



Evolución ascendente de los productos ecológicos en España

COINSTAR CANALIZA MÁS DE 50 MILLONES DE EUROS AL RETAIL EN 2022



Coinstar ha canalizado hacia el retail de alimentación un 37% más de beneficios que en 2021. Desde 2019, sus partners han facturado más de 130 millones de euros extra gracias a su servicio y más de 3 millones de consumidores han utilizado sus quioscos.



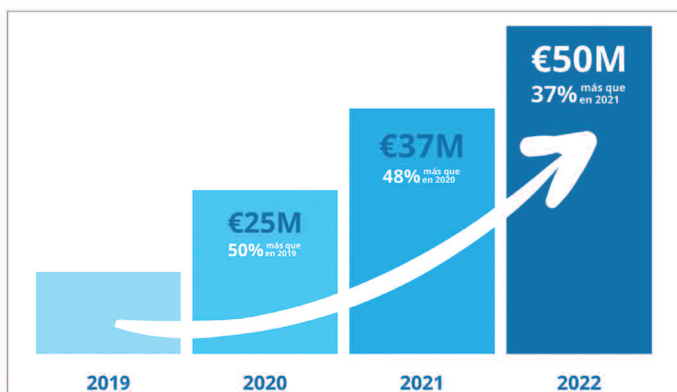
150 nuevos quioscos en establecimientos de nuevos partners y de colaboradores consolidados

Coinstar sigue creciendo a nivel nacional con casi **150 nuevas instalaciones durante el 2022** y ya suma más de 550 quioscos en toda España.

La multinacional ha reforzado su presencia en establecimientos de partners ya consolidados, como Eroski, Carrefour y masymas, a la vez que ha desarrollado una estrategia de acuerdos a nivel regional con cadenas tan importantes como Caprabo y Condis en Cataluña, Díaz Cadenas en Andalucía o Musgrave en Levante. Además, Coinstar ha llegado recientemente a un acuerdo con Grupo Bolaños para ampliar su red de quioscos en las Islas Canarias, territorio que cuenta con 9 instalaciones que han canalizado más de 2 millones de euros este año.

El 2022 de Coinstar en números

- Coinstar ha canalizado **50 millones de euros hacia el retail**, un 37% más que en 2021 (37 millones de euros) y el doble que en 2020 (25 millones de euros).
- Desde 2019, los partners de Coinstar han obtenido **más de 130 millones de euros en facturación extra**.
- Este año, Coinstar ha realizado **casi 150 nuevas instalaciones, superando los 550 quioscos a nivel nacional** y con presencia en todas las provincias.
- En 2022, **se han superado los 3 millones de usuarios** de Coinstar en España.



Un modelo de crecimiento limitado y responsable con el retail

Coinstar ofrece servicio a **todo tipo de formatos del retail de alimentación** (hipermercados, supermercados, discounts y cash&carry).

Su modelo de crecimiento se centra en contar con **un número de quioscos limitado por región para garantizar la facturación de sus partners** y evitar la canibalización de clientes entre los diferentes establecimientos que cuenten con su servicio.

Uno de los objetivos de Coinstar para 2023 es saturar algunas zonas y alcanzar el límite de instalaciones máximo. Para ello, la empresa está **cerrando acuerdos prioritarios con retailers que coparán las opciones de instalación disponibles**, lo que supondrá **una ventaja competitiva en su zona durante los próximos años**.



¿Qué beneficios proporcionan los quioscos Coinstar al retail?

- Los retailers **aumentan su margen al rentabilizar un espacio inutilizado** de su tienda. Un quiosco Coinstar ocupa un metro cuadrado y canaliza una media anual de 120.000€. Los consumidores destinan el 77% del valor de los cupones canjeados a hacer compras en el mismo establecimiento.
- La capacidad de los quioscos para atraer a nuevos consumidores se traduce en un **aumento del tráfico en sus establecimientos** y en un **incremento tanto de la facturación como del ticket medio de compra**.
- Un quiosco Coinstar ofrece un servicio de valor añadido a los clientes de un establecimiento, **incrementando su valor competitivo y mejorando la fidelización de los consumidores**. El nivel de satisfacción de los usuarios habla por sí mismo: **más del 92% valora muy positivamente el servicio y el 95% asegura que lo usará de nuevo**.

“El retail nos considera el m² más rentable ya que dinamizamos su facturación desbloqueando el poder adquisitivo estancado en calderilla de los consumidores”

JACQUES GIRIBET, director general de Coinstar España

El mercado de alimentos ecológicos sigue en auge

Ecología y naturaleza son valores en alza en estos tiempos. Desde hace años, el consumo de productos ecológicos, es decir, aquellos cultivados respetando los ciclos de la naturaleza, sin pesticidas químicos ni fertilizantes sintéticos o transgénicos, rotando los cultivos para aprovechar los nutrientes de la tierra, ha experimentado un impresionante crecimiento.

El mercado de alimentos ecológicos en España alcanzó el pasado año un valor de 2.856 millones de euros, de los que 2.532 millones de euros corresponden al consumo en hogares, como se recoge en el informe de portada de este número.

La cocina ecológica tiene su base, fundamentalmente, en los cultivos ecológicos. Nuestro país reúne condiciones excepcionales para el desarrollo de una agricultura ecológica por su favorable climatología y los sistemas extensivos de producción que se aplican en un gran número de cultivos.

España es el mayor productor de agricultura ecológica en Europa. Cuenta con más de 2,6 millones de hectáreas destinadas a la producción ecológica, lo que representa un aumento del 26,6% en los últimos años. Andalucía, Castilla-La Man-

cha y Cataluña lideran en superficie dedicada a la agricultura ecológica en el país, con un 10,8% de la superficie agraria útil, superando la media europea.

En nuestro país existen 9.247 explotaciones ganaderas ecológicas, con un enfoque predominantemente cárnico. El 50% de estas explotaciones se dedican al bovino, el 27% al ovino y el 8% al caprino. La orientación cárnica sigue siendo predominante en estas explotaciones. Además, las industrias ecológicas se dedican en un 86% a la producción vegetal y un 14% a la producción animal.

El número de actividades ecológicas en España ha aumentado significativamente en los últimos cinco años, registrando un incremento del 41,7%. Esto demuestra la creciente participación de productores y empresas en el sector de productos ecológicos.

Aunque aún sea escaso, afortunadamente el consumo de productos ecológicos va escalando puestos en los hogares españoles. En concreto, existen 9,8 millones de familias que compran ya esta clase de productos, con un crecimiento del 14%. Este incremento en el gasto refleja una creciente preferencia por los productos ecológicos en el mer-

cado español, según el Informe anual de la producción y consumo ecológico en España, publicado por la Asociación Profesional Española de la Producción Ecológica (ECOVALIA).

La cesta de la compra ecológica en España durante 2022 estuvo mayoritariamente compuesta por productos de origen vegetal, representando el 64% del total. Entre estos, la fruta (14%) y las hortalizas (10%) destacaron como los principales elementos. Los productos de origen animal conformaron el 36% restante, siendo la carne la categoría más significativa, con un 27%.

Hay todavía un gran camino por recorrer. La cocina ecológica tiene un enorme futuro que está aún por descubrir, aunque es verdad que va ganando posiciones. Las expectativas de la comida ecológica son ciertamente optimistas y se ven respaldadas por un estudio de la FAO que anunciaba ya hace algún tiempo que, si en el año 2050 toda la producción agrícola fuera ecológica, podría producir suficientes alimentos para toda la población del mundo. Pero hace falta una fuerte concienciación, una cultura de este nuevo concepto de la cocina ecológica y hacerlo vida entre nosotros de una forma cotidiana. En eso estamos.

REDACTORA JEFE

María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN

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

COLABORADORES

María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

PUBLICIDAD

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@financialcomunicacion.com

Depósito legal: M-40823-1985

Financial Food es una revista que pertenece al grupo

Financial Comunicación, S.L.

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



El auge de los **productos ecológicos** en España: un mercado en crecimiento

El mercado de productos ecológicos en España alcanzó un valor de 2.856 millones de euros en 2022, de los cuales 2.532 millones corresponden al consumo en hogares. El gasto medio per cápita en productos ecológicos se sitúa en 60 euros por persona al año, con 53,2 euros destinados a compras en el ámbito doméstico. Estos números revelan un compromiso creciente por parte de los españoles hacia una alimentación más sostenible y ecológica.

En los últimos años, el mercado de productos ecológicos en España ha experimentado un crecimiento impresionante, alcanzando un valor de 2.856 millones de euros en 2022. Este florecimiento del sector de productos ecológicos no solo es un reflejo de una mayor conciencia ambiental por parte de los consumidores, sino también de una transformación en la industria agroalimentaria que busca producir de manera más sostenible y saludable.

De este valor, 2.532 millones corresponden al gasto en productos ecológicos en

los hogares. Esto significa que, en promedio, cada persona en España gastó alrededor de 60 euros al año en productos ecológicos, de los cuales 53,2 euros se destinaron al consumo en el ámbito doméstico. Este incremento en el gasto refleja una creciente preferencia por los productos ecológicos en el mercado español, según el Informe anual de la producción y consumo ecológico en España, publicado por Ecovalia.

La cesta de la compra ecológica en España durante 2022 estuvo mayoritariamente compuesta por productos de

origen vegetal, representando el 64% del total. Entre estos, la fruta (14%) y las hortalizas (10%) destacaron como los principales elementos. Los productos de origen animal conformaron el 36% restante, siendo la carne la categoría más significativa, con un 27%. Estos datos sugieren una inclinación hacia una dieta más basada en alimentos vegetales entre los consumidores ecológicos.

El precio promedio de los productos ecológicos en 2022 se situó en 3,9 euros por kilogramo. Sin embargo, es interesante destacar que existen diferencias



La cesta de la compra ecológica en España durante 2022 estuvo mayormente compuesta por productos de origen vegetal

significativas en los precios según la categoría. Los productos vegetales ecológicos tuvieron un precio medio de 2,47 euros por kilogramo, mientras que los productos de origen animal ecológicos alcanzaron los 6,64 euros por kilogramo. Esto refleja el costo adicional asociado a la producción ecológica, que se basa en prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Variación de precios y tendencias de consumo

A pesar del incremento en los precios de los productos ecológicos en España, que fue de un 7,3%, se observa que este porcentaje es menor en comparación con el aumento del 8,7% en los productos no ecológicos. Este dato resalta la relativa estabilidad de los precios en el mercado ecológico, lo que podría contribuir a su atractivo para los consumidores.

España cuenta con más de 2,6 millones de hectáreas destinadas a la producción ecológica, lo que representa un aumento del 26,6% en los últimos años. Andalucía, Castilla-La Mancha y Cataluña lideran en superficie dedicada a la agricultura eco-

lógica en el país, con un 10,8% de la Superficie Agraria Útil, superando la media europea.

Los principales cultivos ecológicos en España son los frutos secos, con 262,280 hectáreas; el olivar, con 256,507 hectáreas; los cereales, con 241,913 hectáreas; y los viñedos, con 142,176 hectáreas. Entre los cultivos que más han crecido en términos porcentuales se encuentran los frutos secos (33%), las plantaneras y subtropicales (23%), los cítricos (21%) y el olivar (15%).

Actividades Ecológicas en España

El número de actividades ecológicas en España ha aumentado significativamente en los últimos cinco años, registrando un incremento del 41,7%. Esto demuestra la creciente participación de productores y empresas en el sector de productos ecológicos.

En España, existen 9.247 explotaciones ganaderas ecológicas, con un enfoque predominantemente cárnico. El 50% de estas explotaciones se dedican al bovino, el 27% al ovino y el 8% al caprino. La orientación cárnica sigue siendo predominante en estas explotaciones. Además, las industrias ecológicas se dedican en un 86% a la producción vegetal y un 14% a la producción animal.

Álvaro Barrera, presidente de Ecovalia, enfatiza que el sector de productos ecológicos en España está en una posición sólida. Sin embargo, plantea desafíos como la necesidad de promoción, conocimiento y formación. Uno de los principales retos es incorporar la alimentación ecológica en todas las etapas de la cadena, incluyendo el sector de la restauración. Ecovalia se ha comprometido a liderar el aumento del consumo de pro-



El incremento de los precios en los productos ecológicos es menor en comparación con los productos no ecológicos

ductos ecológicos, y esto requerirá la colaboración de administradores, productores y consumidores para cumplir con los objetivos marcados por Europa para 2030.

