

## Un año de contrastes en el sector de las conservas



**QUÉ BUENO**

**EMPEZAR DE**

**CERO**



## Conservar el sector conservero

Conservar es hacer que algo se mantenga en buen estado, guardándolo en determinadas condiciones o haciendo lo necesario para que así sea. Según el Diccionario de la RAE, “conservar es mantener o cuidar de la permanencia o integridad de algo o de alguien, guardar algo con cuidado”. Y, en última acepción, tratándose de alimentos, “preservarlos en un medio adecuado”.

España es hoy uno de los países productores mundiales de conservas y sus productos gozan de reconocimiento internacional. Por eso es necesario conservar el sector conservero, mantenerlo vivo y pujante sin daño alguno. Las conservas de frutas y hortalizas, junto con las conservas de pescados y moluscos, son productos alimentarios que desempeñan un papel fundamental en la dieta de millones de personas en todo el mundo. Son fundamentales en la alimentación y las tradiciones culinarias, y su evolución seguirá siendo un punto de interés en los años venideros.

Pero nos hallamos ante un tiempo de cambios y contrastes, como se recoge en el informe de portada de este mismo número. El mercado de conservas vegetales y de pescado en España experimentó cambios

significativos en el pasado año, con disminuciones en las compras y aumentos en el precio medio.

El año 2022 registró cambios significativos en el mercado de conservas en España. Las conservas de frutas y hortalizas experimentaron una disminución del 7,5% en las compras, mientras que las conservas de pescados y moluscos registraron un descenso del 10,5% en volumen. Sin embargo, según datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), los valores del mercado contaron una historia diferente, con un aumento del 2,4% en las conservas de frutas y hortalizas y una disminución del 1,2% en las conservas de pescados y moluscos.

Sea como fuere, se trata de un sector que merece ser conservado, guardado y preservado de las corrientes adversas. La tendencia a largo plazo en esta categoría indica que, a pesar de un aumento puntual en 2020 debido al consumo en el hogar durante la pandemia, se ha venido experimentando una reducción constante desde hace 15 años.

El volumen de compras en 2022 fue un 5,9% inferior al de 2008, con una disminución más acentuada en las

verduras y hortalizas congeladas y las frutas en conserva, que registraron volúmenes un 5,3% y 31,4% más bajos que hace 15 años, respectivamente.

Conservar, mantener no es permanecer quieto e inmóvil, sino preservar la esencia, guardar para el futuro, revitalizarse. Algo así como hace nuestra industria conservera nacional, un sector potencialmente pujante y con fuerte tendencia al crecimiento en años anteriores y con un incremento en la generación de empleo.

Y es que conservar no es conservarse ni mantenerse estancado, sino evolucionar, estabilizarse y permanecer en una tendencia positiva al alza, superarse, innovar, ponerse objetivos y tender hacia ellos, como hemos dicho aquí ya en alguna ocasión anterior.

A la industria conservera española parece que le cuesta reanimarse, mantenerse y conservarse, haciendo honor a su propio nombre. Las dificultades económicas, la conveniencia de las dietas saludables y estéticas, los beneficios nutritivos de este tipo de productos favorecen y empujan el consumo de conservas. Menester es que el consumidor español se conciencie y que se conserve bien, que con la que está cayendo, más nos vale.

### REDACTORA JEFE

María Gil  
[mgil@financialfood.es](mailto:mgil@financialfood.es)

### REDACCIÓN

Beatriz Palomar [bpalomar@financialfood.es](mailto:bpalomar@financialfood.es)  
[redaccion@financialfood.es](mailto:redaccion@financialfood.es)

### COLABORADORES

María Jesús Gómez y Carlos Martín.

## financial food

[www.financialfood.es](http://www.financialfood.es)

### PUBLICIDAD

[publicidad@financialfood.es](mailto:publicidad@financialfood.es)  
 Tlf. 91 388 42 00  
 Serafín Cañas  
[serafin@financialfood.es](mailto:serafin@financialfood.es)  
 Tlf. 630 078 541

### ADMINISTRACIÓN

[administracion@financialcomunicacion.com](mailto: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

# Un año de contrastes en el sector de las **conservas**

El mercado de conservas vegetales y de pescado en España experimentó cambios significativos en 2022, con disminuciones en las compras y aumentos en el precio medio

Las conservas de frutas y hortalizas, junto con las conservas de pescados y moluscos, son productos alimentarios que desempeñan un papel fundamental en la dieta de millones de personas en todo el mundo. Son fundamentales en la alimentación y las tradiciones culinarias, y su evolución seguirá siendo un punto de interés en los años venideros.

El año 2022 presenció cambios significativos en el mercado de conservas en España. Las conservas de frutas y hortalizas experimentaron una disminución del 7,5% en las compras, mientras que las conservas de pescados y moluscos registraron un descenso del 10,5% en volumen. Sin embargo, los valores del mercado contaron una historia diferente, con un aumento del 2,4% en las conservas de frutas y hortalizas y una disminu-

ción del 1,2% en las conservas de pescados y moluscos, según datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

El precio promedio de las conservas de frutas y hortalizas aumentó un 10,6%, situándose en 2,48 euros por kilogramo, mientras que, en el caso de las conservas de pescados y moluscos, el precio medio subió un 10,3%, alcanzando los 11,67 euros por kilogramo.

Los hogares españoles destinaron aproximadamente el 1,87% de su presupuesto de alimentación y bebidas a la compra de frutas y hortalizas en conserva, con un gasto promedio por individuo de 29,87 euros. Este gasto fue un 2,5% más alto que el año anterior, a pesar de que el consumo per cápita dis-

minuyó un 7,4%, llegando a 12,03 kilogramos por persona al año.

## Tendencias a Largo Plazo

La tendencia a largo plazo en esta categoría indica que, a pesar de un aumento puntual en 2020 debido al consumo en el hogar durante la pandemia, se ha experimentado una reducción constante desde 2008. El volumen de compras en 2022 fue un 5,9% inferior al de 2008, con una disminución más acentuada en las verduras y hortalizas congeladas y las frutas en conserva, que registraron volúmenes un 5,3% y 31,4% más bajos que en 2008, respectivamente.

En 2022, las verduras y hortalizas en conserva se destacaron como el tipo de producto más comprado dentro de esta



categoría, representando el 63,7% del volumen total. A pesar de una reducción del 6% en las compras de este segmento, su evolución fue mejor que la categoría en su conjunto. Además, el 61,3% del valor del mercado proviene de este segmento, con un crecimiento del 3,7%, en comparación con el crecimiento del 2,4% en toda la categoría.

Las verduras y hortalizas congeladas, con una cuota del 24,1% en volumen y el 20,5% en valor, son el segundo tipo más relevante en este mercado. Sin embargo, experimentaron un descenso del 8,8% en volumen y un crecimiento del 0,9% en valor.

La compra de fruta en conserva disminuyó en un 11,3%, representando el 11,7% del consumo total en esta categoría. A pesar de la disminución en volumen, su participación en el valor del mercado fue superior (17,2%) y la facturación creció un 0,9%.

En contraste, las frutas congeladas, que representan una parte minoritaria de la categoría, tuvieron un desempeño deficiente en 2022, con caídas tanto en volumen como en valor en cifras de dos dígitos (22,8% y 13,3%, respectivamente).

El consumo per cápita de frutas y hortalizas transformadas en 2022 se situó en 12,03 kilogramos por persona, lo que representó una disminución de 0,96 kilogramos por individuo en comparación con 2021. Las verduras y hortalizas en conserva tuvieron el mayor consumo per cápita en la categoría, con 7,67 kilogramos, aunque también disminuyó con respecto al año anterior (8,15 kilogramos por persona).

Todos los tipos que componen la categoría experimentaron una disminución en el consumo per cápita, siendo más



notorio en el caso de la fruta en conserva y la fruta congelada, con descensos del 11,3% y 22,8%, respectivamente. La verdura y hortaliza congelada también redujo su consumo per cápita de 3,18 a 2,90 kilogramos por persona de 2021 a 2022.

### Canales de compra

El supermercado y autoservicio fue el canal favorito para la compra de frutas y hortalizas transformadas, representando el 57,8% del volumen total de la categoría, a pesar de una disminución del 6,2% en sus compras en comparación con el año anterior. El segundo canal más importante fue la tienda de descuento, con el 17,7% del volumen total, pero experimentó la mayor caída en compras en comparación con 2021, con una disminución del 12,7%. El hipermercado, al igual que el supermercado, fue uno de los pocos canales que resistieron mejor la disminución en las compras, con una reducción del 6,9% en el volumen de ventas, representando el 14,5% del volumen total de la categoría.

Aunque todos los canales experimentaron una disminución en las compras, el canal de tienda tradicional y el comercio electrónico tuvieron un desempeño por debajo del promedio, con caídas del

10,7% y 8,7%, respectivamente. Su cuota de mercado representó solo el 2,4% y el 3,1% de la categoría, respectivamente.

El precio medio para estos productos cerró en 2,48 euros el kilogramo en 2022, con un aumento del 10,6% con respecto a 2021. Este aumento se reflejó en todos los canales analizados, aunque con diferencias significativas. La tienda tradicional fue el canal que experimentó el menor incremento del precio medio, con un 5,7%, aunque sigue siendo el canal con el precio medio más alto del mercado, con 3,31 euros el kilogramo, lo que lo sitúa 0,83 euros el kilogramo por encima del promedio en España.

Por otro lado, la tienda de descuento experimentó el aumento más significativo en el precio medio, con un 11,9%. A pesar de esto, sigue siendo el canal con el precio medio más competitivo, con 2,08 euros el kilogramo. El supermercado cerró con el mismo precio medio que el mercado en general (2,48 euros el kilogramo), mientras que el hipermercado y el comercio electrónico ofrecieron precios medios superiores (2,75 euros el kilogramo y 2,55 euros el kilogramo, respectivamente), a pesar de que su crecimiento en precio fue inferior al promedio (7,7% y 7,8%, respectivamente). ➤

### Pescados y Moluscos

En el año 2022, los hogares españoles compraron un 10,5% menos de conservas de pescado y moluscos en comparación con el año anterior. El valor de estos productos tampoco mostró mejoras, siendo un 1,2% menor. La diferencia entre el volumen y el valor se atribuyó en gran medida al aumento del precio medio, que aumentó un 10,3%, cerrando el año en 11,67 euros por kilogramo.

Los hogares españoles destinaron aproximadamente el 2,9% del presupuesto medio del hogar a la compra de estos productos del mar, con una correspondencia en volumen algo menor del 0,69%, según datos del MAPA.

El consumo promedio por persona y año se situó en 4,05 kilogramos, siendo un 10,4% inferior al año anterior. El gasto promedio por persona disminuyó solo un 1,1% en comparación con el año anterior, alcanzando los 47,2 euros por individuo y año.

El canal de compra preferido para la categoría de conservas de pescado y moluscos en 2022 fue el supermercado y autoservicio, con más de la mitad del mercado (53,2%). Sin embargo, este canal experimentó una disminución del 9,3% en volumen en comparación con el año anterior.

El hipermercado fue el segundo canal más importante, con aproximadamente el 19,2% del volumen total de compras, pero también experimentó una disminución del 7,1% en volumen en comparación con los 12 meses anteriores. La tienda de descuento y la tienda tradicional fueron las plataformas que más volumen cedieron en comparación con el año 2021, con caídas del 18,5% y 18,8%, respectivamente.

El precio medio de las conservas de pescado y moluscos aumentó un 10,3% al cierre de 2022, llegando a 11,67 euros por kilogramo. Este aumento se reflejó en todos los canales analizados, aunque con matices diferentes. El canal que realizó un menor esfuerzo para aumentar el precio fue el hipermercado junto con el resto de los canales. Por otro lado, el supermercado y la tienda de descuento aumentaron el precio medio en mayor medida, superando el promedio del mercado. A pesar de estos aumentos, el precio medio por kilogramo en estos dos canales aún era menor que el del mercado en general.

### Producción y Exportación

En 2022, la producción española de conservas y semiconservas de pescado y marisco disminuyó un 7,6% en volumen, pero aumentó un 5,7% en valor en comparación con 2021, llegando a 305.403

toneladas valoradas en 1.745 millones de euros. La conserva de atún continuó siendo el principal producto producido, representando alrededor del 70% del total de la producción española en esta categoría.

La exportación de preparaciones y conservas de pescado y marisco disminuyó un 1,6% en volumen en 2022, pero aumentó un 10,7% en valor en comparación con 2021. Esto se debió en parte a la inflación, la caída del consumo y la existencia de stock por parte de los importadores de 2021. En 2022, alrededor del 60% de la producción de conservas se destinó a la exportación, llegando a más de 130 países en todo el mundo. Los cinco principales destinos de las exportaciones españolas fueron Italia, Francia, Portugal, Países Bajos y Alemania, que representaron el 77% del volumen total exportado.

El sector transformador y conservero de productos del mar enfrenta diversos desafíos, incluida la inflación, la bajada del consumo y la necesidad de adaptarse a los retos de transición verde y digital. Se destacan la necesidad de reactivar el consumo interno, la estabilidad y la colaboración público-privada para garantizar la recuperación y el crecimiento del sector.

De este modo, el mercado de conservas de frutas y hortalizas y el de conservas de pescado y moluscos en España experimentaron cambios significativos en 2022, con disminuciones en las compras y un aumento del precio medio. A pesar de los desafíos, el sector de conservas de productos del mar muestra oportunidades de crecimiento a través de la exportación, mientras que el sector de frutas y hortalizas transformadas busca estabilizarse y adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado interno. ■



NUESTRO SABOR



CONSERVA LO NATURAL

## Especialista en conservar lo mejor de la tierra



Más de 300 referencias en conservas



Líderes en producción de alcachofas en Perú y ventas en USA



90% de Las habas fritas tiernas fabricadas en España



60% de la exportación de alcachofa congelada en Perú

# Novedad



[www.grupoalsur.com](http://www.grupoalsur.com)

Entrevista a **Ignacio Corral**, director general de Grupo Consorcio

# “La **innovación** es uno de nuestros pilares e invertimos mucho esfuerzo y medios anualmente para este cometido”

El lanzamiento de nuevos productos es parte consustancial del día a día en Grupo Consorcio. Este año también tienen previsto el lanzamiento de nuevos productos que cubren diversas necesidades de los clientes y consumidores, como productos premium para ocasiones especiales, opciones más saludables y formatos de conveniencia para la hostelería.

**Financial Food: Este año, el grupo Consorcio abrió una filial en Italia para la venta directa de sus productos. ¿Qué tal está funcionando esta iniciativa?**

**Ignacio Corral.** Estamos muy satisfechos con esta decisión y confiamos en que esta estrategia de crecimiento nos brindará la oportunidad de construir una relación más sólida con nuestros clientes italianos, ampliar aún más nuestro liderazgo en la industria y, al mismo tiempo, explorar nuevas oportunidades y desafíos.

