



Los retos del sector lácteo español

ADIÓS, PLÁSTICO.

¡HOLA, VIDRIO!



**Calidad
Sostenibilidad
Innovación**

todo en

Calidad 1 MINUTO 



**Vaso de vidrio
reutilizable**



**Tapa microondable
sin rosca**



**Sin plásticos:
100% reciclable**



Desafíos y estrategias para revitalizar al sector lácteo

El sector lácteo en España se ha enfrentado en los últimos años a importantes desafíos con una caída sostenida del consumo en los hogares hasta el año 2016. Desde entonces, aumentar el consumo interior y fortalecer las exportaciones se han convertido en sus principales prioridades a corto y medio plazo.

Como se dice en el informe de portada de este número, para impulsar el consumo interno es necesario fomentar la preferencia de los consumidores por los productos lácteos y promover hábitos de alimentación saludables. Asimismo, es importante fortalecer el mercado exterior, aprovechando el crecimiento en la producción de leche y buscando nuevos mercados fuera de la Unión Europea.

A pesar de la grave crisis que ha supuesto para el sector -como para toda la industria en general- la pandemia de Covid, el mercado de derivados lácteos ha ganado relevancia tanto en volumen como en valor dentro de los hogares españoles a finales de 2020. Los españoles hemos vuelto a tomar conciencia de la importancia de los lácteos en nuestra dieta.

El sector lácteo en España ha sido históricamente uno de los pilares de la industria agroalimentaria, con una

relevancia económica y social significativa. Es estratégico desde el punto de vista económico y social, generando alrededor de 13.000 millones de euros en facturación anual y más de 60.000 empleos directos. Las industrias lácteas suponen más de 9.500 millones de euros al año en volumen de negocio, lo que representa un 2% de la producción industrial del país, y emplean a más de 30.000 personas, contribuyendo al 8,5% del empleo en el conjunto del sector agroalimentario.

Como el pan, la leche es nuestro alimento de cada día, la porción imprescindible de vida que inyectamos en nuestra actividad diaria. Pero he aquí que, en los últimos tiempos, el consumo de leche y productos lácteos se veía reducido entre la población española, fenómeno que podía tener consecuencias en términos de salud. Hay que invertir la tendencia para que el mercado de la leche y los derivados lácteos vuelva a ganar enteros. He ahí uno de los primeros desafíos del sector.

Por otra parte, las exportaciones españolas de productos lácteos han ido en aumento en los últimos años, representando un 15% del volumen de ventas dirigidas a países fuera de la UE, lo que se ha vuelto vital para el sector en un contexto de consumo interno en

descenso. De todas formas, aunque las exportaciones han crecido significativamente y se han diversificado en términos de mercados, el déficit comercial de productos lácteos ha registrado un aumento en 2022, revirtiendo la tendencia de mejora continuada experimentada desde 2010.

La investigación, el desarrollo y la innovación serán una de las apuestas clave de futuro del sector lácteo para responder a retos tan importantes como la generación de valor para todos los eslabones de la cadena, que permita aumentar la rentabilidad de los profesionales que trabajan en la actividad y atender a las nuevas demandas sociales, siempre cambiantes.

En cuestión de lácteos, España es un país de buena leche. Entera, desnatada o semi. Y los españoles preferimos, por lo general, la leche clásica a la enriquecida con soja, calcio o bajas en lactosa.

Así las cosas, animamos a ganaderos productores, industriales y distribuidores del sector a llevar a cabo una promoción acertada, creativa, innovadora para que la actual tendencia en el consumo se consolide y aún supere los índices alcanzados en los últimos años y marche con pie firme en la vía del crecimiento de las exportaciones.

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



Los retos del **sector lácteo** español: Impulsar el consumo interior y fortalecer el mercado exterior

El sector lácteo en España ha enfrentado desafíos significativos en los últimos años, con una caída sostenida del consumo de lácteos en los hogares hasta el año 2016. Desde entonces, aumentar el consumo interior se ha convertido en una de las principales prioridades del sector a corto y medio plazo.

El sector lácteo en España ha sido históricamente uno de los pilares de la industria agroalimentaria, con una relevancia económica y social significativa. Sin embargo, en los últimos años ha enfrentado diversos desafíos, siendo uno de los más importantes la caída continuada del consumo de lácteos en el país hasta el año 2016, según revelan los datos de la encuesta de consumo en los hogares elaborada anualmente por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Las cifras revelan un descenso tanto en el volumen total de consumo de productos lácteos como en el consumo per cápita. Las categorías más relevantes, como la leche líquida, el yogur y las leches fermentadas, así como el queso, han experimentado esta tendencia a la baja. Aunque algunas de ellas comienzan a mostrar signos de recuperación, este descenso sostenido ha generado un desafío significativo para el sector lácteo en su conjunto a corto y medio plazo: aumentar el consumo interior.

Según los datos recopilados en 2021, la leche semidesnatada se destaca como la preferida por los consumidores en España, seguida de la leche desnatada y la leche entera. A pesar de la preferencia por la leche de vaca, la industria láctea española también procesa leche de oveja y cabra, con más de 8.2 millones de toneladas de leche de origen nacional absorbidas cada año.

Comparado con otros países de la Unión Europea, la producción de leche de vaca

en España representa aproximadamente el 5% del total comunitario, mientras que la leche de oveja y de cabra constituyen el 15% y el 20%, respectivamente. Actualmente, España es el segundo productor más grande de leche de oveja y cabra en la UE, según datos facilitados por la Federación Nacional de Industrias Lácteas (Fenil).

Sin embargo, el desafío radica en promover el consumo de otros productos lácteos y variedades, para diversificar las opciones disponibles en el mercado y satisfacer las preferencias de los diferentes consumidores.

La producción de leche de vaca en España, que representa alrededor del 5% del total comunitario, ha experimentado un crecimiento sostenido hasta el año 2021. No obstante, en 2022 se registró el primer descenso de la producción en la última década. A pesar de ello, se superaron los 7,3 millones de toneladas entregadas, marcando el tercer año con mayor producción en la serie histórica.

El sector lácteo es estratégico desde el punto de vista económico y social, generando alrededor de 13.000 millones de euros en facturación anual y más de 60.000 empleos directos. Las industrias lácteas suponen más de 9.500 millones de euros al año en volumen de negocio, lo que representa un 2% de la producción industrial del país, y emplean a más de 30.000 personas, contribuyendo al 8,5% del empleo en el conjunto del sector agroalimentario.

Distribución geográfica de la producción

La distribución de las entregas de leche se encuentra concentrada en determinadas regiones, dependiendo de la especie animal:

- Leche de vaca: Galicia, Asturias, Cantabria, Castilla y León, País Vasco y Andalucía.

- Leche de oveja: Castilla y León y Castilla la Mancha.

- Leche de cabra: Andalucía, Castilla la Mancha y Extremadura.

Esta distribución geográfica puede influir en las estrategias de promoción y comercialización de los productos lácteos en diferentes regiones del país.

Las importaciones de productos lácteos, que históricamente han sido relevantes debido al sistema europeo de cuotas de producción, representan más del 98% del total, proviniendo mayormente de otros países de la Unión Europea. Sin embargo, las exportaciones españolas de productos lácteos han ido en aumento en los últimos años, representando un 15% del volumen de ventas dirigidas a países fuera de la UE, lo que se ha vuelto vital para el sector en un contexto de consumo interno en descenso.

Aunque las exportaciones han crecido significativamente y se han diversificado en términos de mercados, el déficit comercial de productos lácteos ha registrado un aumento en 2022, revirtiendo la tendencia de mejora continuada experimentada desde 2010.

El sector lácteo español enfrenta el desafío de impulsar el consumo interno de lácteos, para lo cual es necesario fomentar la preferencia de los consumidores por estos productos y promover hábitos de alimentación saludables. Asimismo, es importante fortalecer el mercado exterior, aprovechando el crecimiento en la producción de leche y buscando nuevos mercados fuera de la Unión Europea.

A pesar de los retos, el sector sigue siendo un pilar fundamental en la economía y el empleo. Con un enfoque estratégico y una adaptación continua a las necesidades del mercado, se espera que el sector mantenga su posición en el panorama agroalimentario nacional e internacional.





El sector lácteo en España ha enfrentado **importantes cambios** durante el año 2022

El sector lácteo en España ha experimentado diversos cambios durante el año 2022, marcando una tendencia decreciente en el consumo de leche y derivados lácteos desde el año 2008. Aunque se han registrado reducciones en el volumen de compra, el valor del mercado ha crecido debido al incremento en el precio medio de estos productos.

Así, a cierre de 2022, se observa una disminución del 7,4% en la compra de leche y derivados lácteos en comparación con el año anterior, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Sin embargo, este descenso en el volumen no ha afectado el valor del mercado, que ha crecido un 5,9% gracias al aumento del precio medio en un 14,4%. En el año 2022, el precio medio se estableció en 1,94 euros el kilolitro, lo que representa un incremento de 0,24 euros el kilolitro en comparación con el año 2021.

En comparación con el año 2019, el volumen de compra ha disminuido un 6,3%,



En 2022 se observa una disminución del 7,4% en la compra de leche y derivados lácteos, en comparación con el año anterior

mientras que el precio medio ha experimentado un crecimiento del 16,1%. Estos factores han llevado a que la facturación cierre un 8,8 % más alta respecto a dicho año.

Los hogares españoles destinaron el 12,2% de su presupuesto total para la compra de alimentos y bebidas a productos lácteos, lo que representó un 17,3%

del volumen total de la cesta de la compra en 2022. Cada individuo español realizó un consumo medio aproximado de 101,08 kilogramos o litros de leche y derivados lácteos durante el año, lo que supone una disminución del 7,3% en comparación con el año 2021 y del 6,6% en comparación con el año 2019.

El gasto realizado por individuo en estos productos alcanzó la cifra de 196,2 euros, lo que representa un aumento del 6% respecto a 2021 y del 8,5% respecto a 2019.

Considerando un escenario a largo plazo, desde el año 2008 el volumen de leche y derivados lácteos ha experimentado una tendencia decreciente, siendo un 9,2% inferior en 2022 en comparación con ese año. Esta disminución se debe principalmente a una reducción en el consumo de leche líquida y otras leches y preparados lácteos, mientras que los derivados lácteos han aumentado su consumo en un 2,8% en comparación con 2008. ➤

Ser competitivo es...

“anticiparse, ir un paso por delante respondiendo siempre a las demandas de los consumidores”



Belén Pérez, Gerente de Productos Trevijano.
Empresa asociada a CNTA.

Trevijano[®]

Ser **competitivo** es formar parte de
especiə CNTA 

Descubre las ventajas de unirse a la Especie CNTA



Es importante mencionar que durante el año 2020 se registró un aumento en las compras del sector lácteo debido al incremento en el consumo doméstico como resultado de la pandemia. Sin embargo, esta tendencia no se mantuvo en los años 2021 y 2022.

A cierre de 2022, la leche líquida es el segmento que cuenta con la mayor proporción de volumen de la categoría, representando el 64,7%, aunque ha perdido un 7,2% de los kilolitros en comparación con el año anterior. En cuanto al valor, representa el 27,8% del total del mercado, siendo inferior a la representación en volumen debido a que su precio medio es menor al del resto de productos lácteos.

