrado a Javier Campo nuevo presidente de la organización. De esta forma, el hasta ahora vicepresidente de la entidad toma el relevo a Ignacio González, tras la salida de éste, por razones personales, de Nueva Pescanova.

Asimismo, el Consejo ha aprobado designar como vicepresidente a Alberto Rodríguez Toquero, director general de Mahou-San Miguel, y uno de los miembros del Consejo con mayor trayectoria en el órgano de gobierno.

El Consejo Directivo ha agradecido a Ignacio González la magnífica labor desarrollada al frente de la Asociación, en un escenario complejo y claramente marcado por el impacto que el actual escenario inflacionista ha tenido sobre el sector.

Por su parte, Javier Campo asume la presidencia con la responsabilidad de cerrar el plan estratégico que concluye este año y de poner en marcha un nuevo plan que definirá las principales líneas de trabajo de la organización para los próximos tres años.



Brendan Foley, nuevo CEO de McCormick

La junta directiva de McCormick & Company, fabricante de especias y condimentos, ha promocionado Brendan Foley, que a partir del 1 de septiembre ostentará el cargo de presidente y CEO de la compañía, además de miembro de la junta directiva con efecto inmediato.

Sucede en el cargo a Lawrence E. Kurzius, que continuará en la compañía como presidente ejecutivo de la Junta tras estar al frente de la misma durante más de siete años.

Kurzius y Foley han trabajado estrechamente en iniciativas estratégicas para impulsar el crecimiento constante de la compañía y continuarán haciéndolo en sus nuevos roles.

Foley ha sido un líder clave para McCormick durante más de nueve años, sirviendo como miembro del Comité de Gestión, el equipo de liderazgo ejecutivo más alto de la compañía, desde 2015.

Ha ocupado cargos de creciente responsabilidad, el más reciente el de director de operaciones, lo que incluye la supervisión total de la cadena de suministro y los negocios comerciales de la empresa a nivel mundial.



Carmen del Río, nueva directora de Operaciones de Pernod Ricard Iberia

El Grupo Pernod Ricard ha nombrado a Carmen del Río como directora de Operaciones de Pernod Ricard Iberia. Tras más de 20 años de trayectoria en la compañía, siendo hasta la fecha Head of Industrial Development de Pernod Ricard España, Carmen asume la dirección del área de operaciones y formará parte del Comité de Dirección, reportando a Guillaume Girard-Reydet, CEO de Pernod Ricard Iberia.

En su nuevo puesto, será la encargada de desarrollar la estrategia del área de Operaciones, desempeñando un papel fundamental en el desarrollo e implementación de procesos, liderando la innovación de la compañía y trabajando para seguir siendo una de las principales filiales del grupo a nivel de Operaciones y de desarrollo de nuevos productos.

Además, pasará a estar al frente de los tres centros de producción que la compañía tiene en España, dos ubicados en Padrón (Galicia) y el Centro de Producción y Centro Logístico ubicado en Las Labores (Ciudad Real), este último centro desde el que la compañía exporta a más de 60 países.



Daniel Mercado, nuevo responsable de la marca White Claw de Grupo Varma

Grupo Varma ha anunciado el nombramiento de Daniel Mercado como nuevo Marketing Manager para su recién incorporada marca de ready to drink White Claw.

Mercado, que reportará directamente a la Dirección de Marketing liderada por Beatriz Álvarez, es triple graduado en Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual por la Universidad Europea de Madrid, además posee estudios en Estados Unidos sobre artes audiovisuales, cine y medios de comunicación en la Universidad de Arte y Diseño de Santa Fe (New Mexico) y en la Academia de Cine de Nueva York, respectivamente. Asimismo, cuenta con una dilatada experiencia profesional internacional, habiendo desarrollado roles de responsabilidad en las áreas de marketing y comunicación en reconocidas marcas del sector lifestyle y del sector de bebidas como Monster Energy.

En Varma, Mercado será responsable del desarrollo y crecimiento de la marca White Claw dentro del departamento de Marketing, productos pertenecientes a la categoría de los 'Ready to Drink' y con una baja graduación en alcohol.



Carolina Díez, nueva directora de Comunicación de la DO Ribera del Duero

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero ha designado a Carolina Díez Hernando como nueva directora de Comunicación y Eventos, con el objetivo de seguir apostando por una estrategia de comunicación consolidada y basada en el apoyo a la cultura.

Entre los objetivos principales se encuentra seguir fomentando el conocimiento de #EspírituRibera, un proyecto creado por la DO para apoyar la cultura y acercar el vino a las generaciones más jóvenes.

“Afronto esta nueva etapa como una oportunidad única para seguir fortaleciendo el conocimiento y posicionamiento de un producto único, tan vinculado a nuestra historia, nuestras gentes y a nuestra gastronomía como son los vinos de Ribera del Duero. Uno de mis principales objetivos es expandir la marca Ribera del Duero entre los diferentes públicos y canales de ventas, poniendo en valor la calidad, diversidad y dinamismo de los vinos de esta prestigiosa denominación de origen”, ha asegurado Díez Hernando.

El IVA de algunos alimentos básicos seguirá rebajado

Aunque la inflación parece contenida, lo cierto es que los precios de los alimentos siguen disparados. Por ello, el Gobierno ha decidido prorrogar la rebaja del IVA de alimentos básicos que entró en vigor el 1 de enero.



El Consejo de ministros aprobó el pasado 27 de junio un real decreto-ley que prorroga durante seis meses algunas de las medidas de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la guerra de Ucrania, entre las que se encuentra la rebaja del IVA de alimentos básicos.

De este modo, se mantienen las rebajas de IVA del 4% al 0% en los productos de primera necesidad y del 10% al 5% en otros productos básicos.

En el caso del IVA que pasa del 4% al 0%, los productos de primera necesidad afectados seguirán siendo: el pan común, así

como la masa de pan común congelada y el pan común congelado destinados exclusivamente a la elaboración del pan común; las harinas panificables; las leches producidas por cualquier especie animal (natural, certificada, pasteurizada, concentrada, desnatada, esterilizada, UHT, evaporada y en polvo); los quesos; los huevos; y las frutas, verduras, hortalizas, legumbres, tubérculos y cereales, que tengan la condición de productos naturales de acuerdo con el Código Alimentario y las disposiciones dictadas para su desarrollo.

En cuanto al listado de los que mantendrán esa rebaja del 10% al 5% de IVA

también se mantendrá inalterable. Por lo que las pastas alimenticias y los aceites, incluido el de oliva, seguirán bajo ese tipo impositivo. Algo que, como ya ocurre, se extenderá a todos los productos alimenticios que contaran con ese gravamen inicial.

Un ahorro de 1.320 millones para las familias

Con la prórroga para el segundo semestre de 2023 de la rebaja del IVA de alimentos básicos el ahorro para las familias será de 661 millones, como ya ocurrió en el del primer semestre del año. Es decir, los hogares se ahorrarán

1.320 millones en este ejercicio por la rebaja del IVA, según el Ministerio de Hacienda.

El departamento recuerda que esta medida se lleva a cabo “para seguir contribuyendo a que los ciudadanos afronten de mejor manera el coste de la cesta de la compra” y señala que estas dos rebajas impositivas “se han mostrado eficaces en la lucha contra la inflación, tal y como atestiguan las sucesivas caídas de la misma en lo que va año”.

Hacienda asegura que todas estas rebajas tributarias permanecerán en vigor hasta el 31 de diciembre de 2023, siempre que la tasa interanual de la inflación subyacente esté por encima del 5,5%.