Este proyecto responde a una importante decisión estratégica, que tiene como objetivo reforzar nuestra presencia como marca líder en el segmento premium del atún y la anchoa de calidad. La medida marca un punto de inflexión en el crecimiento de nuestra marca Consorcio en Italia. Desde hace 10 años distribuimos nuestros productos a través de Nostromo, perteneciente a Grupo Calvo. Nuestro acuerdo con esta empresa finaliza el 31 de diciembre de 2023. Estamos muy agradecidos por una colaboración que nos ha permitido mantener y consolidar nuestro liderazgo en Bel Paese, pero con la apertura de nuestra sucursal y la distribución independiente de nuestros productos. A partir de 2024, tomaremos el control directo de nuestra presencia en el mercado local.







Italia es uno de nuestros mercados principales y siempre ha desempeñado un papel fundamental para Grupo Consorcio

**FF: ¿Tienen pensado ampliar esta acción a otros países?**

**IC:** En principio, no a corto plazo. Italia es uno de nuestros mercados principales y siempre ha desempeñado un papel fundamental para Grupo Consorcio desde sus orígenes y, hoy en día, el país se posiciona como uno de los principales puntos de referencia para la exportación de las conservas de calidad de la compañía. Para instalarnos directamente en otros países necesitaríamos tener unos niveles de facturación mínimos.

En este sentido, con una facturación de más de 77 millones en 2022 y más de 1.000 empleados repartidos entre las plantas de España y Perú, el 46% de las ventas de la empresa se dirige a mercados exteriores, aportando Italia ingresos cercanos a los 20 millones de euros. Por eso, hemos tomado esta decisión, en concreto, en este país y no en otros en los que también estamos presentes.

**FF: ¿Podría hablar sobre su presencia internacional y sus planes de expansión? ¿En qué países y regiones han tenido un impacto significativo hasta ahora?**

**IC:** Además de Italia, Grupo Consorcio, presente ya en más de 40 países, ha seguido avanzando en su conquista del mercado exterior, consiguiendo una cifra de negocio en exportación que supera los 46 millones de euros en el ejercicio 2022, si bien centrado principalmente en marcas blancas de anchoa peruana.

Desde el año 2020 decidimos apostar por el desarrollo de exportación de la marca Consorcio en el segmento premium. Estamos muy orgullosos de haber abierto en 2022 nuevos países con el sello Consorcio: Alemania, Australia, Brasil, Egipto, USA, México y Tailandia.

**FF: ¿Cuál considera que es su producto estrella y qué características lo hacen destacar en el mercado?**

**IC:** En Grupo Consorcio, fusionamos la esencia de Santoña con la frescura del mar Cantábrico en cada tarro o lata que elaboramos. Nuestras instalaciones, a tan solo 50 metros del mar, son el epicentro donde la pesca del día se convierte en deliciosas conservas del mar: anchoa, bonito del norte y atún claro son nuestros productos estrella.

Cada bocado es un tributo a la tradición pesquera de esta localidad de Cantabria en la que llevamos más de 70 años dedicados a preparar conservas de manera artesanal para llevar el sabor del mar a hogares y restaurantes. En cada uno de nuestros productos, mostramos la pasión por la excelencia culinaria y la autenticidad de los ingredientes capturados en este mar. Todos estos factores representan el valor diferencial que ofrecemos en el mercado.

**FF: ¿Tienen planes para lanzar productos innovadores en el futuro cercano?**



Con una facturación de más de 77 millones en 2022, el 46% de las ventas de la empresa se dirige a mercados exteriores

**IC:** El lanzamiento de nuevos productos es parte consustancial del día a día en Grupo Consorcio y este año también tenemos pensado el lanzamiento de nuevos productos que cubren diversas necesidades de nuestros clientes y consumidores tales como productos premium para ocasiones especiales, productos más sanos o formatos de conveniencia para la hostelería.

**FF: ¿Cómo han mantenido un alto estándar de calidad en sus productos a lo largo de los años? ¿Pueden compartir algunos ejemplos de innovaciones que hayan introducido en su proceso de producción?**

**IC:** La innovación está en el ADN de nuestra compañía. A lo largo de los años, Grupo Consorcio ha sacado al mercado muchas referencias innovadoras como anchoas de sabores, bajas en sal o atún light. Y seguimos en ese camino. La innovación es uno de nuestros pilares e invertimos muchísimo esfuerzo y medios anualmente para este cometido.

Y no sólo en productos, hay que innovar en todos los aspectos de la empresa. ➤

Nuestra apuesta por la sostenibilidad desde hace ya casi 10 años también supone innovación. La innovación no es más que la implementación de proyectos creativos con éxito de forma que se produzca valor añadido.

En una sociedad en constante cambio y continua evolución como en la que nos encontramos, quedarse parado supone una regresión. Para nosotros, innovar es una necesidad, podría decir que es uno de los motores de la empresa.

**FF: ¿Cómo han incorporado la tecnología en su proceso de producción y gestión? ¿Ha habido avances tecnológicos recientes que hayan influido en su empresa?**

**IC:** Gran parte de los procesos de producción, sobre todo en anchoa, son artesanales y de hecho es un valor que nuestros consumidores aprecian y demandan. No obstante, el mantener la artesanidad no está reñido con la aplicación de nuevas tecnologías de producción que estamos probando como las altas presiones o todas las mejoras que hemos introducido en el desarrollo de aplicaciones de análisis de negocio.

“

**El año 2022 se caracterizó por un contexto adverso. Fue un año muy afectado por la inflación de costes, que tuvo un impacto muy significativo en el negocio**

**FF: ¿Cuáles considera que son los desafíos más significativos que enfrenta la industria de las conservas alimenticias actualmente y cómo los están abordando?**

**IC:** A corto plazo, el año 2022 se caracterizó por un contexto adverso. Fue un año muy afectado por la inflación de costes, que tuvo un impacto muy significativo en el negocio. Al crecimiento inflacionario ya experimentado, regis-

trado en 2021 en los sectores de la logística, el embalaje y el etiquetado, se sumó en 2022 el aumento de los costes de la pesca, la devaluación del euro y, sobre todo, las subidas de los precios del aceite de oliva, este último influenciado por la guerra en Ucrania y la sequía. En Grupo Consorcio hemos tratado de conjugar una respuesta que ha permitido continuar ofreciendo productos de alta calidad al menor precio posible sin perder la rentabilidad necesaria para mantener el negocio.

A largo plazo el mayor desafío es garantizar la sostenibilidad del negocio y esto incluye tanto el preservar la pesca para las futuras generaciones como el relevo generacional del personal artesanal de nuestra organización. Desde este punto de vista Grupo Consorcio trabaja en múltiples facetas como la compra de pesca sostenible, certificaciones de caladeros o programas sociales.

**FF: En cuanto a su compromiso con la sostenibilidad, ¿podría proporcionar más detalles sobre sus prácticas sostenibles y cómo impactan en la producción de sus conservas?**

**IC:** El objetivo de Grupo Consorcio es maximizar el impacto positivo y liderar el progreso desde parámetros éticos, responsables y sostenibles. En 2019 obtuvimos el sello internacional de sostenibilidad B Corp, la primera certificación de empresa que garantiza la sostenibilidad organizativa y el cumplimiento de altos estándares sociales y ambientales.

Como Empresa B, apostamos por un negocio ético, responsable y sostenible en general, especialmente en lo que respecta a los recursos marinos, ya que el mar es la principal fuente de materia prima.





**FF: Y con respecto a su compromiso social, ¿participan en iniciativas sociales o comunitarias relacionadas con su industria o ubicación? ¿Pueden compartir ejemplos de su compromiso con la comunidad?**

**IC:** Como empresa comprometida y miembro de la comunidad B Corp, para nosotros generar un impacto positivo en la sociedad va más allá de ofrecer un producto de máxima calidad y obtener un beneficio sostenible.

Nos sentimos orgullosos de poder incluir dentro de nuestro plan de sostenibilidad acciones de cooperación y solidaridad que ofrecen apoyo directo a iniciativas que cuidan y protegen a las personas en situaciones desfavorecidas.

En 2022, por ejemplo, donamos 23.498 kilogramos de alimentos al Banco de Alimentos de Cantabria. Asimismo, el año pasado Grupo Consorcio contribuyó a



La demanda de productos de alta calidad va a continuar creciendo a nivel mundial

la retirada de 37 toneladas de basura marina para su reciclaje con la Fundación ECOALF. En Perú también hemos realizado diversas acciones de cooperación con las comunidades dónde operamos.

**FF: ¿Puede compartir algunos proyectos en los que estén trabajando o planes futuros para el Grupo Consorcio?**

**IC:** Pensamos que la demanda de productos de alta calidad va a continuar creciendo a nivel mundial y el espacio de desarrollo que puede tener Grupo Consorcio en este contexto es enorme. Por ello continuaremos desarrollando nuestro esfuerzo exportador en el futuro.

**FF: ¿Qué mensaje quiere transmitir a los consumidores que eligen sus productos?**

**IC:** Somos una marca de calidad, ética y responsable con nuestros productos y nuestros procesos productivos. Hacemos totalmente transparente el recorrido de nuestras conservas, del mar a la mesa, como demostración de que cuidamos hasta el más mínimo detalle de nuestro proceso productivo. Conocemos la historia de nuestros productos de principio a fin. Así garantizamos y preservamos todas las propiedades de las anchoas, del bonito del norte o del atún que elaboramos de manera artesanal desde 1950. ■



## El **encuentro** de dos marcas emblemáticas en España

El pasado 27 de julio de 2023 marcó un hito significativo para el mundo de los licores y la industria de bebidas espirituosas en España. Ese día, se celebró el 150 aniversario del nacimiento de Don José Varela, fundador de Varela Hermanos, una empresa con una historia de 150 años que ha dejado una huella indeleble en la industria de licores. Este evento especial fue el telón de fondo para un emocionante acuerdo que se ha forjado entre Varela Hermanos y Zamora Company, un pacto que promete sacudir el mercado de licores en la Península Ibérica.

En una entrevista exclusiva, Financial Food pudo conversar con Luis José Varela, CEO y presidente de Varela Hermanos, y Carlos Gallego, Cluster Director de España de Zamora Company, quienes compartieron todos los detalles sobre este acuerdo y la visión que tienen para el futuro de las bebidas espirituosas en España y más allá.

Luis José Varela comenzó destacando la historia de Varela Hermanos, una empresa con un legado de 150 años en la producción de ron. Su abuelo, Don José Varela, fundó la compañía en Panamá, un hombre inquieto y visionario que dejó una profunda impronta en el mundo de las bebidas espirituosas. Don José Varela salió de su aldea en Galicia, España, aventurándose en América, donde estableció el primer ingenio azucarero en la República de Panamá. La empresa ha mantenido un compromiso inquebrantable con el control de sus materias primas y la excelencia en la producción de ron desde sus inicios.

En cuanto al acuerdo con Zamora Company, Luis José Varela explicó que se trata de un pacto a largo plazo con una familia que comparte su visión de producir productos de alta calidad. Varela Hermanos busca expandir su presencia en el mercado de ron en España, Portugal, An-

dorra, Gibraltar y el canal Travel Retail, aprovechando la red de distribución y el alcance de Zamora Company en el sector de viajes y retail.

Por su parte, Carlos Gallego, representando a Zamora Company, destacó la afinidad entre ambas empresas como familias en tercera generación y la voluntad de que esta colaboración perdure en el tiempo, aunque el acuerdo en un principio es para ocho años.

Además, Zamora Company ve una gran oportunidad en el mercado español para desarrollar el segmento premium de ron, una tendencia que ya está en marcha en otros mercados globales. La empresa tiene como objetivo expandir la presencia de ron Abuelo en España y llevarlo a nuevas alturas.

Ambos líderes compartieron su visión sobre la importancia de la coctelería y el

segmento premium en el mercado de licores. Destacaron la necesidad de innovación y la creación de experiencias únicas para los consumidores. Consideran que España tiene un gran potencial para el desarrollo de la cultura de la coctelería y la apreciación del ron premium. Además, expresaron su deseo de trabajar juntos para expandir la presencia de ron Abuelo en el mercado y hacer que los consumidores españoles se enamoren de esta marca emblemática.

En esta conversación, Varela se adentra en un viaje a través del tiempo y descubre cómo el mundo de la gastronomía y la industria de bebidas han evolucionado de manera sorprendente. Aunque sus palabras parten de la nostalgia de los años pasados, su entusiasmo y visión para el futuro son innegables.

Así, el CEO de Varela Hermanos destaca que su empresa fue una de las primeras en abrazar la gastronomía debido a la versatilidad de su portafolio de productos, que incluyen una amplia variedad de licores. De este modo, habla del crecimiento de sus productos dentro del segmento del café, con la evolución del carajillo como su máximo exponente.

En Panamá, de donde procede la compañía, el carajillo se ha convertido en el centro de la diversión en las fiestas. También explicó cómo el licor 43 ha desempeñado un papel importante en la promoción de sus negocios y cómo planea realizar catas para explorar nuevas combinaciones de carajillos con diferentes tipos de café.

La conversación dio un giro hacia el mundo de la venta minorista y la importancia de brindar asesoramiento al consumidor en el punto de venta. Así, los entrevistados expresaron su preocupación por la falta de orientación hacia los

consumidores en los supermercados y cómo esto puede afectar su experiencia. Propuso la idea de formar consumidores desde el punto de venta, brindando asesoramiento personalizado que agregue valor a la compra de productos premium.



## Varela Hermanos y Zamora Company firman un pacto que promete sacudir el mercado de licores en la Península Ibérica

La idea de contar con expertos en los puntos de venta para orientar a los consumidores se considera esencial para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar el valor de productos como el ron abuelo, aseguran los entrevistados

Desde Zamora Company se lanza la idea de trabajar en conjunto con la industria para implementar esta estrategia con la que mejorar la experiencia del consumidor y aportar valor a la cadena.

La conversación concluyó con una reflexión sobre la necesidad de enamorar a los profesionales de la industria de la hostelería y la importancia de contar con prescriptores que respalden productos menos conocidos en el mercado. Destacaron la importancia de enfocarse en la calidad y la experiencia del cliente en lugar de competir únicamente en precio.



## El secreto de **Zespri** para ofrecer una calidad y sabor inigualables

El kiwi es una fruta exigente que depende de condiciones climáticas específicas para su desarrollo óptimo. La temperatura, humedad relativa y viento son factores cruciales durante el proceso de cultivo. Aunque es adaptable, el kiwi requiere cuidados especiales para alcanzar su máxima calidad, incluso cuando se encuentra en ambos hemisferios.

La elección del lugar de cultivo es crucial debido a las heladas prolongadas en algunas regiones. El kiwi es sensible a los crudos inviernos y las heladas pueden dañar seriamente los cultivos. Además, mantener una humedad relativa entre 60-70% es esencial, ya que el kiwi pierde mucha agua por evapotranspiración, lo que afecta su crecimiento y producción de frutos.