Los productos ecológicos en la Unión Europea

El interés por los productos ecológicos no se limita a España, ya que la Unión Europea también ha experimentado un crecimiento significativo en este sector. La proporción de tierras agrícolas dedicadas a la agricultura ecológica en la UE aumentó en más del 50% entre 2012 y 2020, con un crecimiento anual del 5,7%. En 2020, el 9,1% de la superficie agrícola de la UE se destinó a la producción ecológica.

Este crecimiento en la producción ecológica se reflejó en las ventas minoristas, que se duplicaron en la UE entre 2015 y 2020. Este aumento es un testimonio del creciente interés de los consumidores europeos por los productos ecológicos.

Los cuatro países con la mayor superficie dedicada a la agricultura ecológica en ➤



la UE son Francia, España, Italia y Alemania, que juntos representan el 52% del total en 2012 y el 59% en 2020. La mayor parte de la superficie dedicada a la agricultura ecológica en la UE se dedicó a pastos permanentes (42%), seguido de forrajes verdes (17%), cereales (16%) y cultivos permanentes, como frutales, olivos y viñedos (11%). A pesar del crecimiento significativo, la producción animal orgánica todavía representa una pequeña parte de la producción animal total de la UE, entre el 1% y el 7% según el sector, según el informe "Market Brief sobre agricultura orgánica" publicado por la Comisión Europea.

El coste de la sostenibilidad

Un estudio comparativo realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) reveló que una cesta de alimentos ecológicos es un 62% más cara en promedio que una cesta de alimentos no ecológicos. Esto refleja el costo adicional asociado a la producción ecológica.

La OCU también señaló que el sobreprecio varía según el tipo de producto. Por ejemplo, las hortalizas de temporada tienen un aumento del 110% en su precio en comparación con las versiones convencionales, mientras que el pescado con sello MSC solo se encarece un 10%. Este estudio pone de manifiesto las diferencias de precios según el producto y destaca la importancia de una elección informada por parte de los consumidores.

Los productos con sello ecológico provienen de tierras que utilizan prácticas sostenibles, evitando fertilizantes químicos, rotación de cultivos y la sobreexplotación del suelo. Además, el ganado en estos sistemas disfruta de un mayor bienestar animal. Sin embargo, la OCU enfatiza que el consumo de productos ecológicos no garantiza necesariamente una dieta más saludable, ya que esto depende de la composición nutricional y la planificación de una dieta equilibrada.

En este mismo sentido, el estudio "El verdadero coste del consumo sosteni-

ble", presentado por Asofin, revela que comprar productos sostenibles, con certificaciones ecológicas, puede resultar hasta el doble de caro para los consumidores en comparación con productos convencionales. Este estudio destaca la percepción errónea del coste de los productos sostenibles y la influencia de factores como la inflación y la percepción de que estos productos son lujosos.

De este modo, el mercado de productos ecológicos en España está en constante crecimiento, con un impacto significativo tanto en la economía como en el estilo de vida de los consumidores. A medida que la conciencia ambiental sigue en aumento, se espera que el interés por los productos ecológicos continúe expandiéndose. Sin embargo, los desafíos persisten, incluyendo la variabilidad de precios y la percepción errónea de los consumidores. El camino hacia una dieta más sostenible y saludable es prometedor, pero también requiere educación y esfuerzo por parte de todos los actores involucrados, desde productores hasta consumidores.

CARNE DE LECHAL CORDERO Y CABRITO

Sabrosa y Sostenible

ELIGE EL ORIGEN EUROPEO



Autor: Rupérez 1961



El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

#EUAgriPromo

canalcordero.com

MÁS DE 3.000 AÑOS OFRECIENDO LA CARNE MÁS SABROSA Y SOSTENIBLE



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA

interovic

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS
CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA
PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

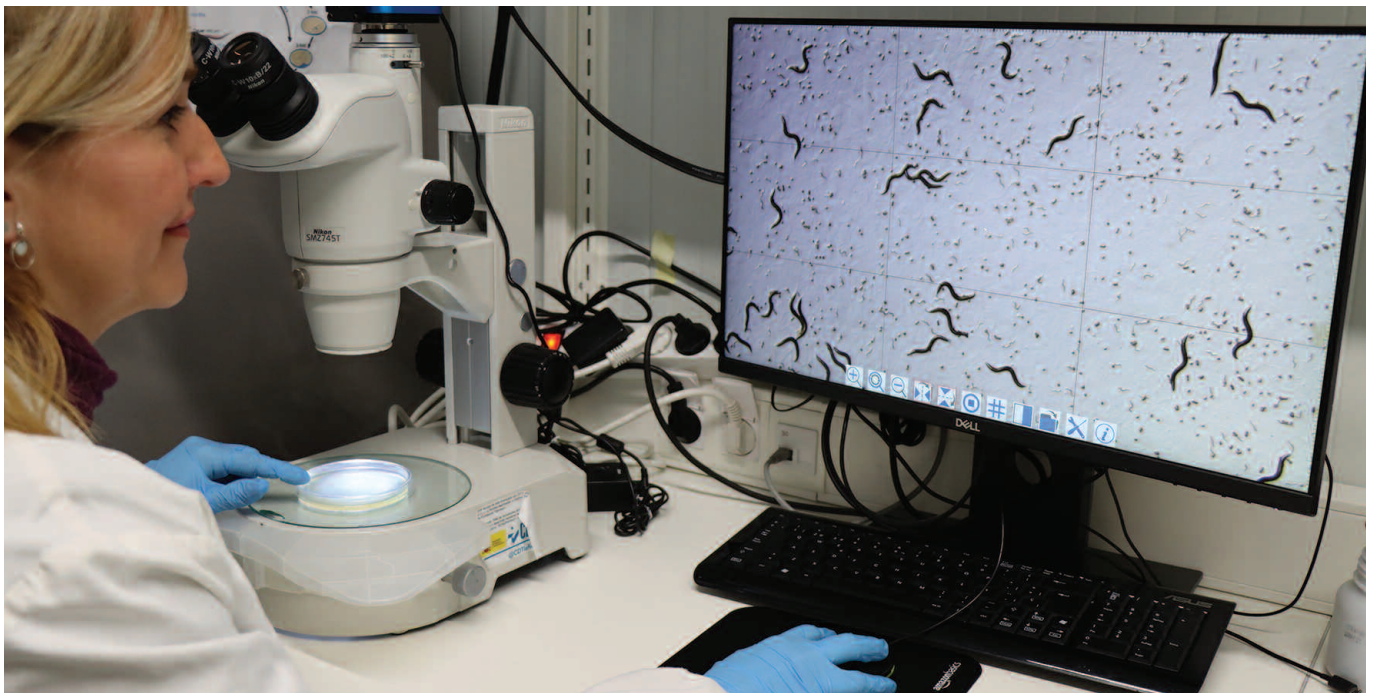
ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



C. elegans, método eficaz, rápido y económico para la caracterización funcional de los ingredientes

Por Carolina González, responsable de Nuevos Ingredientes Alimentarios de I+D+i en CNTA

Más del 80% de la biología del gusano *C. elegans* se asemeja a la del ser humano. Por eso, la industria alimentaria está implementando el uso de este nematodo como método para la caracterización funcional de los ingredientes, ya que resulta una alternativa eficiente, rápida y más económica que otras opciones usadas tradicionalmente (como los modelos animales superiores: ratones o ratas).



Un milímetro de longitud es lo que mide el *Caenorhabditis elegans* (*C. elegans*), un nematodo (gusano) que vive entre los granos de tierra, normalmente en climas templados.

Y, ¿qué es lo que le hace especial a este ser tan diminuto? Lo que le hace especial es que más del 80% de su biología se asemeja a la del ser humano. Gracias a esa característica, la industria alimentaria está utilizando este gusano como herramienta para la caracteriza-

ción funcional de ingredientes, es decir, para evaluar el efecto que tienen los ingredientes, incluyendo cepas potencialmente probióticas, en diferentes funcionalidades como las siguientes:

- **Motilidad**, enfocado al aparato locomotor y que ayuda a evaluar el potencial efecto neuroprotector del sistema nervioso o la mejora de la fuerza muscular frente a la sarcopenia.

- **Antienvejecimiento**, en donde se evalúa la longevidad o esperanza de vida de los animales y un pigmento biomarca-

dor de envejecimiento o desgaste: la lipofuscina

- **Inhibición** del estrés oxidativo o actividad antioxidante, que contribuye al funcionamiento adecuado del sistema inmunitario.

- **Reducción de la acumulación de depósitos de grasa en los gusanos**, relacionada con la mejora del metabolismo de las grasas.

- **Permeabilidad intestinal** para evaluar el efecto protector de los ingredientes frente a infecciones.

Ejemplos de alegaciones saludables aprobadas por EFSA para ingredientes con alegaciones ya autorizadas

Método eficaz para apostar por el ingrediente adecuado

La evaluación funcional mediante *C. elegans* ofrece una respuesta rápida y más económica sobre los potenciales efectos saludables de nuevos desarrollos de ingredientes que otros métodos utilizados tradicionalmente (como los modelos animales superiores: ratones o ratas).

Debido a estas características (rapidez y economía) resulta como un método eficaz para una primera fase de evaluación. De tal manera que una compañía que cuente con un elevado número de nuevos desarrollos de ingredientes puede realizar unos primeros ensayos exploratorios para elaborar una selección solo de aquellos que tengan efectos positivos en *C. elegans*.

Una de las fuentes para encontrar esos ingredientes con potencial funcional saludable es, en muchas ocasiones, los subproductos alimentarios. Estos se pueden caracterizar y, si son adecuados y de interés, utilizarlos para encontrar nuevas oportunidades de negocio, muchas de ellas relacionadas con la economía circular.

Una vez comprobado con *C. elegans* si el ingrediente caracterizado cuenta con potencial saludable, se iría a una siguiente fase de evaluación: los ensayos en animales superiores o estudios de intervención nutricional en humanos. Esta fase resulta indispensable de cara a la presentación de una nueva solicitud de alegación saludable a EFSA.

En la tabla, se muestra una relación entre algunas funcionalidades evaluadas en *C. elegans* y su potencial relación con la funcionalidad que puede tener asociada en humanos, así como unos ejemplos de in-

redientes que tienen ya autorizadas esas alegaciones saludables.

Muestras de ingredientes que se están caracterizando y cribando desde CNTA

CNTA está ayudando a diferentes empresas a evaluar y cribar diferentes ingredientes para ver su potencial funcional. Algunos ejemplos en los que CNTA participa y ha participado en su evaluación son:

- Los ingredientes obtenidos a partir de subproductos del olivo de **Isanatur**, que tras su caracterización se descubrió que tienen capacidad antioxidante y gran potencial para usarlos en platos preparados y otro tipo de productos alimentarios.

- La harina de grillo de **Nutrinsect**, de la que se comprobó su efecto antioxidante. Además, gracias a sus propiedades nutricionales (alto contenido en proteína y alto valor biológico) se desarrollaron diferentes productos como pan, magdalenas, pastas o análogo de beicon.

- **Cepas con potencial probiótico**, en las que se evaluó su aptitud para la disminución de grasas, antioxidante, mejora de la respuesta inmune o aumento de la longevidad para ver su potencial para el desarrollo de alimentos funcionales como lácteos, productos en base a frutas (smoothies o zumos) y cárnicos.

- **Evaluación de probióticos y postbióticos** con **Eggново**, en los que se están examinando diferentes ingredientes para corroborar su nivel de inhibición del estrés oxidativo y de longevidad.

- **Extractos obtenidos a partir de hortalizas, frutas y frutos secos** con **Kimitec Biogroup**, que se están caracterizando con *C. elegans* para demostrar su efecto inhibitor del estrés oxidativo, longevidad y para controlar las grasas.

Esto es solo una pequeña muestra de ejemplos concretos de cómo se puede usar el gusano *C. elegans* para evaluar la capacidad funcional de los ingredientes.

Un método cuyo uso en la industria alimentaria está creciendo y con el que se puede caracterizar diferentes funcionalidades de un pueden ir desde comprobar su capacidad probiótica o de antienviejamiento hasta evaluar la potencialidad de si puede servir para prevenir la obesidad.

Con este modelo, proveedores y fabricantes de ingredientes evitan incertidumbres y riesgos para saber cuál es el ingrediente por el que deben apostar para elaborar productos funcionales saludables o para encontrar una nueva oportunidad de negocio.