Por otro lado, los derivados lácteos son el segundo segmento con mayor proporción de volumen (32,4%) y la mayor proporción de valor (68,8%) en el mercado. Aunque también han experimentado una reducción en el volumen de compras (7,1%), han crecido un 4,6% en valor durante el año 2022.

En cuanto a los preparados lácteos y otras leches, representan menos del 3% en volumen y menos del 4% en valor. Estos segmentos no han experimentado crecimiento ni en volumen ni en valor durante el año.

Plataformas de distribución y precios

El supermercado y autoservicio se mantienen como la plataforma de distribución favorita para la compra de productos lácteos, con una participación del 58,4% en volumen, aunque han perdido un 2,3% de las compras en comparación con el año anterior. El hipermercado y la tienda de descuento también son importantes canales de dis-



Los derivados lácteos son el segundo segmento con mayor proporción de volumen (32,4%) y de valor (68,8%)

tribución, representando el 16,1% y 16,3% del volumen total de compras, respectivamente. Sin embargo, han registrado descensos en volumen a un ritmo inferior.

La tienda tradicional y el ecommerce han experimentado reducciones en el volumen de compras, perdiendo el 13,9% y el 15,0% del volumen, respectivamente.

El precio medio del sector lácteo a cierre de 2022 fue de 1,94 euros el kilolitro,

un 14,4% superior al de 2021. Esta tendencia de aumento de precios se ha trasladado a todos los canales, siendo la tienda de descuento la que experimentó el crecimiento más pronunciado del 18,9%.

En contraste, la tienda tradicional percibió el crecimiento menos intenso en precio (5,2%), pero sigue siendo la plataforma con el precio medio más alto del mercado (5,2 euros el kilolitro). El ecommerce, por su parte, ofrece el precio medio más competitivo del sector (1,7 euros el kilolitro).

Consumo por regiones

Los individuos residentes en el Principado de Asturias y Castilla y León son quienes realizaron la mayor ingesta de leche y derivados lácteos a cierre de 2022, con una cantidad de 134,7 y 123,9 kilolitros por persona y año, respectivamente.

Por otro lado, Andalucía es la comunidad que menos consume, con una ingesta per cápita de 91,1 kilolitros por persona y año.

Desarrollan con éxito el primer método eficaz para la **cuantificación de leches** de diferentes especies en quesos de mezcla

Se trata de un proyecto de I+D+i impulsado por InLac con el apoyo de Zeulab; el Centro Nacional de Biotecnología del CSIC; Laboratorios Arroyo, las empresas Entrepinares, Lactalis, Montesinos y Reny Picot; y el MAPA

En un importante avance para la industria láctea, un proyecto de I+D+i impulsado por la Organización Interprofesional Láctea (InLac) ha logrado desarrollar con éxito una técnica de cuantificación de leches de diferentes especies en quesos de mezcla. Esta innovadora metodología ha sido posible gracias al apoyo de diversas instituciones y empresas, entre las que destacan Zeulab, el Centro Nacional de Biotecnología del CSIC, Laboratorios Arroyo, las empresas Entrepinares, Lactalis, Montesinos y Reny Picot, así como el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Hasta el momento, las técnicas disponibles para detectar la presencia de leche de distintas especies en quesos tenían limitaciones significativas, ya que solo permitían conocer su existencia o ausencia, sin lograr cuantificar con pre-

cisión el porcentaje de cada una de ellas. Sin embargo, este nuevo avance podrá ser implementado en los laboratorios de análisis lácteos en un futuro cercano.

La técnica empleada para este propósito es la proteómica dirigida PRM, la cual ha demostrado poseer elevada especificidad, gran sensibilidad y un amplio rango dinámico de detección. Además, uno de sus mayores atributos es que es independiente del estado de maduración de la muestra de queso. Gracias a esta novedosa técnica, es posible determinar, en términos de proteína, la cantidad exacta de leche de cada especie presente en las muestras de queso. Los resultados de la validación, realizada según las guías de la AOAC (Association of Analytical Communities), han confirmado la robustez y fiabilidad del método para el análisis de

quesos tipo ibérico. Actualmente, se está llevando a cabo la consolidación del método, analizando otros tipos de quesos y una mayor cantidad de muestras comerciales tipo ibérico.

Los quesos de mezcla, aquellos que están compuestos por leche de diferentes especies, son especialmente populares en países mediterráneos como España, donde se producen con gran tradición y excelencia. Muchos de estos quesos cuentan con protección por denominaciones de origen o indicaciones geográficas, lo que les otorga un valor añadido y un reconocimiento especial por parte de los consumidores. En el caso de España, el 40% del queso que se produce pertenece a esta categoría de quesos de mezcla.

Con la implementación exitosa de este método de cuantificación, los fabricantes de quesos tendrán a su disposición una herramienta poderosa para certificar y potenciar el valor y prestigio de sus productos en los mercados nacionales e internacionales. La capacidad de asegurar la calidad y autenticidad de los quesos de mezcla en términos de sus componentes lácteos será un factor diferenciador significativo, brindando confianza tanto a los consumidores como a los importadores y distribuidores.



Grupo Leche Celta apuesta por la producción sostenible de productos lácteos y la generación de empleo

El Grupo Leche Celta, empresa líder en la producción y distribución de productos lácteos de origen gallego, ha dado un paso importante en su estrategia de crecimiento al inaugurar una nueva planta de producción de quesos en su fábrica de Ávila. Esta inversión, que asciende a 13 millones de euros, no solo fortalece la posición de la compañía como proveedor líder de lácteos de calidad, sino que también contribuye a la creación de más de 30 nuevos puestos de trabajo directos.

Con más de 30 años de experiencia en el mercado español, Grupo Leche Celta ha decidido diversificar su línea de productos lácteos sólidos, los cuales serán comercializados tanto bajo su propia marca como para marcas de distribución. Esta nueva planta desempeñará un papel clave en el aumento de la capacidad de producción, permitiendo a la empresa satisfacer la creciente demanda del mercado.

En palabras de Álvaro Calderón, director de operaciones de Grupo Leche Celta, “esta importante inversión supondrá una apuesta por incrementar la oferta de productos sólidos lácteos sostenibles, saludables y competitivos al mercado, reforzando nuestra posición como proveedor líder a gran escala de productos lácteos de calidad para clientes y consumidores, atendiendo así a la creciente demanda del mercado. Además, con esta inversión queremos destacar nuestro compromiso con el territorio y la generación de empleo en el entorno donde operamos”.

La empresa se abastece de materias primas provenientes de ganaderías locales, lo que apoya a las familias ganaderas de proximidad y promueve la sostenibilidad en el sector lácteo. De



La compañía ha reciclado y recuperado el 92% de sus residuos, dándoles una segunda vida como materiales para otros productos

esta manera, se mantiene la esencia y calidad de los productos, a la vez que se fortalece el vínculo con la comunidad.

La nueva planta de Ávila, una de las inversiones más importantes de la empresa hasta la fecha, estará equipada con tecnología de vanguardia. Contará con una sala de proceso para la elaboración de los distintos tipos de queso, una sala de envasado y líneas de llenado, packaging y paletizado de los productos. Además, se implementarán medidas sostenibles para reducir el consumo de agua y energía, así como minimizar el impacto ambiental y gestionar los residuos de manera responsable.

Las pruebas de producto en los envases primarios comenzaron durante el mes de mayo y se prevé que la producción comercial empiece en el primer trimestre de 2024.

Esta inversión estratégica complementa la cadena de valor de la leche, ya que permite a Grupo Leche Celta agregar valor a sus productos a través de la elaboración de quesos y se suma a las ya previstas para el ejercicio 2023/2024 en las tres plantas que el grupo tiene en España valoradas entorno a los 23 millones de euros y que incluyen, por una parte, el lanzamiento de nuevos formatos para productos lácteos líquidos con formas novedosas en el mercado y con un marcado componente de sostenibilidad y, por otra parte, el incremento del portfolio con la puesta en marcha en Pontedeume de una nueva línea de envasado de mantequillas en diferentes formatos que irán desde los 100 gramos hasta el kilogramo.

Gestión responsable

Además de esta importante inversión, Grupo Leche Celta ha logrado un hito significativo en su compromiso con la sostenibilidad. Durante el año 2022, la empresa ha valorizado el 99,97% de sus residuos, siguiendo un enfoque de economía circular y alineándose con los objetivos de la agenda 2030.

Mediante un proyecto integral de segregación y reutilización de residuos, Grupo Leche Celta ha generado plantas de producción más sostenibles y ha encontrado nuevas formas de aprovechar los desechos generados.

En este sentido, la compañía ha reciclado y recuperado el 92,08% de sus residuos, dándoles una segunda vida como materiales para otros productos, como nuevos fertilizantes o materiales recicla-



dos. El 7,89% restante, que no se puede recuperar, se utiliza para generar biogás.

Estas iniciativas demuestran el compromiso de Grupo Leche Celta con la gestión responsable de residuos y la promoción de la economía circular.

Además, la empresa realiza donaciones de productos excedentes en perfecto estado a Bancos de Alimentos y otras organizaciones sin ánimo de lucro en las áreas donde opera.

Otro aspecto clave en el compromiso de Grupo Leche Celta con la sostenibilidad es su enfoque en el desarrollo de envases más sostenibles. Durante el año 2022, la empresa ha implementado medidas para aumentar el porcentaje de materiales reciclados en sus envases, reducir su huella de carbono y disminuir el peso de los mismos. Así, han incorporado un 30% de rPET en botellas, un

100% de cartón reciclado en sus cajas y un 50% de film reciclado en las agrupaciones de film.

Estas acciones de Grupo Leche Celta no solo cumplen con la legislación vigente en materia de residuos y envases, sino que también posicionan a la empresa de manera ventajosa para afrontar los nuevos desafíos y exigencias del mercado en relación con los envases plásticos de un solo uso.

En resumen, Grupo Leche Celta se destaca como una empresa comprometida con la sostenibilidad, la generación de empleo y la calidad de sus productos lácteos. La inauguración de la planta de quesos en Ávila y la valorización de residuos son ejemplos claros de su enfoque en la economía circular y la responsabilidad medioambiental. Con estas inversiones estratégicas, Grupo Leche Celta sigue consolidando su posición como líder en el sector lácteo en España.

Entrevista a **Carmen Lence**, CEO de Grupo Lence

“Tenemos en marcha **varios proyectos** que esperamos que vean la luz antes de finalizar el año”

El Grupo Lence está analizando de forma continuada las necesidades y oportunidades del mercado, lo que lleva a la compañía a invertir año tras año en proyectos y productos de valor añadido, algunos de los cuales saldrán al mercado próximamente. Gracias a estas inversiones, la empresa ha logrado incrementar su facturación en 2022 en un 36% y a experimentar un aumento de las ventas de sus principales marcas, Leyma y Río de Galicia, en un 5,6%.



Financiamiento Food: Grupo Lence acaba de publicar sus resultados con un incremento en la facturación del 36%. ¿En qué se sustenta el crecimiento de la empresa?