El viento también juega un papel importante en la producción del kiwi. Los fuertes vientos pueden causar pérdidas

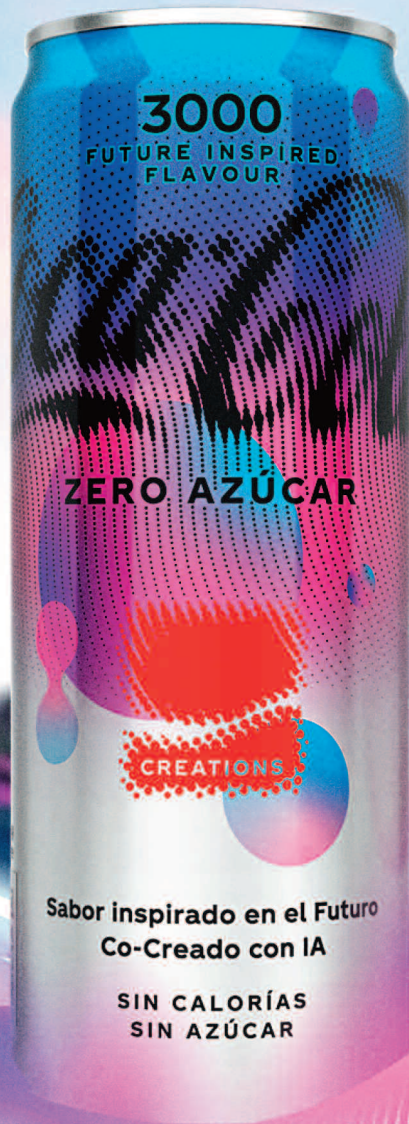
significativas, especialmente en los brotes de la planta, afectando la calidad del fruto.



Si n embargo, Zespri™ ha encontrado una solución innovadora para brindar kiwis de alta cali-

dad independientemente de las estaciones: el Sistema Zespri™. Implementado en todas sus plantaciones alrededor del mundo, este riguroso sistema de control de calidad de 12 pasos garantiza condiciones idóneas para el cultivo del kiwi en ambos hemisferios, así como su recolección y cuidado en su viaje hasta el punto de venta. Así, los consumidores podemos disfrutar de los deliciosos kiwis Zespri™ Green, con un toque ácido y refrescante, y los jugosos kiwis Zespri™ Sungold™, dulces y de pulpa amarilla, en cualquier temporada.

Gracias al compromiso inquebrantable de calidad de Zespri™ durante todo el proceso, podemos saborear estas dos variedades de kiwis en cualquier momento del día, durante la mayor parte del año. Ya sea en el desayuno, almuerzo, merienda o cena, Zespri™ nos brinda una experiencia de consumo única y deliciosa.



PRUÉBALO AHORA



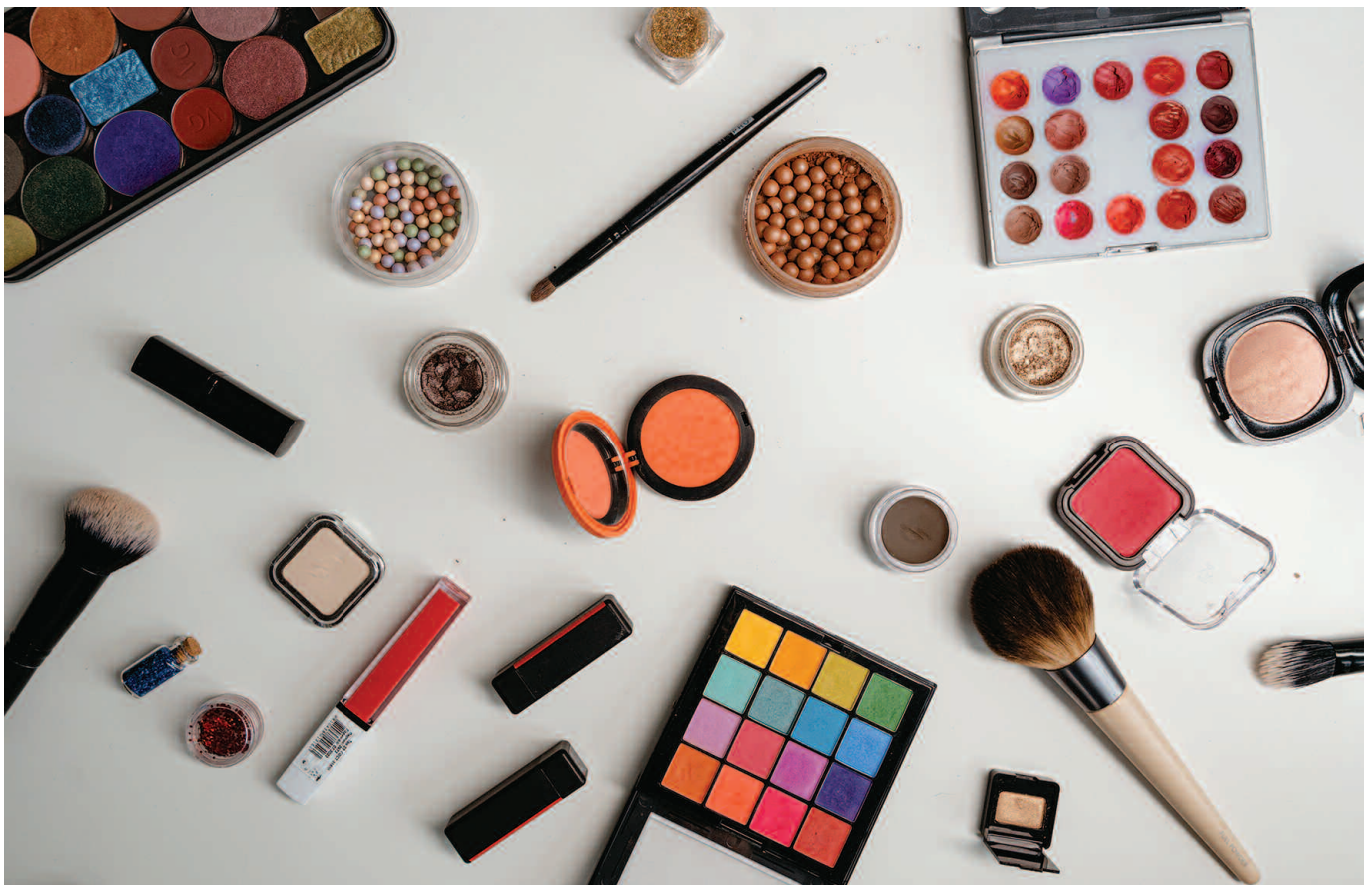
**Descubre el sabor del futuro**

DESCUBRE  
**3000**

**NUEVO Sabor Edición Limitada**

# El mercado de **perfumería y cosmética** despega tras la pandemia

Uno de los sectores que salió más perjudicado con la pandemia del Covid-19 fue el de la perfumería y cosmética, que registró una importante caída en sus compras durante la crisis sanitaria. No obstante, una vez superada, el mercado ha despegado gracias a la recuperación de la actividad social y del turismo.



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

Con todo ello, el consumo per cápita en el sector de la perfumería y la cosmética ha alcanzado un nuevo techo, aproxi-

mándose a los 185 euros, con lo que no solo se han superado las cifras de 2021, sino muy significativamente, también los 170 euros alcanzados en 2019.

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

En concreto, la cosmética del color (+29,4%) y el perfume (+19,8%) han liderado la evolución de un sector que crece en todas las categorías respecto a 2019. Y lo hace a niveles muy significativos también en otras categorías de producto como el cuidado de la piel (+9%), que ya roza los 3.000 millones de euros en ventas.

En lo que respecta al resto de categorías, el cabello vuelve al cuarto puesto en términos de facturación, con un crecimiento del 7%, y aseo e higiene (4,5%), desta- ➤



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](https://logistaparcels.com)



### La cosmética de color, las fragancias, el cuidado de la piel y del cabello experimentan las mayores evoluciones dentro de este canal

cando las tendencias de higiene bucodental, geles de ducha, desodorantes y afeitado que vuelven a crecer.

En cuanto a las ventas en gran consumo, han aumentado un 13% respecto a 2021. La cosmética de color (+30,3%), las fragancias (+18,5%), el cuidado de la piel (14%) y el cuidado del cabello (+11%) ex-

perimentan las mayores evoluciones dentro de este canal. Es más, tan solo aseo e higiene no alcanzó el doble dígito, aunque también creció en 2022, un 6%.

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

### Las exportaciones, imparables

En el plano internacional, el sector alcanzó el pasado año los 6.500 millones de euros en exportaciones. De este modo España se mantiene entre los 10 principales exportadores mundiales de productos de perfumería y cosmética, repite como el segundo exportador de perfumes y se consolida como cuarto mayor mercado de la UE.



### España se mantiene entre los 10 principales exportadores mundiales de productos de perfumería y cosmética

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

La principal categoría de producto en términos de exportación sigue siendo la perfumería, pero el resto de ellas también ha crecido durante los últimos 12 meses, y lo han hecho alcanzando un equilibrio cada vez mayor entre la UE+EFTA, hacia donde se dirige el 49% del total de esas exportaciones y el resto del mundo.

“Todo esto nos indica la competitividad y excelencia de una industria de la perfumería y cosmética que sigue creciendo de forma imparable año tras año batiendo todos los récords y fruto de ello España exporta hoy más perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal que vino, calzado o aceite de oliva”, destaca Stanpa.





Este buen ritmo se ha mantenido también en el primer semestre de este 2023 ya que las ventas al exterior de productos de perfumería y cosmética han aumentado durante este periodo una cifra récord del 23% hasta los cerca de 3.500 millones de euros, según datos de Statcom recogidos por Stanpa.

Además, España fortalece su posición como exportador de esencias y aromas ya que las ventas en el exterior de aceites esenciales han crecido un 12% entre enero y junio hasta los 277 millones de euros.

Todos los sectores han obtenido valores positivos. La perfumería representa uno de los que más ha crecido, con un aumento del 28,9%, hasta los 1.400 millones de euros, seguido del cuidado de la

“ “  
**El consumo per cápita en el sector ha alcanzado un nuevo techo, aproximándose a los 185 euros, superando las cifras de 2021 y 2019**

piel con 28,7% y 730 millones. Los productos de las categorías de cuidado del cabello, aseo e higiene personal y la cos-

mética de color han registrado unos crecimientos del 19%, 14% y 1,3%, respectivamente. Susana Arranz, directora internacional y de innovación de Stanpa, ha señalado que “aún es pronto para extraer conclusiones globales de las cifras en 2023, pero si los datos del segundo semestre del año continúan con el mismo ritmo de enero a junio, es posible que superemos los 7.000 millones de euros a cierre de 2023, en el caso de la perfumería y la cosmética”.

El 51% de las exportaciones del sector se dirigen a la Unión Europea, mientras que el 49% tienen como destino el resto del mundo. Los principales mercados extracomunitarios son EEUU, Reino Unido, México, China, Emiratos Árabes Unidos, Chile, Hong Kong, Rusia, Brasil y Turquía. ➤

### Retos a los que hacer frente

Pero, aunque la industria cosmética española se encuentra en uno de sus mejores momentos, no puede relajarse, ya que debe hacer frente a varios retos, tal y como han señalado hace unos días los participantes en el congreso Cosméticaforum.

Según los expertos, se presentan fundamentalmente dos vertientes. En primer lugar, está el ámbito legislativo y cómo el sector se está adaptando a la sostenibilidad y las medidas relacionadas con la Agenda 2030.

“Europa es puntera en el desarrollo de leyes y políticas medioambientales, por lo que, a pesar de ser un reto importante

para las empresas, se convierte en una ventaja competitiva”, ha señalado Carmen Esteban. En segundo lugar, la digitalización, un desafío al que se enfrentan actualmente las marcas, desde la mejora de procesos y de las cadenas de suministro hasta las predicciones de mercado a través del Big Data y la Inteligencia Artificial, incluyendo incluso la comunicación a través de redes sociales.

## Auge de la cosmética orgánica

La apuesta por los productos sostenibles y ecológicos es una realidad cada vez más presente en sectores como el alimentario, pero también en el cosmético. En relación a este último, la evolución del mercado es muy positiva y la consultora Grand View Research prevé un crecimiento anual del 9,1% en el sector de la cosmética orgánica, que estima llegar a alcanzar una facturación aproximada de 43.245 millones de euros para el año 2030.

Una de las grandes razones que justifican el aumento en la demanda de este tipo de productos es la creciente concienciación y preocupación de los consumidores por el impacto medioambiental generado por la industria. De hecho, actualmente un 77% de los consumidores afirma tener en cuenta el origen de los ingredientes en los cosméticos.

Esta tendencia ha llevado a los principales players del sector a explorar la opción de ofrecer productos menos contaminantes y más respetuosos con el planeta, cumpliendo así con las actuales exigencias de los consumidores. Esta realidad, tal y como apuntan desde la escuela online especializada en sanidad, salud y deporte CEMP, presenta un nuevo escenario que se traduce en una clara oportunidad de negocio dentro de la industria. Sin embargo, no es fácil comenzar de cero en un sector que mueve 2.335 millones en España y en el que operan 577 fabricantes de perfumes y cosméticos.

Pese a la gran competencia, Ariana Nieves Fernández, farmacéutica y empresaria en el sector del cuidado personal, destaca que “existen grandes posibilidades para hacerse un hueco en este mercado siempre y cuando se tenga una actitud emprendedora que rompa con el negocio fácil y ayude a crear un nuevo modelo de negocio”.

En la misma línea, Ariana reconoce que “la cosmética orgánica y natural se consolida como una tendencia en el sector de la cosmética haciendo triunfar a todos aquellos productos que aporten beneficios para el usuario y que estén en sintonía con el planeta”.

Esta tendencia no es una cuestión únicamente inherente a la elaboración de cosméticos, sino que pasa también por cuestiones como acompañar el producto con un packaging sostenible o minimizar las emisiones provocadas en los procesos logísticos. Sin lugar a duda, se trata de una filosofía que engloba a toda la cadena de valor del sector.

Pero, además, en el mundo de la cosmética ecológica es tan importante ofrecer un producto sostenible como hacérselo saber a los consumidores. La comunicación debe ser clara, directa y veraz y debe inspirar los valores de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente en todas y cada una de sus acciones. Además, para lograr transmitir esta filosofía a los potenciales compradores es muy importante que todos los implicados en el proceso de venta conozcan los atributos del producto, especialmente los distribuidores y prescriptores de la marca.

En cuanto al marketing, es una herramienta muy útil cuando se trata de productos de cosmética, sobre todo si se tiene en cuenta el actual peso de las redes sociales y los influencers y su capacidad de transmitir el potencial del producto. Una web que permita el comercio online y que apueste por un diseño atractivo y acorde a los valores de la marca junto con una buena estrategia de redes sociales puede ser el acompañante perfecto a un producto sostenible, convirtiendo esta mezcla de componentes en una razón más que suficiente para adquirir el producto.