Si cae por debajo de esa tasa en el mes de septiembre, cuyo dato se conocerá en el mes de octubre, se recuperaría el tipo impositivo habitual de IVA en los alimentos antes referidos en los dos últimos meses previstos para la aplicación de la medida. Es decir, desde el 1 de noviembre.

“Hoy hemos aprobado un séptimo paquete de medidas aplicables a la segunda parte del año para seguir respondiendo con eficacia al impacto de la guerra en Ucrania”, señaló la vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño, en la rueda de prensa posterior al Consejo de ministros.

El pescado y la carne se vuelven a quedar fuera

A pesar de que tanto productores como organizaciones de consumidores han solicitado que la rebaja del IVA incluyera también a la carne y el pescado, el Gobierno no ha accedido y han vuelto a ser excluidos de la lista.



La medida ha sido decisiva para contener la inflación de los alimentos provocada por el mayor incremento de los costes

En cuanto a las empresas de distribución, su patronal, Aecoc, ha asegurado en los últimos meses que las medidas adoptadas por la administración y los esfuerzos realizados por la cadena de valor agroalimentaria “están dando sus frutos y que conviene perseverar en ellas”.

Además, ha señalado que considera que la extensión temporal de la rebaja del IVA de los alimentos básicos es una buena medida para contener la inflación de los productos alimentarios.

En este sentido, según los datos de Aecoc y PwC, la rebaja del IVA de los alimentos, en vigor desde inicios de 2023, ha generado a los hogares españoles un ahorro de 421 millones de euros durante el primer semestre del año.

“La medida ha sido decisiva para contener la inflación de los productos alimentarios provocada por el mayor incremento de costes de las últimas décadas. De hecho, el IPC alimentario acumulado en el primer semestre del año se estima en un 5,6%, un porcentaje que hubiera sido del 6,8% en caso de no haberse aprobado la rebaja del IVA”, señala la patronal.

Los datos de Aecoc y PwC muestran también que la medida ha sido especialmente beneficiosa para el ahorro en los hogares de menor renta, ya que para los que pertenecen al quintil I (menos de 9.215,6 euros anuales) estos alimentos representan el 9,9% del gasto de su cesta de la compra, mientras para los hogares de mayor renta suponen el 5,5% del gasto total.

Por ello, a menor renta, el porcentaje de ahorro derivado de la rebaja del IVA de algunos alimentos es mayor. Así, el ahorro generado en el bloque de renta más baja es 10 veces superior al del quintil de mayor poder adquisitivo.

No obstante, para poder seguir conteniendo la inflación de los alimentos y contribuir al ahorro de las rentas más bajas, Aecoc también considera necesario hacer extensiva esta medida a carnes y pescados.

Los datos de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores y PwC indican que, con una rebaja del IVA de estos productos del 10% al 5%, el ahorro generado para las familias durante los primeros seis meses del año hubiera alcanzado los 972 millones de euros. “No hay que olvidar que estos productos esenciales en la dieta suponen un 34% del gasto total en alimentación de las familias y que su consumo está cayendo en picado en este contexto de altos precios”, señalan.

El director general de Aecoc, José María Bonmatí, opinaba al respecto que “los datos muestran que la rebaja del IVA ha sido efectiva para contener el IPC alimentario y también para ayudar a las familias, en especial a las de menor renta, a hacer frente a un escenario muy complejo. No obstante, la evolución de los datos muestra que es necesario prolongar la medida y ampliarla para seguir controlando la inflación en la segunda mitad del año”.

El consumo de **chocolate** en los hogares sigue a la baja

Tras convertirse en uno de los productos estrellas durante la pandemia, el chocolate ha visto cómo su consumo en los hogares se ha ido reduciendo. Las cifras correspondientes al ejercicio de 2021 ya alertaban de esta caída, pero en 2023 se están confirmando.



Las ventas en gran consumo de chocolates han descendido un 2,8% en volumen y han crecido un 5% en valor, debido al incremento en los precios. Así lo confirman los datos de NielsenIQ, que recogen el interanual a junio de 2023.

En concreto, los españoles consumieron durante este periodo un total de 98,7 millones de kilogramos de chocolates, lo que supuso una facturación de 1.277,5 millones de euros.

Por segmentos, es el apartado de tabletas normales el que cuenta con mayor peso dentro del total de chocolates, aunque recortó sus ventas un 1,7% hasta situarse en 47,9 millones de kilogramos, si

bien supuso un aumento del 5,1% en sus ingresos hasta alcanzar los 480,4 millones de euros.

Le siguen los snacks de chocolate, con una cifra de comercialización de 23,8 millones de kilogramos, lo que supone un descenso del 0,2% respecto al mismo periodo del 2022. La facturación, por su parte, creció un 7,7%, alcanzando los 390,6 millones de euros.

El apartado de bombones cuenta también con un peso importante dentro de este mercado y entre mayo de 2022 y junio de 2023 redujo las ventas un 5,5% en volumen hasta los 16 millones de kilogramos. En valor, los ingresos en esta

categoría ascendieron hasta los 297,9 millones de euros, un 2,3% más que el TAM precedente.

A distancia ya de los anteriores segmentos se encuentran las tabletas rellenas, que redujeron su comercialización un 9,3%, situándose en 6,3 millones de kilogramos, mientras que en términos de valor aumentó la facturación un 3,3% hasta alcanzar los 72,6 millones de euros.

Respecto a los chocolates para fundir, sus ventas también han registrado un descenso en el volumen comercializado, un 6,9%, situándose en 3,4 millones de kilogramos. En valor, la cifra fue positiva, un 2,8%, hasta los 26,6 millones de euros.

En el caso del chocolate a la taza, la comercialización fue de 1,1 millones de kilogramos, lo que supone un incremento del 7% respecto al TAM anterior, mientras que en valor el crecimiento ha sido del 2,1% al facturarse nueve millones de euros.

Por último, el segmento de sucedáneos del chocolate ha registrado un descenso del 4,9% en sus ventas, con 24.853 de kilogramos comercializados por valor de 166.972 euros, un 12,6% más.

Un descenso progresivo

La situación ya se veía venir puesto que según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), correspondientes al interanual de noviembre de 2022, los hogares españoles ya habían reducido el consumo de cacao y chocolates un 9,8%, hasta situarse en 153,8 millones de kilogramos/litros en este periodo frente a los 170 millones de kilogramos/litros del mismo periodo del año anterior. Así, el consumo per cápita se encontraba en ese momento en 3,3 kilogramos/litros.

Este descenso en el consumo ha supuesto también una reducción del 4,8% en términos de valor de este mercado, cuyas ventas han pasado de 1.313,9 millones de euros a 1.251,4 millones en dicho TAM.

A cierre de 2021, la compra de chocolates para el consumo doméstico ya se había visto reducida con respecto al año anterior, aunque aún se situaba por encima de las cifras de 2019.

En concreto, tanto el volumen, como el valor, decrecieron un 9,6% y un 7,4% respectivamente respecto al 2020 hasta los 167,8 millones de kilogramos y 1.299,3 millones de euros. El hecho de



“
Los españoles consumieron un total de 98,7 millones de kilogramos de chocolates, lo que supuso una facturación de 1.277,5 millones de euros

que la facturación de esta categoría decreciera en menor medida que el volumen, se debe al efecto directo que tuvo el incremento del 2,4% del precio medio, que cerró 2021 en 7,74 euros el kilogramo.