Carmen Lence: Todas las personas que formamos Grupo Lence estamos muy satisfechos del trabajo realizado en el pasado ejercicio. No ha sido un año sencillo porque, cuando empezábamos a olvidar ya los problemas de la pandemia o la huelga de transporte, llegó la guerra

y la inflación. Los pilares en los que se ha sustentado este gran resultado son en la optimización de la cartera de clientes (con la entrada de nuevos clientes a nivel nacional y gallego) y el crecimiento de otros con los que llevamos trabajando décadas; y en la visión a largo plazo y la previsión ante los cambios en un entorno volátil gracias a un equipo dinámico con una estructura empresarial plana. Todo esto no habría sido posible sin la implicación de los equipos: Grupo

Lence es una compañía en la que se trabaja con pasión y eso se nota.

FF: Desde que está al frente de esta compañía, el grupo ha elevado sus ingresos notablemente. ¿A qué cree que es debido? ¿Se diferencia mucho su forma de liderar la compañía de la que tenía su padre?

CL: Mi padre, con mucho esfuerzo y trabajo, levantó de la nada la compañía. Sus



Leyma cerró el año con una cuota de mercado en Galicia del 10,6%, siendo la leche gallega más vendida y la única que ha crecido en valor y volumen

inicios no fueron sencillos y, como a él le gustaba decir, todo comenzó con “una casualidad de la leche”. Tras verse al borde de la quiebra en su primera aventura empresarial, Jesús Lence aceptó tres camiones cisterna para transportar leche como pago de un cliente. Lo que parecía el fin, se convirtió en el principio de su mayor triunfo empresarial. Cuando yo tomé las riendas de su legado, establecí una hoja de ruta para llevar a la compañía al siguiente nivel.

Los resultados que estamos logrando son el fruto de las políticas de mejora continua iniciadas a finales del 2020, que incluyen la digitalización de los procesos, la optimización de costes y mejora de la eficiencia, así como del compromiso de los integrantes de la compañía de dar lo mejor de sí mismos. Mi padre y yo somos personas diferentes y, por lo tanto, trabajamos con modelos distintos de liderazgo; pero tenemos unos mismos valores, que son los de la compañía: coraje para ser uno mismo; perseverancia para conseguir las metas; iniciativa para hacer que las cosas pasen; colaboración, porque juntos llegamos más lejos; y aspiramos siempre a la excelencia. Eso es vital para saber quién eres y a dónde quieres ir.

FF: ¿Le ha afectado al grupo la inflación, la guerra de Ucrania y la pandemia del Covid-19?

CL: Las empresas somos un agente activo de la sociedad y nos afecta todo lo que sucede en esta, tanto lo bueno como lo malo. Por ejemplo, el conflicto en Ucrania y las tensiones geopolíticas en la región han tenido impactos significativos en diversos sectores, incluido el sector lácteo. El trigo y otros cereales son una parte importante de la alimentación del ganado lechero. Si los precios de estos alimentos se disparan debido a factores como la disrupción en la producción o las restricciones comerciales, los costos de alimentación para los productores lácteos aumentan. Son situaciones con las que nos ha tocado convivir en el último año y medio. Estas situaciones, que son excepcionales, requieren de acciones de impacto inmediato. En ese contexto, por ejemplo, que el Gobierno rebajara el IVA de la leche, como el de otros alimentos básicos, refleja la importancia de este producto en la cesta de la compra. Es importante que la sociedad sea consciente de lo que supone producir un litro de leche.

FF: ¿Tienen previsto realizar inversiones en lo que queda de año?

CL: Estamos analizando de forma continuada las necesidades y oportunidades del mercado y del sector para, como empresa tractora, realizar inversiones. En lo que queda de año, vamos a continuar invirtiendo en productos de valor añadido y esperamos tener noticias que dar a ese respecto próximamente.

En paralelo, hemos invertido y hemos sido parte activa en diferentes proyectos e iniciativas. Un ejemplo es el PERTE Agroalimentario. Recientemente, hemos recibido en nuestra sede de Lugo al Comisionado para que conociera de pri-



Río de Galicia continúa recuperando su posición en el mercado español, llegando a obtener un 17% de distribución

mera mano los avances de SmarTZ4milk, el proyecto tractor promovido por el Clúster Alimentario de Galicia (Clusaga) y liderado por Grupo Lence que opta al PERTE Agroalimentario desde Galicia. Con SmarTZ4milk buscamos modernizar la actual cadena de producción, transformación y distribución de la industria láctea para dotarla de herramientas de competitividad basadas en la tecnología y la sostenibilidad. Para lograrlo, nos hemos unido como líderes del proyecto a nueve empresas del sector lácteo, cinco tecnológicas, dos universidades y dos centros tecnológicos que proceden de 10 comunidades autónomas diferentes. El presupuesto global del proyecto supera los 25 millones de euros.

Por otro lado, acabamos de presentar las conclusiones del proyecto Milkchain. Es un proyecto que busca desarrollar un sistema de trazabilidad certificada en la industria láctea para asegurar el origen de la leche, así como la calidad y eficiencia de los procesos industriales relacionados con el procesamiento del producto. Se trata de un proyecto que pretende dar a los consumidores información certificada y fiable sobre la ➤



leche que consumen. El proyecto ha contado con un presupuesto de 1,2 millones de euros de los que la Xunta de Galicia aporta el 75% (casi 950.000 euros) a través del programa Conecta Hubs. El proyecto Mikchain tenía un plazo de ejecución de 27 meses, y supone la creación o mantenimiento de 27 puestos de trabajo (8 nuevas contrataciones).

FF: ¿Cuál es la marca estrella de la compañía y qué volumen de ventas tiene con respecto a las otras?

CL: Grupo Lence trabajamos con nuestras dos marcas, Leche Río de Galicia y Leyma, ambas muy reconocidas y apreciadas. Cada una tiene su hoja de ruta y son complementarias. En el pasado ejercicio, ambas funcionaron muy bien, pero antes de hablar de ambas me gustaría destacar la estrategia que seguimos. En un contexto complejo para el sector, donde el consumo de leche cae en un 2%, Grupo Lence seguimos con una oferta muy ajustada a las demandas del mercado y hemos destinado el 60% de producto a marca de distribuidor y el 40% a marcas propias. Este es un mix que refleja la evolución del consumo de

leche en nuestro país, donde el consumo de marcas de distribución crece en detrimento de las marcas de fabricante.

En lo que se refiere a nuestras dos marcas principales en Grupo Lence, las ventas totales de Leyma y Río de Galicia se incrementaron en un 5,6% en volumen de litros vendidos. Leyma cerró el año con una cuota de mercado en Galicia del 10,6%, siendo la leche gallega más vendida y la única que ha crecido tanto en volumen como en cuota en 2022 en territorio gallego. Por su parte, Río de Galicia continúa recuperando su posición en el mercado español, creciendo en distribución en comunidades como Madrid, Asturias, Comunidad Valenciana y Cataluña y llegando en diciembre de 2022 a obtener un 17% de distribución ponderada en el total nacional, según datos Nielsen. Río de Galicia tiene el objetivo de situarse como la leche gallega de referencia a nivel nacional.

FF: ¿Qué innovaciones está proyectando el grupo lácteo? ¿Hacia dónde se dirige la compañía en esta materia?

CL: Como comentaba antes, mi objetivo

desde que llegué a la dirección de Grupo Lence ha sido llevar a la empresa al siguiente nivel, adaptándola a las necesidades del negocio de hoy en día. Me he rodeado de especialistas en cada materia para, a través de una dirección totalmente profesionalizada, prepararnos para las demandas actuales. Hemos apostado de manera decidida por innovar, con productos de valor añadido como los batidos Optipro que antes destacaba, y, en paralelo, hemos cuidado nuestra leche, ofreciendo una calidad de primera. En la misma gama de los batidos Optipro está nuestra leche Opti+Plus, que ha sido elegida como una de las mejores innovaciones del mercado del gran consumo español. Cabe destacar que, gracias a la innovación constante, hemos conseguido que Opti+Plus sea la primera leche reducida en azúcar del gran consumo nacional.

Ese es el camino de Grupo Lence, el de la innovación y el de ofrecer a los consumidores productos nuevos que les den un valor añadido. En paralelo, buscamos ser parte activa en proyectos que hagan evolucionar al sector y al rural, como los citados SmarTZ4milk y Milkchain. Toda esta innovación tiene un impacto positivo en el rural, que se enfrenta a grandes retos como los de la despoblación y la falta de servicios, y ayuda a salvaguardar nuestra soberanía alimentaria.

FF: Últimamente, la compañía ha apostado por productos de mayor valor añadido. ¿Se ampliará esta propuesta en el futuro?

CL: Sí. Tenemos en marcha varios proyectos y productos concretos que esperamos que vean la luz antes de finalizar el año, pero de momento no puedo adelantar más. Serán, una vez más, innovaciones que ofrezcan valor añadido a los consumidores y al sector lácteo.

**Para que tu cocina
funcione**

oído congalsa
pequeños grandes bocados



**DESCÚBRELO EN CONXEMAR
3-4-5 DE OCTUBRE - IFEVI
HALL 3. STAND C01**

¿Cómo es el perfil del **nuevo consumidor?**

La actual coyuntura económica y social, en especial el incremento en los precios de los alimentos, ha provocado un cambio importante en el consumidor, que se perfila ahora como un comprador más racional y que mira mucho todo antes de llenar la cesta de la compra.

El sector de alimentación y bebidas continúa siendo el de mayor fortaleza en España a pesar de la situación que está viviendo desde el pasado año. Sin embargo, debe hacer frente a importantes retos. Así se ha destacado durante un webinar organizado por la agencia Marco sobre el sector Food & Beverage y Ho-reca, bajo el título “Radiografía del nuevo gastroconsumidor.

El evento abordó temas que marcan la actualidad del sector: cómo ha evolucionado la industria en 2023, cómo es el nuevo consumidor y sus hábitos en la actual coyuntura macroeconómica, el papel

que juega la sostenibilidad y las estrategias de comunicación y marketing en una industria tan competitiva.

Con este escenario, Jorge Alonso, director de Marketing de Grupo Calvo, destacó las cuatro claves principales para llegar al nuevo consumidor. “Estamos ante un consumidor más racional, que busca practicidad. Otra gran clave es la salud, que tiene que combinarse con placer y conveniencia si queremos seguir creciendo. La tercera clave es la apuesta por la calidad alimentaria, y en concreto, las proteínas, tanto vegetal como animal, que acaparan gran parte del consumo. Y,

por último, la innovación, donde ponemos en valor la parte social, económica y medioambiental para generar crecimiento”.

Además, Alonso añadió que “cada vez importa más la experiencia del usuario, porque más que comprar marcas, compramos experiencias. Tenemos que poner en el centro al consumidor y dotarlo de la mejor experiencia posible en este periodo tan convulso e inflacionista”.

Por su parte, Miguel Sanz, director general de la DO Ribera del Duero, destaca





Tenemos que poner en el centro al consumidor y dotarlo de la mejor experiencia posible en este periodo tan convulso e inflacionista

“la importancia de los nichos y la autenticidad, que son más clave que nunca en un sector en el que la globalización ha dado lugar a la creación de grandes grupos”.

Opinión que comparte Alejandro Calvo, co-fundador y propietario de Cuac AOVE. “Con la especialización y un producto diferencial es así como luchamos para hacernos un hueco en un mercado tan competitivo como es el del aceite. Esa es la clave para nosotros, buscar el nicho de mercado”, añadió.