**GABACERAS**

EL SABOR DE CANARIAS

CULTIVADOS Y SELECCIONADOS

**Para cuidarte mejor**



SOSTENIBLE  
LOCAL · DELICIOSO



platanogabaceras.com





### Elodie Perthuisot se pone al frente de Carrefour España

Elodie Perthuisot ha sido nombrada directora ejecutiva de Carrefour España y miembro del Comité Ejecutivo del Grupo, mientras que Alexandre de Palmas, pasa a ser director ejecutivo de Carrefour Francia y sucede a Rami Baitieh, que deja el grupo para emprender un nuevo proyecto profesional en el extranjero.

Perthuisot mantiene, además, su puesto como directora ejecutiva de Comercio Electrónico, Datos y Transformación Digital.

Según ha señalado Alexandre Bompard, presidente y director general del grupo Carrefour, “le deseo mucho éxito a Alexandre de Palmas y a Elodie Perthuisot, que han demostrado sus extraordinarias capacidades de gestión y han obtenido resultados notables en sus puestos anteriores. Tengo plena confianza en su capacidad de consolidar el impulso comercial de Carrefour en Francia y España, y de acelerar el despliegue de los grandes proyectos de transformación de Carrefour 2026”.

“Me gustaría extender mi más sincero agradecimiento a Rami Baitieh, que ha trabajado en nuestro Grupo durante 28 años”.



### Jorge Escudero se incorpora a Nueva Pescanova como CEO

El Consejo de Administración de Nueva Pescanova ha decidido proponer a Jorge Escudero Hurtado como consejero delegado (CEO) del Grupo. El directivo se incorporó a la compañía el 7 de septiembre.

Escudero se une al equipo de la multinacional pesquera para liderar y potenciar el crecimiento de la compañía e incrementar su rentabilidad. El nuevo CEO ha desarrollado una sólida carrera profesional en el mundo de gran consumo y posee una amplia trayectoria internacional.

En sus más de 30 años de experiencia en la industria de gran consumo, Escudero ha desempeñado puestos de dirección, especialmente en el ámbito internacional, en compañías como Coca-Cola, Campofrío, Leche Pascual y Deoleo.

Dentro de su perfil innovador, destaca su capacidad para impulsar la transformación eficiente en áreas como la comercial, industrial y de cadenas de suministros (supply chain). Atesora un profundo conocimiento y experiencia en mercados internacionales, incluyendo Europa, Asia y Latinoamérica.



### Sébastien Mouquet asume la dirección de Pernod Ricard Iberia

El Grupo Pernod Ricard da la bienvenida a Sébastien Mouquet como el nuevo director general de Pernod Ricard Iberia. Con más de 28 años de experiencia en la compañía, Sébastien llega a esta nueva posición desde su anterior cargo como Sales Chief Transformation Officer en la sede central del Grupo en París, Pernod Ricard Headquarters. En su nueva responsabilidad, Sébastien informará directamente a Guillaume Girard-Reydet, quien, a su vez, ha sido designado Managing director de la nueva Management Entity Southern Europe.

Graduado en Comercio Internacional por la European Business School de París, Sébastien cuenta con una amplia y destacada carrera en el Grupo Pernod Ricard. Comenzó su trayectoria en la compañía en 1995, ocupando diversos cargos hasta el año 2000, cuando se unió a Pernod Ricard España como Brand Manager.

En 2004, asumió el rol de director de Cash & Carry en Pernod Ricard Portugal y, al año siguiente, regresó a la filial española como director Regional. Posteriormente, desempeñó los roles de director de Trade Marketing y director Comercial hasta 2011.



## Alberto Gallardo, nuevo director general de Importaco

Importaco incorpora a Alberto Gallardo como director general de la compañía, reportando directamente a Toño Pons que continúa como presidente y consejero delegado del grupo. El nuevo director general asumirá el liderazgo de las direcciones generales corporativas y las unidades de negocio de frutos secos y agua mineral.

El desdoble de dichos cargos viene dado por el gran tamaño que ha adquirido la compañía en los últimos años, que en 2022 superó los 700 millones de euros de facturación y actualmente emplea a más de 2.300 personas en nueve países, según ha destacado la firma en un comunicado en el que señala que la presidencia de Importaco mantendrá todos sus poderes y estará más centrada en impulsar su perfil institucional y el desarrollo estratégico en los mercados internacionales.

Gallardo tiene una experiencia de más de 20 años en industrias de alimentación de gran consumo y B2B. Durante este tiempo, ha ocupado diferentes cargos como el puesto de director general de Emsur y ha estado al frente del desarrollo internacional de Deoleo, donde lideró su desarrollo estratégico y comercial en los mercados internacionales.



## Noray Seafood incorpora a Benjamin Björkenheim-Ajo como CEO de la compañía

Noray Seafood, la marca de langostinos frescos y sostenibles procedentes de Medina del Campo (Valladolid), ha nombrado nuevo CEO a Benjamin Björkenheim-Ajo, que ha comenzado a desempeñar sus funciones desde el 1 de septiembre de 2023.

Benjamin se une a la compañía para dar relevo a Bjorn Aspheim, cofundador de Noray, quien ha estado más de 15 años al frente de la empresa liderando la producción de langostinos frescos desde la meseta vallisoletana. “Un revolucionario del sector de la acuicultura sostenible que ha conseguido transformar y posicionar una nueva categoría de producto de la mano de un ambicioso equipo de profesionales que ha abanderado la innovación, la calidad y la sostenibilidad como ejes principales de su estrategia”, destaca la empresa.

Björkenheim-Ajo lleva 20 años trabajando en diferentes puestos directivos en el sector de los productos del mar donde, además, ha diseñado y liderado exitosas estrategias de ventas internacionales.



## Raquel Aguado se incorpora a Fedemco para asumir su dirección

La Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes ha anunciado la incorporación de Raquel Aguado Muñoz a su equipo. Este fichaje responde a los objetivos más inmediatos en la estrategia de Fedemco: dar un impulso definitivo a su internacionalización.

Aguado es experta en marketing y estrategia internacional, desarrollo de mercados y relaciones con la Unión Europea. Un perfil que la convierte en un valioso activo para la federación, que espera, con ella, seguir creciendo para llegar a todas las empresas que componen el macro sector del envase de madera; e impulsar un potente clúster europeo que sitúe al sector en la agenda de Bruselas.

Lleva más de 25 años ligada al comercio y al marketing internacional. Trabajando tanto en el sector privado como en el público, donde ha sido directora del Área de Coordinación de la Red Exterior en el Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX), y en los últimos años jefa del Servicio de Especialización Internacional del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE).

# Calidad, origen y sostenibilidad, los valores que **Gabaceras** destaca en su nueva campaña

“Para cuidarte mejor” es la nueva campaña de la marca premium de Europlátano, que se presentará en la próxima edición de Fruit Attraction

Gabaceras presenta su nueva campaña “Para cuidarte mejor” que resume sus valores principales: sostenibilidad, calidad y origen. En el mensaje destaca cada parte de la cadena de valor: el cuidado al medio ambiente, a las islas Canarias, a los agricultores, trabajadores, distribuidores, mayoristas, fruteros y, por supuesto, al consumidor final. “Hay muchísimas personas detrás de la marca, que trabajan cada día, no solo para cultivar un plátano de la máxima calidad, sino para cuidar que las cualidades de la fruta se mantengan intactas hasta llegar a los hogares”, explica la responsable de Marketing de Europlátano, Elisa Martínez.

Y para presentar la campaña han escogido uno de los eventos internacionales más importantes del año en el sector hortofrutícola: la próxima edición de Fruit Attraction, que tendrá lugar los días 3, 4, y 5 de octubre en IFEMA (Madrid). Este año y tras la ausencia con stand propio de Gabaceras en la edición anterior por la erupción del volcán de La Palma, la marca acudirá de nuevo a esta cita profesional. “Estamos muy contentos de volver a representar a nuestros agricul-

tores, especialmente tras el año más difícil de la historia del sector”, afirma Martínez.

La empresa, que se muestra optimista a pesar de la difícil situación que ha atravesado estos meses el sector, tiene buenas expectativas para esta edición de la feria y la acogida de la nueva campaña. “Hemos trabajado mucho por ofrecer un producto de calidad, que se cultiva en el marco de la agricultura sostenible. Sabemos que el público profesional valora estos atributos”, comenta la responsable de Marketing.

El producto premium de Europlátano reúne el esfuerzo y el trabajo de todos los profesionales que a lo largo de la cadena trabajan para ofrecer un plátano con un sabor y textura inconfundibles y el valor añadido que supone hacerlo dentro de una agricultura y producción sostenibles. “Tenemos la suerte de rodearnos de profesionales que cuidan tanto al producto como a nosotros mismos, esto es fundamental para conseguir buenos resultados”, añade la directora de Marketing.

## Recuperación tras el volcán

Europlátano fue una de las organizaciones más afectadas por la erupción del volcán de La Palma en 2021, registrando unas pérdidas de 14.000 toneladas. Afortunadamente, esta situación se ha revertido gracias al trabajo y al esfuerzo de los productores. “A los pocos meses de finalizar la erupción, empezamos a trabajar en recuperar las fincas afectadas. Desde entonces hasta hoy se han replantado 70.000 plantas y todas nuestras fincas sin afección de lava están de nuevo en producción”, explica. Aún queda trabajo por hacer, especialmente en aquellas fincas que quedaron sepultadas por las coladas, ya algunos productores damnificados han obtenido los permisos necesarios para comenzar las obras y reacondicionar el terreno para la producción, además esperan seguir recibiendo nuevas ayudas para continuar con su actividad.

## Más de tres décadas cuidando de todos

Europlátano es una de las seis organizaciones que componen Plátano de Canarias. Con más de 30 años de historia, su objetivo es ofrecer el plátano de Canarias de la mejor calidad, adaptado a las necesidades de los clientes de los mercados más exigentes y que genere beneficio para el agricultor, promoviendo una agricultura sostenible.







# Oído CONGALSA

pequeños grandes bocados



**Oído congalsa!** es la expresión que utilizamos para confirmar que hemos recibido el mensaje, «ponernos en la piel de los hosteleros para crear productos y soluciones inspiradas en el día a día de una cocina profesional»

Tras uno de los períodos más duros para el sector HORECA, muchos hosteleros han reactivado su negocio teniendo más claro que nunca la necesidad de reinventarse, sorprender y fidelizar a una clientela cada vez más exigente.

Una de las claves para ello es el entendimiento entre fabricante, distribuidor y hostelero. Ya seas un bar, un restaurante o un catering, debes contar con un aliado que viva tu éxito como propio.



DESCÚBRE MÁS EN CONXEMAR  
3-4-5 DE OCTUBRE - IFEVI  
HALL 3. STAND C01

# El **oro líquido** español, más valioso que nunca

El aceite de oliva español, conocido como el oro líquido, se ha convertido en un artículo de lujo para la mayoría de familias. Un producto que casi ha duplicado su valor y que se enfrenta, además, a otros problemas importantes con la baja producción.



La escalada incesante de los precios del aceite de oliva, que no ha parado en el último año, está dando como resultado unas cifras cada vez más preocupantes. Así, en lo que va de este año las variedades de virgen y virgen extra se han encarecido nada menos que un 42% de media en el supermercado.

Sólo en el mes de agosto se han disparado un 14% y, si se echa la vista más atrás, desde enero de 2022 acumulan una subida media del 107%, tal y como revelan los análisis realizados por la organización de consumidores Facua, que ha comparado 144 precios de aceites de oliva virgen y virgen extra a la venta en los principales supermercados.

Otro estudio, realizado esta vez por Soy-super.com sobre 995 referencias de aceite de oliva en nueve supermercados en todas las provincias españolas desde enero hasta agosto de 2023 en comparación con el año anterior, recoge que el precio ha subido mes a mes hasta llegar a un aumento del 45% en agosto, en comparación con agosto de 2022.

Mientras que la subida interanual en enero de 2023 era del 20%, en el mes de agosto este incremento ha alcanzado el 45%. El trabajo también señala que, si se compara con la subida media de precios de todos los productos de alimentación a nivel nacional, el incremento a cierre de agosto ha sido del 12%.

Si bien la sequía y la falta de precipitaciones se argumenta como la causa principal de esta subida de precios en el aceite de oliva virgen y virgen extra, Facua pide al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación que lleve a cabo “un mayor control de la cadena de producción e investigue si existe especulación por parte de las grandes cadenas de distribución u otros intermediarios a la hora de aplicar márgenes de beneficio a estos productos”.

## Más caro que en otros países

Aunque la subida es generalizada entre los países vecinos, especialmente en el área del Mediterráneo, el caso español



## Mientras que la subida interanual en enero era del 20%, en agosto este incremento ha alcanzado el 45%

es excepcional. De hecho, en un estudio reciente realizado en 20 cadenas de supermercados en España, Portugal, Francia e Italia, se ha revelado que, mientras que, en el país luso, el precio promedio de un litro de aceite de oliva virgen extra de marca blanca se sitúa en unos accesibles 6,86 euros, en España, el mismo producto alcanza casi los nueve euros, con un promedio de 8,72 euros.

Además, tanto Francia como Italia ofrecen precios más bajos que en España, con medias de 7,95 y 8,21 euros, respectivamente. Incluso si se concentran únicamente en las marcas blancas o de distribuidor las diferencias siguen siendo notables. Los datos revelan que el aceite de oliva virgen extra español es un 27% más caro que en Portugal, un 16% más costoso que en Francia y un 6% más oneroso que en Italia.

Esto deja claro que el aceite de oliva virgen extra en España es más caro en comparación con estos países vecinos, a pesar de ser uno de los líderes mundiales en la producción de aceite de oliva.

## Una nueva campaña con una baja producción

La baja producción de aceite de oliva es una de las causas que, aseguran algunos

expertos, se encuentra detrás de este incremento en los precios. A este respecto, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, aseguró recientemente que la previsión que maneja el Gobierno es que el precio del aceite de oliva el año próximo sea "inferior" al actual, porque se espera que aumente la producción respecto a esta campaña.

Planas dijo que a mediados de octubre se conocerán las previsiones de las comunidades autónomas de aforo de la próxima campaña, pero los cálculos que maneja el Ejecutivo son que, pese a la sequía, se superarán las 663.000 toneladas recogidas en la campaña que se cierra en septiembre, y que han supuesto un 55% menos que en el año anterior.

En todo caso, la cifra de la campaña de 2023-24 se seguiría quedando por debajo del millón de toneladas.

Sin embargo, desde otros sectores no son tan optimistas. Por ejemplo, el vicesecretario de UPA Andalucía ha señalado que "es evidente que vamos a llegar al inicio de la próxima cosecha, cuyas previsiones son malas también, con el menor enlace del siglo, que ahora mismo se queda en 321.183 toneladas de existencias".