El consumo per cápita de chocolate/cacao se redujo ese año un 9,7% hasta situarse en una ingesta de 3,63 kilogramos por persona y año. Respecto a 2020, equivale a una inversión por persona de 28,07 euros, un 7,5% inferior al año anterior.

De este modo, esta categoría de alimentación representó un 1,74% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares y el 0,57% del volumen de kilogramos/litros de total alimentación en el hogar.

Por productos, casi seis de cada 10 kilogramos se corresponden con otros productos de chocolates y cacaos, con una evolución desfavorable tanto en volumen como en valor (7,5% y 4,7%, respectivamente). Por su parte, la compra de chocolates disminuyó un 13% hasta representar el 36,4% del total. En valor esto equivale a una cuota del 40,6%, tras reducirse un 11,1% el dinero invertido en este producto. ➤

Primera categoría dentro del dulce

El cacao y el chocolate suponen la primera categoría del dulce en España, con una facturación total de 1.637,6 millones de euros (27,2% del total). Su consumo representa el 32% de todas las categorías del dulce, posicionándose en primer lugar, según Produlce, la Asociación Española del Dulce, que destaca que esta categoría impulsa el crecimiento del empleo en España, con una fuerte consolidación de la estabilidad entre los más jóvenes.

De media, los españoles toman aproximadamente 5,7 kilogramos de cacao y chocolate al año (tanto dentro como fuera del hogar), un 32% del total del

sector del dulce. Y, aunque está muy por debajo del promedio europeo, la facturación alcanza los 1.637,6 millones de euros (27,2% del total del dulce).

Estas cifras comerciales impulsan el crecimiento del empleo, con una fuerte consolidación de la estabilidad entre los más jóvenes. Esta categoría encadena su quinto año de generación de empleo, aumentando en este caso un 1,7% hasta los 6.645 empleados.

Con estos datos, se convierte en la categoría más empleadora del dulce, con un 27% del total del sector. En 2021 destacó especialmente el incremento en porcentaje de contratos indefinidos entre los más jóvenes, que pasan de un 44% de los contratos en este grupo a un 60%.

En cuanto a las exportaciones, se encuentra en tercera posición del total de la industria (424,4 millones de euros; 26,7% exportaciones). Francia y Portugal consolidan sus posiciones como primeros destinos y el mercado de Marruecos asalta la cuarta posición del ranking con un crecimiento del 51,7% que eclipsa el también espectacular crecimiento de las exportaciones a Alemania (30,1%), que cae al quinto puesto.

El resto del Top Ten también muestra crecimientos sobresalientes, que en el caso por ejemplo de Argelia llegan a duplicar las exportaciones respecto a 2020. Países Bajos crece más de un 70% e Italia un 46%, cifras que eclipsan crecimientos como el de EEUU (22%) o Bélgica (10,8%).

Origen azteca

Fueron los aztecas los que dieron nombre a este dulce, que hoy es el más consumido por los españoles. Xocolatl es como lo llamaban los ancestros de los actuales mejicanos y significaba “agua amarga”.

Su llegada a España se debe al descubrimiento de América, ya que Cristóbal Colón fue el primero en recibir unas habas de cacao como obsequio y Hernán Cortés probó ese xocolatl gracias a que el emperador azteca Moctezuma se lo ofreció.

De esta manera, Cortés favoreció el cultivo del cacao en México, las Antillas, Venezuela y Brasil. Sin embargo, no fueron ninguno de estos grandes viajeros los que lo introdujeron en España, ya que aquí se conoció a través de algunos monjes que viajaban en estas expediciones.

Una vez en España, se convirtió en bebida oficial de los reyes y la corte española, ya que la Iglesia consideró que su consumo no rompía el ayuno. En la actualidad también se toma como bebida y el consumo como chocolate a la taza representa el 21,8%.

Sin embargo, no fue hasta principios del siglo XIX cuando se inicia su fabricación más popular también hoy en día, en forma

de tabletas, la más común en el imaginario cuando soñamos con un trocito de chocolate y que actualmente es como más se consume dentro de la categoría (36,1%).

En el siglo XX, comienza a aparecer en las despensas como soluble, cuyo consumo con leche es un hábito tradicional en la alimentación española desde hace más de 75 años. Este desayuno contiene un 96% de leche, siendo la principal fuente de calcio de los niños y convirtiéndose en un alimento de alta densidad nutricional.

Dado que en estos momentos la ingesta de calcio en la población infantil española no alcanza las cantidades diarias recomendadas, el cacao soluble puede jugar un papel importante en sus vidas.

Durante el siglo pasado también aparecieron las cremas, chocolatinas o grageas. Ahora, los datos de ventas dicen que cada vez consumimos más bombones (un 17,9%, con un crecimiento de 1,9 puntos respecto al año anterior) y snacks (un 13,4% y un aumento de 1,7 puntos respecto a 2021). Estos datos demuestran que el cacao sigue presente en las vidas de los españoles y que se incrementa en esos momentos en los que hay que celebrar algo o se toman un respiro para deleitarse con este pequeño placer.

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



El **hurto** en verano: un delito al alza

El importe del hurto durante la época estival representa 170 millones de euros

Los robos y el hurto de productos suponen un importante problema al que se enfrentan a diario desde pequeños comercios hasta grandes supermercados. Los artículos más robados varían en función de la época del año y de la ubicación.

En el caso del verano, son los establecimientos ubicados en las zonas más turísticas donde se producen un mayor número de hurtos. Ya que este incremento del tránsito de veraneantes también conlleva un mayor volumen de clientes para muchos negocios que, en ocasiones, llegan a saturarse, facilitando que se perpetren este tipo de delitos en ellos.

En concreto, según revela un estudio realizado por el Market Analytics Department de Checkpoint Systems, el TOP 5 de productos más hurtados en verano son bronceadores, preservativos, bebidas alcohólicas, cremas solares y helados.

El estudio de esta compañía de referencia en soluciones antihurto y RFID para el comercio minorista está basado en datos exclusivos obtenidos tras realizar una encuesta entre más del 90% de la totalidad de supermercados del panorama español, que suman un total de más de 17.000 tiendas.

Como detalla la encuesta, el importe del hurto en verano representa un 0,9% sobre las ventas registradas durante el periodo estival por los retailers encuestados, lo que representa una pérdida aproximada de 170 millones de euros tan solo en verano, la estación con un índice más elevado de hurtos.

Se trata de un problema grave para muchos negocios que, según los datos, está al alza en los últimos años.

De hecho, según datos del Ministerio de Interior, los hurtos veraniegos en España suponen un 26,7% del total anual y, en

2022, superaron la cifra de los 170.000 casos (en el periodo que comprende el tercer trimestre).

Además, la comparativa con los últimos años alerta que, durante el verano de 2022, los hurtos crecieron un 24,7% respecto al año anterior; lo que supone una tendencia al alza que los expertos estiman que se puede repetir este verano.

Carlos Cruz, director de Ventas de Checkpoint Systems en España señala que “la tendencia al alza del hurto en los últimos años con la llegada del verano revela que es vital fortalecer las medidas antihurto para no sufrir pérdidas. Desde hace años, en Checkpoint Systems hemos desarrollado soluciones tecnológicas que ayudan a los retailers a combatir la pérdida desconocida desde el origen, incrementando sus beneficios e impulsando con nuestras antenas NEO un nuevo standard en el sector”.