Funcionalidad evaluada en <i>C. elegans</i>	Alegación saludable EFSA relacionada	Ejemplos de ingredientes con alegación saludable aceptada
Reducción de grasa	Contribuye al metabolismo normal de las grasas	Colina
Inhibición de estrés oxidativo	Contribuye a la respuesta normal del sistema inmunitario	Hierro, selenio, cobre.
Inhibición de estrés oxidativo	Confiere protección celular frente al estrés oxidativo	Manganeso o polifenoles de aceite de oliva, vitamina B2, selenio, cobre.
Motilidad	Contribuye al funcionamiento normal del sistema nervioso	Biotina, iodo, magnesio, niacina, potasio, vitamina B2

Tabla elaborada por CNTA - Fuente: EFSA

Entrevista a **Florencio García**, director general de Better Balance

“**Better Balance** busca liderar el crecimiento del sector plant-based a nivel mundial”

Dos años atrás, Sigma apostó fuertemente por la industria del plant-based al lanzar Better Balance. En este breve lapso, la marca ha conseguido un impacto significativo en el mercado. Florencio García, director General de Better Balance, aborda en esta entrevista los desafíos que enfrenta la marca, incluida la inflación y la competencia, mientras se mantiene enfocado en sus objetivos de crecimiento a largo plazo.



Financial Food: Han pasado dos años desde que se presentó Better Balance como la gran apuesta de Sigma por la industria del plant-based. ¿Ha alcanzado ya sus expectativas?

Florencio García: Yo diría que hemos alcanzado algunas expectativas, pero estamos en camino de alcanzar

todos los objetivos que nos hemos marcado. Creo que hemos logrado algunos hitos como el de lanzar una marca a nivel mundial, ya que estamos en España, en Estados Unidos, en México y en los próximos meses estaremos en Francia. Además, es una marca que está tanto en hostelería como en retail, que es multi-canal, con diferentes referencias en cada

mercado. De hecho, en España estamos ya con siete referencias, aunque pronto llegaremos a las 10, liderando algunos sectores como el del hotdog.

Así, que, yo creo, que todavía no estamos donde queremos llegar, ni en el objetivo que nos hemos marcado como compañía con esta apuesta, pero esta-



Esperamos alcanzar el Top 3 de la distribución en España en 2024 y establecernos como una de las tres principales marcas en Francia

mos en el camino que esperábamos estar a estas alturas.

FF: ¿Cuándo tenéis previsto alcanzar estos objetivos?

FG: Es una apuesta a largo plazo. En estos mercados, que son de rápido y gran crecimiento, hay a veces una tentación de la inmediatez. Nosotros esperamos cumplir los objetivos y alcanzar el Top 3 de la distribución en marcas españolas en 2024.

Con el lanzamiento en Francia también esperamos conseguir una posición de podio y estar entre las tres principales marcas del sector francés en el 2024, con lo cual, en un año vamos a cumplir muchos de los objetivos que nos habíamos marcado de salida.

FF: ¿Cuál es la posición de Better Balance dentro de la industria del plant-based?

FG: Ahora mismo somos líderes en salchichas con la marca Better Balance. Además, dentro de Sigma tenemos otra marca que es Campofrío Vegalia que es líder en la parte de loncheados y en la parte de pizzas vegetarianas.

En el resto de categorías todavía no te puedo dar la posición porque han salido recientemente, como es el caso de la hamburguesa, dos referencias de pollo o el escalope rebozado.

FF: Better Balance sólo lleva un año en el retail. ¿Qué tal está funcionando en este canal?

FG: La aceptación ha sido muy positiva y muy buena. Una cosa que nos está gustando mucho es al tipo de público al que llega. Nosotros siempre hemos dicho que Better Balance es una marca para todos los públicos, que no es una marca que aleccione ni que dice que haces mal si comes otras cosas, sino que lo que quiere ofrecer es una alternativa. Y la respuesta y la clave del éxito del hotdog está en gran parte en esto, en que nuestro mayor público son las familias. ¿Por qué las familias? Porque es una forma super sana de comer salchichas y, por tanto, hay muchas madres que se las están dando a sus hijos.

Así, el principal target de compra es la familia y eso a muchos retailers, lógicamente, les interesa porque es el mayor grupo de consumidores que tienen y los que hacen las compras más grandes. Entonces estamos consiguiendo muy buenas colaboraciones. De hecho, como te decía hace un momento, ahora vamos a lanzar en Francia. Allí hay mucho retail como Carrefour o Leclerc que también está aquí, los cuales les están dando buenas referencias a las madres de allí sobre las bondades de nuestro producto, lo que nos ha abierto las puertas y nos va a permitir entrar en el stock.

FF: ¿Exactamente cuándo vais a entrar en Francia?

FG: La gran entrada la haremos en abril de 2024. La distribución francesa es muy organizada y negocia con muchos meses de antelación la entrada de nuevas mar-



Hemos alcanzado algunos hitos como el lanzamiento de una marca a nivel mundial en países como España, Estados Unidos y México

cas. Está todo legislado ya que tienen que declarar el número de productos nuevos que entran. Es decir, no es como en España que vamos retail por retail, mes a mes. Allí se negocia todo en bloque.

A lo mejor hay alguna opción particular con alguna feria que se puede hacer un poco antes, pero la entrada con todos los productos y en casi todos los principales retailers se realizará en abril.

FF: ¿En cuántos puntos de venta tenéis previsto entrar?

FG: No te puedo decir el número exacto, pero lo que si te digo es que de las siete principales cadenas de distribución de Francia vamos a entrar en cinco.

FF: Y en España, ¿en cuántos puntos de venta distribuís vuestros productos?

FG: Ahora mismo estamos en más de 2.500 puntos de venta. Tenemos una parte de hostelería donde estamos en instalaciones deportivas como el WiZink Center o el estadio Metropolitano, pero también en los parques de atracciones, colegios y universidades.

Luego, dentro de lo que es retail, estamos en Carrefour, Alcampo, El Corte Inglés y en la gran mayoría de los supermercados regionales, que han sido los aliados para el gran crecimiento de los últimos meses.

FF: ¿Cuáles son vuestros planes de expansión?

FG: Nuestra ambición es estar en todos los puntos de venta posibles. Estar donde el consumidor está. Seguimos trabajando todos los días para ganar más puntos de venta. Sabemos que en España hay cadenas que apuestan más por la marca propia, que tienen un peso muy grande y esto hace que sea difícil entrar en ellas. Pero es verdad que, especialmente con la salchicha, con las credenciales de ser líderes en el sector, tener una alta rotación y de ver la respuesta de los consumidores, creemos que estamos generando cada vez más interés y sinceramente, esperamos ir ganando puntos de venta.

FF: ¿Hay mucha competencia con la marca blanca en este segmento?

FG: Sí, hay bastante. Bueno, como en el resto de las categorías de alimentación. A medida que va creciendo, los retailers cuya estrategia pasa por la marca blanca apuestan por ello. Es verdad que en el desarrollo histórico que ha tenido el plant-based en España, cadenas como Lidl o Aldi han tenido un protagonismo grande.

Pero también es verdad que, en el último año, lo que más crece dentro de la categoría en España son los hipermercados y supermercados regionales, siendo ésta la gran novedad y lo hacen apoyándose en las marcas de fabricante.

FF: ¿Qué volumen de ventas tiene la marca en el global de la compañía?

FG: No tenemos el dato consolidado todavía y como es el primer año, pues el

año pasado fue irrelevante ya que entramos en julio y sólo en salchichas, todavía no lo tenemos. Lo que sí tenemos claro es que esto es, como te decía, una apuesta estratégica y mundial para Sigma, porque es la primera vez que se lanza una marca global y mundial.

Pero sí que puedo decir que los objetivos se van logrando y cada vez son más relevantes. Un dato que para nosotros nos está ayudando mucho a construir credibilidad es ya estamos en los principales líderes de la distribución en México y en los próximos meses entraremos en Whole Foods en Estados Unidos.

FF: En 2024 entraréis en Francia y creceréis en EEUU. ¿Qué más previsiones tenéis?

FG: En Europa vamos a seguir saliendo. En Alemania, por ejemplo, estamos haciendo pruebas con consumidores y tenemos una muy buena respuesta, por lo que estamos viendo la forma más ade- ➤





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

@CHEP_Spain



@CHEP.Global



@CHEP





Better Balance ya está presente en más de 2.500 puntos de venta en España, incluyendo grandes cadenas y establecimientos de hostelería

cuada de entrar porque es el mercado probablemente más maduro de Europa en cuanto a la categoría de plant-based, el que tiene un peso más relevante en el total de alimentación.

Por tanto, queremos hacer una entrada acorde al nivel de ese mercado y, además, si hablamos de salchichas, pues te puedes imaginar que donde más saben de salchichas es allí. Entonces tenemos que ir con todo muy bien atado para que Alemania sea otra apuesta que hagamos durante 2024, pero no tenemos todavía las fechas tan cerradas.

FF: ¿Cuál es la previsión de crecimiento que tiene Better Balance para 2023?

FG: No es que no queramos compartir datos, pero claro, como la base que teníamos era de un solo producto y ahora tenemos 10, vamos a crecer al 100%. Pero es por lógica.

Para nosotros, la preferencia ahora mismo está en a cuántos hogares queremos llegar o en cuánta distribución quieres estar o qué posición en el mercado queremos alcanzar y lo que aspiramos es

que ahora somos líderes en esas listas y queremos extender ese liderazgo al mercado de hamburguesas.

FF: ¿Puede compartir algunas de las novedades o proyectos en los que Better Balance ha estado trabajando este año?

FG: El principal lanzamiento que hemos realizado recientemente son tres hamburguesas, con las que consolidamos un portfolio de 10 referencias en retail en un año. Para los próximos meses, nos vamos a centrar en consolidarnos.

Nuestra gran ventaja es que estamos operando en tres países distintos, sacando productos diferentes en cada uno de ellos. Si vemos que algo funciona en uno, se podría lanzar en otro rápidamente. Por ejemplo, en México estamos comercializando una carne mechada 100% vegetal o un queso, mientras que en EEUU tenemos una salsa de queso que están funcionando muy bien en la hostelería.

Pero ahora el plan que tenemos en Europa es consolidarnos porque en los últimos cuatro meses hemos lanzado siete referencias y necesitamos escuchar al consumidor y ver qué nos dice sobre estos lanzamientos para seguir aprendiendo.

FF: ¿Cuáles son los principales desafíos a los que Better Balance ha tenido que enfrentarse?

FG: Ahora mismo es saber si el plant-based va a seguir creciendo y si sigue siendo una gran vía de crecimiento para las empresas de alimentación. Nosotros lo tenemos claro. Esto no es una moda pasajera, sino que es una realidad que atiende a muchas circunstancias productivas, de evolución del consumo, de demanda de los consumidores o de estilo de vida.



La inflación ha condicionado la demanda en momentos puntuales, pero la marca no la ha repercutido en los precios

Como hemos visto con otras muchas cosas como Internet que en el año 2000 decían que iba a morir o que los ordenadores se iban a caer con el Efecto 2000, cada vez que hay una disrupción hay momentos en los que se para un poco.

Además, nos hemos encontrado con una situación de inflación desmedida en el que una botella de aceite te cuesta como una botella de whisky. Por ello, cuando al consumidor le estás planteando un sobreesfuerzo para cuadrar su cesta con un mercado que, a día de hoy, es más caro que sus análogos, cuesta más. Pero, a medida que la presión inflacionista ha bajado, el mercado de plant-based ha vuelto a crecer, por ello, estamos seguros de que esto será una realidad.

FF: ¿Se ha repercutido el impacto de la inflación en los precios?

FG: Nosotros no la hemos repercutido en los precios, pero sí que ha condicionado mucho la demanda que ha habido en algunos momentos puntuales. Somos una marca nueva y desde que hemos salido hemos intentado mantenernos con la misma fórmula porque el consumidor ➤

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
especi@ CNTA 

Descubre las ventajas de unirte a la Especie CNTA





todavía no nos conoce. Esto ha sido un desafío muy grande para el sector de alimentación, pero lógicamente mucho más para marcas más masivas o más asentadas.

Nosotros, al ser muy recientes, ya casi hemos salido con esta soga al cuello. Nuestro lanzamiento se produce tras el Covid y con el comienzo de la guerra de Ucrania, lo que ha estado presente en todo momento en la planificación de la marca.

FF: La inversión en tecnología es la clave para el lanzamiento de estos productos. ¿Qué porcentaje de la facturación destina la compañía a esta inversión?