"El problema, insistimos, es que vamos a sumar dos campañas consecutivas malas, porque las previsiones sitúan una cosecha 2023/2024 que, en el mejor de los escenarios, será igual o algo superior a la actual", añadió.

Con el 35% del volumen total, el aceite de oliva sigue siendo el tipo de aceite más consumido por los hogares, aunque durante el año 2022 pierde el 10,2% de compras con respecto a 2021, situándose en 166,6 millones de litros. No obstante, los hogares gastaron un 22,4% más



## La cifra de la próxima campaña se seguirá quedando por debajo del millón de toneladas

en este tipo de aceite que hace un año (650,8 millones de euros), debido a que el precio medio cerró un 36,3% más alto que hace un año, finalizando 2022 en 3,91 euros el litro, aún muy por debajo de la cifra actual.

De este modo, durante el pasado año los hogares destinaron el 0,8% de su presupuesto a la compra de aceite de oliva, una proporción 0,2 puntos porcentuales superior a la de 2021. Esto supone un gasto por persona de 14 euros al año, el equivalente a un consumo de 3,6 litros por persona durante el año 2022, una cantidad un 10,1% inferior a la de 2021, y un gasto un 22,5% superior.

El canal más importante para la adquisición de aceite de oliva durante 2022 fue el supermercado y autoservicio, ya que distribuye el 50,2% de los litros. Además, pierde volumen a un ritmo inferior al mercado (8,7% frente al 22,1%, respectivamente).

La tienda tradicional registra la pérdida de volumen más pronunciada del mercado (41,2%), coincidiendo con que ofrece el precio medio más alto del sector (4,32 euros el litro). Le sigue la tienda descuento con una caída en volumen del 29,9%, coincidiendo con que experimenta el crecimiento en el precio ➤

medio más intenso del mercado (44,4%). Por su parte, el hipermercado y el e-commerce, responsables del 23,2% y 3,7% del volumen, pierden un 6,8% y un 13,9% de compras respectivamente.

Y eso en lo que corresponde al pasado año, cuando la inflación aún no era tan alta. Ya en 2023, el Ministerio de Agricultura recoge que, en el interanual a abril de 2023 el consumo de aceite de oliva ha caído un 11,9%, habiendo subido la facturación un 11%.

## La caída afecta a todos los tipos de aceite

Pero no solo el aceite de oliva acusa los altos precios y la caída de la demanda. Lo cierto es que todos los aceites registran un descenso importante de su consumo en los hogares españoles. De hecho, según los datos del Ministerio, durante el 2022 la compra de aceite se ha reducido un 10,5%, un decrecimiento superior al del total alimentación, que cae un 8,8%.

No obstante, los hogares gastaron un 23,9% más en la compra de este pro-



## El consumo per cápita de aceite ha disminuido un 10,4% hasta situarse en una ingesta media de 10,3 litros por persona

ducto que en 2021 debido al aumento del precio medio del producto, que a cierre de 2022 se situaba en 3,74 euros el litro, un 38,5% más alto que en el año anterior.

El consumo per cápita de aceite ha disminuido un 10,4% hasta situarse en una ingesta media de 10,3 litros por persona. Esto equivale a un gasto de 38,5 euros por persona, lo que implica un incremento del 24% con respecto mismo periodo del año anterior.

En general, los hogares destinan el 2,4% del presupuesto para el abastecimiento del hogar a la compra de aceite, una cuota que aumentó en 0,4 puntos porcentuales con respecto a 2021. Sin embargo, este producto, representa el mismo volumen del total de los productos de alimentación para los hogares españoles que en 2021 (1,7%), lo que significa que los hogares han tenido que aumentar el presupuesto destinado a la compra de este producto, para adquirir la misma cantidad.

Tras el de oliva, el segundo aceite más popular es el aceite de oliva virgen extra, con un 29% de cuota en volumen, aunque su valor representa una proporción bastante superior (36,5%), debido a que ofrece el precio medio más alto del mercado (4,71 frente a 3,74 euros el litro del sector oleícola). En 2022 mantuvo su volumen de compras con apenas un 0,7% menos que en 2021 y su valor finalizó el año un 19,7% más alto, debido a que el precio medio creció un 20,5%.

Por su parte, la demanda de aceite de oliva virgen se ha contraído a un ritmo inferior al sector (5,7% frente al 10,5%, respectivamente). El valor cerró un 21,8% más alto, debido al aumento del precio medio del 29,1%, lo que le llevó a cerrar en 4,2 euros el litro, el equivalente a pagar 0,9 euros más por litro que hace un año.

En cuanto al aceite de girasol, tercer tipo de aceite que más volumen representa del sector, con el 26,3% del volumen, representa bastante menos en valor (16,8%), debido a que ofrece un precio medio inferior al de sector (2,4 euros el litro). El pasado año perdió el 19,4% de volumen con respecto al 2021, mientras que su valor creció un 41,2%, debido al significativo aumento que registró el precio medio de este producto, que se ➤



Ser competitivo es...

**“no centrarnos solo en el coste, creernos que ofrecemos productos de gran valor”**



**Benito Jiménez**, Presidente y CEO de Congelados de Navarra.  
Empresa asociada a CNTA.



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

Descubre las ventajas de unirse a la Especie CNTA



incrementó en un 75,2%, muy por encima de lo que aumenta el resto de los tipos de aceite, hasta situarse en 2,3 euros el litro, frente a los 1,37 euros el litro de 2021.

Esta subida fue debida al conflicto entre Rusia y Ucrania, desencadenado en marzo de 2022, que repercutió en una huelga de transportes, así como en un aumento en la demanda de este tipo de producto por parte de los hogares, por miedo a quedar desabastecidos. No obstante, continúa ofreciendo un precio inferior al precio medio total categoría.

### El gran consumo también nota este descenso

En el caso de las ventas en gran consumo los datos de NielsenIQ confirman que el descenso de la compra de aceite por parte de los consumidores se ha mantenido en 2023. Así, en el interanual hasta agosto la comercialización del conjunto de aceites ha registrado un descenso en volumen del 7% en 2022 hasta los 454,2 millones de litros y un importante crecimiento del 15,3% en valor, situándose la facturación en 1.866,1 millones de euros.

El aceite de oliva ha sido el que ha sufrido la mayor caída en ventas con un 12,7% menos, pasando de 151,2 millones de litros a 132 millones de litros. En términos de valor, por el contrario, la facturación ha crecido un 17,1% hasta registrar 667,7 millones de euros frente a los 570,3 millones del TAM anterior.

En cuanto al aceite de oliva virgen extra, se han vendido 103,5 millones de litros, un 6,6% menos, con un valor estimado de 623,9 millones de euros, un 20,9% más que en el periodo anterior.

Por su parte, el aceite de oliva virgen ha pasado de comercializar 29,9 millones de



litros a 28,7 millones, un 3,9% menos. En este apartado la facturación se ha incrementado un 30,8% hasta alcanzar los 153,3 millones de euros.

El caso contrario a todos los anteriores lo vemos en el aceite de orujo cuyas ventas han aumentado un 11,4% con 5,9 millones de litros vendidos, lo que ha supuesto un aumento del 57% en términos de valor, pasando de 14,5 millones de euros a 22,7 millones de euros.

También el aceite de girasol ha incrementado su comercialización, en este caso un 0,8%, alcanzando los 178,8 millones de litros, si bien el incremento en la facturación no ha sido demasiado elevado, un 4% y 377,1 millones de euros,

al no haber experimentado la subida de precios que se ha producido con el aceite de oliva.

Respecto al aceite de semillas, ha registrado la mayor caída en volumen de ventas del sector, un 67% menos, pasando de 13 millones de litros vendidos a tan sólo 4,2 millones. Este descenso ha supuesto en valor pasar de 29,2 millones de euros a 11,8 millones, un 59,6% menos.

Por último, el resto de aceites han visto crecer a doble dígito sus ventas, un 12,3%, hasta alcanzar 828.869 litros. En cuanto a la facturación, también se ha elevado, un 9,9%, pasando de 8,5 millones de euros a 9,3 millones de millones. ■



**CHEP**

A Brambles Company



# Moviendo más con menos.



## Líderes en economía circular.

CHEP ha creado uno de los modelos logísticos más sostenibles del mundo.

Nuestros palés, cajas y contenedores son los pilares invisibles de la cadena de suministro.

Gracias a nuestro modelo de negocio, basado en la economía circular, y a la amplitud de nuestra red, ayudamos al cliente a mejorar la visibilidad y trazabilidad de sus productos.

Definimos soluciones innovadoras para problemas globales.




**CHEP ESPAÑA, S. A.**

Tel. +34 91 557 94 00  
[www.chep.com](http://www.chep.com)

@CHEP\_Spain 

@CHEP.Global 

@CHEP 

### Entrevista a **Miguel Ángel Guzmán**, director Comercial Global en Deoleo

# “Más pronto que tarde volveremos a una situación de **precios** más razonable”

Los últimos años han sido un desafío para el sector del aceite, exigiendo un esfuerzo sin precedentes y una dedicación incansable. La sequía y la inflación han sido dos fuerzas implacables que han forzado a la industria a repensar su enfoque y estrategias. Aunque el corto y medio plazo aún se presentan retos, Deoleo vislumbra una luz al final del túnel que podría marcar el inicio de una recuperación gradual a lo largo del próximo año.

**Financial Food: Deoleo es una empresa líder en el mercado de aceite de oliva. ¿Cuáles considera que son las principales estrategias de ventas que han contribuido al éxito de la empresa?**

**Miguel Ángel Guzmán:** Para nosotros es un orgullo liderar el sector del aceite de oliva, un producto que representa los valores de nuestro país tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. El camino hacia este liderazgo no ha sido sencillo; de hecho, hemos tenido que alcanzar esta posición en todos los mercados clave a nivel mundial en los que estamos presentes. Para lograrlo, hemos desarrollado un amplio portfolio de marcas, tales como Carbonell, Bertolli, Carapelli, Friol, entre otras, adaptadas a las necesidades de los consumidores en cada uno de esos mercados. Asimismo, hemos implementado una estrategia de innovación que nos permite agregar valor y satisfacer las demandas de estos consumidores.

Por tanto, la clave ha sido encontrar el equilibrio entre las estrategias globales de nuestra compañía y las necesidades específicas de cada mercado y sus consumidores.

**FF: ¿Cómo ha evolucionado el mercado del aceite de oliva en**







estar al pie del cañón en todo lo que se refiere a avances que beneficien al consumidor y satisfaga sus necesidades. Por ello, nos encargamos de cubrir estos canales a través de nuestros clientes, ya sean las cadenas de alimentación con sus servicios de venta online, o con los operadores especializados en online y entrega a domicilio.

Por ello, hemos desarrollado un equipo especializado con amplia experiencia en la activación de marcas online, precisamente porque queremos escuchar al consumidor, atender sus necesidades y resolverlas en un corto periodo de tiempo. De hecho, nuestras marcas son líderes también en estos canales, pero es especialmente destacable la posición de Bertolli en Estados Unidos y la de Fígaro en la India.

**FF: ¿Cuáles son las tendencias emergentes en la industria del aceite de oliva que están influyendo en la estrategia de ventas de Deoleo?**

**MAG:** La tendencia más relevante y por la que debemos apostar es la sostenibilidad, un eje sobre el que Deoleo ha cons-



**Para el año 2030 todas nuestras marcas estarán certificadas por el protocolo de sostenibilidad. Para nosotros, un producto no es de alta calidad si no es sostenible**

truido todo un plan estratégico. Este plan nos ha permitido desarrollar multitud de iniciativas que van desde la elaboración de un protocolo de sostenibilidad para nuestros agricultores, pasando por el lanzamiento de productos BIO bajo marcas como Carbonell o Carapelli. También nos sentimos muy orgullosos de las etiquetas con código QR en Maestros de Hojiblanca, que permiten la total traza-

bilidad de la botella, para que el consumidor pueda analizar en detalle el recorrido que ha hecho desde el árbol hasta la mesa. Este último proyecto ha sido realizado de la mano de un partner de prestigio y líder del sector como es IBM, a través de su plataforma basada en blockchain IBM Food Trust.

**FF: En un mercado globalizado, ¿cómo gestionan las ventas internacionales y cuáles son los mercados clave para Deoleo?**

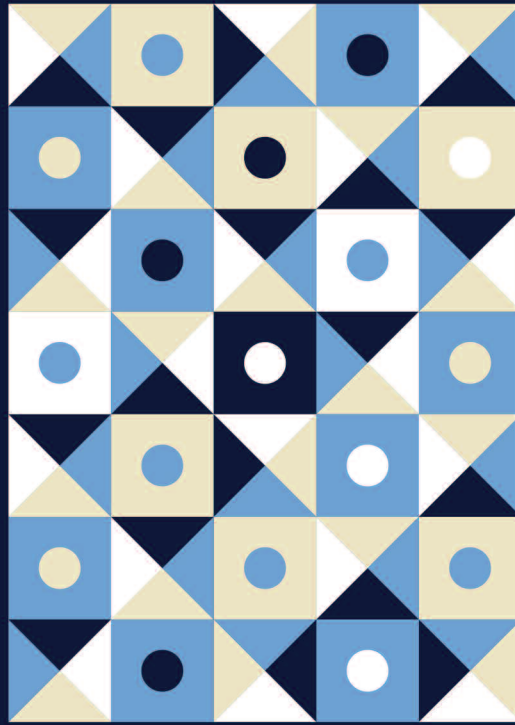
**MAG:** Nuestros principales mercados son España, Italia, Estados Unidos, Alemania, Francia, Canadá, México y la India. Nuestro liderazgo en estos países se basa en una estrategia global de las marcas adaptada a las necesidades de cada mercado. Para ello, tenemos la suerte de contar con un equipo global que trabaja codo con codo con los equipos locales para el desarrollo de las marcas y para descubrir nuevas innovaciones que nos permitan mantener nuestra posición de liderazgo en cada uno de esos países, estando siempre cerca del consumidor.

**FF: ¿Cómo se adaptan las estrategias de ventas a las diferentes regiones y culturas en las que opera la empresa?**

**MAG:** Como mencionaba en la pregunta anterior, para adaptar la estrategia y política de ventas a cada mercado es fundamental disponer de equipos locales que entiendan las necesidades de los consumidores, adapten los precios, las campañas y, en definitiva, toda la oferta comercial a cada país. Deoleo vende en mercados muy diversos que van desde los Estados Unidos a la India donde el uso y la percepción de la categoría son completamente distintos y en los cuales seguimos creciendo con nuestras marcas.