Apuesta por el producto local

A esta reflexión, Paco Hevia, director corporativo de Galletas Gullón, sumó el cambio de dinámica desde la pandemia y la apuesta por “un producto local y marcas de toda la vida, de confianza, lo que ha provocado un refuerzo en la cadena de valor de las compañías de alimentación que funcionan en España”.

Un hecho que reafirma una de las principales conclusiones del estudio de PwC, “Global Consumer Insights Pulse Survey 2023”, ya que más del 70% de los consu-

midores afirma que “en cierta o en gran medida”, está dispuesto a pagar más por alimentos producidos localmente y por productos fabricados por compañías reconocidas por su ética.

Asimismo, en este análisis del sector y el nuevo consumidor de alimentación y bebidas, prima la creciente preocupación por los alimentos que tomamos. Sofía García, directora de Marketing de Healthy Poke, explicó además que “el mercado de la alimentación saludable es el que más ha crecido después del Covid y con cadenas de nuevas categorías, como es el ‘poke’. La indulgencia es un factor que no se va a perder, pero nos tenemos que adaptar a los nuevos hábitos y a un consumidor más concienciado con su alimentación”.

Aumento del interés por la sostenibilidad

El 73% de los españoles considera que la sostenibilidad es más importante para ellos ahora que hace dos años, como apunta el estudio “El Clima Cambiante de la Sostenibilidad” realizado por NielsenIQ, dato que pone de manifiesto la importancia de posicionar a la sostenibilidad como un pilar transversal de la estrategia de las marcas.

Paco Hevia enfatizó en la corresponsabilidad entre empresas y consumidores en materia de sostenibilidad. Así, explicó que “las empresas pueden hacer todo el esfuerzo en ecodiseño que deseen. Sin embargo, si luego el envase no lo depositamos en el contenedor adecuado, este esfuerzo se pierde. Hay una parte de corresponsabilidad entre productores y consumidores que afecta al desperdicio alimentario, a la economía circular, a la descarbonización y a múltiples ejes. Para lograr un impacto global en materia de sostenibilidad



El consumidor está dispuesto a pagar más por alimentos producidos localmente y por compañías reconocidas por su ética

tenemos que actuar todos los agentes de forma conjunta”.

Miguel Sanz, por su parte, destacó que los vicultores y bodegueros son “los primeros en querer cuidar nuestro entorno y nuestra viña. Ahora se pone en valor la sostenibilidad ambiental, pero el consumidor se podría estar olvidando de otras palancas de la sostenibilidad tan importantes como son la social y económica. El vicultor respeta la viña y la tierra porque vive de ella, pero también para garantizar el sustento a generaciones futuras”.

Del mismo modo, Alejandro Calvo, además de recalcar la importancia del cuidado del entorno y los olivares, destacó que es igual de necesario garantizar que “a la hora de implementar nuestros procesos productivos, no pese tanto la carga de la sostenibilidad sobre el cliente, ya que todavía está vinculada a un incremento de los costes”.

Sofía García, también subrayó la relación entre la sostenibilidad y la salud en el amplio sentido de la palabra. “Nosotros vinculamos la sostenibilidad a la salud en general, al cuidado del medio ambiente ➤

y de nosotros mismos. Asimismo, para nosotros ha sido clave escoger muy bien a nuestros proveedores de alimentos, que sean de kilómetro cero y también crear un modelo de negocio que busca abolir el desperdicio de alimentos”.

Por su parte, Jorge Alonso explicó cómo desde Grupo Calvo abordan la sostenibilidad con un triple compromiso, desde el punto de vista de los océanos, el medioambiente y las personas. Entre los hitos principales, remarca que “dentro de los océanos trabajamos la sostenibilidad desde la materia prima y la pesca sostenible. Este año hemos conseguido que el 100% de nuestros atuneros estén certificados como pesca responsable. Además, el 91% de la electricidad que consumimos en las fábricas es de origen renovable, y el 98% de los materiales que usamos son reciclables”.

Nuevas estrategias de comunicación y marketing

Paco Hevia destacó la estrategia de Galletas Gullón en los puntos de venta, priorizando este canal incluso por encima de la inversión publicitaria. “Du-



rante muchos años renunciamos a la publicidad y comunicación masiva y nos enfocamos en el punto de venta, a hacer comunicación cuando ya el consumidor buscaba ese lineal ‘dietético’. En ese momento es cuando conseguimos esa visibilidad y hemos contado con la ventaja de ser, por mucho tiempo, el único producto de la categoría”.

Alejandro Calvo, por su parte, resaltó la innovación como parte de su estrategia

de marketing. “Queríamos que cuando la gente viera nuestra botella le recordara a su infancia -por el dibujo del patito amarillo- y al mismo tiempo obtuviera un producto de alta calidad. De este modo, los consumidores ya saben que Cuac AOVE es un producto diferenciado gracias a su imagen”, explicó.

Asimismo, Jorge Alonso señaló que “la construcción de la marca Calvo, basada en calidad, autenticidad e innovación, ha sido posible gracias a un producto de alta calidad y una comunicación muy efectiva. Lo que nos ha diferenciado siempre es la creatividad diferencial, valiente y disruptiva”.

En esta línea de apostar por enfoques creativos, Miguel Sanz destacó la campaña permanente de #EspírituRibera. “Con esta campaña llegamos a sitios donde no se esperaba al vino y donde su presencia no incomodara al consumidor. Comenzamos así a estar presentes en festivales de cine como el de Seminci, Sitges o los Premios Feroz o el festival de música Sonorama en Aranda de Duero. Gracias a estas acciones otros proyectos culturales llaman a nuestras puertas a observar el valor que aportamos”.

El nuevo gastroconsumidor

En este contexto de evolución se abre paso un nuevo perfil de consumidor. “Desde Marco nos atrevemos a presentar la figura del gastroconsumidor como una evolución del consumidor tradicional”, declaró Juanma Dorteiz, director del área de Food & Beverage en Marco.

“Se trata de un nuevo consumidor mucho más consciente en general de los diferentes eventos que marcan la actualidad, más abierto a descubrir nuevas experiencias por parte de las marcas, sin renunciar a la calidad, teniendo en cuenta el precio, y exigiendo una actitud responsable y sostenible por parte de las marcas”, añadió.

“Además, se trata de un consumidor cada vez más informado, más inmerso en el universo de las redes y medios sociales, más digitalmente sociable y que consume muchos contenidos audiovisuales cortos, directos, sencillos y atractivos”, concluyó.

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



El mercado de **café e infusiones** sobrevive a la inflación

Pocos productos de gran consumo han podido escapar al escenario inflacionista que comenzó el pasado año y que ha impactado en todo el mercado de alimentación y bebidas. En el caso del café y las infusiones, el aumento de los precios ha reducido su compra, en especial durante el pasado 2022, pero no ha registrado una caída drástica y ha comenzado a recuperarse este año.

La compra de café e infusiones por parte de los hogares españoles a cierre del año 2022 se redujo un 7,2% con respecto al año 2021, situándose en 83,3 millones de kilogramos, mientras que el valor del mercado apenas creció un 1,7% hasta alcanzar los 1.442 millones de euros, según los datos del Panel de Consumo Alimentario correspondientes al 2022 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Mapa).

La diferencia entre el volumen consumido y el valor de la categoría estuvo definida por el aumento del precio medio, que creció un 9,6% a cierre de año, cerrando en un precio medio kilo de 17,3 euros.

El gasto per cápita, por su parte, aumentó un 1,8%, lo que le llevó a cerrar en 31,15 euros por persona al año. Asi-

mismo, el consumo per cápita finalizó el año en 1,80 kilogramos por persona al año, cantidad menor en un 7,1% con respecto a los 12 meses anteriores.

Los hogares destinaron a la compra de café e infusiones algo menos de un 2% del presupuesto total que destinan a la compra de alimentación y bebidas (1,95%), si bien, en volumen la compra de estos productos supone que representen un 0,3% del volumen total consumido por los hogares.

Teniendo en cuenta la participación del mercado de café e infusiones, se observa como el café mantuvo la mayor proporción del segmento tanto en volumen como en valor. Por su parte, las infusiones contaron con una proporción del volumen del 7,4%, siendo el dato que alcanza en valor del 14%. La tendencia sin

embargo era desfavorable para los dos indicadores, con un retroceso del 8,3% en volumen y del 5,6% en valor.

El café natural es el que lideró el mercado con una participación en volumen del 38,4% a pesar de perder el 3,8% de las compras con respecto al año anterior. En valor, también lideró el mercado, siendo responsable de algo más de cuatro de cada 10 euros invertidos en la categoría (41,3%). Este tipo de café, sin embargo, consiguió crecer un 6,9% en valor, por lo que el menor consumo no consigue penalizar a este tipo, debido a que se compensa en valor, por el aumento del precio medio.

A pesar de la tendencia negativa en la compra de la categoría, el tipo de café torrefacto consiguió ganar relevancia en las cestas de los hogares españoles. Su



El café en cápsulas supuso el 22,7% del café total comprado por los hogares, pero en valor duplicó su proporción

participación sobre el total de la categoría es minoritaria y no logró superar el 1,5% tanto en volumen como en valor. Sin embargo, cerró el año 2022 en positivo con una variación del 2,7% en relación al volumen de compras y del 16,4% si se tiene en consideración el valor.

En cuanto al café en cápsulas, a cierre de 2022 supuso el 22,7% del café total comprado por los hogares, pero en valor, sin embargo, duplicó su proporción y alcanzó más de la mitad del dinero total invertido en la compra de café por los hogares. Si bien, la compra de cápsulas de café no creció a cierre de año 2022, siendo sus compras un 4,2% menos. En valor, la tendencia es contraria y el café en cápsulas consiguió un aumento del 1,7%.

El resto del café, por su parte, supuso un 77,3% del volumen, siendo su caída más abrupta y superando el de la categoría (8% vs 7,1 % respectivamente). El resto de café tuvo, sin embargo, una menor proporción del valor del mercado, actualmente representa el 46,8% y su evolución es favorable, con un incremento del 4,6% a cierre de año.

Canal de compra elegido

El 53,3% del volumen de la categoría para consumo doméstico se adquirió en 2022 dentro de supermercados y autoservicios. Es el canal con mayor proporción de volumen a pesar de perder el 3% de las compras sobre el año anterior.

El hipermercado y la tienda descuento, por su parte, también acumularon una proporción muy importante de las compras (20% y 13,7% respectivamente). Estos canales, son los más afectados, debido a que vieron perder el 9,2% y 21,5% de las compras que tuvieron en los doce meses anteriores.

Cabe destacar aquí la tienda tradicional por ser el canal que registró la única variación positiva del mercado, con un crecimiento del 4%. Si bien, la proporción en volumen que mantiene con respecto al total del mercado es del 1,5%.

Por último, el canal ecommerce mantuvo una proporción de ventas de café del 4,3% una cantidad superior al 2,3% que mantiene el canal sobre el total de alimentación, por lo que este producto se desarrolla muy bien dentro del comercio electrónico a pesar de que disminuye un 9,9% sus ventas en el canal.