FG: Tienes razón que es fundamental. De hecho, cuando hablábamos de precios, hay una parte ahí, que es el desarrollo tecnológico, que nos tiene que permitir ajustar los precios y llegar a un nivel bueno. El Food Tech en España está

creciendo de una forma muy buena, aunque nos quedan todavía pasos por dar para llegar al nivel de Israel u Holanda.

El porcentaje de inversión no lo sé, pero es claro que para nosotros es clave. Sigma siempre ha demostrado que para liderar una parte de la industria alimentaria tienes que colocar al consumidor en el centro y tienes que liderar tecnológicamente.

Estamos probando con diferentes fórmulas e invirtiendo en nuestras fábricas para poder llegar a tener los mejores productos. Si seguimos trabajando en esto, al final conseguiremos ajustar más los precios

FF: ¿Os apoyáis en algunos centros tecnológicos para el lanzamiento de estos productos?

FG: Colaboramos mucho con ellos,

pero es verdad que todos los desarrollos que estamos realizando a día de hoy los estamos haciendo de forma interna.

FF: ¿Hay algún producto que después de desarrollarlo no haya salido al mercado?

FG: Hay varios productos que hemos frenado porque no consideramos que son los mejores posibles. De hecho, para lanzar el hotdog tuvimos que hacer 114 versiones, pero esto ha permitido que cuando el producto entra en retail se coloque en las primeras posiciones porque está muy bueno.

En cambio, hay otros productos que, estando buenos, incluso mejor que los de la competencia, no salen porque la realidad es que ninguno está bueno, ni el nuestro ni el de la competencia. Este es el caso de los productos de imitación del pesado. Hemos hecho pruebas, pero todavía creemos que nos queda un recorrido importante para llegar a lo que el consumidor realmente quiere.

Y es que el consumidor cuenta que su gran barrera, junto con el precio, es su mala experiencia con los productos de la categoría, probando cosas que son horribles. Pero esta barrera está en nuestra mano derribarla, lanzando productos que verdaderamente sean diferenciales.

FF: ¿Cuáles son los objetivos y metas que Better Balance se ha fijado para el año 2024?

FG: La meta que tiene Better Balance es liderar el crecimiento del sector plant-based a nivel mundial. Liderar a base de atraer a todo tipo de consumidores, de no ser restrictiva, desde una marca que incluya a todo el mundo y que todo el mundo quiera consumir estos productos porque son igual de ricos que sus análogos, pero es una alternativa saludable y deliciosa.

Vegetariano
Vegano
Flexitariano
Crudivegano
Pescatarianismo
Ayurvética
Paleo
Ayunos
Cetogénica
...

Se nos ha complicado lo de cocinar.
Pero en Maheso lo tenemos claro.
Llevamos más de 40 años preparando recetas
e ingredientes para que cada uno los coma
cuándo y cómo quiera.

COME Y DEJA COMER

maheso[®]



Salvador Calvet (ICTA): “La ganadería de leche tiene **impactos positivos** en el medio ambiente que la sociedad debería conocer”

Preservar ecosistemas con gran capacidad de captura de carbono, prevenir incendios, fijar población al territorio o ayudar a modular el ciclo del agua. La ganadería aporta grandes beneficios para el conjunto de la sociedad, argumenta el director del ICTA, Salvador Calvet.

¿Conoce la población urbana cuáles son los principales impactos positivos que puede tener la ganadería sobre el medio ambiente y el entorno? Conscientes de que, con relativa frecuencia, existe amplio desconocimiento sobre esta actividad económica vinculada al medio rural, algunos expertos consideran que “hay que potenciar y poner en valor” todas esas contribuciones positivas ante la opinión pública. Así lo explica el doctor ingeniero agrónomo y director del **ICTA** (*Instituto de Ciencia y Tecnología Animal de la Universitat Politècnica de Valencia*), **Salvador Calvet**, quien a su vez es miembro del **Comité de Sostenibilidad Láctea**, órgano científico asesor de la campaña “Cuenta con los productos lácteos europeos” impulsada por la interprofesional InLac con apoyo de la UE.

Según subraya el investigador, la actividad ganadera tiene mayores beneficios cuanto más integrada esté en el entorno. Recuerda que las producciones extensivas aprovechan bien los recursos disponibles como los pastos, utilizando generalmente animales rumiantes como vacas, ovejas y cabras que son capaces de aprovecharlos. “Y lo hacen integrándose en el ciclo natural de los nutrientes, mimetizando el nicho ecológico que tendrían otros animales en su lugar”,

especifica el ingeniero agrónomo. “Es por ello, que sus emisiones son reducidas. Si estos aprovechamientos están correctamente gestionados, contribuyen a preservar ecosistemas de alto valor ecológico, moldeados durante siglos a través de la acción humana. Es lo que conocemos hoy como **servicios ecosistémicos**”, comenta.

A modo de ejemplo, “la ganadería permite en muchos casos reducir el consumo de materias primas convirtiendo biomasa en alimentos, ayudando a reducir el riesgo de incendios a través del aprovechamiento de ese material vegetal; los animales forman parte de ecosistemas de pastizales o agroforestales, con gran capacidad de captura de carbono; y esta actividad ayuda también a modular el ciclo del agua”. “Estos son beneficios que se generan en beneficio de toda la sociedad, difícilmente cuantificables económicamente, pero que tienen un gran valor”, argumenta **Calvet**.



¿Y qué ocurre con otro tipo de ganaderías de leche? En opinión del doctor ingeniero agrónomo, este tipo de ganaderías han priorizado la eficiencia y viabilidad económica en las últimas décadas, pero esto puede y debe ser compatible con ofrecer amplios beneficios ambientales. Así, existe un gran número de ganaderías de vacuno de leche que tienen actualmente un elevado grado de integración en su entorno, utilizando subproductos y cultivos de proximidad, al tiempo que la actividad consigue retornar el estiér-



col como fuente fertilizante para los cultivos y carbono para el suelo. “Es una necesidad para estas ganaderías potenciar sus impactos ambientales positivos, reto que se está empezando a acometer”, reconoce este experto de referencia.

Calvet ha destacado, en suma, que la ganadería contribuye **a generar riqueza y fijar población** en el entorno rural, pero lanza un mensaje: “No podemos pretender reproducir en el mundo rural un modelo urbano de generación de riqueza, que abandonaría el

cuidado de su entorno. Como tampoco podemos renunciar a que la población rural tenga un nivel de servicios comparable a zonas urbanas, pues es esencial para el mantenimiento de esa población”.

A juicio del investigador, para que esta fijación de población tenga beneficios ambientales, es necesario que las actividades preserven los ecosistemas en los que se ubican. Aunque, para conseguirlo -concluye **Salvador Calvet**- “tal vez hay que cambiar un poco la forma de pensar”.

“Cuenta con los productos lácteos europeos”

Calidad, trazabilidad, bienestar animal, seguridad alimentaria y el compromiso ambiental, junto a los aspectos nutritivos y saludables, son puntos fuertes del modelo de producción lácteo europeo. Son sólo algunos valores que comunica la campaña europea “Cuenta con los productos lácteos europeos” impulsada por la Organización Interprofesional Láctea (InLac). La iniciativa europea trata, en consecuencia, de informar desde una perspectiva científica de todos los aspectos positivos que hay detrás del sector lácteo, tanto en el plano medioambiental como en el nutricional.

Consumir tres lácteos al día: una opción saludable

Los valores nutricionales de los lácteos suman atractivo para defender su consumo, en el marco de una dieta equilibrada, como la mediterránea. Los lácteos aportan proteínas e hidratos de carbono, fundamentalmente en forma de lactosa, además de calcio, potasio, fósforo, zinc y otros minerales, así como vitamina B12 y A.

De hecho, “tres lácteos al día” (leche, queso y yogur) es la media recomendada por la Fundación Española de la Nutrición (FEN) y por las guías nacionales e internacionales de referencia. Una dieta equilibrada incluye dos o tres raciones de

lácteos al día en niños y adultos y tres o cuatro si hablamos de ciertas etapas y colectivos con necesidades adicionales, como durante la adolescencia, en mujeres embarazadas o durante el periodo de lactancia, en la edad avanzada y en el caso de los deportistas.

Una ración de leche equivale a 200-250 mililitros (una taza o vaso) y la ración de yogur se sitúa en los 250 gramos (dos yogures). Mientras tanto, la porción de queso semicurado o curado recomendada ronda los 30 gramos y, la de queso fresco llega hasta los 60 gramos al día.



Meritxell Alegre, nueva directora de Cafés de Nestlé España

Nestlé ha nombrado a Meritxell Alegre como nueva directora de Cafés en España, que toma así el relevo a Silvia Escudé quien, hasta ahora, había estado al frente de esta dirección.

Con este nombramiento, la compañía cuenta, de nuevo, con el talento femenino para liderar la dirección de Cafés en esta nueva etapa.

Nacida en Barcelona, comenzó su trayectoria en Nestlé en el departamento de marketing de Cafés hace 23 años. En sus inicios, ocupó cargos de responsabilidad tanto en las áreas de desarrollo comercial como en la de gestión de cuentas clave y gestión de marca. Fruto de su exitoso trabajo fue nombrada Business Manager de Nescafé Dolce Gusto en 2015. Tres años después, se trasladó a Vevey (Suiza) como responsable de marketing de la marca Nescafé Gold.

Desde julio de 2021, lideraba el área de Café Soluble para toda la zona Europa. En esta etapa, ha impulsado proyectos de sostenibilidad pioneros que han sido clave para el liderazgo y el crecimiento de Nescafé.



Ignacio González se incorpora al consejo de administración de Pascual

El Consejo de Administración de Pascual ha nombrado a Ignacio González como nuevo consejero externo de la compañía. Hasta junio de 2023 González se desempeñó como consejero delegado de Nueva Pescanova.

González aporta al grupo una destacada trayectoria con más de 30 años de experiencia en el ámbito del gran consumo y la distribución, tanto a nivel nacional como europeo. Además de su destacado rol en Nueva Pescanova, ocupó la presidencia de Aecoc, desde 2018 hasta 2023. Previamente, desempeñó cargos directivos en el Grupo Carrefour y en Campofrío.

La inclusión de González en el Grupo Pascual reforzará a partir del próximo uno de enero de 2024 el equipo de gobierno con una figura de reconocido prestigio, uniéndose a otros destacados miembros como Joaquín Moya-Angeler o Antonio Urcelay. Según González, “mi incorporación a Pascual tiene como objetivo aportar mi experiencia y conocimiento en el sector alimentario para contribuir a la consecución de las ambiciones estratégicas del grupo”.



Fernando Fernández, nuevo director financiero de Unilever global

Fernando Fernández, actualmente al frente del Grupo de Negocios de Belleza y Bienestar de Unilever, reemplazará en la dirección financiera de Unilever a nivel global a Graeme Pitkethly, quien anunció su decisión de retirarse a principios de este año. El nombramiento de Fernando tiene efectos desde el 1 de enero de 2024, incorporándose al Consejo a partir de esta fecha.

Anteriormente, Fernández fue responsable del negocio de Unilever en América Latina. Esto siguió a un período exitoso al frente de Unilever Brasil entre 2011 y 2019. Al principio de su carrera, dirigió Unilever Filipinas y, antes de eso, la categoría Global Hair Care de Unilever.

Hein Schumacher, director ejecutivo de la compañía, ha señalado que “Fernando ha tenido una trayectoria impresionante a lo largo de su carrera en Unilever, en una variedad de funciones financieras, de marketing y de gestión general. Su profunda experiencia financiera y empresarial, su perspicacia estratégica y sus cualidades de liderazgo serán fundamentales para ayudar a impulsar el avance en el desempeño de Unilever”.



Miranda Prins, nueva CEO de GBfoods en Europa

GBfoods ha nombrado a Miranda Prins como nueva CEO de la compañía en Europa. La directiva será la responsable de liderar la estrategia del negocio en el mercado europeo, donde está presente en nueve países (España, Italia, Países Bajos, Bélgica, Francia, Alemania, Finlandia, Suecia) a través de sus 11 fábricas que producen más de 24 marcas como Gallina Blanca, El Pavo, Yatekomo, Star, D&L o Liebig, entre otras.

Cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector de productos de gran consumo. “Junto con nuestros equipos, lideraremos el camino hacia la sostenibilidad apostando por una cultura empresarial centrada en las personas, las comunidades y el planeta”, destaca la máxima responsable de GBfoods en Europa.

Prins ocupaba hasta la fecha la posición de directora general de Europa Continental en Kellogg’s, compañía a la que se incorporó en 2008 como Brand Manager y en la que ha desarrollado una exitosa trayectoria profesional. Durante este periodo, ha desempeñado distintas responsabilidades entre las que destaca la de vicepresidenta de Pringles Europa. Con anterioridad, formó parte del equipo de Reckitt Benckiser durante cinco años.