**FF: La competencia en la industria del aceite de oliva es ➤**





# GASTRÓNOMA

Feria Gastronómica del Mediterráneo  
12-14 noviembre 2023

## EL MAYOR CONGRESO Y SHOWROOM SECTORIAL DE TODO EL PAÍS

[gastronomia.es](http://gastronomia.es)



Patrocinadores institucionales



Patrocinador **HEINEKEN FUERZA BAR**

Proveedor oficial **makro**

Colaboran





**feroz. ¿Cuál considera que es el factor diferenciador clave de Deoleo en el mercado?**

**MAG:** Sin duda, nuestra apuesta inequívoca por la calidad y la sostenibilidad. En materia de sostenibilidad, nos hemos propuesto el firme compromiso de que para el año 2030 todas nuestras marcas estén certificadas por el protocolo de sostenibilidad y que, por tanto, todo el aceite que adquiramos provenga de proveedores 100% sostenibles. Para nosotros, un producto no es de alta calidad si no es sostenible.

En Deoleo hemos sido pioneros a la hora de desarrollar un protocolo de sostenibilidad que impulse el progreso en todos los niveles de producción y acabe llegando a toda la cadena de valor.

En materia de calidad, tenemos una especial atención al detalle para cumplir con los más altos estándares y responder así a las necesidades de los consumidores. Trabajamos con los productores



La categoría de aceite de semillas representa una gran oportunidad para Deoleo, ya que cuenta con pocas innovaciones

para asegurarnos de que siguen las mejores prácticas para preservar la calidad, tanto desde el punto de vista químico como de los atributos sensoriales. Por otra parte, la inversión en tecnología ha sido crucial para comprender mejor las características de nuestros aceites, impulsando mejoras que ofrecen experiencias cada vez más agradables al consumidor. De hecho, creamos mezclas

únicas, con diversas variedades de aceitunas de distintos orígenes para satisfacer los gustos de los consumidores de todo el mundo.

**FF: Deoleo tiene una amplia gama de marcas de aceite de oliva, como Koipe, Hojiblanca, Carbonell, Elosua o Bertolli. ¿Cómo aborda la estrategia de ventas para cada una de estas marcas y cuál es su enfoque para diferenciarlas en el mercado?**

**MAG:** Cada marca tiene su rol en cada mercado. En primer lugar, existe una segmentación geográfica, ya que no todas las marcas compiten en todos los países o no tienen el mismo enfoque en todas las geografías. La estrategia de cada marca tiene en consideración sus atributos individuales, así como una profunda comprensión de las preferencias de los consumidores en cada país. Cada una tiene un posicionamiento diferenciado que se dirige a un segmento de consumidor específico, diferenciando el tipo de

aceite en base a sus características organolépticas, su precio o un packaging determinado.

Por ejemplo, en España, Carbonell se dirige a un target más familiar, hablando en su última campaña de los valores que se transmiten de generación en generación a través de la cocina casera, mientras que Maestros de Hojiblanca habla a los consumidores más foodies con especial foco en la sostenibilidad y en la trazabilidad de nuestros productos.

**FF: Recientemente han lanzado al mercado dos referencias de Koipe. ¿Qué previsiones de venta tiene la compañía para estas novedades?**

**MAG:** La categoría de aceite de semillas representa una gran oportunidad para Deoleo, ya que se trata de una categoría que en general cuenta con pocas innovaciones. Por ello, Koipe quiere abanderar una revolución en este sentido, ofreciendo verdaderas novedades que aporten valor al consumidor y que hagan la categoría más dinámica. Koipe Postres y Koipe 5 Semillas constituyen un primer paso en una plataforma de generación de valor para la marca que tiene mucho recorrido en los próximos años, y que cada vez tendrá un mayor peso en el portfolio de Koipe.

**FF: ¿Qué papel desempeñan las tendencias alimentarias y la conciencia sobre la salud en la estrategia de ventas de Deoleo?**

**MAG:** Aceite de oliva y salud son dos palabras que encajan a la perfección. El aceite de oliva es, dentro de los aceites comestibles, el que tiene mayores propiedades beneficiosas. Por ello, como líderes del sector, nuestra misión es difundir el conocimiento de sus propiedades en todo el mundo. Tenemos que tratar de llegar a la mesa de los consu-



**Tenemos la obligación de extender las bonanzas de la dieta mediterránea, cuyo eje vertebrador y producto principal no es otro que el aceite de oliva**

midores en todos los mercados, teniendo en cuenta que en algunos de ellos el aceite de oliva no es todavía su primera opción, como elemento clave de una dieta saludable. Tenemos la obligación de extender por todo el mundo las bonanzas de la dieta mediterránea, cuyo eje vertebrador y producto principal no es otro que el aceite de oliva.

**FF: La sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa son temas importantes en la actualidad. ¿Cómo integra Deoleo estos aspectos en su estrategia de ventas?**

**MG:** La sostenibilidad es uno de los tres pilares clave de Deoleo. Precisamente el mes pasado publicamos nuestro tercer informe ESG.

Por ese motivo, integramos la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa como un claro eje diferenciador. ¿Cómo? Bajo nuestro propósito “Cuidamos lo que te cuida” la estrategia se basa en tres pilares estratégicos: creciendo juntos, por el que queremos certificar el 100% de nues-

tras marcas en el protocolo de sostenibilidad, como he mencionado anteriormente; blends hechos con amor, cuyo objetivo es mejorar los estándares de calidad en toda la cadena de valor; y cuidando de ti, ya que tenemos como principal objetivo explicar las bondades del aceite de oliva y sus diferentes usos a 150 millones de personas para el año 2030.

Además, contamos con un eje transversal que engloba los tres pilares mencionados previamente, y no es otro que el de un negocio responsable. Nuestro comportamiento queda definido por el respeto que mostramos a los demás a través de: los derechos humanos, una gobernanza inclusiva y responsable, privacidad y seguridad de los datos y una ética empresarial.

**FF: ¿Qué visión tiene para el futuro de Deoleo en términos de ventas?**

**MAG:** Tenemos la obligación de reforzar nuestro liderazgo en el sector del aceite de oliva a nivel mundial, consolidando nuestras posiciones en mercados claves como el de USA o Alemania al mismo tiempo que proyectamos crecer en mercados con niveles de penetración de hogares más bajos en Latinoamérica o Asia, y desarrollando nuestra posición en los segmentos adyacentes como vinagres y aceitunas.

Toda esta estrategia, además, siempre está centrada en el consumidor, puesto que es este el que nos impulsa a seguir creando, a seguir innovando, a seguir liderando y siendo ejemplo en un sector como el nuestro, en el que tenemos una gran responsabilidad. Tenemos la responsabilidad de defender este producto y lograr una producción sostenible, abogando por la innovación y sin renunciar a la calidad.

# La innovación en el **sector lácteo**, a velocidad de crucero

Desarrollan con éxito el primer método eficaz para la cuantificación de leches de diferentes especies en quesos de mezcla gracias a un proyecto de I+D+i impulsado por InLac

La Organización Interprofesional Láctea (InLac) ha impulsado un proyecto de I+D+i con el objetivo de desarrollar una técnica de cuantificación de leches de diferentes especies en quesos que pueda ser aplicada por los laboratorios de análisis en el futuro. La iniciativa ha contado con el apoyo esencial de Zeulab; el Centro Nacional de Biotecnología del CSIC; Laboratorios Arroyo; las empresas Entrepinares, Lactalis, Montesinos, Reny Picot, TGT y el MAPA.

El avance es muy significativo, puesto que las técnicas disponibles hasta el momento tenían un carácter de detección, permitiendo conocer tan sólo la ausencia o presencia de leche de una de estas especies, pero sin llegar a cuantificar con precisión el porcentaje de cada una de ellas.

La cuantificación del porcentaje de leche que ha sido empleada para la elaboración de un queso no es una tarea sencilla y depende de varios factores tanto relativos a la composición de la leche de partida, como de los diferentes procesos de fabricación o el grado de maduración del queso, según explica InLac.

Ahora, se ha desarrollado con éxito un método eficaz para la cuantificación de leches de diferentes especies en quesos de mezcla, que podrá ser implementado en el futuro en los laboratorios de análisis lácteos.

Este nuevo método se está comunicado a diferentes grupos de interés en foros tan relevantes como Farmaforum (20 y



21 de septiembre en el pabellón 14 de IFEMA-Madrid); Alimentaria FoodTech (28 de septiembre a las 14:00 horas en el foro 'FoodTech Innovarena', en Barcelona) y ALIBETOPÍAS (el 26 de octubre en Madrid).

## La nueva técnica, al detalle

Esta técnica de proteómica dirigida PRM “presenta una elevada especificidad, gran sensibilidad, un amplio rango dinámico de detección y es independiente del estado de maduración de la muestra de queso”. En consecuencia, “es capaz de determinar, en términos de proteína, la cantidad de leche de cada especie en las muestras de queso.

Los resultados de la validación realizada de acuerdo a las guías de la Association of Official Analytical Collaboration (AOAC

Internacional) demostraron las prestaciones, robustez y fiabilidad del método para el análisis de quesos tipo ibérico”, explican los autores. En la actualidad, se está consolidando el método analizando otros tipos de quesos y un número mayor de quesos comerciales tipo ibérico.

Los quesos de mezcla de leche de diferentes especies son producidos principalmente en países mediterráneos como España y muchos de ellos están protegidos por denominaciones de origen o indicaciones geográficas, lo que les otorga un valor añadido hacia el consumidor. En España el 40% del queso que se produce es queso de mezcla. En el futuro, los fabricantes tendrán un arma poderosa para poder certificar los lácteos presentes en los quesos de mezcla y potenciar su valor y prestigio en los exigentes mercados nacional e internacionales.



**Zespri**<sup>TM</sup>  
KIWIFRUIT



# MÁXIMA CALIDAD, *sabor inconfundible*



El secreto para ofrecer kiwis de calidad excepcional radica en el Sistema Zespri<sup>TM</sup>, asegurando condiciones óptimas para el crecimiento de los deliciosos kiwis Zespri<sup>TM</sup>. Gracias a este compromiso, los consumidores pueden disfrutar de estas deliciosas frutas en cualquier momento del día.

Descubre más en [ZESPRI.COM](https://www.zespri.com)

Síguenos en:    

**Puleva presenta una nueva leche con un aporte de proteína extra y natural**

Puleva, apoyándose en la investigación científica aplicada a la nutrición y en una constante apuesta por la innovación y el desarrollo de productos saludables y de calidad, presenta Puleva Proteína Extra Pro.



**Mimaflor añade una nueva referencia a sus ensaladas de pasta**

Mimaflor lanza al mercado la nueva ensalada de pasta fusilli tricolor con salsa de tomate y albahaca, elaborada con productos muy demandados en el mercado como el pollo, las aceitunas, el maíz o el queso cheddar y gouda y el toque vegetal de la rúcula.



**Vicky Foods suma cinco nuevas referencias a su marca FIT`z**



Vicky Foods continúa impulsando su apuesta por el negocio de los congelados reforzando la oferta de su marca FIT`z con cinco nuevas referencias. Estas novedades se suman al amplio catálogo de FIT`z compuesto por dos surtidos diferenciados tanto en productos como en formatos.

**Huesitos se introduce en la categoría de turrón**



Tras el lanzamiento de su gama de tabletas Huesitos en 2021, la firma desembarca en una nueva categoría con sus nuevos Turrónes Huesitos. Así, se estrena con dos propuestas que traen consigo una evocadora imagen navideña y un exclusivo molde.

**Central Lechera Asturiana lanza al mercado su nueva leche con avena**

Central Lechera Asturiana ha lanzado al mercado su nueva leche con avena, un producto que une las propiedades de la leche, proteína y calcio, con la fibra, ingrediente natural que está presente en la avena. Así, la marca láctea refuerza su compromiso con el bienestar y la salud de las personas.



**Grupo Gallo crea una nueva línea de pasta infantil**



Grupo Gallo da luz verde a un ambicioso proyecto a escala internacional de la mano de Disney para la comercialización de cuatro nuevas referencias de pasta infantil con la forma de personajes de Disney y Disney Pixar.

**Hi Vegs! suma nuevas propuestas para veganos y flexitarianos**



Hi Vegs! presenta su nuevo embutido vegano y dos platos tradicionales como son la fabada asturiana y el cocido madrileño de V gama, para cumplir con la demanda de la dieta del futuro, cada vez más presente en los consumidores: el flexitarianismo.

**Lacasitos sorprende con los nuevos Lacasitos Chili**

Lacasitos ha lanzado al mercado su última novedad: Lacasitos Chili. Se trata de un producto inesperado que está encontrando en la generación Z a su principal aliado. Lacasitos ha decidido buscar nuevos espacios en los que innovar para acercarse a un público más amplio.



**Pattex refuerza su portfolio con un nuevo adhesivo en formato spray**

Pattex lanza al mercado el adhesivo Pattex Contact Spray. Esta nueva incorporación a la amplia gama de productos de Pattex tiene como objetivo ofrecer a los consumidores una opción rápida y eficaz para aplicar el adhesivo en grandes y pequeñas superficies.





## Nestlé sorprende con un nuevo snack para los más pequeños

Nestlé lanza al mercado su nueva gama Nestlé Happy Puffs, los nuevos snacks de maíz de la compañía pensados especialmente para bebés a partir de 12 meses. Están elaborados con maíz y frutas y enriquecidos con hierro, zinc y calcio.



## El Pozo Alimentación entra en el mercado alto en proteínas



El Pozo Alimentación irrumpe en el mercado alto contenido en proteínas, en el lineal de elaborados cárnicos, con su nueva Burger Pollo-Pavo + Proteínas.

## La nueva Coca-Cola 3000 Zero Azúcar llega a España

Coca-Cola lanza en España su Coca-Cola 3000, el nuevo sabor Zero Azúcar de edición limitada de su plataforma de innovación Coca-Cola Creations.

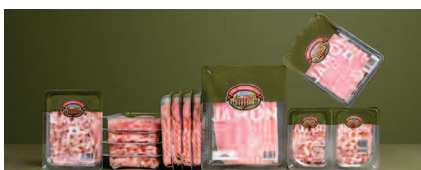


## Valor crea una nueva gama de tabletas de chocolate negro

Chocolates Valor da respuesta a los amantes de los altos porcentajes de cacao con un nuevo lanzamiento: la gama de tabletas Cremosso de Valor, una nueva propuesta de chocolate negro con una textura única, con mucha más cremosidad.



## Los loncheados de Casa Tarradellas estrenan diseño



Casa Tarradellas presenta al mercado una nueva línea gráfica del jamón cocido extra y cintas de bacon con el objetivo de dar aún más visibilidad al producto, facilitar la lectura de ingredientes, sus valores nutricionales y mejorar la experiencia de compra.

## Frime presenta su innovadora propuesta, las Supremas de Atún

Frime lanza al mercado su último producto, las Supremas de Atún, bajo la marca de retail Koldfin. Estas Supremas de Atún prometen revolucionar la experiencia culinaria de los consumidores al ofrecer un formato de corte de atún práctico y listo para cocinar.



## Fritz-kola entra en el segmento sin azúcar con su nueva superzero

Fritz-kola lanza al mercado la nueva fritz-kola superzero, que busca llevar el placer sin azúcar al siguiente nivel, ampliando la categoría de productos zero con un potente sabor a fritz-kola, mucha cafeína y cero azúcar.