En cuanto al precio, el online fue el canal con el precio medio más elevado con 29,3 euros el kilogramo, un 12,5% más que durante el año anterior. El precio medio más económico se encontró en la tienda descuento con 13,68 euros el kilogramo a pesar de ser la plataforma que más aumento de precio medio registró a cierre de año 2022, con un incremento del 21,6%, sobre el precio medio del año anterior.

El perfil de consumidor de cafés e infusiones si se tiene en cuenta el ciclo de



Los hogares destinaron a la compra de café e infusiones algo menos de un 2% del presupuesto en alimentación

vida se corresponde, fundamentalmente, con hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, así como retirados.

Los hogares más bien pequeños, es decir los formados por jóvenes y adultos independientes son quienes realizan la menor compra de café e infusiones, debido a que la proporción en volumen no supera el peso que representan en población.

Adultos independientes se confirman como el colectivo más intensivo de la categoría en términos de consumo per cápita este año en consumo doméstico, con 3,58 kilogramos por persona en 2022, esta cantidad equivale a consumir cerca de 1,78 kilogramos más que el promedio del mercado, por lo que podemos decir, que casi duplican el consumo nacional que cierra en 1,80 kilogramos por persona y periodo de estudio.

Por otro lado, Canarias, Galicia y Principado de Asturias se consolidan como las CCAA más intensivas en la compra de café e infusiones. En el lado contrario se encuentran otros territorios como Castilla La Mancha, La Rioja o las Islas Baleares. ➤

Recuperación del mercado en 2023

Tras este descenso registrado en 2022 y seguramente debido a una mayor contención de la inflación registrada en este 2023, el mercado de café e infusiones ha ido recuperando ventas en lo que va de año. Así lo confirman los datos de NielsenIQ, que recogen que en el interanual a junio de 2023 las ventas para el consumo en los hogares de café han descendido un 2% en volumen y han crecido un 6,1% en valor.

En concreto, los españoles consumieron durante este periodo un total de 87,5 millones de kilogramos de café, lo que supone una facturación de 1.417,9 millones de euros.

Por segmentos, es el apartado de cápsulas el que cuenta con mayor peso dentro del total de café, aunque recortó sus ventas un 1,2% hasta situarse en 18,1 millones de kilogramos, si bien supuso un aumento del 1,2% en sus ingresos hasta alcanzar los 678,8 millones de euros.

Le sigue el café molido, con una cifra de comercialización de 49,8 millones de kilogramos, lo que supone un descenso del 4,2% respecto al mismo periodo del del

año anterior. La facturación, por su parte, creció un 10,4%, alcanzando los 423,9 millones de euros.

El apartado de café soluble cuenta también con un peso importante dentro de este mercado y entre mayo de 2022 y junio de 2023 redujo las ventas un 0,8% en volumen hasta los 10,2 millones de kilogramos. En valor, los ingresos en esta categoría ascendieron hasta los 223,7 millones de euros, un 8,1% más.

A distancia ya de los anteriores segmentos se encuentra el café en grano, el único segmento que ha incrementado sus ventas en volumen, que aumentaron un 10,7%, situándose en 8,2 millones de kilogramos, lo que en términos de valor disparó la facturación un 27,4% hasta alcanzar los 77,6 millones de euros.

Respecto al apartado de café Pads, sus ventas también han registrado un importante descenso en el volumen comercializado, un 6,4% menos, situándose en 961.859 kilogramos. En valor, la cifra también fue negativa, un 5,4% inferior, hasta los 12,5 millones de euros.

El apartado de resto ha registrado una comercialización de 43.631 kilogramos por valor de 1,2 millones de euros.

Las ventas de infusiones también mejoran

En el caso de las infusiones, las cifras son muy parecidas. Las ventas entre mayo de 2022 y junio de 2023 ascendieron a 3.381,5 millones de filtros, un 2,2% menos que en el TAM anterior, mientras que la facturación creció un 6% hasta alcanzar los 226,4 millones de euros, según NielsenIQ.

Por segmentos, el té sigue siendo el que cuenta con un mayor peso, aunque redujo un 5,1% su volumen de venta con 837,3 millones de filtros comercializados. En valor, sin embargo, debido al alza en los precios se registró un aumento del 4,5%, facturándose un total de 65,4 millones de euros.

Por detrás se encuentran las ventas de manzanilla, que en este periodo ascendieron a 658,8 millones de filtros, un 3,1% menos, lo que se tradujo en unos ingresos de 33,8 millones de euros, un 16,3% por encima que en el mismo periodo anterior. Le sigue a gran distancia el apartado de menta poleo, cuya demanda cayó un 4,9% hasta los 197,3 millones de filtros. En valor, los ingresos en esta categoría se situaron en 8,7 millones de euros, un 8,5% más que en el TAM precedente.

En cuanto a la tila, recortó su comercialización un 9,3% hasta los 189,9 millones de filtros, mientras que en términos de valor la subida fue del 6,5%, alcanzando los 9,5 millones de euros. Por último, el segmento de resto de infusiones registró entre mayo de 2022 y junio de 2023 unas ventas en volumen de 1.471 millones de filtros, un 1,3% por encima del TAM anterior, siendo el único apartado que ha crecido. Su facturación se elevó un 3,9%, situándose en 108,8 millones de euros.



¡SÚMATE A LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE CON NESTLÉ!



Creemos que seguir una alimentación sostenible es bueno para nuestra salud y también lo es para el planeta.

Por eso, si has decidido incorporar cada vez más proteína de origen vegetal a tu dieta, en Nestlé te queremos ayudar con productos, menús y consejos para que lo hagas de forma equilibrada.

¿Te animas?



Descubre aquí la
Alimentación
Sostenible de Nestlé

nestlefamilyclub.es/alimentacion-sostenible



Entrevista a **Berta Cruz**, responsable negocio Nescafé Dolce Gusto para España en Nestlé España

“La fábrica de Gerona produce **3.500 millones de cápsulas** de Nescafé Dolce Gusto al año”

En septiembre de 2022, Nestlé España anunciaba una inversión de 100 millones de euros en su fábrica de Gerona para reforzar su producción de café soluble y en cápsulas. Una producción anual que supera las 42.000 toneladas de café soluble y cerca de 3.500 millones de cápsulas de Nescafé Dolce Gusto. Pero esta inversión, además, servirá para mejorar la sostenibilidad de la fábrica y sus operaciones logísticas.



Financial Food: El año pasado, Nestlé anunció una inversión de 100 millones de euros en su fábrica de Gerona para reforzar su producción de café soluble y en cápsulas. ¿En qué punto está actualmente esta operación?

Berta Cruz. Como comentas, con el fin de aumentar la competitividad de la planta a medio y largo plazo, el grupo anunció el pasado mes de septiembre la inversión de 100 millones de euros a

desarrollar en tres años para reforzar la fabricación de cápsulas monodosis tanto para consumo local como para exportación, así como la producción y llenado de café soluble, con tecnología Spray Dry.

Esta inversión que se está desarrollando en la actualidad incluye también la instalación de tecnología de última generación que, combinada con la automatización y la tecnología digital, acelerará la mejora

de la sostenibilidad de la fábrica y de sus operaciones logísticas.

FF: ¿Qué capacidad de producción tiene actualmente esta fábrica?

BC: Nuestra fábrica, situada en las afueras de la bonita ciudad de Gerona, tiene una capacidad de producción de unas 42.000 toneladas de café soluble y cerca de 3.500 millones de cápsulas de Nescafé Dolce Gusto anual.



El desafío que tenemos todos, consumidores, organizaciones e industria delante nuestro es la protección del planeta

FF: ¿Qué estrategias está implementando la compañía para destacarse en el mercado del café?

BC: En Nestlé, trabajamos cada día para satisfacer a nuestros consumidores con productos y servicios de alta calidad. Como equipo, apostamos por un café excelente elaborado con los mejores orígenes y apoyado por una tecnología innovadora que nos permite una superioridad en taza. Junto con la calidad, la innovación es el pilar central de nuestra estrategia desde los inicios de la empresa con el lanzamiento del café soluble Nescafé en 1938, pasando por innovaciones transformadoras del mercado del café como son Nespresso y Nescafé Dolce Gusto. Y las que van a llegar, que seguro sorprenderán.

FF: ¿Cuáles son los desafíos más importantes que enfrenta Nestlé en la industria del café?

BC: El desafío que tenemos todos, consumidores, organizaciones e industria delante nuestro es la protección del planeta y de sus ecosistemas.

La sostenibilidad forma parte del ADN de Nestlé. La compañía está trabajando

para garantizar que el café que produce se realice de manera responsable y sostenible. Una labor que viene desarrollando desde 2010 a través de su programa Nescafé Plan y que ha expandido a nivel global con su nueva iniciativa Nescafé Plan 2030, compromiso renovado y ampliado que se comunicó en 2022. Gracias a ello, podemos afirmar que el 100% de nuestro café está cultivado de manera responsable.

Como una de las mayores compañías de café del mundo, la innovación está en el centro de todo lo que hacemos y se trabaja en toda la cadena de valor. Gracias a nuestro programa Nescafé Plan 2030, seguiremos trabajando para ofrecer un café de gran calidad para todo el mundo, a la vez que seguiremos generando un impacto positivo con nuestro compromiso con la sostenibilidad, también a nivel local.

FF: ¿Cuáles son las principales iniciativas en España?

BC: Las fábricas de café de Nestlé en nuestro país, ubicadas en Gerona y en Reus (Tarragona), han apostado por la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente a lo largo de la última década. De esta manera, toda la energía eléctrica que se compra en estos centros de producción proviene de fuentes renovables. Además, ambas factorías son consideradas cero residuos a vertedero, al minimizar la generación de éstos y fomentar su reutilización, reciclaje o valorización.

De forma más concreta y solo citando un par de datos, la factoría gerundense ha reducido en más de un 40% los kilogramos de CO₂ por tonelada de producto producidas entre 2010 y 2020. Asimismo, este centro de producción ha disminuido en un 35% los metros cúbicos de agua utilizada por tonelada de producto elaborada, en este período de



La compañía está trabajando para garantizar que el café que produce en sus fábricas se realice de manera responsable y sostenible

tiempo. Convirtiéndose en una clara best practice del sector.

Contamos con programas en las fábricas que siguen la trazabilidad del café en todo el proceso para poder monitorizar los parámetros clave que nos aseguran la calidad final en taza que siempre buscamos.

FF: ¿Cómo se asegura Nestlé de que sus prácticas de producción de café sean sostenibles y respetuosas con el medio ambiente?

BC: Nescafé es la marca de café líder en el mundo, con 5.500 tazas consumidas cada segundo. Somos una marca presente en la vida de millones de personas, profundamente arraigada en los 186 países y abasteciéndonos de café de más de 20 orígenes.

A finales de año relanzamos nuestros compromisos en sostenibilidad buscando renovar el mundo del café y mejorar las vidas y los medios de subsistencia de los caficultores. Nos basamos en una trayectoria de 10 años anteriores cuyos aprendizajes nos sirven para reimaginar nuestra cadena de valor. ➤

La agricultura regenerativa se encuentra en el centro de nuestra estrategia. Como comentábamos, estamos reinventando nuestra cadena de valor, descarbonizando hacia cero emisiones netas y optimizando nuestras operaciones para enfrentar el cambio climático.