David Cazorla asume la presidencia de Henkel Ibérica

David Cazorla Jäggin ha sido nombrado nuevo presidente de Henkel Ibérica, cargo que compaginará con su responsabilidad actual en el negocio de Adhesive Technologies como director Global de Vehicle Repair and Maintenance para el Grupo Henkel y sustituye a Rodolfo Schornberg que, tras 33 años de carrera profesional en la compañía, y nueve como de presidente, deja la empresa.

Su carrera profesional empezó como consultor en Accenture y tras un año se incorporó en Henkel donde lleva 23 años de trayectoria. Cazorla es un claro ejemplo del desarrollo del talento y de la oportunidad de carrera que la compañía brinda como multinacional presente en más de 80 países.

Las prioridades y objetivos del nuevo presidente se van a centrar principalmente en trabajar más la cultura corporativa para mostrar todo el potencial que la filial ibérica tiene para seguir aportando valor al grupo y para crear impacto en la sociedad actual, cambiante y desafiante que requiere nuevas soluciones y maneras de hacer. Para Cazorla, vivir día a día el propósito de la compañía, “Pioneers at heart for the good of generations”, es la clave para el éxito futuro.



María Soledad Camacho, nueva vicepresidenta de Marketing de Danone España

Danone apuesta por un refuerzo en su eje estratégico en el área de Marketing en España y ha nombrado a Soledad Camacho como nueva vicepresidenta de Marketing para las categorías de lácteos, productos vegetales y aguas de Danone en España.

Con este nombramiento, Danone busca consolidar su estrategia de negocio ante un contexto de máxima exigencia para todo el tejido empresarial español. “Este paso estratégico viene marcado por la necesidad de resituar en el centro al consumidor y dar respuesta a sus demandas de forma integrada y transversal a través de las marcas de la compañía, con enseñanzas tan emblemáticas en nuestro país como Activia, Danone, Actimel o Font Vella”, ha destacado la compañía.

Así, Camacho contribuirá desde su liderazgo en marketing a la misión de Danone por aportar salud al mayor número de personas posible, posicionándose al lado de las familias para asegurar así el acceso a una alimentación saludable, sostenible y de calidad que no deje a nadie atrás.

La **inflación** redefine los hábitos de compra en España en 2023

El contexto económico de 2023 ha tenido un profundo impacto en la forma en que los españoles compran y consumen productos. Según una encuesta realizada por la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores (MPAC), el 83% de los encuestados ha modificado sus hábitos de compra para adaptarse a la inflación, lo que representa un aumento de nueve puntos en comparación con el año anterior.

La búsqueda de ofertas se ha convertido en una prioridad para el 42% de los encuestados, lo que refleja un aumento significativo con respecto a 2022. Además, el 8% ha cambiado los tipos de productos que consume, un porcentaje menor en comparación al 21% registrado en la encuesta anterior.

Uno de los cambios más notables es la priorización del precio sobre la calidad en la elección de productos. Aunque la cercanía a la hora de elegir un establecimiento de compra sigue siendo el factor principal con un 53%, el precio ha superado a la calidad, con un 48% frente al 46% del año anterior. La compra en línea también ha aumentado, pasando del 5% al 15%.

Así, el ecommerce está ganando terreno a medida que los consumidores se sienten más cómodos con esta opción. En 2023, el 68% de los encuestados la valora positivamente, y un 40% indica que la utiliza o planea hacerlo. Solo un 12% de los encuestados desconfía de la compra en línea, una disminución de cinco puntos en comparación con el año anterior.

Además, el impacto de la información en Internet y las redes sociales en las deci-



siones de compra es evidente. Un 50% de los encuestados afirma haberse sentido influido por la información en línea al comprar o consumir productos alimentarios, un aumento significativo con respecto al 43% de 2022.

Un cambio sorprendente en los hábitos de compra es la reducción en la compra de productos frescos, como pescado, carne, pasta y legumbres, y el aumento correspondiente en la adquisición de productos congelados. Por ejemplo, la carne congelada ha pasado del 6% en 2022 al 10% este año, y el pescado congelado del 29% al 36%. Además, las pastas y las legumbres se han visto reemplazadas por la categoría de 'Conservas/Otros' con un aumento de 10 puntos.

El estudio también destaca la vulnerabilidad de algunos sectores de la población, particularmente aquellos con bajos nive-

les de ingresos o con dificultades psicosociales, de acceso a las nuevas tecnologías o de formación. La vulnerabilidad por ingresos afecta principalmente a las personas de 51 a 65 años y a las mayores de 65 años.

Por primera vez, se observa una disminución en la compra de productos frescos, lo que se traduce en un aumento de la adquisición de productos congelados. La carne y el pescado congelados han experimentado aumentos significativos en su demanda.

La sociedad española se encuentra en un punto de inflexión en lo que respecta a sus hábitos de compra y consumo. La priorización del precio sobre la calidad, la creciente adopción de la compra en línea y la influencia de la información en Internet y las redes sociales están remodelando la forma en que los españoles adquieren y consumen productos alimentarios.

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:
Java: 
Moka: 

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.

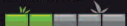
Intensidad:


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.



¿Se recupera el consumo de **vino** en España?

Desde que alcanzara su mayor ritmo de crecimiento en febrero de 2022, el consumo de vino en España muestra una tendencia a la baja. Pero ahora parece que los españoles vuelven a apostar por esta bebida y las últimas cifras parecen invitar al optimismo.

El consumo de vino en España cerró la campaña 2022-2023, que va de agosto a julio, en 9,6 millones de hectolitros, lo que supone un descenso del 6,5% respecto a la campaña anterior y 0,67 millones de hectolitros menos. Sin embargo, esta cifra representa la menor caída interanual en los últimos nueve meses, suavizándose así el descenso del consumo de vino en España, después de un difícil 2022 que, tras la invasión de Rusia a Ucrania y las consecuencias de ésta, frenó en seco la recuperación postpandemia.

Estos datos corresponden al informe del Sistema de información de mercados del sector vinícola (INFOVI) del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (MAPA), que señala que, en todo caso, el consumo sigue lejos de las cifras alcanzadas antes de la crisis sanitaria, cuando

llegó a sobrepasar los 11 millones de hectolitros (en el interanual a febrero de 2020), y lejos también del pico de recuperación postpandemia (10,63 millones en el en el interanual a febrero de 2022).

Otro dato positivo es que en el mes de julio de este año el consumo registró un ligero crecimiento del 0,2%, hasta rozar los 0,8 millones de hectolitros, siendo el tercer mes con crecimiento del consumo de vino en España en lo que va de 2023, tras marzo (+2,5%) y mayo (+2,1%).

Por canales, los últimos datos facilitados por NielsenIQ se refieren a las ventas acumuladas de los últimos 12 meses (interanual junio-julio 2023), tanto en Alimentación como en Hostelería, coincidiendo con los datos interanuales a julio analizados en el INFOVI.

Según la consultora, las ventas totales de vino en Alimentación y Hostelería disminuyeron en dicho periodo un 1,7% en volumen, aunque aumentaron un 5,5% en valor. En cifras absolutas, Nielsen IQ sitúa el consumo de vino en el conjunto de estos dos canales en 6,22 millones de hectolitros y en 3.053 millones de euros, con un precio medio que subió un 7,4% hasta los 4,91 euros el litro (34 céntimos más con respecto al TAM Junio-Julio de 2022). De este modo, las ventas cayeron en 0,11 millones de hectolitros, pero crecieron en casi 160 millones de euros.

La diferencia entre los datos de consumo total (INFOVI) y los reflejados para Alimentación y Hostelería (Nielsen IQ) correspondería a un “tercer canal” no auditado de forma habitual por ningún instituto o empresa de estudios de mercado y que se refiere a las ventas de vino reali-



El consumo de vino en España cerró la campaña en 9,6 millones de hectolitros, lo que supone un descenso del 6,5% respecto al año anterior

zadas en otros canales como son las vinotecas, clubs de vinos, portales online, ventas directas de bodegas o auto consumo. Un tercer canal cuyas cifras, pese a registrar fuertes caídas respecto al TAM anterior, muestran que se trata de un canal de gran tamaño (segundo en importancia), posiblemente porque los datos de Horeca estén algo infraestimados.

De este modo, los datos de la consultora para el TAM Junio-Julio 2023 muestran una caída del 4,2% en el consumo de vino en Alimentación en términos de volumen, un retroceso algo menor al registrado en periodos anteriores, mientras que el crecimiento en Hostelería (+3,2%) parece haberse estabilizado, dejando de mostrar ratios de crecimiento tan altos respecto a otros periodos en los que crecía a un ritmo de dos dígitos. Hay que recordar que, durante la pandemia, el consumo de vino en Alimentación creció a un ritmo extraordinario, coincidiendo con la fuerte caída sufrida en Hostelería.

Pese a que se suaviza la caída en Alimentación, el consumo de vino en dicho canal (4,06 millones hectolitros en el

TAM junio-julio 2023) fue el más bajo de la serie histórica de Nielsen IQ. Por su parte, los 2,16 millones hectolitros registrados en Hostelería suponen la mayor cantidad de los últimos tres años (desde el TAM abril-mayo 2020), aunque aún está muy lejos de las cifras de años atrás, cuando el consumo rondó los tres millones hectolitros antes de la crisis sanitaria.

Además, se frena la recuperación del consumo en este canal, ya que las ventas realizadas en el TAM junio-julio 2023 fueron casi idénticas a las del TAM anterior (abril-mayo 23).

El precio frena el consumo

En términos de valor, la facturación generada en Alimentación creció por segundo TAM consecutivo (abril-mayo y junio-julio 2023), hasta rozar los 1.694 millones de euros (+0,5%). Por su parte, Hostelería suavizó de nuevo su crecimiento en términos de valor (+12,6%), hasta alcanzar los 1.359 millones euros. El precio medio por litro frena ligeramente su subida en los dos canales, aunque en ambos casos ha sido el más elevado de la serie histórica, con 4,18 euros el litro en Alimentación (+4,8%) y 6,28 euros en Hostelería (+9,1%).

Estrategias enfocadas al aumento de las ventas de vino de mayor valor podrían explicar que el precio medio del consumo de vino en España haya ido subiendo de forma progresiva en los últimos años. Sin embargo, hay que tener muy presente que, desde hace ya más de un año, vivimos en un periodo de fuerte presión inflacionaria en España.

Por tanto, si descontamos los efectos de la inflación y calculamos el valor deflacionado, el valor de las ventas de vino en España (Alimentación + Hostelería) crecería un 3,1%, frente al 5,5% que



La caída del consumo de vino en 2022 representa la cifra más baja de los últimos nueve meses, suavizándose así el descenso del consumo

crece a precios corrientes. Las ventas totales se situarían en los 2.606,5 millones de euros.

Los dos canales analizados abarcaban casi la misma cuota en términos de valor antes de la pandemia y cómo, desde la irrupción de la misma, Alimentación cobró mucha relevancia a costa de Hostelería (confinamiento, cierre total o parcial de establecimientos hosteleros). En los periodos más recientes, esta situación vuelve a cambiar, aunque Alimentación sigue teniendo más peso que Hostelería en el conjunto del país.

Por categorías, según los datos de Nielsen IQ para el TAM junio-julio 2023, todas las categorías de producto crecieron en términos de valor en el conjunto de Alimentación y Hostelería, pese a que todas cayeron en volumen. Vinos sin DOP/IGP fueron los únicos que crecieron por encima de la media en valor (+7,3%), con el vino con DOP y el espumoso creciendo al mismo ritmo que la media del mercado (+5,5%). Vinos con IGP (+3,1%) y Resto Vino (+1,8%) crecieron a un ritmo más suave. ➤

En volumen, Resto Vino (-6,3%) y vinos con IGP (-6,1%) cayeron mucho más que las otras categorías. El vino con DOP pierde algo de cuota (-2,1%), siendo el vino espumoso (-1,4%) y el vino sin DOP/IGP (-0,1%) los únicos segmentos que caen algo menos que la media.

Los vinos con DOP, los más adquiridos

Respecto a las ventas globales (Alimentación + Hostelería), los vinos con Denominación de Origen Protegida son los más adquiridos de forma destacada, al representar el 57% del volumen y el 73,3% del valor total en el TAM junio-julio 2023. Estas cuotas son idénticas a las observadas en los periodos interanuales anteriores, tras haber cobrado relevancia progresivamente en los últimos años.