Cataluña ha sido, durante el verano de 2022, la Comunidad Autónoma con mayor volumen de hurtos, con un 20% más del total

Tal y como se deduce de la encuesta de Checkpoint Systems, los productos más hurtados en verano varían mucho en función de la comunidad autónoma.

Entre los productos más hurtados en supermercados por regiones de España, destacan la presencia de utensilios destinados a combatir los principales agentes con los que se convive en verano: el calor y los mosquitos.

Así, en Madrid los helados y la cosmética encabezan el listado del hurto. En And-

lucía los antimosquitos y los bronceadores. En la Comunidad Valenciana los bronceadores y, en menor medida, los artículos de jardinería.

En Galicia, por su parte, destacan las conservas y los quesos mientras que en las Islas Baleares resalta el hurto de maquillajes y cárnicos frescos. Mientras que en el País Vasco son los productos frescos y los aceites los más vulnerables.

Por su parte, mientras en otras regiones costeras de la península como Asturias, Cantabria y Murcia hurtan merluza congelada, cremas solares y chanclas, respectivamente; en Aragón sobresalen las cápsulas de café y la cosmética.

Cabe destacar que Cataluña ha sido, durante el verano de 2022, la CCAA con mayor volumen de hurtos, representando más del 20% del total nacional. Los vinos y licores destacan como los productos más hurtados en la región catalana, seguidos por los embutidos y los helados.

Por otro lado, llama la atención que en Canarias sean los preservativos los artículos más hurtados, justo por encima de los bronceadores y las chanclas.



Actualmente, la tendencia es que los delincuentes operan para luego vender los artículos sustraídos y obtener beneficios económicos

Objetivo: obtener beneficios económicos

Otro punto característico extraído de la encuesta con los retailers es el cambio de perfil de los ladrones que se está viendo actualmente.

Según indican gran parte de los comercios, mientras que anteriormente los delincuentes actuaban para consumir ellos mismos los productos robados, en la actualidad la tendencia indica que estos operan para luego vender los artículos sustraídos y obtener beneficios económicos.

Checkpoint Systems destina gran parte de sus esfuerzos a mantenerse en la vanguardia tecnológica para ofrecer los mejores servicios a los retailers.

En función del producto y del establecimiento, la prevención del hurto pasa por incorporar antenas o arcos antihurto, etiquetas antihurto o, entre otros, tecnología RFID para controlar la mercancía en toda la cadena de suministro y garantizar que los productos lleguen a las tiendas en todo momento.





La **innovación** en gran consumo no remonta

A pesar de ser uno de los motores de crecimiento tanto de las empresas que las llevan a cabo como del mercado, lo cierto es que la innovación en gran consumo sigue en caída libre desde hace más de 10 años.

El lanzamiento de nuevos productos en gran consumo en 2022 ha vuelto a caer, situándose en un 7,5% menos que en 2021, constatando que los niveles de innovación se mantienen muy lejos de los observados hace más de una década. De hecho, entre 2010 y 2022, la innovación española ha descendido un 45%, según el “Radar de la Innovación 2022”, un estudio de Kantar para Promarca, que destaca que las marcas de fabricante siguen siendo, un año más, el motor de la innovación española.

En concreto, han sido responsables del 87% del total de las innovaciones introducidas en el mercado durante el pasado año, manteniendo la línea de los últimos 12 años, en los que esta cifra siempre se ha situado en torno al 90%.

Además, haciendo una comparativa en el porcentaje del total de innovaciones de

marcas de fabricante españolas frente a marcas de fabricante no españolas, cabe destacar que cuatro de cada 10 innovaciones son de empresas nacionales o, lo que es lo mismo, un 39% del total.

Faltan en los lineales

El éxito de las innovaciones depende, en gran medida, del grado de novedad que tengan, pero también de su capacidad para satisfacer los vacíos de los consumidores que no han sido atendidos hasta el momento y del buen nivel de distribución que hagan las cadenas de ellas, condiciones necesarias para que las innovaciones se conviertan en un éxito.

De hecho, el informe de Kantar revela que las innovaciones que tuvieron éxito obtuvieron un 47% de distribución mientras que las que no, sólo un 16%, lo que confirma la importancia que tiene la visi-

bilidad en los lineales de estos productos. Sin embargo, la distribución de la innovación sigue siendo un hándicap importante y no logra superar la barrera de los 30 puntos, por lo que sigue dificultando el acceso al consumidor.

En concreto, la cadena que menos las referencia es Mercadona, que lo hace sólo en un 4% de los productos innovadores. Por su parte, Lidl se sitúa en un 5% en 2022, frente al 18% del año anterior. También Gadisa reduce de un 19% a un 17%, mientras que Grupo Eroski y Aldi aumentan su referenciación nueve y cinco puntos porcentuales, respectivamente.

Carrefour (61%), Alcampo (40%) y El Corte Inglés (40%) son las tres cadenas con los niveles más altos de introducción de nuevos productos en sus lineales en 2022.

“Apoyar la innovación en el sector de gran consumo es responsabilidad de todos, ya que es fundamental para la creación de valor y empleo y afecta tanto a las marcas como a distribuidores, consumidores y a la economía en general. Mientras las grandes cadenas de supermercados no se sumen, va a ser muy difícil convertir el descenso del 45% en el lanzamiento de innovaciones de los últimos años en una tendencia positiva, lo que supondría un crecimiento extra del 15% para el mercado”, señala a este respecto, Ignacio Larracochea, presidente de Promarca.

En 2022, el valor incremental de la innovación fue de un 15%, tres puntos por

encima de la de 2021. Cuando la innovación es de las marcas de fabricante, el valor incremental es del 18%.

La innovación no sólo supone ventas adicionales para la marca que la lleva a cabo, sino que también hace que los mercados crezcan. De ello, se benefician la totalidad de actores de la cadena alimentaria, lo cual repercute en el consumidor final.

De esta manera, la respuesta positiva por parte del consumidor es el mayor incentivo para que las marcas de fabricante continúen esforzándose en pro de la innovación. Pero, para que eso se maximice hace falta que el intermediario, la

gran distribución, colabore para que incluya los productos innovadores en sus lineales.

De este modo, César Valencoso, Consumer Insights Director en Kantar, división Worldpanel, aseguraba durante la presentación que “la innovación sigue siendo el mejor motor para generar crecimiento sostenible en nuestro mercado, pero sigue en mínimos históricos. A pesar de la crisis de inflación, sigue habiendo espacio para la innovación relevante: Los consumidores la demandan y el mercado la necesita. Fabricantes y distribuidores deben encontrar puntos de acuerdo que supongan un mayor y mejor apoyo a la innovación”.

El Top10 de productos más innovadores

01



Pan
Pan-Cruasán
Bimbo

02



Turrón
Turrón Choc & Galleta blando
Jungly

03



Bollería
Sabor Nocilla
Donuts

04



Capilares
Fórmula Ácido Hialurónico
L'Oreal Elvive

05



Cremas Dulces
Sabor Cookies&Cream
Nocilla

06



Faciales & Corporales
Reafirmante Bolsa y Ojeras
Deliplus Sisbela

07



Panes
Bagel Brioché
Bimbo

08



Refrescos
Creations
Coca-Cola

09



Lavavajillas
Antigoteo
Fairy

10



Bebida Vegetal
Textura Leche
Alpro

De los 10 productos más innovadores en gran consumo en España, según la penetración y tasa de repetición de la innovación en comparación al promedio de su categoría, seis son innovaciones en alimentación y una en bebidas. Dentro de estas innovaciones, cobran especial importancia los productos que apuestan por el placer siendo el driver que más hace crecer los mercados.