Para apoyar la transición, invertiremos más de 1.000 millones de francos suizos hasta 2030 en el Plan Nescafé para lograr nuestros compromisos clave: 20% de agricultura regenerativa para 2025 y 50% para 2030; y una reducción del 50% de CO2 para 2030 y cero emisiones netas para 2050 (en línea con la ambición del grupo).

FF: ¿Qué iniciativas ha tomado Nestlé para promover la producción de café de calidad y apoyar a los agricultores locales?

BC: Trabajamos con los agricultores para adoptar prácticas de agricultura regenerativa que reduzcan las emisiones de carbono, mejoren la productividad de las granjas y los ingresos de los agricultores. Lo hacemos a través de capacitación, renovación de fincas con plantas de café de alto rendimiento y apoyo financiero. Estamos comprometidos a proporcionar programas que ayuden a los agricultores a mejorar sus ingresos. Trabajamos con los agricultores para la transición a la agricultura regenerativa del café, para garantizar que el sector del café prospere para las generaciones futuras, equipando a los agricultores con las habilidades que necesitan.

Nuestra prioridad es expandir las prácticas de agricultura regenerativa en siete países donde obtenemos el 90% de nuestro café: Brasil, Vietnam, México, Colombia, Costa de Marfil, Indonesia y Honduras. En México, Costa de Marfil e Indonesia específicamente, pondremos a prueba un mecanismo de apoyo finan-



ciero para ayudar a los agricultores en la transición a la agricultura regenerativa. Los pilotos comenzarán este año con planes para escalar en una etapa posterior.

Nuestra herencia, escala y alcance nos permitirán desbloquear oportunidades desde los cafetales hasta la taza.

FF: ¿Cómo está utilizando Nestlé la tecnología en su negocio de café?

BC: La tecnología ha sido el gran catalizador de los avances a los que aspirábamos. Además de las innovaciones técnicas comentadas para nuestras fábricas, gracias a un equipo de R&D muy competente,

hemos sido capaces de retribujar más del 90% de los envases de café en nuestro país para facilitar su reciclaje.

Ofrecemos a los consumidores una innovadora y deliciosa gama de cafés ecológicos y veganos. Y un ejemplo más de los muchos que podría citar, hemos desarrollado la tecnología y la maquinaria capaces de reciclar las cápsulas de café transformando los componentes de plástico en material reutilizable para darles una segunda vida y el remanente de café en abono de alta calidad. Y seguiremos apostando por la tecnología y la digitalización para seguir impactando positivamente en el planeta con nuestras iniciativas.

MEDIOAMBIENTE

consum



Lo que nos une
es el compromiso por avanzar
hacia la neutralidad climática.
Desde 2015 hemos
conseguido reducir la huella
de carbono un 86,3%.
Nuestra electricidad ya es
de origen 100% renovable
y seguimos fomentando el
autoconsumo instalando
placas solares.



Escanea y Carlos
te contará por qué
en Consum
NOS UNE EL
MEDIOAMBIENTE.





Esteban Gutiérrez, nuevo director general de Covirán

El Consejo Rector de Covirán ha nombrado a Esteban Gutiérrez como nuevo director general de la cooperativa, en una doble apuesta “por la estabilidad y el talento propio de su plantilla”.

Gutiérrez desempeñaba hasta este momento la Dirección de la Cadena de Suministro, por lo que su nombramiento en la Dirección General es un nuevo ascenso en una carrera de 27 años dentro de Covirán, donde ha desarrollado íntegramente su trayectoria profesional.

Es un experto conocedor del sector de la distribución alimentaria y, dentro de Covirán, ha desempeñado la práctica totalidad de los roles inherentes a la cadena de suministro: desde puestos técnicos en el área Logística, pasando por Compras, Aprovisionamiento o Ventas, hasta alcanzar la Dirección del Área de Frescos y, posteriormente, la Dirección de Cadena de Suministro, con presencia en el Comité de Dirección.

El presidente de Covirán, José Antonio Benito, ha subrayado que “Gutiérrez es la persona idónea para encabezar un futuro que en Covirán debe estar basado en la transparencia, el realismo y la unidad”.



Greg Hughes, nuevo presidente y CEO de Beam Suntory

Albert Baladi, presidente y CEO de Beam Suntory, ha anunciado que, a partir del 1 de octubre de 2023, transferirá sus funciones de CEO a Greg Hughes, actual SVP Chief Growth & Brands Officer en la compañía.

Hughes, quien actualmente trabaja como SVP Chief Growth & Brands Officer, cuenta con más de tres décadas de experiencia en artículos de consumo gracias a las funciones que ha desempeñado en los ámbitos de marketing, ventas y gestión.

Desde su incorporación a Beam Suntory en 2015, y durante cuatro años, Hughes lideró el mayor mercado de la empresa como presidente de América del Norte. Antes había sido director general de dicha región. Antes de formar parte de Beam Suntory, desempeñó cargos de cada vez mayor responsabilidad, en Procter & Gamble, Beld Brands USA y Kraft Foods. Hughes obtuvo un MBA en Kellogg School of Business de la Universidad de Northwestern y se graduó en la Universidad de Kansas.

Baladi desempeñará las funciones de asesor del CEO hasta finalizar el año y trabajará como asesor para la empresa durante 2024.



Ian Meakins, nuevo presidente de Unilever

Unilever ha nombrado a Ian Meakins como director no ejecutivo y presidente designado. Sucederá a Nils Andersen al frente de la compañía a partir del 1 de septiembre de 2023. Andersen dejará la junta, después de nueve años de servicio, en la reunión general anual de Unilever en mayo de 2024.

Meakins es actualmente presidente de Compass Group y Rexel, y tiene una importante experiencia comercial global en una amplia gama de industrias. Se desempeñó como director ejecutivo de Wolseley (ahora Ferguson) de 2009 a 2016, director ejecutivo de Travelex Holdings de 2007 a 2009 y director ejecutivo de Alliance Unichem desde 2004, hasta su fusión con Boots en 2006. Anteriormente ocupó puestos en Diageo, Bain & Company y Procter & Gamble.

Nils Andersen aseguró estar “encantado de dar la bienvenida a Ian a la Junta tras un exhaustivo proceso de búsqueda global. Ian tiene una sólida trayectoria de éxito en roles ejecutivos y no ejecutivos en una variedad de industrias. Estoy seguro de que Unilever se beneficiará enormemente de su amplia experiencia y confío en que brindará a la Junta un liderazgo sólido y eficaz”.



Roman Rylyk, nuevo director en la planta de Henkel en Montornès del Vallés

Henkel Ibérica ha nombrado a Roman Rylyk como nuevo director de la planta de producción de Henkel Consumer Brands en Montornès del Vallès (Barcelona).

Rylyk era hasta ahora el director de operaciones y de la fábrica de Henkel Consumer Brands en Ibadan (Nigeria) y asume esta posición desde este mes de julio. Es ingeniero químico industrial especializado en ingeniería mecánica y acumula más de 20 años de experiencia profesional. Ha desarrollado su carrera en tres compañías multinacionales: Nestlé, British American Tobacco (BAT) y, desde hace tres años, en Henkel Nigeria. Además, cuenta con experiencia en Supply Chain en múltiples países en Europa y África.

Rylyk, ha comentado que “es un orgullo poder liderar esta planta, que durante los últimos años ha recibido importantes inversiones y proyectos por parte del grupo y que se ha consolidado como una planta referente de Henkel a nivel mundial, tanto por su nivel de producción, como por las innovaciones que se llevan a cabo”.



Patricio Morenés, nuevo General Counsel de Grupo Dia

El grupo de distribución Dia ha elegido a Patricio Morenés como nuevo General Counsel. Morenés, especializado en derecho mercantil “Corporate”, societario y de fusiones y adquisiciones (M&A), asume el cargo tras tres años como Deputy General Counsel del grupo, donde ha adquirido un profundo conocimiento de su operativa nacional e internacional.

Este nombramiento es una muestra de la firme apuesta de Dia por la promoción de talento interno como eje fundamental para acompañar las siguientes fases de la estrategia de la compañía.

Morenés cuenta con una dilatada experiencia en el ámbito del derecho. Previo a su incorporación a Grupo Dia como Deputy General Counsel en 2020, ha desarrollado su carrera profesional en el mundo de la abogacía nacional e internacional de los negocios en firmas como Allen & Overy, Deloitte o KPMG.

Sucede en el cargo a Sagrario Fernández, General Counsel del Grupo durante los últimos cuatro años, quien deja la compañía para afrontar nuevos proyectos profesionales.



Javier de la Viuda, nuevo director global de Operaciones de Zamora Company

Zamora Company ha nombrado a Javier de la Viuda nuevo director global de Operaciones. Con su incorporación el grupo busca dotar de una visión global y transversal a las diferentes áreas de Operaciones para su desarrollo y mejora.

De la Viuda, que formará parte del Comité Ejecutivo de la compañía y reportará al CEO de Zamora Company, Javier Pijoan, es un profesional con más de 20 años de experiencia que ha trabajado en organizaciones líderes de gran consumo, retail y distribución como Procter and Gamble, Diageo, PepsiCo o Caprabo.

“El conocimiento y la experiencia que Javier va a aportar como nuevo director global de Operaciones van a ser muy enriquecedoras para la compañía. Pero, además, su pasión, comprensión, colaboración y visión compartida nos van a ayudar a llevar a la compañía al siguiente nivel”, explica Pijoan.

Así, durante su etapa en Diageo, de la Viuda ocupó diferentes cargos de responsabilidad hasta asumir la dirección general del grupo para Perú, Ecuador y Bolivia.

Impacto de la crisis económica en los precios de los **productos sin gluten**

Aumenta el gasto anual destinado a la compra de productos sin gluten en el año 2023, que asciende a 169,42 euros



En España, entre el 1% y el 3% de los adultos padece un trastorno alimentario, porcentaje que aumenta cuando se trata de población infantil, entre el 4 y el 6%, según los datos del Ministerio de Consumo.

La celiaquía es uno de los trastornos alimentarios más comunes actualmente. De hecho, es una patología que afecta a cerca de un millón de personas en España, aunque se estima que el 70% de los casos están sin diagnosticar.

En medio de la crisis económica que ha afectado al país y a Europa, los precios de los productos sin gluten han experi-

mentado un significativo incremento a principios de 2023. Un estudio exhaustivo sobre los precios de estos productos revela datos que ponen de manifiesto el panorama actual para las personas que deben seguir una dieta sin gluten debido a la enfermedad celíaca.

Así, según la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE), el gasto anual destinado a la compra de productos sin gluten en 2023 ha aumentado en una cuantía considerable, alcanzando los 169,42 euros adicionales respecto al año anterior. Esta variación de costes ha puesto de manifiesto una tendencia generalizada: la disminución de la brecha de

precios entre los productos con gluten y sin gluten. Es decir, se aprecia una mayor tendencia a que estos productos se igualen con respecto a las variaciones de los últimos años.

Sin embargo, todavía existen ciertos productos específicos que presentan una diferencia de precios notable en comparación con los productos que contienen gluten. Entre ellos, se destacan los productos de consumo navideño, el pan tostado y el pan de barra. Estos productos son los que generan un mayor desequilibrio en el gasto para las personas que necesitan seguir una dieta sin gluten.