El vino sin DOP/IGP vuelve a superar al espumoso como segundo vino más adquirido en términos de valor en el TAM junio-julio 2023, con el 11% del total, frente al 10,3% que ocupa el espumoso.

En volumen, la cuota del vino sin DOP/IGP es mucho mayor a la del espumoso (30,2% frente al 6,9% del total), al registrar un precio medio muy inferior. El vino con IGP, también denominado Vino de la Tierra, representó el 3,6% de volumen y el 3,4% del valor total, seguido de Resto Vino, con el 2,5% y el 2%, respectivamente.

Por canales, en hostelería todas las categorías de productos muestran una evolución positiva en términos de valor, aunque van suavizando su crecimiento. El vino sin DOP/IGP es el que más crece (+16,3%), con espumosos (+12,8%) y vinos con DOP (+12,5%) creciendo también a doble dígito. Resto Vino (+9,3%) y vinos con IGP (+7,6%) suben por debajo del 10%.

En volumen, el vino con IGP fue el único que cayó en Hostelería (-4,8%), con ligero aumento para el vino con DOP (+2,1%). Mayor fue la subida para Resto Vino (+6,3%), vino sin DOP/IGP (+7,9%) y, sobre todo, vino espumoso (+10,5%), categoría que menos subió de precio

(+2,1%), en un periodo en la que todas se encarecieron, a precios corrientes. Las categorías que más subieron de precio fueron vinos con IGP (+13%) y vinos con DOP (+10,2%).

En Alimentación, por su parte, todas las categorías registraron pérdidas en volumen en el TAM junio-julio 2023. En concreto, Vinos sin DOP/IGP (-2,4%) y vinos espumosos (-3,6%) cayeron menos que la media, a diferencia de Resto Vino (-8,4%), vinos con IGP (-7,1%) y vinos con DOP (-5,1%).

En términos de valor, vinos espumosos y vinos sin DOP/IGP marcaron el crecimiento global (o evitaron la caída) de las ventas en Alimentación, al crecer un 3,5%, con leve aumento para Resto Vino (+0,3%). En cambio, caen tímidamente vinos con IGP (-1,2%) y vinos con DOP (-0,7%). Todas las categorías subieron de precio, siendo el vino con DOP (+4,6%) el único que lo hizo por debajo de la media.

Respecto a la cuota, los vinos con DOP también son los más adquiridos en Alimentación de forma destacada, con el 50% del volumen y del 66,3% del valor total, porcentajes en todo caso inferiores a los de Hostelería. El vino espumoso es el segundo más adquirido en términos de valor (14,4%), seguido del vino sin DOP/IGP (13,4%), aunque sigue muy lejos de éste en volumen (8,8% del total el espumoso, 35% el vino sin DOP/IGP), al registrar un precio varias veces superior. Vino con IGP y Resto Vino representaron cada uno alrededor del 3% del total en este canal.

Todos los tipos de vino registraron en el TAM junio-julio 2023 un precio medio superior en Hostelería que en Alimentación. La mayor diferencia, en términos relativos, la encontramos en los vinos sin



DOP/IGP (2,37 euros el litro en Hostelería, frente a 1,6 euros en Alimentación) y en los vinos espumosos (9,51 euros el litro frente a 6,84 euros el litro). En cambio, la menor diferencia relativa la ofrece la categoría “Resto vino” (4,33 euros el litro en Hostelería, 3,81 euros el litro en Alimentación).

Según los datos de la consultora en valores corrientes, el precio medio del vino ha ido subiendo progresivamente en los últimos años en los dos canales analizados, hasta alcanzar sus máximos históricos en el TAM junio-julio 2023 tanto en Hostelería (6,28 euros el litro) como en Alimentación (4,18 euros el litro).

La subida en Hostelería ha sido especialmente fuerte hasta el TAM diciembre-enero 2023, si bien esta subida se ha frenado en el transcurso de 2023; no así en Alimentación, canal en el que el precio medio sigue subiendo a un ritmo relativamente constante.

El consumo de vino español en el exterior

El consumo de vino español en el exterior también ha sufrido las consecuencias económicas y sociales de la guerra de Ucrania y el retroceso del consumo por la inflación. De este modo, si bien las exportaciones cerraron 2022, con un crecimiento del 3,1% en valor, hasta los 2.980,2 millones de euros, se registró una caída del 9,2% en volumen, hasta los 2.089,5 millones de litros.

Es decir, con respecto a 2021, las ventas exteriores se han reducido en casi 213 millones de litros, pero los ingresos han aumentado en 89,2 millones de euros. Se trata de la facturación anual más elevada de la serie histórica, según el informe publicado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv).



Todas las categorías de producto crecieron en términos de valor en el conjunto de Alimentación y Hostelería

Por productos, tanto vinos envasados como vinos a graneles han crecido en términos de valor en 2022 y ambos han reducido el volumen exportado, al aumentar su precio medio. Los vinos envasados representaron, en 2022, el 82,3% del total de la facturación total de las exportaciones españolas de vino, y los graneles, el 55% del volumen total de vino exportado el pasado año.

En concreto, los vinos envasados aumentaron un 1,4% su facturación, hasta los 2.452,4 millones (+33,8 millones) y redujeron un 7% el volumen exportado, hasta los 941,1 millones de litros (-70,65 millones), aumentando su precio medio un 9%, hasta los 2,61 euros/litro (+22 céntimos).

Por su parte, los vinos a granel, aumentaron un 11,8% en términos de valor, hasta los 527,8 millones de euros (+55,8 millones) y redujeron un 11% el volumen exportado, hasta los 1.148,4 millones de litros (-142,3 millones), revalorizándose su precio medio un 26%, hasta los 46 céntimos por litro (+9 céntimos).

Con respecto a este 2023, se ha mantenido la tendencia. En concreto, España facturó 18,1 millones de euros más en la primera mitad de 2023, un 1,3% más,

hasta los 1.453,4 millones de euros, aunque exportó 3,5 millones de litros menos, -0,3%, hasta los 1.018,2 millones de litros. En términos de valor, se trata del mejor primer semestre de la serie histórica.

Tanto vinos envasados como a granel han ganado en valor y perdido en volumen. En concreto, los vinos envasados aumentaron un 1,9% en valor, hasta situarse en los 2.479,4 millones de euros y perdieron un 1,1% en volumen, hasta los 943,1 millones de litros, aumentando su precio medio un 3%, hasta los 2,63 euros el /litro. Es decir, se exportaron 10,3 millones de litros menos de vino envasado, pero se facturaron 46 millones euros más por sus exportaciones.

Los vinos a granel, por su parte, crecieron un 3% en valor, hasta los 518,9 millones de euros (+15,3 millones) y perdieron un 6% en volumen, hasta los 11,4 millones de hectolitros (-731.346 hectolitros). Los vinos envasados representaron el 83% del total de la facturación de las exportaciones españolas de vino, y los graneles, el 55% del volumen total de vino exportado en el interanual a junio de 2023.

La producción, también a la baja

La sequía también ha hecho mella en la producción de vino. Así, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación prevé un descenso en la producción del 15% para la nueva campaña.

La producción de vino estimada, unida a unas existencias de cierre de la campaña anterior de 36,5 millones de hectólitros, arrojan unas disponibilidades de vino para la nueva campaña de 67,3 millones de hectólitros, la cantidad más baja de las últimas seis campañas.

Masaveu Bodegas: Donde el vino se convierte en arte

En el corazón de España, el vino es mucho más que una bebida. Es una manifestación artística que ha sido cuidadosamente concebida desde el viñedo hasta la copa. En el transcurso de casi cinco décadas, Masaveu Bodegas ha elevado esta filosofía a nuevas alturas, convirtiendo cada botella en una verdadera obra maestra.

Fundada en 1974, esta familia vitivinícola ha establecido su marca con un profundo compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el respeto por la tierra. Desde las pinturas de uvas en el viñedo hasta el lienzo que es el terroir, cada elemento se combina para crear vinos excepcionales.

Masaveu Bodegas es un grupo que abarca cuatro bodegas y un llagar, cada uno en diferentes regiones de España. Comenzaron su viaje en 1974 con la adquisición de Bodegas Murua, en Rioja Alavesa. Desde entonces, han crecido manteniendo una firme apuesta por la calidad, la filosofía ecológica y el máximo respeto por la tierra. Poseen sus propios viñedos en cada región, lo que les permite capturar la personalidad única de cada terroir en cada botella. Esta filosofía se refleja en todos y cada uno de los proyectos de Masaveu Bodegas.

El grupo bodeguero tiene presencia en varias Denominaciones de Origen, incluyendo Rioja (Bodegas Murua), Rías Baixas (Bodegas Fillaboa), Navarra (Bodegas Pagos de Araiz), Vino de la Tierra de Castilla y León (Bodegas Leda) y Asturias, donde elaboran la sidra de hielo Valverán.



El respeto por el medio ambiente es un pilar fundamental en Masaveu Bodegas. Dos de sus bodegas, Bodegas Murua y Bodegas Pagos de Araiz, cuentan con el sello de "Sustainable Wineries for Climate Protection". Además, el 50% de las 340 hectáreas de viñedos en propiedad de este grupo vitivinícola están certificadas como ecológicas.

En Bodegas Murua, han implementado la viticultura regenerativa para regenerar el suelo y capturar carbono atmosférico, contribuyendo a la lucha contra el calentamiento global. Toda la sidra de hielo Valverán 20 Manzanas de Asturias es elaborada en cultivo ecológico. Además, la instalación de 304 paneles solares permite a Masaveu Bodegas lograr un 25% de ahorro en su consumo de energía total y evitar la emisión de más de 30 toneladas de CO2 al año.

Los vinos de Masaveu Bodegas son más que meras bebidas. Son creaciones limitadas, excelentes y sostenibles. Cada botella es una manifestación de su compromiso con la calidad y la pasión por el arte del vino. Cada sorbo es un viaje a través de la tierra y la cultura de España.

En Masaveu Bodegas, el vino es una expresión de arte, donde la naturaleza y la ciencia se unen para crear verdaderas obras maestras embotelladas. Cada etiqueta cuenta una historia de compromiso con la calidad y la sostenibilidad. Más que una bodega, es un museo de la viticultura donde cada botella es una pieza única de arte enológico.

En Masaveu Bodegas, la uva es el pincel, la tierra es el lienzo y el vino es la obra de arte.



RON CENTENARIO.[®]

EL RON DE COSTA RICA



DESCUBRE EL AUTÉNTICO RON
AÑEJADO POR LA NATURALEZA

Más información en www.hisumer.com

HISÚMER | IMPORTADOR EXCLUSIVO
PREMIUM SPIRITS & WINES

Ron Centenario, añejado por la naturaleza

Ron Centenario es originario de Costa Rica, un país que representa el 5% de la biodiversidad mundial y del que fluye un exuberante entorno natural, conformando la esencia de Centenario. Tanto es así que se define como “El único ron añejado por la naturaleza”. Elaborado en sus instalaciones de San José, su proceso de añejamiento se realiza en una bodega de ron única en Costa Rica. Esta magnífica bodega está rodeada de ríos, animales y árboles frondosos que ayudan a tener el entorno ideal para crear una mezcla mágica que ayuda a añejar los diferentes rones de la gama Centenario de una manera única.

Susana Masis, de reconocido prestigio internacional en el mundo del ron, es la maestra ronera de Ron Centenario. Susana, ingeniera química y con más de 30 años de experiencia en la Casa Centenario, crea un ron excepcional con

agua pura de manantial, que se filtra naturalmente con arena volcánica y con el ron añejado en barriles de roble blanco americano que contuvieron ‘whisky’ escocés.

Ron Centenario 5 Añejo Selecto inicia la gama de Rones Premium de Ron Centenario. Este ron presenta características únicas de frutos rojos y suavidad con una gran combinación de aromas de vainilla y roble.