Los otros tres productos innovadores del TOP 10 (un 30%) son de droguería y cuidado personal, lo cual es una clara indicación de la importancia de la innovación para este tipo de productos ya que es casi el doble de su cuota de mercado de gran consumo (17%).

Así lo revela el “Radar de la Innovación 2022” que señala que, En concreto, Pan-Cruasán “Cruapán” de Bimbo se sitúa como el producto más innovador, seguido del turrón de chocolate y galleta blando “Jungly” de Nestlé. En tercer lugar, se encuentra Donuts Sabor Nocilla, en cuarta posición la Fórmula Ácido Hialurónico de L’Oreal Elvive, seguido de Nocilla sabor Cookies&Cream.

Los cinco productos restantes que cierran el Top10 son, por orden, las Toallitas Reafirmantes Bolsas y Ojeras de Deliplus Sisbela, los Panes Bagel Brioché de Bimbo, los Refrescos Creations de Coca-Cola, el lavavajillas Fairy Antigoteo y la Bebida Vegetal Alpro con textura leche.

Ecodiseño para reducir el impacto ambiental

Por Laura García Campo,
directora técnica de
Operaciones de Ecovidrio

Posiblemente, quienes se asomen a estas líneas habrán dejado atrás la cita que el planeta cada año nos agenda: el Día de la Sobrecapacidad de La Tierra. Esta fecha, situada en 2023 para el 28 de julio, que a priori puede carecer de importancia para muchos, determina el día que hemos consumido todos los recursos naturales del año y empezamos a vivir a crédito con nuestro planeta. Nos han bastado poco más de 200 días para terminar con el capital ecológico que nuestro hogar nos ofrece.

Esta situación debe invitarnos a reflexionar y a tomar conciencia de que no podemos continuar con el modelo productivo del “usar y tirar”. Basta con ojear la prensa diaria para comprobar que son muchos los avances legislativos tanto en España como en Europa los que están marcando el camino hacia una transición circular sin duda necesaria.

La nueva regulación da un impulso definitivo a las políticas de prevención y al ecodiseño. Lo sabe bien la industria productora que envasa en vidrio, quien ha demostrado su compromiso con la economía circular y el medioambiente, destinando año tras año nuevas inversiones para reducir el impacto de sus envases. En Ecovidrio sabemos que la mejor manera de prevenir el impacto de un residuo es, por encima de todo, no generándolo y es en este punto donde el ecodiseño cobra toda su importancia. Esta metodología incorpora el criterio medioambiental en todo su ciclo de vida, desde su concep-



Se ha logrado el ahorro de más de 1.400 toneladas de residuos gracias a la eliminación de elementos en los envases

ción y diseño hasta su tratamiento como residuo. Y precisamente, es en la etapa de diseño donde se puede determinar hasta en un 80% el impacto ambiental de dicho producto. Es ahí donde debemos centrar nuestros esfuerzos.

Según los últimos resultados de los Planes Empresariales de Prevención trienales que desarrollamos en Ecovidrio, para el periodo 2020-2022 se ha incrementado en más de un 37% las empresas ad-

heridas a estos programas con excelentes resultados: se han implementado 1.301 medidas, casi un 13% más que en el trienio anterior y se ha logrado el ahorro de más de 1.400 toneladas de residuos gracias a la eliminación de elementos en los envases.

Sectores como el del vino, la cerveza, las bebidas espirituosas o el de la perfumería y cosmética, en colaboración con Ecovidrio, han querido avanzar en esta línea con el desarrollo de Guías de Ecodiseño donde se recopilan las mejores prácticas y algunas medidas para reducir el impacto ambiental en todo el ciclo de vida del envase. La eliminación o reducción de elementos superfluos en los envases como etiquetas, collarines, cápsulas, cajas o separadores; la optimización de formatos, medidas orientadas a favorecer la reciclabilidad de los envases o reducir la huella de carbono en la fase de envasado son algunas de las propuestas que recogen estos documentos de trabajo.

Como dice la célebre frase “No hay planeta B” y en nuestras manos está que la casa común en la que todos vivimos sea un sitio próspero y con futuro.

Light Wrap

Protege tu marca



Permite
reducir el uso
de fibras

Potencia
la imagen
de marca

Ayuda a
reducir las
mermas

Nueva solución de embalaje autoportante

para la venta agrupada de bricks

dssmith.com/es-light-wrap



La red comercial española compite por la **renovación**

Casi la mitad de las tiendas en España se han renovado en los últimos cinco años



En España hay 25.170 establecimientos comerciales. Un número que va creciendo progresivamente año tras año. De hecho, en 2022 se contabilizan casi un centenar de tiendas más que en 2021, un año que registró una cifra inusual debido a los efectos de la pandemia al alcanzar los 570 locales más que en el ejercicio anterior.

Así, las aperturas de nueva planta sumaron 878 unidades en 2022, un 18% menos que en el año anterior, pero por encima de 2020. En el periodo comprendido entre enero y mayo de 2023 se suman 251 aperturas, lo que arrojaría una proyección de más de 780 nuevas tiendas a cierre de este año.

La nueva superficie comercial superó los 540.000 metros cuadrados en 2022, ratio que se va elevando en los últimos años, hasta alcanzar una sala media de 619 metros cuadrados y la inversión en obra nueva se calcula entorno a los 1.300 ó 1.400 millones de euros, según el II Informe de la distribución alimentaria de proximidad en España elaborado por Retail Data para Asedas.

Pero, si el crecimiento del sector es destacable, más relevancia cobra el hecho de que las compañías apuesten por la renovación de sus tiendas. En concreto, durante el periodo 2020-2022, el 27,7% de la red comercial se ha renovado o ha sido reformada, lo que hace un total cer-

cano a los 7.000 establecimientos; mientras que, si se extiende la visión a los últimos cinco años, el porcentaje se eleva a casi la mitad (45%).

De hecho, a las 878 aperturas de nueva planta de 2022 se suman otras 1.415 inversiones menores, entre adquisiciones, reformas, cambios de enseña o adhesiones a redes de franquicias o cooperativas. Además, en los primeros cinco meses de 2023 ya se registran más de 840 eventos de inversión, entre aperturas y reformas.

Estas cifras permiten que casi el 97% de los españoles tenga cobertura directa en su municipio, lo que es un dato muy po-



El 27,7% de la red comercial se ha renovado o ha sido reformado entre el periodo 2020-2022

sitivo en términos de vertebración. Si se incluyen traspasos y reformas, los movimientos recogidos en el entorno rural en el último lustro son más de 2.500, lo que indica un gran dinamismo en este entorno. El 27,3% de las tiendas activas a finales de 2022 por las empresas de retail alimentario se ubican en municipios menores de 10.000 habitantes, mientras que un 21,1% de las aperturas del último ejercicio corresponde a entornos rurales.

El informe también recoge los datos relativos a la planta comercial que ralentiza su crecimiento. Así, aunque el sector de la distribución cerró 2022 con 14,8 millones de metros cuadrados de superficie comercial, un 1,5% más que el año anterior y un 4,2% más con respecto a 2020, durante los primeros cinco meses de 2023 se observa sólo un crecimiento del 0,2% con respecto al cierre del ejercicio anterior.

Diversidad de tiendas

En España, la red comercial se caracteriza por una amplia variedad de fórmulas. Un elemento diferenciador que aporta competencia al mercado español de la distribución.