El informe también revela que, en comparación con el año anterior, en 2023, el coste de los productos sin gluten ha aumentado en un 12,3%. Esto implica un impacto significativo en el presupuesto familiar para aquellos que deben adquirir productos sin gluten para mantener su salud.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es que la diferencia en el gasto anual entre los productos con y sin gluten se sitúa en 538,9 euros. Es decir, las personas que deben realizar una dieta sin gluten deben destinar un gasto extra considerable para cubrir sus necesidades alimenticias, lo que añade una carga financiera importante a sus hogares.

Es esencial mencionar que el aumento de precios en los productos alimenticios no solo afecta al colectivo celiaco, sino a toda la población en general. A lo largo de 2022, la inflación se incrementó considerablemente y el valor de la cesta de la compra se vio afectado en todas las categorías de productos.

El informe también señala que el aumento de precios en los productos con gluten puede atribuirse, en gran medida, al incremento en los costes de los cereales utilizados en su elaboración, especialmente el trigo, que proviene de Ucrania. Estas materias primas han experimentado un aumento de precio en mayor proporción, lo que ha repercutido en el coste final de los productos con gluten.

Otro factor que ha contribuido al aumento de precios es la fluctuación en los costes asociados al proceso productivo, como el aumento en los precios de la energía (electricidad y gas). Esto ha impactado en el coste de producción de todos los productos, independientemente de su naturaleza.



El panorama de precios de productos sin gluten a inicios de 2023 revela un aumento significativo que afecta a las personas celiacas y a sus familias. La crisis económica y otros factores han contribuido a esta situación, generando una mayor preocupación sobre la accesibilidad y asequibilidad de estos productos esenciales para quienes padecen la enfermedad celíaca.

Reclamando ayudas

La FACE ha reclamado ayudas para el colectivo celiaco al Gobierno español, ya que España no las ofrece, a diferencia de otros países de Europa, como Francia, Portugal, Italia, Bélgica o Malta, que conceden ayudas desde hace años al colectivo celiaco para hacer frente a los elevados costes que supone seguir la dieta sin gluten.

De hecho, solicitan que se conceda alguna ayuda directa para sufragar esta cesta de la compra ya que, en la actual crisis, las familias no pueden pagar una dieta sin gluten, el único remedio para una patología que no se puede medicar.

Para una persona con enfermedad celíaca, seguir la dieta sin gluten supone un



Todavía existen ciertos productos que presentan una diferencia de precios notable en comparación con los productos que contienen gluten

"sobrecoste insostenible" y más si en una familia hay más de un miembro celiaco. Entonces, la cantidad puede verse duplicada o triplicada. "Un sobrecoste que debemos pagar los propios pacientes, ya que no recibimos ningún tipo de ayuda a nivel estatal", recuerda la Federación.

Año tras año la comparativa entre ambas cestas de la compra es así, aunque este año la diferencia ha bajado un poco debido a que la escalada de precios de los alimentos con gluten ha sido superior a la de sin gluten.

La evolución de los alimentos aptos para **celiacos** en el supermercado

Por **María Martínez-Herrera**, directora de Sostenibilidad en ASEDAS

En el año 2003, se aprobaron las primeras normas en el Parlamento Europeo sobre la indicación de los ingredientes presentes en los productos alimenticios, importantísimas para la identificación de alérgenos y otros ingredientes que provocan intolerancias en algunas personas. Desde entonces, la evolución de la información disponible y el acceso a productos libres de estos ingredientes ha sido inmensa. Y ha tenido a los supermercados en esos comienzos. En concreto, la distribución alimentaria en España ha liderado en los últimos 20 años en la puesta a disposición del consumidor celiaco y sus familias de una cesta de la compra adaptada a sus necesidades, por poner solo un ejemplo.

España es el tercer país del mundo con más lanzamientos de productos sin gluten, solo por detrás de Brasil y Estados Unidos, según un estudio de la consultora Mintel. Así, se ha pasado de vender aproximadamente 280 referencias en 2009 a 1.500 en el año 2023. En el día a día de las familias con algún miembro celíaco, este incremento de productos significa que ahora tienen a su disposición una dieta adaptada y segura, pero también variada, completa, de calidad y a precios competitivos.

En el caso de los productos aptos para celiacos, la legislación, el reconocimiento de la demanda y la competitividad de la distribución alimentaria han recorrido caminos paralelos, hasta situar la oferta de este tipo de alimentación en el punto en que se encuentra ahora. Además, también se ha evolucionado desde la idea de “cubrir una necesidad” al interés por atraer al consumidor y a su familia con criterios propios

de cualquier otra categoría de productos, es decir, por la calidad, el sabor y el precio.

Sabemos que la adquisición de este tipo de alimentos condiciona la compra de toda la unidad familiar. Pero, a día de hoy, una familia con una persona celiaca entre sus miembros puede hacer toda su compra de alimentación en casi cualquier supermercado, sin necesidad de acudir a diferentes establecimientos especializados. Y, además, -algo también muy importante-, independientemente de que esta familia viva en una zona urbana o rural; ya que la alta capilaridad de la distribución alimentaria en España hace que la oferta sea la misma en toda la geografía española.

Los supermercados tienen numerosas referencias sin gluten entre las que poder elegir en las categorías más demandadas. Todo ello es fruto de una labor de investigación realizada conjuntamente con los fabricantes destinada a encontrar ingredientes sustitutivos del trigo, la avena, el centeno y la cebada que satisfagan el paladar del consumidor.

Estas peculiaridades hacen, sin embargo, que varios de estos productos sufran aún una diferencia de precio respecto a los demás. Los supermercados siguen trabajando para que ésta se reduzca al máximo, siendo la capacidad de elección, el incremento de referencias y la eficiencia en la producción para abaratar costes algunos de los factores que hacen que la compra de estos alimentos sea cada vez más competitiva. Además, el hecho de poder comprar una cesta completa, incluyendo



productos frescos –que, lógicamente, son aptos para el consumo por parte de los celiacos- es un factor que contribuye a optimizar el coste de la compra, estando los precios de la alimentación en España hasta cinco puntos por debajo de la media de la Unión Europea.

Que los lugares de referencia para adquirir alimentos aptos para personas celiacas sean los supermercados es un indicativo claro de que los consumidores encuentran en ellos la mejor relación calidad-precio y también del compromiso que este formato ha adquirido con este colectivo. A pesar de los grandes avances, la distribución alimentaria sigue escuchando a los consumidores con celiaquía y trabajando para continuar con líneas de mejora. Mejor información nutricional, más referencias y precios aún más competitivos son algunos de los retos que aún tenemos por delante.

Fit'z



Novedades



VICKY
FOODS

www.vickyfoods.es

Disaronno innova con Velvet, su nueva crema de licor

Disaronno lanza en España Velvet, la nueva experiencia de crema de licor a baja graduación que aúna el carácter distintivo del licor a base de almendras, con la cremosidad y las notas aterciopeladas de un producto único, que puede tomarse solo o con hielo.



Go for Tapas, la nueva marca de TGT para disfrutar del queso

Nace la marca Go for Tapas, perteneciente al grupo TGT, que presenta una línea de tablas de quesos que capturan la esencia del estilo de vida ibérico y lo hace de manera sostenible y eco-friendly.



Chocolates Trapa refuerza su gama de Tabletas Collection

Tras el éxito de las tres referencias de chocolate negro elaboradas con distintos porcentajes de cacao (95%, 85% y 74%), Chocolates Trapa amplía su gama de tabletas Collection con Trapa Collection 100% cacao, apta para veganos.



Aguinamar incorpora al mercado dos nuevos productos

Aguinamar lanza dos nuevos productos: Carpaccio de pulpo y Colas de langostino al curry, para seguir ofreciendo al consumidor opciones rápidas, sencillas y nutritivas que les ayuden a incluir más pescado y productos del mar en su día a día.



Granini lanza para el verano sus nuevos sorbetes

Con la llegada del verano y del buen tiempo, granini lanza sus nuevos sorbetes, helados elaborados a base de la mejor fruta, aptos para veganos e intolerantes a la lactosa.



Jabones Beltrán amplía su gama de jabones ecológicos

La empresa centenaria Jabones Beltrán amplía su gama de jabones ecológicos Essabó eco con una referencia pensada especialmente para los deportistas. Es un jabón cosmético de baño que limpia, refresca y ayuda a la recuperación muscular tras el ejercicio.



Arla suma una nueva referencia a su gama de queso en lonchas

La cooperativa sueco-danesa Arla Foods amplía su gama de queso en lonchas con un nuevo lanzamiento: Arla Havarti Jalapeño. Se trata de una nueva versión de su queso en lonchas Arla Havarti, ahora con original punzada picante del Jalapeño.



Grupo Lacasa sorprende con su nuevo helado sandwich Lacasitos

Lacasitos y la Menorquina han conseguido sorprender a los amantes de los helados con su último lanzamiento: Sándwich Lacasitos. Este nuevo helado bisabor de chocolate y vainilla con cookies se ha ganado el paladar de todos los consumidores.



La Newyorkina trae sus granolas en formato bites

La Newyorkina, empresa 100% española especializada en granolas, sorprende al público con una nueva forma de consumir sus "granOlas", esta vez en formato bites con mantequilla de cacahuete.



Mimaflor lanza su nueva gama Sensación con tres variedades de ensaladas



Primaflor ha desarrollado una gama de ensaladas bajo su marca comercial Mimaflor, compuesta por tres variedades diferentes: crujiente, sabrosa y ligera.

Dulcesol y Heinz se unen para impulsar la categoría de burgers



Dulcesol, la marca del grupo Vicky Foods, se une por primera vez al grupo Heinz creando un producto innovador: la nueva burger con sabor ketchup Heinz, un delicioso pan con la esponjosidad de Dulcesol y todo el sabor Heinz.

Nescafé Latte renueva su gama de café con leche refrigerado



Nescafé Latte presenta una renovación completa de su gama de café con leche refrigerado listo para tomar, para dar respuesta a los hábitos del consumidor de una categoría que sigue en auge, con un crecimiento sostenido por encima de los dos dígitos.

Argal añade la pechuga de pavo asada a su gama de loncheados Bonnatur

Argal Alimentación amplía su gama de loncheados Bonnatur de la mano de una nueva Pechuga de Pavo Asada. Está elaborado con un 100% de pechugas enteras y frescas especialmente seleccionadas.



Juver estrena una nueva gama de refrescos para niños

Juver desarrolla una nueva gama de refrescos para niños de alto contenido en zumo de frutas. Supone una alternativa a las bebidas refrescantes en el mercado, ya que contiene un 20% de contenido en zumo de frutas, y un formato de 200 mililitros.



Guylian elabora sus icónicas conchas en chocolate negro

La marca belga de chocolate Guylian presenta sus icónicas conchas en un praliné oscuro. Así, las nuevas conchas Dark Praliné tienen un relleno de praliné negro y están recubiertas de chocolate negro al 72% elaborado con cacao 100% Fairtrade.



Pescanova incorpora una nueva receta a su gama Tapeo



Pescanova amplía su gama Tapeo con el lanzamiento de un nuevo producto ideal para el verano: los nuevos Chopis en su tinta, una receta con la que la marca busca acercar los platos propios de la hostelería a los hogares españoles.