El **Ron Centenario 7 Añejo Selecto** fue el punto de partida de la amplia familia Centenario. De hecho, con él comenzó la historia de la marca contando al mundo cómo se puede beber el mejor ron hecho de la mejor manera. Una mezcla afrutada de rones añejados en barricas de roble blanco americano, que su primer uso fue

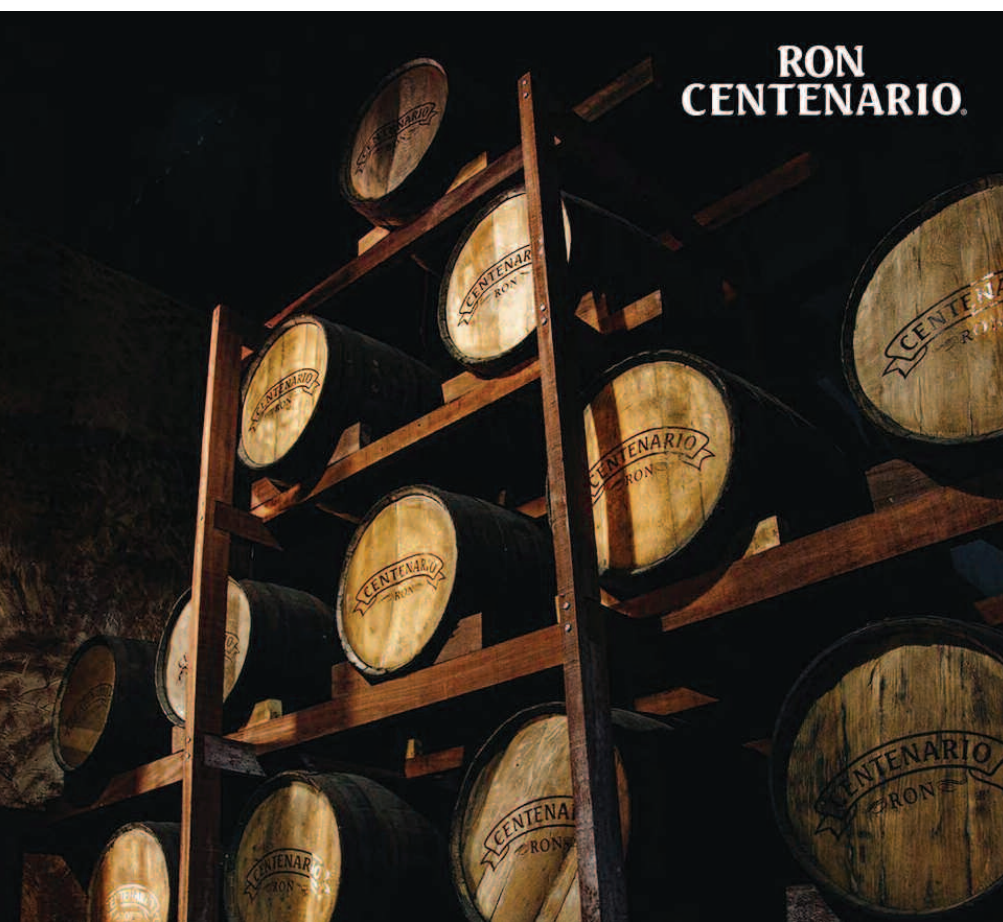


Susana Masis, maestra ronera de Ron Centenario.

el ‘whisky’ escocés de las tierras altas y bajas de Escocia. De color oro, desprende un aroma a miel, manzana roja y madera, ofreciendo notas ligeramente ahumadas, de miel, y herbáceas.

Añejando en barriles de las ‘Highland’ escocesas, este ron muestra lo más el lado más tropical de Costa Rica en cada sorbo. De color dorado claro, se percibe un aroma a madera y vainilla, resaltando en boca un sabor a vainilla, frutos rojos y roble.

Ron Centenario 9 Conmemorativo es un ron semiseco con notas cítricas que se combina con la sensación amaderada que brinda el proceso de añejamiento en barricas de roble blanco americano que solían contener ‘whiskies’ escoceses de Speyside. Un ron de gran frescura que muestra un aroma a cítricos, caramelo y cáscara de limón, acompañado de especias y citronela.





Ron Centenario 12 Gran Legado es ligeramente más dulce que el resto que los rones anteriores, en el que se percibe la esencia frutal de Costa Rica. Un ron suave, con un excelente acabado herbáceo, añejado en barricas de roble blanco americano, cuyo primer uso fueron ‘whiskies’ escoceses de las tierras altas y bajas.

Su color es ámbar y su aroma a manzana, cereza, chocolate con leche, caramelo y vainilla. Cremosidad en boca, frutas rojas, pasas y caramelo.

Ron Centenario 20 Fundación es una gran combinación de sabores de las tierras altas y bajas de Escocia debido a los barriles utilizados para el añejamiento. Se trata de la expresión más dulce de Ron Centenario, textura suave, con notas de jarabe de miel. El ron más premiado de la gama, mezclado y añejado en barricas de roble blanco.

Ron Centenario 25 Gran Reserva, uno de los más singulares de Centenario. Un ron semiseco y de dinámico sabor. Añejado en sistema Solera con barricas de roble blanco americano que solían contener principalmente

“
Un ron excepcional con agua pura de manantial, que se filtra naturalmente con arena volcánica y con el ron añejado en barriles de roble blanco americano

‘whisky’ de tres partes diferentes de Escocia Speyside, Highlands y Lowlands. De color ámbar oro tiene aroma a jengibre, manzana verde y caramelo; con sabor a pimienta, ahumado, citronela. Asimismo, cuentan con Centenario Café que está elaborado con 100% café Arábica de Costa Rica. Sus granos se seleccionan de las mejores zonas del país, como Santa María de Dota y Naranjo, donde se produce el extracto de café que posterior-

mente se mezcla con Ron Centenario Añejo Especial 7.

Ron Centenario 30 Edición Limitada. Desarrollado en 2011 como un maravilloso proyecto para conmemorar el 30 aniversario de nuestros rones de edición limitada. Envejecido bajo el proceso de crianza continua en barricas de roble blanco americano que antiguamente contenían Whisky Escocés. Con rones de 8 a 30 años, con un añejamiento lento y natural perfeccionado por la naturaleza, Ron Centenario 30 Aniversario es un ron atrevido, cremoso y muy sedoso. Con gran bouquet y larga permanencia en boca. Tiene notas de frutos rojos maduros, roble y chocolate negro.

Todo esto convierte a Ron Centenario en el mejor ron de Costa Rica, su calidad queda plasmada en la gran cantidad de Galardones que acumulan sus productos, con menciones especiales del San Francisco Wine Spirit Competition o el International Wine and Spirits Competition.

Si quieres descubrir más acerca de Ron Centenario visita www.hisumer.com.

Estabilidad en el mercado de **detergentes y suavizantes**

Como productos indispensables en el día a día de los hogares españoles, los detergentes y suavizantes conforman un mercado estable que, a pesar de sufrir también la inflación, ha mantenido su volumen de ventas.

En el interanual a septiembre de 2023 la facturación en el segmento de detergentes para la ropa se ha incrementado un 6,7% debido al alza de precios hasta situarse en 953,7 millones de euros, manteniendo sus ventas en 233,5 millones de kilogramos el litro, apenas un 0,3% más que en el mismo periodo precedente, según los datos facilitados por la consultora NielsenIQ.

Dentro de este apartado, las mayores ventas siguen correspondiendo al apartado de detergentes para máquina, que copa prácticamente todo el segmento con 215,1 millones de kilogramos el litro comercializado, un 0,5% más que en el interanual a septiembre de 2022, con un valor estimado de 892,8 millones de euros, lo que supone una subida del 6,5%.

El segundo segmento en importancia corresponde a los detergentes de prendas delicadas, que ha registrado una reducción del 1,8% en volumen de ventas, situándose en 15,6 millones de kilogramos el litro. En términos de valor, no obstante, este apartado ha crecido un 8,5% hasta los 45,4 millones de euros.

Por último, los detergentes a mano han visto reducir su comercialización un 2% a la vez que su facturación se ha disparado un 13,1%. De este modo, se han vendido un total de 2,7 millones de kilogramos el litro por valor de 15,4 millones de euros.



Los suavizantes concentrados, los más elegidos

Por su parte, la categoría de suavizantes para la ropa también refleja esa estabilidad en volumen dicha anteriormente, aunque sí que ha registrado importantes subidas en términos de valor.

En general, según los datos de la consultora NielsenIQ, la compra de estos pro-

ductos en gran consumo ha ascendido a 251,2 millones de kilogramos el litro, lo que supone un ligero retroceso del 0,5% respecto al interanual a septiembre de 2022.

Sin embargo, esta tendencia no se produce en términos de valor, donde la cifra alcanza los 342,3 millones de euros, un 5% más que en el TAM previo.

Dentro de este apartado los consumidores se decantan claramente por los suavizantes concentrados. Así, las ventas ascienden a 235,4 millones de kilogramos el litro, si bien esta cifra se ha reducido un 0,4%. En valor, no obstante, la comercialización ha crecido un 2,3% hasta los 295 millones de euros.

En cuanto a los suavizantes diluidos, su comercialización ha descendido un 2,2%, situándose en 15,1 millones de kilogramos el litro, con una facturación que se ha disparado un 25,6% superando así los 21 millones de euros.

Por último, aunque sigue siendo una categoría pequeña, los suavizantes de perlas han registrado un importante crecimiento del 21,2% en volumen, situando las ventas en 11,6 millones de kilogramos el litro, que ha supuesto también que la facturación alcance los 26,2 millones de euros, un 24,3% más que en el interanual precedente.



Pásate al formato refill con SPG

La combinación del formato refill con nuestros materiales PE ECO y PE HB ECO es una solución que responde al concepto de ecodiseño.

Cumple con el objetivo de reducción del contenido plástico frente a envases rígidos y están diseñados para ser reciclados.

Nuestros formatos refill pueden transformar tu negocio y marcar la diferencia.

¿Hablamos?

PE ECO

49% reducción de plástico frente a envases rígidos*.

PE HB ECO

75% reducción de plástico frente a envases rígidos*.



La **diferenciación** en Hostelería, clave para el desarrollo del negocio

Dejar el mejor recuerdo en tu cliente te diferenciará de la competencia. En Itac Professional ponemos a disposición de los profesionales de la hostelería una selección de frutos secos chocolateados y frutas desecadas chocolateadas que harán las delicias de los comensales.

Un producto chocolateado es aquel que se elabora recubriendo de chocolate un núcleo, como pueda ser un fruto seco o una fruta desecada. Se trata de un proceso complejo en el que, una vez seleccionada la mejor materia prima para el interior, se le da un baño de chocolate. Es muy importante saber controlar la temperatura óptima del chocolate a fin de adherirlo al núcleo de forma homogénea y en su justa medida. Solo los maestros chocolateros son capaces de realizar este proceso y mimar el producto hasta obtener los mejores resultados.

En Itac Professional nos sentimos orgullosos de ser una de las pocas marcas capaces de crear chocolateados al más puro estilo artesano. Donde la calidad del núcleo es tan importante como la calidad del chocolate elegido y ofreciendo un amplio abanico de delicias perfectas para ser degustadas en cualquier momento, lugar y evento.

Dentro de nuestra gama de **chocolateados**, podrás encontrar diferentes **frutos secos**, como almendra, nuez, avellana y muchos más; también podrás descubrir las diferentes **frutas desecadas** que ofrecemos: arándano, pasa o plá-



tano. Dentro de nuestra propia gama de chocolateados observamos las diferentes variedades que presentamos, con **chocolate con leche**, obteniendo un perfil sensorial con ligeras notas a cacao y frutos secos, desatacando su intenso paladar lácteo; **chocolate negro**, con un perfil suave con notas moderadas a cacao; y **chocolate blanco**, caracterizado por el gran protagonismo del sabor lácteo.

En todos ellos cabe destacar su acabado final, obteniendo una increíble crujibilidad y un brillo **único en los produc-**

tos de Itac Professional mientras creamos una experiencia inolvidable e innovadora en los invitados.

Sin duda una **gran solución** para endulzar cualquier evento o jornada social, acompañar los cafés o alargar las tertulias acompañadas de licores y chocolate. El valor añadido que necesitas para diferenciarte de la competencia.

www.itac-professional.com
info@itac-professional.com
Pedido mínimo requerido





DESDE 1929

Imagen renovada, espíritu de tradición

Presentamos la nueva imagen de nuestra gama de tomate triturado



CALIDAD SUPERIOR
140
★ ★ ★ ★ ★

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

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

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

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

apis.es



Conoce nuestros
TOMATES
TRITURADOS

Grupo TGT amplía su gama de quesos manchegos 7 Coronas



Grupo TGT presenta el nuevo Viejo Tostado 7 Coronas, una variedad más cuidada, más intensa y de larga maduración de su actual gama de manchegos 7 Coronas.

Wipp Express lanza su nuevo Power Caps Antiolores

Wipp Express presenta Power Caps Antiolores, la nueva innovación de su detergente en cápsulas pre-dosificadas para eliminar los malos olores de la colada y, además, muy fáciles de usar. Este nuevo producto contiene una tecnología patentada que es capaz de combatir todo tipo de olores: de comida, sudor y humedad.