El supermercado es el formato con mayor resistencia del mercado. Presenta crecimientos continuados, mientras que el autoservicio baja unidades respecto a

2021 y el hipermercado vive un ligero repunte basado en formatos más pequeños.

El éxito de los formatos que representan la “proximidad y conveniencia”, y que suponen más de la mitad de la red comercial (un 51,8%), estriba en que favorece la compra sin grandes desplazamientos y la sostenibilidad medioambiental. Además, esta variedad -que incluye cash & carry, precios constantes o precios fijos con ofertas, ofrece alternativas de compra al consumidor.

Esta diversidad se extiende al tamaño empresarial de los operadores. Cabe destacar que las pequeñas empresas mantienen su cuota de mercado. Concretamente, 229 empresas del total de 342 empresas auditadas gestionan una red de 10 o menos tiendas, mientras que otras 57 se sitúan en la horquilla de entre 11 y 50. Este tipo de empresas destacan por su presencia sostenida en el ámbito local y provincial, son firmas familiares que generan competitividad, equilibrio y fomentan el consumo de productos locales. Junto a ellas, operan los líderes regionales, que han elevado su número de tiendas en la misma línea que los llamados “top retailers” durante los dos últimos años, mientras su crecimiento en superficie comercial ha sido claramente superior, un 8% frente al 4% de los principales retailers.

Franquicias

La solidez en el ritmo de aperturas de las franquicias o cooperativas situó en más de 12.000 unidades la suma de estos modelos en 2022, casi el 48% del total de la red. La media supera las 700 unidades al año en el último lustro. Este modelo de negocio sigue apostando por zonas rurales, ya que el 20% de las aperturas de 2022 se ha producido en municipios de menos de 10.000 habitantes.



A las 878 aperturas de nueva planta se suman otras 1.415 inversiones menores

Las nuevas franquicias generaron más de 2.000 empleos en 2022, principalmente ocupados por mujeres.

En total, el retail alimentario contabilizó un total de 465.000 empleos en 2021, confirmándose como uno de los sectores más intensivos en trabajo de la economía española. Esta fuerza laboral se divide en 399.000 puestos de trabajo propios, 59.600 puestos vinculados a franquiciados o cooperativistas y casi 6.500 en empresas mayoristas.

En cuanto a las mayoristas, el informe revela que los 615 cash&carry que existen en España se extienden por todas las provincias dando servicio al 80% de las tiendas franquiciadas y asociadas del país. Además, el resto de comercio sin identificación corporativa es nutrido casi en exclusiva por mayoristas asociados a centrales de compra.

En cuanto a la rentabilidad media, el informe revela que se situó entre el 2% y el 3% en 2021, último ejercicio auditado de forma completa.

El conjunto de las compañías más representativas del sector obtuvo un beneficio conjunto de 1.677 millones de euros, lo que representa un 2,1% de las ventas de esas empresas y experimentan un ligero descenso respecto al año anterior, cuando la ratio se situó en el 2,4%.

El folleto publicitario no ha dicho su última palabra

Por Lila Coghén, Country Manager Iberia en ShopFully



A pesar del crecimiento del comercio electrónico y las compras en línea, el folleto publicitario no ha quedado obsoleto. Aunque algunos lo consideren una herramienta de marketing anticuada, reservada para los consumidores de mayor edad, el catálogo está experimentando un resurgimiento entre los españoles de todas las edades.

En un contexto donde el elevado nivel de inflación está afectando el poder adquisitivo, las promociones se han vuelto esenciales para muchos españoles. Un estudio de NielsenIQ revela que el 28% de los españoles buscan promociones y ofertas debido a la situación económica actual. Como consecuencia, el folleto sigue siendo el mejor aliado para acceder a las promociones y preservar el poder adquisitivo.

“
Muchos minoristas han decidido digitalizar el catálogo para comunicar con el consumidor cuando se prepara para comprar

Con la subida del precio del papel, la conciencia ambiental, los cambios en el comportamiento del consumidor y las

regulaciones publicitarias, la digitalización de los catálogos se ha acelerado, brindando numerosas ventajas tanto para los minoristas como para los consumidores.

Para los minoristas es fundamental comprender las necesidades de los consumidores que transitan cerca de sus tiendas y adaptar su estrategia comercial a nivel local, captando la atención de su público objetivo a través de campañas publicitarias relevantes. Esta estrategia es beneficiosa tanto para los usuarios como para las empresas, ya que ofrece a los consumidores contenido en línea con sus intereses y duplica la tasa de interacción con el catálogo digital a través de una personalización efectiva.

También es importante destacar que el digital ofrece una gran cantidad de infor-

mación sobre los resultados obtenidos con cada campaña. Al acceder a datos como visualizaciones, clics y visitas a tiendas, los retailers pueden obtener información valiosa sobre cómo los consumidores interactúan con las marcas, qué productos generan interés y dónde prefieren realizar sus compras.

En general, el digital se ha convertido en una herramienta poderosa para que los minoristas obtengan una mejor comprensión del comportamiento y las preferencias de los consumidores, lo que les permite mejorar sus esfuerzos de marketing y mejorar el nivel de compromiso del cliente.

¿Cómo será el catálogo publicitario del futuro?

En este contexto de crisis que refuerza la importancia de las ofertas promocionales, los retailers, las marcas y los especialistas en marketing dedican una parte considerable de sus presupuestos a desa-

rollar nuevas versiones digitales de sus catálogos.

Además, el consumidor de hoy en día es cada vez más digital y busca información sobre productos y promociones principalmente desde su dispositivo móvil. Como consecuencia, muchos minoristas han decidido digitalizar el catálogo para comunicar con el consumidor cuando se prepara para comprar. Pero no sólo eso: el catálogo del futuro ya no es simplemente la versión digital de un catálogo impreso, sino una experiencia inmersiva, nativa digital, que guía a los consumidores desde la consulta hasta la compra en la tienda física.

Los catálogos digitales actuales han evolucionado para ofrecer una experiencia personalizada y entretenida, enriquecida con contenido multimedia como videos, animaciones e ideas de recetas. Estos elementos ayudan a los consumidores a visualizar los productos en acción y despiertan el deseo de visitar las tiendas físicas.

Además, el nuevo aspecto de los catálogos se ha convertido en un factor crucial para fomentar la lealtad a la marca y la conexión con los clientes.

A medida que la industria del retail avanza a un ritmo frenético, es fundamental que las empresas integren el mundo físico y digital, aprovechando la tecnología. Los consumidores españoles buscan cada vez más experiencias de compra que se adapten a sus desafíos, valores y hábitos, y están dispuestos a compartir sus datos a cambio de un proceso de compra más relevante y personalizado.

Acompañar a los consumidores con la digitalización de las promociones e invertir en ofertas exclusivas y contenido adaptado a sus características es sin duda una estrategia efectiva para los minoristas, que les permite aumentar la afluencia de clientes en sus tiendas físicas y estimular las ventas. Los retailers que han adoptado la tecnología para innovar en sus catálogos digitales ya han obtenido resultados prometedores.

En Francia, muchas cadenas como E.Leclerc, Carrefour y Cora han liderado un verdadero movimiento en torno al tema del catálogo en línea, con mensajes como "menos papel = más ofertas" o "sí a las promociones, no al desperdicio de papel", y en España, los principales retailers de alimentación ya están inmersos en la transformación digital del folleto como por ejemplo E.Leclerc Pamplona que deja de distribuir folletos de papel. En otras categorías como electrónica de consumo, hogar o bricolaje, la transición del papel al digital ya está mucho más avanzada.