Capitán Maní innova con la crema de cacahuete con chocolate negro

Capitán Maní, distribuida por Varma Food & Personal Care (Grupo Varma), lanza al mercado la primera crema de cacahuete con chocolate negro en España con la que pretende cautivar a los amantes de las cremas de cacahuete y de cacao.



Florette amplía sus Ensaladas Completas con una nueva gama

Florette lanza una nueva propuesta dentro de su familia de Ensaladas Completas, la nueva Xtreme Pollo Crispy. Se trata de la primera ensalada de una nueva gama bajo el concepto de sabor y disfrute más intenso.



María José Sáiz, responsable del Departamento de Nuevas Aplicaciones Analíticas de CNTA

Digitalización y nuevas tecnologías para una calidad y seguridad alimentaria más precisa, eficiente e instantánea

La implementación de sistemas de calidad y seguridad alimentaria 4.0, mediante el uso de nuevas tecnologías junto con la ciencia del dato, permite mejorar los controles de calidad y seguridad alimentaria o detectar el fraude alimentario. Las pymes cuentan ahora con la oportunidad de poder integrar la calidad y seguridad alimentaria 4.0 gracias al polo de Innovación Digital IRIS, con el que podrán comprobar cuáles son las mejores tecnologías a utilizar en cada caso.

Casi la **mitad de los europeos** (46%) considera que la **seguridad alimentaria** es un factor a tener muy en cuenta en sus **decisiones de compra** de alimentos y un **70%** está interesado en temáticas relacionadas con la seguridad alimentaria. Estos son dos de los hallazgos que se pueden extraer del último **Eurobarómetro 2022** sobre seguridad alimentaria en la Unión Europea publicado por **EFSA** (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria).

Además, otro tema que afecta a la seguridad alimentaria es el **fraude alimentario**, un problema global que impacta en la industria agroalimentaria, la salud del consumidor y la confianza de los usuarios. Muestra de ello son los últimos datos registrados por la Comisión Europea. En concreto, su **Sistema de Alertas Rápidas para Alimentos y Piensos** (RASFF) reportó en 2022 un total de 4.361 notificaciones de riesgo, un 5,34% menos que en 2021, y 600 casos de sospecha de fraude, un 47,42 % más respecto a 2021.

Estos datos son solo un indicador de la importancia que tiene la calidad y seguridad alimentaria tanto para los consumidores como para la industria alimentaria, que está trabajando en encontrar avances que se dirijan hacia unas técnicas que **reduzcan riesgos, tiempos de espera e integren modelos predictivos**, lo que se denomina **calidad y seguridad alimentaria 4.0**.

El concepto de **calidad y seguridad alimentaria 4.0** se puede definir como la aplicación de nuevas tecnologías (hiperespectral o NIR) y avances digitales (Internet de las Cosas (IoT), la Inteligencia Artificial o el análisis de datos) para mejorar los controles de calidad y seguridad alimentaria; posibilitando la **reducción de riesgos y tiempos de espera**; ampliar el muestreo o, en algunos casos, **muestrear en su totalidad** una producción; **tomar decisiones** basadas en datos sin destrucción de la muestra y con un mínimo procesado, o **elaborar modelos predictivos**.

Soluciones aplicables en la industria

Existen ya **soluciones** en las que se están aplicando las nuevas tecnologías, relacionadas con la calidad y seguridad alimentaria 4.0 para medir la calidad de los alimentos o detectar el fraude en la industria alimentaria.

Un ejemplo es el dispositivo **NIR portátil** que permite contar con un **laboratorio de análisis en la palma de la mano**, con el que se puede monitorizar la calidad y seguridad alimentaria de forma instantánea, allí donde se quiera y de forma no invasiva, para así tomar decisiones en tiempo real previniendo pérdidas y desperdicio alimentario.

Con este dispositivo se pueden medir **parámetros clave** de calidad y seguridad alimentaria como: **actividad de agua, humedad, grasa, acidez, color, firmeza**, entre otros. Y ya se ha utilizado en alimentos entre los que destacan: **embutidos cárnicos, aceites, aceitunas, vegetales**



frescos, cereales, productos de panadería y repostería o productos deshidratados, entre otros.

Este dispositivo ya está en el mercado y lo comercializa Nulab y en su desarrollo ha participado activamente CNTA, creando los modelos matemáticos que se utilizan en este NIR portátil.

Otro ejemplo es el uso de la **cámara de imagen hiperespectral** para mejorar los controles de calidad y seguridad alimentaria. Esta tecnología tiene la ventaja de que aporta más **información** y es más **eficiente y fiable** para detectar **cuerpos extraños o defectos en los alimentos** que una cámara convencional.

Así, la cámara de imagen hiperespectral usada sobre una cinta transportadora por donde pasa el producto que no sea de gran grosor puede llegar a detectar **cuerpos extraños camuflados** en el producto, aspecto que con una cámara convencional no sería posible.

Esta tecnología se ha utilizado para identificar, entre otros aspectos, magulladuras o picaduras de insectos, trozos de plástico o agujeros en diferentes alimentos (**frutas, copos de avena, trufas, lechugas o tortillas**) de una forma instantánea y no invasiva.

En el caso de la lucha contra el fraude alimentario, dentro del proyecto de investigación **Surefish** se elaboraron modelos de **Deep learning** capaces de identificar si el **atún rojo** vendido como **fresco** ha sido previamente **congelado** o detectar las zonas dañadas por el frío durante su almacenamiento. Estos modelos cuentan con una gran tasa de acierto: un 98,1% para la cámara de NIR y un 91% para la cámara VIS-NIR.

También, en el mismo proyecto se crearon algoritmos que reconocen si la **anchoa** ha sido capturada en el mar Cantábrico o Mediterráneo. La tasa de éxito de este algoritmo es del 100% para detectar si la anchoa proviene del **Cantábrico** y de más del 95% para comprobar que es del **Mediterráneo**.

Tecnologías al alcance de cualquier pyme

Implantar y acceder a la calidad y seguridad alimentaria 4.0 puede parecer un procedimiento costoso y complicado, pero nada más alejado de la realidad. Cualquier pyme puede aplicar la combinación de estas nuevas tecnologías con la digitalización para mejorar sus procedimientos en materia de calidad y seguridad alimentaria.

Una forma de hacerlo es en el proyecto **IRIS-EDIH**, que se enmarca en el polo de **Innovación Digital Iris**. A través

de esta iniciativa, las pymes pueden realizar **diagnósticos de sensorización** de procesos con tecnologías de NIR, imagen hiperespectral e imagen artificial, con el que poder identificar su potencial para medir parámetros de calidad y seguridad alimentaria en tiempo real, in situ o en línea de los productos.

Para avanzar un poco más, en IRIS-EDIH, las empresas también tienen la posibilidad de elaborar **pruebas de concepto** para incorporar la calidad y seguridad alimentaria 4.0. El objetivo de estas pruebas es validar la eficacia de la sensorización en el proceso productivo de la compañía.

Y una vez comprobado que la prueba de concepto funciona, se pasaría a la **validación de los sistemas de medición**, en el que se ejecutaría un **diseño experimental** para verificar que los sistemas rápidos de medidas en el proceso productivo de la pyme funcionan correctamente. Los ensayos en este diseño se realizarían en **condiciones industriales** o **entornos reales simulados** para validar la repetibilidad e incertidumbre frente al método analítico convencional.

Estos tres servicios del proyecto IRIS-EDIH (diagnósticos de sensorización, elaborar pruebas de concepto y la validación de los sistemas de medición) **cuentan con una subvención del 100%** y están coordinados por **CNTA**.

#MovimientoBanderasVerdes: una campaña por la sostenibilidad

Este verano, más de 140 municipios y 15.000 establecimientos hosteleros de cinco comunidades autónomas se unen a la IV edición del #MovimientoBanderasVerdes, una iniciativa puesta en marcha por Ecovidrio, la entidad sin ánimo de lucro encargada de la gestión del reciclado de los residuos de envases de vidrio en España. El objetivo de esta campaña es reconocer y premiar el compromiso de la hostelería local y el activismo de los municipios costeros con la sostenibilidad, en especial en lo relacionado con la gestión adecuada de sus residuos.

El incremento notable en la generación de residuos de envases de vidrio durante la temporada de verano en zonas costeras, debido al turismo estival, ha llevado a la implementación del Movimiento Banderas Verdes. En esta época, se consumen aproximadamente un tercio de los envases de vidrio en circulación, y cerca del 50% de los residuos de envases de vidrio de un solo uso provienen del sector hostelero. Por lo tanto, la implicación de este sector es esencial para avanzar hacia un modelo más circular y descarbonizado.

En esta competición por la sostenibilidad, los 144 municipios participantes de las comunidades autónomas de Islas Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Andalucía, competirán por obtener una de las Banderas Verdes de la Sostenibilidad entregadas por Ecovidrio. Al finalizar el verano, se entregarán un total de nueve nuevas banderas verdes, distribuidas en dos en Cataluña, dos en Andalucía, dos en Valencia, dos en Baleares y una en Murcia. Además, los municipios ganadores del año



anterior tendrán la oportunidad de revivir su título.

Para apoyar a los municipios y establecimientos hosteleros en la separación selectiva de envases de vidrio, Ecovidrio reforzará la contenerización con la instalación de 550 nuevos contenedores y proporcionará alrededor de 2.000 medios gratuitos para facilitar el transporte de los residuos. También ofrecerá formación ambiental y sobre economía circular a los hosteleros participantes a través de un equipo de casi 100 personas que visitarán bares, chiringuitos y restaurantes durante el verano. Además, se llevará a cabo un control del llenado de los contenedores para adaptar las rutas de recogida según sea necesario.

Cada municipio que desee optar a una bandera verde deberá cumplir una serie de requisitos basados en criterios como el aumento del volumen en la recogida selectiva de envases de vidrio en comparación con el año anterior, el porcentaje de hostelería local participante y su colaboración para alcanzar los objetivos, así

como el compromiso de los consistorios para promover la campaña entre la hostelería y difundirla ante la ciudadanía y los visitantes.

Además de reconocer a los municipios más sostenibles, Ecovidrio también premiará a los nueve establecimientos costeros más comprometidos con la sostenibilidad. Los locales de hostelería participantes buscarán arrebatar este reconocimiento a los ganadores del año pasado.

En la edición anterior del #MovimientoBanderasVerdes, se recogieron 52.302 toneladas de envases de vidrio en las 135 localidades costeras participantes, un 16% más que en 2021. Gracias a esta iniciativa, se logró evitar la emisión de 30.335 toneladas de CO₂, equivalente a retirar 14.000 coches de la circulación durante un año, así como la extracción de 62.762 toneladas de materias primas y ahorrar 37.354 MWh de energía, lo equivalente a más de tres meses de consumo energético en los hospitales de la Región de Murcia.



DEMATIC

POWER THE FUTURE OF COMMERCE DEMATIG.COM

GET REMOTED

NUEVO



NaturArte

Descubre la nueva gama con **alto contenido cárnico**, elaborada a partir de piezas seleccionadas, con **asado y ahumado natural** en horno de leña



LIBRE DE ALÉRGICOS*

*Sin alérgenos de obligada declaración según el Anexo II del Reglamento (CE) 1169/2011

Disponible en
charcutería al corte
y en finas lonchas
colocadas a mano