## Osborne trae a España la ginebra orgánica Engine

Con un diseño deslumbrante que evoca el mundo on the road de las gasolineras, Engine es la nueva ginebra italiana a base de salvia, limón y buen humor de la Casa Illva Saronno distribuida en España por Osborne.



## Gullón refuerza su gama de galletas infantiles



Galletas Gullón amplía su divertido mundo pirata con Hookies Dragons y Hookies Sharkies, las nuevas galletas para que los más pequeños se preparen para el regreso al colegio.

# Cataluña lidera la **sostenibilidad** en la costa mediterránea

Ecovidrio, la entidad sin ánimo de lucro dedicada al reciclado de envases de vidrio en España, ha presentado los resultados del II Barómetro sobre la sostenibilidad en el sector hostelero de la costa mediterránea. El estudio revela que casi el 80% de los establecimientos de las zonas turísticas costeras de España ya implementan medidas de sostenibilidad en su gestión, siendo Cataluña la región más sostenible.

Este segundo Barómetro, que analizó a más de 12.000 establecimientos hosteleros en Cataluña, Islas Baleares, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Andalucía, muestra un incremento del 13,5% en la adopción de medidas sostenibles con respecto a 2022, otorgando un índice de sostenibilidad global de 7,7 sobre 10 al sector hostelero costero (frente a los 6.8 puntos obtenidos en 2022).

Cataluña lidera la clasificación de sostenibilidad con una puntuación de 8,7 sobre 10, seguida de Comunidad Valenciana e Islas Baleares, ambas con 7,6 puntos, Andalucía con 7,4 y Región de Murcia con 7,3. Todas las regiones experimentaron mejoras significativas en sus índices de sostenibilidad, lo que refleja un compromiso generalizado con el medio ambiente y la economía circular.

Las medidas de eficiencia energética, la gestión del consumo de agua y la gestión adecuada de residuos continúan siendo las áreas de sostenibilidad mejor gestionadas. El ahorro y la eficiencia energética son aplicados por el 92,3% de los encuestados, con un aumento de casi 13 puntos porcentuales respecto a 2022. Por tipo de establecimiento, los hoteles



lideran con una puntuación de 8,2 sobre 10, seguidos por restaurantes (8), cafeterías (7,4) y otros locales de ocio y apuestas (7,4). A pesar de que estos últimos experimentaron un crecimiento del 10% respecto al año anterior, aún se sitúan en la cola.

En lo que respecta a la gestión de residuos, casi el 80% de los hosteleros de la costa mediterránea la lleva a cabo correctamente. La separación del vidrio y el aceite de cocina destacan con puntuaciones por encima del 96%, mientras que la gestión de papel y cartón se encuentra en el 87,3%. La gestión de envases ligeros se sitúa en un 80,1%, mientras que la gestión de la fracción orgánica aún es una asignatura pendiente, con solo el 47,9% de los encuestados implementándola.

En cuanto al consumo de agua, el 87,4% de los hosteleros aplica medidas de ahorro de agua, un incremento significativo respecto a 2022. Cataluña lidera la gestión eficiente del agua con una puntuación de 9,6 sobre 10, seguida por la Región de

Murcia (9), Comunidad Valenciana (8,9), Islas Baleares (8,3) y Andalucía (8,2).

Sin embargo, el consumo responsable sigue siendo un desafío pendiente. Solo el 54,3% de los hosteleros considera aspectos como el origen de los productos, el uso de productos de temporada y las medidas contra el desperdicio alimentario. A pesar de que casi el 70% de los hosteleros apuesta por productos locales o de proximidad, solo el 40% implementa medidas contra el desperdicio alimentario, lo que representa una disminución del 14% en comparación con el año anterior.

De este modo, el sector hostelero de la costa mediterránea de España está avanzando en la adopción de medidas de sostenibilidad, reflejando un firme compromiso con el medio ambiente y la economía circular. Estos resultados constatan no solo el compromiso y la madurez del sector Horeca, sino que los hosteleros españoles están avanzando con firmeza y a buen ritmo en la implantación de medidas de sostenibilidad en sus negocios.

# Seagram's



**YOUR CHOICE, YOUR WAY.**

Disfruta de un consumo responsable. 40°. Seagram's 0,0 es una bebida sin alcohol.

# El consumo de **papel y celulosa** continúa en crecimiento, a pesar de la producción en retroceso

El papel tisú y la celulosa son productos esenciales en el día a día. Desde servilletas y pañuelos de papel hasta productos de higiene personal, estos materiales versátiles desempeñan un papel fundamental en la sociedad española. Por ello, no es de extrañar que su consumo siga creciendo año tras año, aunque la producción comienza a dar señales de retroceso.



El papel tisú es un compañero constante en la vida. Ya sea para limpiarse las manos después de una comida, cuidar de la higiene personal o mantener ordenados los hogares, el papel tisú es un recurso invaluable. En España, las servilletas de papel son una presencia constante en bares y restaurantes, mientras que los pañuelos de papel acompañan a los consumidores en temporadas de resfriados.

La comodidad y versatilidad del papel tisú hacen que sea un producto de alto valor en el mercado español.

Según las últimas estimaciones, se prevé que el tamaño del mercado de papel tisú crezca de 19.730 millones de dólares en 2023 a 26.010 millones de dólares para 2028, a una tasa compuesta anual del 5,6% durante este período.

El mercado de papel tisú es testigo de un crecimiento sostenido, impulsado por diversas tendencias. Uno de los factores más notables es el aumento del consumo promedio mundial por persona por año, que se espera alcance los 55 kilogramos. Esto, a su vez, contribuirá a un crecimiento constante del mercado a una tasa compuesta anual del 6,4%.



## Se prevé que el tamaño del mercado de papel tisú crezca de 19.730 millones de dólares en 2023 a 26.010 millones de dólares en 2028

De acuerdo con datos de Mordor Intelligence, se prevé que la producción global de papel tisú supere los 44 millones de toneladas, un aumento de más de 14 millones de toneladas desde 2010. Estos avances en la tecnología de fabricación de tejidos y el uso eficiente de las materias primas están transformando tanto el diseño de los productos de papel tisú como la forma en que se dispensan.

El crecimiento de la industria del papel tisú varía según las regiones, debido a factores como la disponibilidad de materias primas, los impactos ambientales, los niveles de ingresos y el comportamiento del consumidor. Se espera que la región de Asia-Pacífico experimente la tasa de crecimiento más alta durante el período de pronóstico. Este crecimiento se atribuye al aumento de los ingresos disponibles, la mejora de los niveles de vida, la rápida industrialización y la globalización en economías emergentes como China, India e Indonesia.

El mercado mundial de papel tisú se ve impulsado por varios factores, que incluyen la industria del turismo y la hospitalidad. La industria en auge y la creciente

población de clase trabajadora en todo el mundo impulsan la demanda de productos de papel tisú.

Además, la creciente conciencia entre los consumidores sobre la importancia de la higiene ha llevado a un aumento en la demanda de productos de papel tisú. La propagación del virus del Covid aumentó la demanda de papeles de celulosa, ya que las personas se centraron en la autohigiene y comenzaron a abastecerse de suministros durante los bloqueos.

### Productos del mercado de papel tisú

El papel higiénico sigue siendo la categoría más importante de papel tisú, impulsando el mercado a través de una combinación de necesidad y la occidentalización de la cultura del baño. El mercado crece debido al aumento de la producción de papeles orgánicos, el aumento de los ingresos disponibles y las iniciativas gubernamentales relacionadas con la salud pública.



## La creciente conciencia sobre la importancia de la higiene ha llevado a un aumento en la demanda de productos de papel tisú

Además, en las economías en desarrollo, la creciente conciencia de la higiene ha contribuido al crecimiento del mercado, junto con un aumento en los ingresos disponibles y un mayor nivel de vida.

Sin embargo, el mercado de papel tisú enfrenta desafíos, como la dependencia de la industria de la celulosa, lo que puede obstaculizar el crecimiento debido a las preocupaciones ambientales re-▶





lacionadas con la deforestación y el calentamiento global. Además, el aumento de los precios de las materias primas y la aparición de productos innovadores, como los secadores electrónicos, pueden afectar negativamente el crecimiento del mercado.

### Líderes del Mercado

Algunos de los actores clave en la industria del papel tisú incluyen a Kimberly-Clark Corporation, Georgia Pacific, SCA (Svenska Cellulosa Aktiebolaget), Procter Gamble, Kruger Products, y otros. En un movimiento importante, Suzano adquirió la operación de papel tisú de Kimberly-Clark en Brasil en octubre de 2022, fortaleciendo su posición en la región. Además, Saudi Paper Manufacturing firmó un acuerdo en junio de 2022 para aumentar su capacidad de producción de rollos de papel tisú.

América del Norte, y en particular los Estados Unidos, tiene la mayor cuota de mercado en la industria del papel tisú. El consumidor promedio en los Estados Unidos utiliza una cantidad significativamente mayor de papeles de celulosa en comparación con el promedio mundial. Además, el papel higiénico es la categoría



En 2022, la producción de celulosa se vio afectada con una disminución del 13,1%, hasta los 1,5 millones de toneladas

más importante, con una tasa de penetración de hogares cercana al 100%.

En España, la producción de papel tisú y celulosa es una industria en constante crecimiento. Numerosas fábricas en todo el país se dedican a la fabricación de estos productos esenciales. La celulosa, materia prima fundamental en la producción de papel tisú, se obtiene de la madera, y en España, se prioriza el uso de madera de origen local, lo que contribuye a la generación de empleo y al desarrollo de zonas rurales.

Sin embargo, la industria de la celulosa y el papel en España se enfrenta a un entorno desafiante en 2022, marcado por varios factores que han influido en la producción, el consumo y las exportaciones. A pesar de estos desafíos, el sector ha demostrado resiliencia y crecimiento en algunos aspectos clave.

ASPAPEL (Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón) ha presentado su Informe Anual 2022, que arroja luz sobre la situación actual y las perspectivas de la industria.

Así, uno de los aspectos destacados en el informe es el aumento significativo en la facturación de la industria papelera. En 2022, alcanzó los 6.991 millones de euros, lo que representa un incremento del 34% en comparación con el año anterior. Sin embargo, este crecimiento se ha visto atenuado por el fuerte aumento de los precios en la cadena de valor.

La producción de papel y cartón experimentó una disminución del 4,6%, lo que se tradujo en 6,3 millones de toneladas producidas en las 69 fábricas de papel en España. Este retroceso se atribuye a varios factores, incluyendo el aumento de los costes energéticos, la invasión rusa ➤



Love  
the Bee

## El papel que ama y protege a las abejas



Todos los productos de Foxy están producidos con 100% energía eléctrica renovable.

Paquetes 100% reciclables producidos con un 50% de plástico reciclado.

en Ucrania, los elevados volúmenes de stocks en la cadena de suministro y el impacto de la sequía en los procesos de fabricación de celulosa. A pesar de estos desafíos, España se mantiene como el sexto productor de papel y cartón en la Unión Europea.

La producción de celulosa también se vio afectada, con una disminución del 13,1%. Se produjeron 1,5 millones de toneladas de celulosa en 2022, lo que representa una reducción significativa en comparación con el año anterior. La sequía tuvo un impacto particular en esta cifra. A pesar de estos obstáculos, España se mantiene como el quinto productor de celulosa en la Unión Europea.

A pesar de la disminución en la producción, el consumo de papel y cartón en España continuó creciendo, registrando un incremento del 2%. El consumo total alcanzó los siete millones de toneladas en 2022. En comparación con otros países europeos, España se ubica como el sexto consumidor de papel en volumen dentro de la Unión Europea.

En cuanto a la celulosa, se observó un aumento del 7,4% en el consumo, alcanzando 1,9 millones de toneladas. Estos datos reflejan una tendencia al alza en el consumo de celulosa, que contrasta con la caída experimentada en 2020 debido a la pandemia.

Un aspecto destacado en el informe es la importancia de las materias primas en la industria de la celulosa y el papel. Las fábricas de celulosa en España utilizaron 4,9 millones de metros cúbicos de materia prima en 2022, lo que representó una disminución del 8,5% en comparación con el año anterior. Destaca que el 94% de la madera utilizada es de origen local, lo que contribuye a la generación de empleo y riqueza en áreas rurales.



## Las fábricas de celulosa en España han utilizado un 8,5% menos de materia prima en 2022

Por otro lado, las fábricas de papel en España se destacan por su esfuerzo de reciclaje. En 2022, se reciclaron más de cinco millones de toneladas de papel usado, lo que eleva la tasa de reciclaje a un impresionante 79,9%. Esto coloca a España como el tercer país europeo con mayor volumen de reciclaje en el sector.

### Exportaciones e importaciones

Las exportaciones de papel y cartón producido en España experimentaron una reducción del 11,7% en 2022, en contraste con el aumento del 8,9% registrado en el año anterior. A pesar de esta disminución, España sigue exportando alrededor del 40% de su producción total de papel y cartón. Por otro lado, las importaciones aumentaron un 3,6%, alcanzando los 3,1 millones de toneladas.

En el caso de la celulosa, las exportaciones disminuyeron considerablemente, llegando a 0,8 millones de toneladas, un 25,4% menos que en 2021. Las importaciones, por otro lado, aumentaron un 8,2%, llegando a 1,2 millones de toneladas.

El sector papelero ha continuado invirtiendo en 2022, con un ratio de inversión sobre facturación que alcanza casi el 7%. Estas inversiones se han destinado prin-

cipalmente a la innovación, la renovación tecnológica, el aumento de la capacidad de producción y la mejora de la calidad y el medio ambiente. En total, se invirtieron 485 millones de euros en el sector durante el año.

En términos de empleo, la industria papelera ha contribuido al incremento de empleo estable y la generación de riqueza en áreas rurales. En 2022, el sector empleaba a 16.968 personas de forma directa, un 1,6% más que el año anterior.

La industria papelera en España ha demostrado un fuerte compromiso con la sostenibilidad en cuatro ejes clave. Estos incluyen la gestión forestal sostenible, un proceso productivo eficiente y responsable, la generación de riqueza y la contribución a la calidad de vida, y el liderazgo en recuperación y reciclaje.

Los productos papeleros destacan por ser naturales, renovables, reciclables y biodegradables. Además, su versatilidad los hace relevantes en diversas industrias y tienen un gran potencial para sustituir otros materiales.

La inversión en investigación e innovación tecnológica ha permitido a las empresas del sector avanzar en importantes retos medioambientales, posicionando al papel como un producto líder en la economía circular. De este modo, a pesar de los desafíos que ha enfrentado la industria de la celulosa y el papel en España en 2022, el sector ha demostrado resiliencia y ha seguido contribuyendo al crecimiento económico y la sostenibilidad.

Las inversiones en innovación y la apuesta por la mejora continua del proceso productivo son señales claras de un futuro prometedor para la industria papelera en el país.