El catálogo digital es un activo valioso que puede ayudar a las cadenas minoristas a competir con otros grandes supermercados y destacarse en un sector retail cada vez más complejo.



Galbani presenta dos nuevas cuñas de Parmigiano Reggiano y Grana Padano

Galbani, perteneciente al Grupo Lactalis, lanza dos nuevas cuñas de los quesos Parmigiano Reggiano y Grana Padano, con los que amplía su porfolio. Ambos son quesos de Denominación de Origen Protegida, que se presentan en formato de 150 gramos y con envases reciclables.



Vicky Foods invierte en una gama de tortillas de harina de trigo



Vicky Foods continúa impulsando su división de pan con la inauguración de una nueva línea que estará destinada a la elaboración de tortillas de harina de trigo. La compañía ha invertido cuatro millones de euros para la puesta en marcha de esta línea.

Noel relanza su gama de loncheados Delizias

Noel re-posiciona su gama de charcutería loncheada Delizias incorporando mejoras en las recetas de algunas de las referencias, además de cambiar por completo la imagen y el diseño del packaging.



S.Pellegrino sorprende con su nuevo formato on the go



S.Pellegrino lanza este verano el nuevo formato en lata de 33 centilitros, que permite una mayor practicidad y comodidad a la hora de almacenar en la nevera o transportar en el bolso para su consumo fuera del hogar.

Vianature innova con su nuevo zumo 100% natural de color rosa

Vianature, la marca de zumos naturales y bebidas de avena de AMC Natural Drinks Group, sorprende al mercado con su último lanzamiento: "Dragon Fruit (Pitaya)", un zumo único y completamente natural de color rosa.



La Cocinera desarrolla sus primeras croquetas horneables



La Cocinera presenta las nuevas croquetas horneables, su primer producto de esta categoría que se puede preparar al horno o en AirFryer, gracias a una novedosa técnica que hace que su pre-

Frit Ravich lanza la gama más explosiva de Cocteleo

Frit Ravich lanza Cocteleo Xtreme, una nueva gama dentro de su marca insignia Cocteleo, que se estrena con dos nuevos cócteles en los sabores chili-lima y teriyaki, ambos muy picantes y pensados para los consumidores más jóvenes, que buscan nuevas experiencias.



La Gula del Norte añade una nueva gama gourmet



La Gula del Norte lanza al mercado su nueva gama de productos más selecta y gourmet: Recetas Maestras, dos elaboraciones pensadas para saborear nuevas experiencias gastronómicas.

Philadelphia introduce su nueva alternativa vegetal



Philadelphia presenta Philadelphia Vegetal, una novedosa alternativa, cuidadosamente elaborada con ingredientes naturales que mantiene la suave y cremosa textura de la receta original y se convierte en la nueva apuesta de la marca.

Nuevos REDI de Beefeater, Malibú, Absolut y Havana Club



Pernod Ricard apuesta por la categoría Ready To Drink con su nueva gama de productos REDI. Seis nuevas referencias de spirits con ingredientes de alta calidad, que ofrecen una gran variedad de sabores.

Estrella Galicia crea su primera cerveza de temporada

Estrella Galicia presenta su nueva propuesta para este verano: Fresh Summer Ale. Se trata de la primera cerveza de temporada, de edición limitada, bajo el sello Seasonals by Estrella Galicia. Ha sido especialmente concebida para disfrutar de la época estival gracias a una mayor ligereza y menor graduación.



Choví desarrolla un allioli más suave

El fabricante de salsas valenciano Choví ha lanzado una nueva salsa Allioli Extra Suave, con la que propone una alternativa a su icónico producto con el objetivo de llegar a todos aquellos paladares que disfrutan de una menor intensidad en este tipo de salsas.



xExprimir innova en el mercado de sopas



xExprimir lanza al mercado Sopas Julia, las primeras sopas frescas elaboradas de manera totalmente natural y saludable, con hortalizas exprimidas, especias, sal y Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE).

Vegetalia suma un nuevo revuelto a su familia de platos preparados

Vegetalia, empresa productora de alimentos ecológicos y vegetarianos, presenta su último lanzamiento: Revuelto Veggie, un producto ideal para disfrutar de una dieta vegetal, saludable y con mucho sabor.



Bloom refuerza su gama de repelentes de mosquitos

La gama de repelentes Bloom Derm ofrece soluciones contra los mosquitos con productos testados dermatológicamente que pueden aplicarse sobre la piel. Ahora, se amplía con la nueva Loción Sport, un producto innovador pensado para reforzar su eficacia en las épocas de más calor y en condiciones de sudor.



Nestlé Kéfir amplía su gama con Kéfir Natural 0% materia grasa

Nestlé Kéfir amplía su gama de productos con el lanzamiento del Kéfir Natural 0% materia grasa, una innovación que se presenta en formato botella de 500gramos.



Chocolates Trapa presenta un nuevo estuche de bombones

Chocolates Trapa lanza al mercado un nuevo estuche, Trapa Cofres, que contiene seis piezas de sus bombones de chocolate con leche libres de gluten y de aceite de palma. El packaging, de un estiloso color naranja, y 100% reciclable contiene bombones rellenos con un delicioso praliné de chocolate con leche.



Embutidos y Jamones España completa su gama de ibéricos

Embutidos y Jamones España e Hijos amplía su catálogo con el Chorizo Ibérico de Bellota Sarta. Un producto que brilla por su sencillez, equilibrio y calidad. No lleva conservantes, ni colorantes, sólo magro de Cerdo Ibérico de Bellota, ajo, sal marina y Pimentón de la Vera.





La inflación impacta en los mercados de **arroz y pasta**

El aumento de los precios que comenzó en 2022 y aún se mantiene en lo que llevamos de 2023 está impactando de forma importante en la mayoría de los alimentos. Es el caso de las pastas y arroces, que están viendo cómo, si bien aumenta su facturación, desciende su consumo en los hogares.

El mercado de arroz ha descendido un 1,9% en volumen y ha crecido un 17,3% en valor, según los datos de NielsenIQ correspondientes al interaño a junio de 2023. En concreto, los españoles compraron en los establecimientos de gran consumo durante este periodo un total de 220,4 millones de kilogramos de arroz, lo que supuso una facturación de 343,4 millones de euros.

En el caso de las pastas secas, las ventas ascendieron a 224 millones de kilogramos, un 0,3% menos que en el TAM anterior, mientras que la facturación creció un 13,4% hasta alcanzar los 504,8 millones de euros. Por segmentos, la pasta seca normal sigue siendo la que cuenta con un mayor peso y prácticamente mantuvo su volumen de venta intacto

(0,1%) con 174,2 millones de kilogramos comercializados. En valor, sin embargo, debido al alza en los precios se registró un importante aumento del 15%, facturándose un total de 354 millones de euros.

A gran distancia se encuentran las ventas de pasta enriquecida, que en el TAM a junio de 2023 ascendieron a 35,8 millones de kilogramos, un 0,6% más, lo que se tradujo en unos ingresos de 93,6 millones de euros, un 11,2% por encima que en el mismo periodo anterior. Le sigue el apartado de pasta integral, cuya demanda cayó un 5,1% hasta los 8,3 millones de kilogramos. En valor, los ingresos en esta categoría se situaron en 21,5 millones de euros, un 5,7% más que el año precedente.

En cuanto a la pasta laminada, recortó su comercialización un 9,1% hasta los 2,8 millones de kilogramos, mientras que en términos de valor la subida fue del 5,2%, alcanzando los 20,3 millones de euros.

Por último, el segmento de pasta seca rellena registró entre mayo de 2022 y junio de 2023 unas ventas en volumen de 2,6 millones de kilogramos, un 5,9% por debajo del TAM anterior. Su facturación, por el contrario, se elevó un 14,8%, situándose en 15,2 millones de euros.

Una reducción en el consumo

Esta situación de descenso en la compra de arroces y pastas ya se veía venir puesto que según los datos del Ministe-



Los españoles compraron en los establecimientos de gran consumo un total de 220,4 millones de kilogramos de arroz

rio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), correspondientes al interanual de noviembre de 2022, los hogares españoles ya habían reducido el consumo de arroz un 4,1%, hasta situarse en 178,5 millones de kilogramos en este periodo frente a los 186,1 millones de kilogramos del mismo periodo del año anterior. Así, el consumo per cápita se encontraba en ese momento en 3,8 kilogramos.

Por el contrario, en términos de valor el gasto en arroz había aumentado un 8%, situándose en 350,7 millones de euros frente a los 324,7 millones del TAM anterior.

En el caso de las pastas, el descenso en la compra por parte de los hogares fue del 2,2%, pasando de 186,1 millones de kilogramos a 178,5 millones de kilogramos o litros.

Destaca, sin embargo, el fuerte incremento en el gasto, que ascendió un 18,3% hasta situarse en 473,3 millones de euros. En este caso, el consumo per cápita se situó en 4,1 kilogramos.

A cierre de 2021, la compra de arroz y pasta para el consumo doméstico ya se

había visto reducida con respecto al año anterior, cuando tuvo lugar la pandemia, pero aún se situaba por encima de las cifras de 2019.

En concreto, la demanda en los hogares de arroz cayó un 5,6% con respecto al año anterior, situándose en 185,9 millones de kilogramos. Sin embargo, el valor aún se mantenía estable en 326,5 millones de euros ya que registraba un aumento del 5,9% en el precio medio, que le llevó a cerrar en 2021 en 1,76 euros el kilogramo.

El consumo per cápita de arroz superaba entonces los cuatro kilogramos por persona y año, una cantidad un 5,7% inferior a la ingerida durante el periodo anterior, el año 2020, año en que el consumo fue muy superior debido a la permanencia en los hogares españoles durante más tiempo y a los confinamientos por la crisis sociosanitaria por la Covid-19.

Por su parte, el gasto invertido por persona en el año 2021 se ha mantenido estable con una leve variación del 0,1%, hasta cerrar en siete euros por persona y año.

Esta categoría de alimentación representó un 0,4% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares y el 0,6% del volumen de kilogramos o litros del total alimentación consumida en el hogar.

Cifras aún por encima de antes de la pandemia

En el caso de las pastas, a cierre del año 2021, los hogares españoles habían consumido un 6,9% menos de kilogramos de pasta que durante el año 2020, es decir, 195,1 millones de kilogramos. El valor, sin embargo, había caído en menor proporción, tan solo un 1,6%, situándose en 403,1 millones de euros, debido a que el



Las ventas de pasta seca ascendieron a 224 millones de kilogramos en el interanual a junio de 2023, un 0,3% menos que el año anterior

precio medio aumentó un 5,7% respecto a 2020, cerrando en 2,07 euros el kilogramo.

Pese a la caída respecto de 2020 condicionada por la progresiva vuelta a la normalidad, el volumen de pasta consumido en 2021 fue superior en un 2% a la de 2019, debido en cierta manera a que permanecen hábitos “híbridos” de teletrabajo que provocan un mayor consumo en el hogar, por ejemplo.

En 2021, los hogares españoles destinaron el 0,6% de su presupuesto para alimentación y bebidas en el hogar a la compra de pasta, la misma proporción que en 2020, y prácticamente estable con respecto a 2019. El gasto por persona y año se situó en 8,71 euros, cantidad un 1,7% inferior a 2020, y sin embargo, gracias al incremento del precio medio, fue un 8,8% superior al año 2019.

De media, cada individuo residente en España tuvo un consumo per cápita de 4,22 kilogramos por persona y año de pasta, cantidad un 7% inferior a 2020, aunque superior en 1,6% al periodo de 2019.

Más de 5.000 plazas en **formación gratuita** del SEPE para impulsar el comercio y la industria alimentaria

La industria alimentaria y su distribución siguen posicionándose como dos de los grandes sectores productivos. Según los últimos datos de Estadística Estructural de Empresas del INE, la industria de alimentación y bebidas es la primera rama manufacturera del sector industrial en España y el sector comercio vuelve a reforzar este 2023 su posición como uno de los mercados más potentes de la economía nacional.

Sin embargo, la Organización Mundial del Comercio (OMC) estima que el crecimiento del PIB real mundial a tipos de cambio del mercado será del 2,4% en 2023, mientras que las proyecciones del crecimiento tanto del comercio como de la producción serán inferiores a sus respectivos promedios del 2,6% y el 2,7% de los últimos 12 años.

Para poder entender la situación actual que afecta a la cadena alimentaria, producción y distribución y sus necesidades, es importante conocer los principales retos a los que ambos se enfrentan y que vienen derivados de los cambios que se han producido en el mercado a lo largo de los últimos años, como la evolución de la inflación y los efectos del cambio climático.

En un escenario de tantos cambios en el mercado, el sector comercio se enfrenta al reto de adaptarse constantemente a las necesidades del consumidor, a la innovación tecnológica y la diversidad de productos y servicios que existen, exigiendo que las empresas y profesionales del retail se mantengan constantemente actualizados.



En cuanto al sector de la industria alimentaria, el sector busca el equilibrio, a través de nuevos procesos basados en la eficiencia, siendo su principal objetivo aumentar la competitividad y la sostenibilidad a través de la gestión responsable de los residuos, la optimización logística y el impulso a la producción sostenible y de calidad. Consciente de que la formación

continua de los profesionales es un instrumento clave para la adaptación a las necesidades del mercado actual, el Ministerio de Trabajo y Economía Social ha lanzado una nueva convocatoria de formación online 100% subvencionada con más de 40 cursos gratuitos y online dirigidos a los profesionales del sector de la industria alimentaria y el comercio.

¿Cómo solicitar los cursos gratuitos del SEPE?

Esta formación puede solicitarla cualquier persona trabajadora por cuenta ajena, autónoma o en ERTE de los sectores de comercio o industria alimentaria. No es formación bonificada por lo que no consume créditos de formación de las empresas ni el trabajador necesita autorización.

La inscripción a los cursos gratuitos disponibles ya se puede realizar desde las siguientes páginas:

- Cursos sector industria alimentaria:

https://www.cursosfemxa.es/financialfood_formacion_alimentaria

- Cursos sector comercio:

https://www.cursosfemxa.es/financialfood_formacion_comercio

La formación online y gratuita tendrá inicios semanal o quincenalmente durante los próximos meses hasta fin de plazas. Todos los cursos son especialidades del SEPE y cuentan con diploma al finalizar la formación con éxito y, se imparten en modalidad 100% online, sin horarios y con el apoyo continuo de tutores especializados.

Está a disposición de las personas interesadas que tengan cualquier consulta, el teléfono gratuito al 900 100 957 y el correo electrónico atencionalumno@femxa.com



DEMATIC

POWER THE FUTURE OF COMMERCE

DEMATIC.COM

Conoce nuestra gama ECO

*El material reciclable idóneo para
productos de cosmética y de higiene.*



También disponible sin barrera

SP GROUP