# Azucarera®

la vida sabe mejor

## AZÚCAR MORENO DE CAÑA MOKA y JAVA

Muscovado

Con **MOKA** aportarás un sabor intenso que recuerda a uvas pasas y frutos secos.

**JAVA** es más suave, con notas de vainilla, caramelo y mantequilla.

**Ideal para** cafés e infusiones, yogur, fruta o repostería.

Intensidad:



## AZÚCAR MORENO DE CAÑA PANELA

Tiene un color café medio, con sabor acaramelado, su aroma es suave y su textura fina se derrite en la boca.

**Ideal para** cafés e infusiones, yogur, fruta o repostería.

Intensidad:



## CULTIVO ECOLÓGICO FLOR DE COCO

Elaborado a partir de la savia de la flor del cocotero, tiene un fuerte sabor acaramelado y aroma intenso a regaliz.

**Ideal para** cafés e infusiones, yogur y fruta.

Intensidad:



# 120

AÑOS JUNTOS

## AZÚCAR DE CAÑA MORENO

Demerara

Nuestro azúcar moreno más conocido, de textura muy fluida y con un sabor suave ligeramente a caramelo y aroma agradable. Este azúcar ayuda a pequeños productores en países en desarrollo, buscando reducir la pobreza a través de un consumo responsable.

**Ideal para** cafés e infusiones.

Intensidad:



## AZÚCAR DE CAÑA MORENO

Especial repostería Demerara Extrafino

Un azúcar moreno más fino especial para repostería, que aporta matices acaramelados y toques de sabor, aroma y color a tus recetas.

**Ideal para** repostería: bizcochos de chocolate, tartas de zanahoria, cookies, brownies, muffins...

Intensidad:



## AZÚCAR BLANCO

DEL CAMPO A TU HOGAR

El azúcar blanco de siempre, extraído de la remolacha azucarera que producen los agricultores de nuestro país y envasado en prácticos formatos.

**Ideal para** todo tipo de usos.

Intensidad:



Todos nuestros productos también están **disponibles en formatos para uso industrial.**

# Seagram's, una innovación en cada botella

La marca Seagram's, conocida por su espíritu innovador y su legado en la industria de las bebidas espirituosas, presenta por primera vez una gama de productos que abarca la icónica Seagram's Dry Gin, la sorprendente Seagram's IPA Edition, la innovadora Seagram's 0,0% y el irreverente Seagram's Whisky, un cuarteto que va surgiendo en función de las demandas de los consumidores, redefiniendo las expectativas del mercado español.

## Seagram's 0,0%: Para disfrutar sin renunciar a una copa

El lanzamiento más reciente de Seagram's, la Seagram's 0,0%, ha aterrizado en el mercado español con una propuesta innovadora: una alternativa para aquellos que quieren disfrutar del carácter 100% Seagram's, pero con 0% alcohol. La marca abraza así las nuevas tendencias de estilo de vida que permiten a los consumidores optar por una copa sin alcohol en cualquier momento, al mismo tiempo que desafían los códigos de consumo tradicionales.



Manuel Quiroga, Marketing Manager de Seagram's, destaca que "somos una de las marcas de ginebras líderes y con mayor crecimiento en el mercado y queremos seguir siéndolo respondiendo a las nuevas tendencias de consumo. Lanzar un Seagram's 0,0% era un paso natural para nosotros, en una marca caracterizada por hacer las cosas a su manera".

## Seagram's IPA Edition: la fusión del lúpulo y el sabor de la ginebra americana

Seagram's continúa desafiando las convenciones con su Seagram's IPA Edition, la primera variedad de ginebra que cuenta con el característico amargor del lúpulo combinado con el tradicional sabor de la ginebra americana. Esta bebida contiene extractos de variedades de lúpulo como Cascade, Citra y Saaz, que aportan toques frutales, florales y amargos.



Seagram's IPA Edition es una referencia nunca antes vista en el mercado de las ginebras, una bebida que desafía los paladares con su carácter único. Ester Luna, Senior Brand Manager de Seagram's, expresa que "en Seagram's queríamos ampliar la familia y darle dinamismo a la marca, y queríamos hacerlo desde el territorio de la libertad que venimos trabajando en los últimos años. Seagram's IPA es la ginebra que habríamos lanzado si nadie nos conociera".

## Seagram's Dry Gin: La tradición que inspira la innovación

Seagram's Dry Gin, la ginebra premium que se mantiene como pilar esencial de la gama, es una de las marcas más reconocida del portafolio de Pernod Ricard España. Su receta única



combina la doble destilación en frío de finos botánicos, incluyendo enebro italiano, cilantro checo, raíz de angélica, nuez moscada, canela, cacao, piel de naranjas españolas dulces y amargas, cardamomo de Sri Lanka y otros aceites esenciales. La destilación de grano 100% americano da como resultado una ginebra premium con un ligero color dorado y un sabor clásico que combina las notas de enebro con toques herbáceos.

## Seagram's Whisky: La rebelión en una botella

Seagram's Whisky es una joya para espíritus inconformistas. Inspirado en la época de la Ley Seca, este whisky captura la esencia de quienes desafían las normas. Con aromas de durazno, vainilla y cacao amargo, ofrece una experiencia sofisticada y atrevida para quienes buscan algo especial. Cecilia González, Brand Manager de la marca, señala que "nace del convencimiento de que tenemos la capacidad de ir siempre más allá. Teníamos ganas de retornar a nosotros mismos y de ahí nace este nuevo producto, que emerge de la esencia de Seagram's para todos aquellos consumidores exigentes que todavía no tienen una marca favorita en la categoría".



Todas estas referencias demuestran el compromiso de la marca Seagram's por seguir desafiando las expectativas y ofrecer al consumidor productos que den respuesta a las nuevas tendencias de consumo y estilo de vida actuales.

**¡NUEVO!**

# CLESA

cambiamos para ti

Muuuy cremoso!



¡Hola, soy el nuevo yogur de Clesa!



Leche gallega 100%



Síguenos en @clesaoficial





## El **gran consumo** se enfrenta a un final de año complicado

Aunque el mercado del gran consumo ha llegado hasta agosto con cifras positivas, los próximos meses deberá hacer frente a una situación de incertidumbre marcada por la continua inflación y los nuevos hábitos de compra de los consumidores.

Entre enero y agosto, el gran consumo ha crecido en su conjunto un 8,3% impulsado principalmente por el aumento general de los precios ya que el volumen de compra se ha reducido notablemente, según revela el informe “Balance de la distribución” de Kantar.

En concreto, la alimentación dentro del hogar ha registrado una caída del 1,3% en el volumen de ventas entre enero y agosto. En el caso de la alimentación fuera del hogar este descenso ha sido del 2%, mientras que en droguería se sitúa en el 0,5% menos y en perfumería llega hasta el 3,1% menos.

“Al igual que en el año anterior, el precio sigue estando en el centro de todas las conversiones”, ha subrayado el Retail director de Kantar, división Worldpanel, Bernardo Rodilla, que adelanta que se es-

pera una guerra de precios en la distribución alimentaria de cara a la campaña de Navidad.

“Afrontamos el último trimestre del año con gran incertidumbre y cierto pesimismo”, dice, añadiendo que “la perspectiva para los próximos meses es que la promoción siga creciendo” ya que hay agentes que “arriesgarán cada vez más o intensificarán la presión promocional”. De este modo, “veremos una guerra de precios en la distribución de cara al último trimestre del año, coincidiendo con la campaña de Navidad”.

### **Auge de la marca de distribución**

En este contexto, el análisis de Kantar destaca cómo la marca de la distribución (MDD) crece como alternativa para

compensar las subidas de precio. Si se le añade que los consumidores cada vez encuentran en los lineales más referencias de este tipo de marcas, el resultado es que ya supone un 43,5% del gasto en gran consumo envasado, es decir 2,2 puntos más que el año pasado.

“Gran parte de la ganancia de cuota viene dada por el incremento de precios”, explica a este respecto Rodilla, que destaca cómo el aumento del precio ha sido superior en el caso de las marcas de distribución que en las marcas de fabricante de tal modo que, de seguir así, pueden llegar a equipararse.

“La marca de distribuidor está creciendo a un ritmo de dos puntos por año desde 2021. Pero creemos que a medida que se vayan equiparando los precios posiblemente se desacelere”.

## Nuevas formas de compra

¿Y cómo se está enfrentando el consumidor a esta situación de alza de precios? Tal y como revela el informe, el comprador hoy en día controla más su cesta de la compra: ahora son más pequeñas, aunque esto suponga ir más veces a comprar. En consecuencia, tiende a visitar más cadenas y se aceleran los movimientos dentro del retail.

En este contexto, la distribución se enfrenta al reto de retener el gasto de un consumidor que tiende a repartir su cesta de la compra entre más cadenas. “En definitiva, estamos en un entorno más competitivo donde la gestión por categoría adquiere más importancia”, destaca Rodilla.

A ello se suma que cada vez hay más factores que nos empujan hacia un comprador más variado. Desde las tendencias como el convenience, la salud o la sostenibilidad, hasta la reacción del consumidor frente a la subida de los precios. Todos ellos influyen en las decisiones de compra.

De ahí que actualmente sea más importante la gestión del surtido, como demuestra el hecho de que para cubrir el 70% de las compras de los hogares sea necesaria la disponibilidad de un 10% más de referencias que hace cinco años.

“Ante esta situación, es importante profundizar en las demandas de los compradores. Conocer los distintos momentos de consumo y cómo han evolucionado en los últimos años ofrece una oportunidad a las cadenas para la construcción de un surtido óptimo, dado que el 73% de los hogares compran teniendo en cuenta las recetas o menús que van a cocinar”, señala el informe.



## La distribución se enfrenta al reto de retener el gasto de un consumidor que tiende a repartir su cesta de la compra entre más cadenas

También las acciones en el punto de venta adquieren mayor importancia. El consumidor tiene más en cuenta las promociones en el proceso de compra como demuestra que el 59,7% afirma que “podría comprar una marca que

normalmente no compra si está de oferta”, lo que supone 7,1 puntos más que en 2021.

En el contexto actual, son las acciones de descuento inmediato en precio las que ganan peso, sin embargo, para que la promoción sea eficiente tiene que adaptarse al mercado y al comprador al que va dirigida.

## El ecommerce sigue perdiendo cuota

El informe de Kantar confirma algo que ya se veía venir, el ecommerce va perdiendo cuota. “A día de hoy el online está en los niveles de desarrollo que tendría si no hubiera habido pandemia y esto es porque ya no nos vemos en la necesidad de utilizarlo, pero también porque en el contexto actual, al buscar cestas pequeñas, se penaliza al canal”, ➤



detalla Rodilla, quien destaca que “dentro del ecommerce, los más perjudicados han sido los de las grandes cadenas”.

No obstante, el experto de Kantar asegura que “la omnicanalidad sigue siendo imprescindible para la distribución” ya que “un comprador omnicanal es 2,3 veces más fiel a la cadena que otro que no compra en el online”.

No obstante, no es el fin de la compra online, ya que Rodilla vaticina que el ecommerce, a medida que se vaya “estabilizando el precio” volverá a recuperar el ritmo de crecimiento.

### Cambios en el ranking de la distribución

Mercadona sigue imparable y tras un arranque de año titubeante, vuelve a crecer a partir de abril, lo que le ha llevado a una cuota del 26,1%, es decir, 0,3 puntos más que hace un año, una cifra histórica. “Es un dato que no habíamos visto hasta donde tenemos registro. Un récord que se sustenta en su buena gestión pero, también porque está sabiendo aprovechar el trasvase desde el canal especialista”, ha señalado Rodilla.

La reacción de la cadena valenciana tras el primer trimestre coincide con la comunicación que realizó de bajar el precio a 500 referencias. Sin embargo, no sólo vuelve a ganar cuota en aquellas categorías involucradas en la bajada de precios, sino que el cambio de tendencia es más transversal y se produce en seis de cada 10 de sus categorías.

Carrefour, que mantiene el segundo puesto, ha ganado 0,2 puntos de cuota para situarse con un 9,9%. La buena evolución del grupo se apoya en su hipermercado, que continúa ganando atractivo entre sus compradores tras la pandemia.

Lidl, por su parte, ha logrado alcanzar una cuota del 6,3% en lo que va de año, lo que supone 0,6 puntos más que el año pasado y se convierte en la cadena que más crece gracias a una estrategia en la que ha buscado “reforzar toda la percepción de precio y con promociones a lo largo de la semana y cambios en la tienda, simplificando mobiliario para volver a los orígenes del discount y con etiquetado de precios cada vez más claro”, en palabras de Rodilla. Además, en el primer trimestre supo ganar negocio de

todos sus competidores, pero principalmente de Mercadona.

### Dia pierde el cuarto puesto

Dia se ha convertido en la cadena que presenta un mayor descenso en cuota (0,4 puntos porcentuales menos) y se sitúa en el 4,3%. Esto posiciona al grupo como la quinta a nivel nacional. “Sin embargo, debemos tener en cuenta que este descenso de cuota se debe principalmente a la venta de activos, ya que sí consigue registrar un mejor comportamiento a superficie constante”, ha destacado Rodilla.

Es Eroski quien ocupa ahora el cuarto lugar con una cuota del 4,4%, ganando 0,1 puntos apoyado en la buena evolución de Vegalsa en la región Noroeste, donde refuerza su compromiso con los proveedores locales. Además de crecer en las secciones de frescos, como parte de la tendencia general de trasvase de frescos desde especialista, Eroski gana cuota también en el gran consumo envasado.

Por su parte, Consum gana 0,2 puntos y logra una cuota del 3,4%, seguida por Alcampo (3,1%), que es la que gana más compradores en lo que va de año tras la adquisición de tiendas a Dia.

Aldi, con un 1,5% afianza su crecimiento gracias a su buen ritmo de aperturas, mientras que los supermercados regionales pertenecientes a Grupo IFA se mantienen estables con una cuota del 9,6%.

Precisamente, uno de los principales retos que tienen las cadenas regionales es aprovechar su posicionamiento y llenar las cestas generadas por frescos para crecer también en el resto de las categorías, ha destacado Rodilla. ■



**ADIÓS, PLÁSTICO.**

**¡HOLA, VIDRIO!**



**Calidad**  
**Sostenibilidad**  
**Innovación**

todo en

**Calidad 1** MINUTO 



**Vaso de vidrio  
reutilizable**



**Tapa microondable  
sin rosca**



**Sin plásticos:  
100% reciclable**



# Alimentaria

International Food, Drinks & Food Service Exhibition

**BARCELONA**  
18 - 21 Marzo 2024  
Recinto Gran Via  
[www.alimentaria.com](http://www.alimentaria.com)

A unique  
Food, Drinks and  
Gastronomy  
Experience



**The Alimentaria Hub**

Trends & Innovation

**The Horeca Hub**

Live Solutions

by Alimentaria & HOSTELCO

**Alimentaria** **HOSTELCO**

Business Platform

Alimentaria  Exhibitions