Llega Lindt Nuxor Fusión de Chocolate Blanco con Crema de Avellanas

Lindt & Sprüngli presenta el nuevo Lindt Nuxor Fusión de Chocolate Blanco con crema de Avellanas. Una nueva combinación de cremoso chocolate blanco y crema de avellanas con crujientes avellanas tostadas enteras, que se estrena de manera exclusiva en España.



ElPozo Bienstar sigue innovando con sus nuevos loncheados +Proteínas



ElPozo Bienstar lanza como novedad sus loncheados +Proteínas. Con estas nuevas referencias, busca revalorizar la proteína cárnica y sus beneficios nutricionales, introduciéndose en un mercado en crecimiento, donde la compañía es pionera.

Beefeater Black, la nueva referencia premium de Pernod Ricard España

Llega al mercado una nueva referencia de Beefeater, que en su botella hace honor a los cuervos que custodian las joyas de la Torre de Londres, ciudad en la que marca asienta sus orígenes desde 1820, y a los Beefeater que protegen la Torre en el centro de la ciudad.



Delicass entra en la categoría veggie



Delicass, empresa dedicada a la elaboración de productos derivados del pato y otras especialidades, se lanza al mundo Veggie con dos nuevas referencias 100% vegetales de alta calidad, sin conservantes ni colorantes, y con el reconocido sello V – label.

Gallina Blanca y Enrique Tomás se unen para crear un nuevo caldo gourmet

Enrique Tomás, compañía referente en la comercialización de jamón ibérico, y Gallina Blanca han unido sus fuerzas para lanzar el nuevo Caldo Gourmet de Pollo con Jamón Ibérico Enrique Tomás.



Gaudea presenta una ginebra elaborada con aceitunas

Gaudea, empresa productora de aceite de oliva DOP Las Garrigues, ha presentado el lanzamiento de su nueva y selecta ginebra de aceitunas, Gaudea Botánicos – Olive Gin. Se trata de la nueva apuesta de la compañía, quien ha querido llevar su pasión un paso más allá.



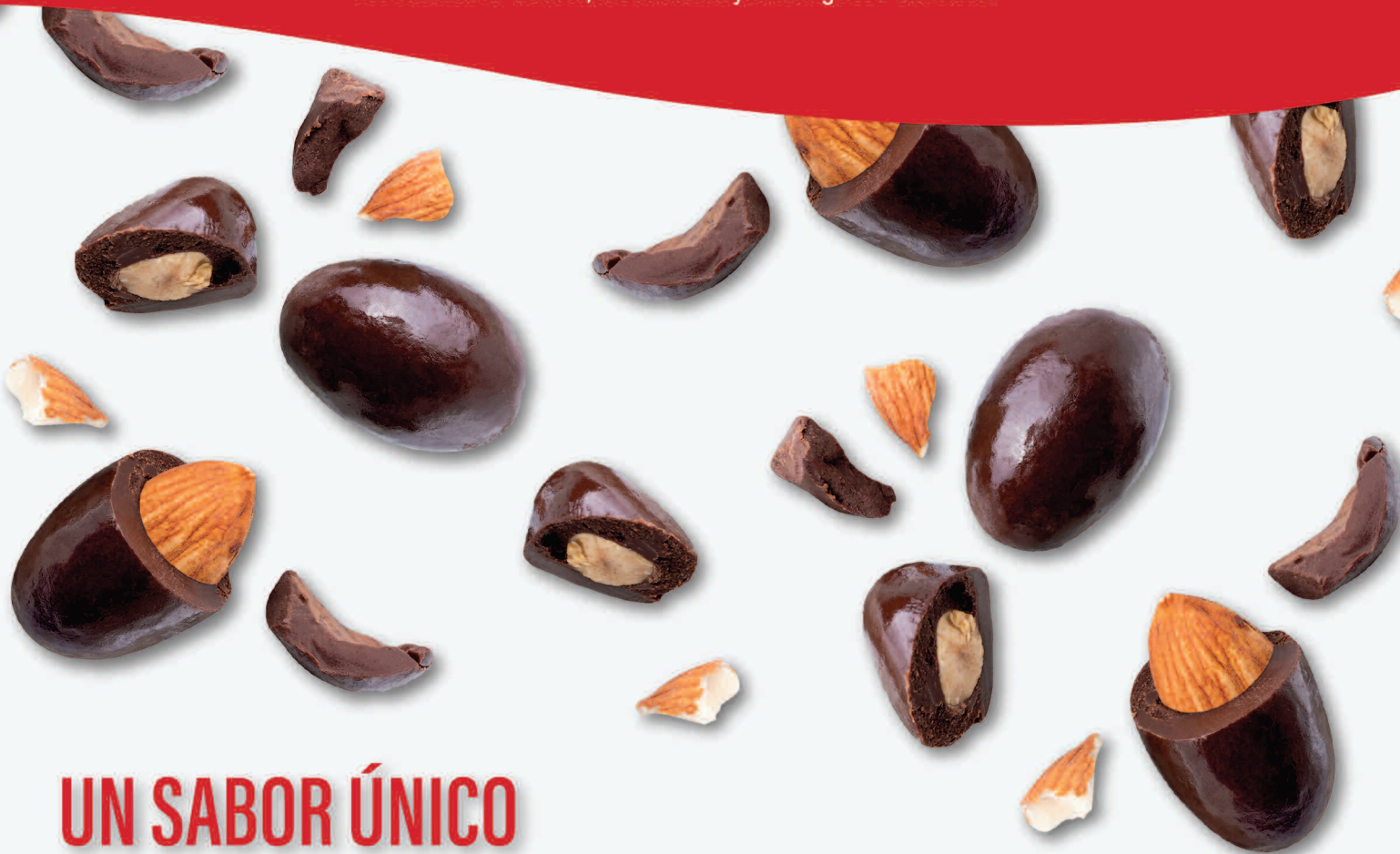
Miwi estrena formato lata para su kombucha



MIWI Real Drinks, marca de kombucha sin azúcar y sin ingredientes artificiales fabricada en España, ha lanzado su primer envase en formato lata para su refresco.

DESCUBRE NUESTROS CHOCOLATEADOS

Las grageas de frutos secos o frutas desecadas chocolateados de Itac Professional son un pequeño manjar que contribuirán a que la experiencia gastronómica de los clientes de hoteles, restaurantes y cáterings sea excelente.



UN SABOR ÚNICO

EN EL CATERING • CON EL CAFÉ • EN EL BAR DEL HOTEL

CRUJIENTE

Su capa de garrapiñado entre el fruto seco y el chocolate, le aporta ese crunch exclusivo.

ARTESANAL

Una de las pocas marcas que lo elaboran basándose en procesos artesanales.

VARIEDAD

Chocolate negro, con leche, blanco con una gran variedad de frutos secos y frutas desecadas.

BRILLO

Los reconocerás por su distintivo aspecto brillante.

Núcleo frutas desecadas



Núcleo frutos secos



Otros núcleos



ADEMÁS, ESTÁN DISPONIBLES EN FORMATOS ESPECIALES ADAPTADOS A LOS PROFESIONALES DE LA HOSTELERÍA. MÁS DE 21 REFERENCIAS, DESCUBRE TODA LA GAMA.



Patatas Lázaros lanza una nueva línea de productos BIO/ECO

La empresa valenciana Patatas Lázaros presenta Anna Green, su nueva marca exclusiva de productos BIO/ECO con envases 100% biodegradables. De la mano de esta nueva línea de productos la compañía lanza el jengibre BIO en una bandeja 100% biodegradable.



Carnes Covap presenta su nueva hamburguesa gourmet



Carnes Covap lanza una hamburguesa gourmet elaborada con la mejor carne de vacuno, procedente de animales criados por los ganaderos de la cooperativa en un ecosistema único: la dehesa del Valle de los Pedroches y comarcas aledañas.

Nueva Salsa Bechamel de Central Lechera Asturiana



Central Lechera Asturiana lanza al mercado su nueva Salsa bechamel, un producto 100% natural, sin aditivos artificiales y sin gluten, perfecto para combinar con platos de pasta, verduras, huevos, pescados o carnes.

Estrella Galicia reinterpreta una cerveza clásica británica con La Bitter

Fábrica de Cervezas Estrella Galicia lanza una edición limitada que llega con grandes novedades y un sabor marcado, con un estilo propio: La Bitter. Se trata de una experiencia cervecera llena de contrastes, donde la suavidad y el amargor se unen, creando una bitter con estilo propio.



Vicky Foods incorpora 12 novedades a su línea de horneados



Vicky Foods presenta sus innovaciones para sus marcas Dulcesol y Horno Hermanos Juan, que forman parte de la estrategia de dinamización de la compañía y que se materializa en una constante ampliación de un porfolio de productos.

Grupo Consorcio crea un nuevo formato: Anchoas Extragrandes XL

Grupo Consorcio ha desarrollado un nuevo formato de sus Anchoas del Cantábrico en aceite de oliva: Extragrandes XL, que forma parte de su línea de anchoas gourmet Serie Oro.



Torróns Vicens busca revolucionar el mercado con 10 nuevas creaciones



Turróns Vicens ha presentado 10 nuevas variedades que son el reflejo de la apuesta por la innovación, la creatividad y la calidad de sus productos, emblemas de la marca referente en elaboración de turróns a nuestro país.

Jabón Lagarto, ahora en pastilla 100% vegetal

Euroquímica apuntala el crecimiento de la compañía mediante el lanzamiento de nuevos productos y lanza al mercado el primer jabón Lagarto en pastilla 100% vegetal que ofrece todos los usos que se han hecho de la pastilla de jabón Lagarto tradicional, un favorito en los hogares españoles durante generaciones.



Cantero de Letur comercializa un nuevo kéfir BIO de cabra

Cantero de Letur, empresa referente en la producción de lácteos ecológicos, lanza un nuevo kéfir BIO de cabra más cremoso, más suave y menos ácido que sus predecesores para satisfacer los paladares tanto de habituales como nuevos consumidores de kéfir.



AHUYENTALOBOS

LAS INDOMABLES



EL QUESO PARA DEJARSE DE CUENTOS

EN ESTA GRANJA HABITA UN GRUPO DE BRAVAS PROTAGONISTAS CUYA PERSONALIDAD Y ORGULLO DE SER QUIENES SON JAMÁS LAS LIMITARÁ NI DOMESTICARÁ.

ELLAS SON LAS INDOMABLES DE TGT. ELLAS SON AHUYENTALOBOS.





El sector de dulces navideños espera una **Feliz Navidad**

No hay nada más típico en una mesa navideña durante la celebración de estas fiestas que la presencia de turrónes, polvorones o mantecados. Sin embargo, la época inflacionista que estamos viviendo también está afectando este mercado y su consumo se ha visto reducido por el alza de precios.

Los hogares españoles adquirieron un 10,9% menos de productos navideños a cierre de año 2022, en total 31,1 millones de kilogramos, según los datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Esta menor compra supuso que el valor del mercado se redujera un 0,9% hasta los 331,1 millones de euros a pesar del aumento en el precio medio del 11,1%, por lo que no se compensa la reducción de la demanda en términos de facturación. En concreto, el precio medio de estos productos tan estacionales cerró 2022 en 10,63 euros el kilogramo.

De este modo, esta categoría representó el 0,12% sobre el total de la cesta de productos de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico y, en promedio, cada individuo residente en España consumió en torno a 0,67 kilogramos por persona y año, una ingesta menor en un 10,8% con respecto a 2021.

Con estas cifras, el año 2022 cerró con un decrecimiento para la categoría del 13,4% si se tiene en cuenta el año 2008. Pero no todos los tipos de productos pierden relevancia dentro de casa en este periodo. En este aspecto, los mantecados y polvorones aumentan su pre-

sencia en los hogares españoles un 19,2% con respecto a 2008. La caída más abrupta del mercado se produce para el mazapán que ve perder el 58,8% de sus kilogramos con respecto a este mismo año. El turrón por su parte, sufre una contracción del 22,6% de sus kilogramos.

Mantecados y polvorones, los más consumidos

El producto navideño más consumido (salvando el grupo de otros productos navideños) son los mantecados y polvorones, con una cuota de participación en volumen que alcanza el 28%, siendo su

correspondencia en valor del 17,3%. Su evolución a cierre de año 2022 fue negativa en términos de volumen (8,2%) y positiva en valor, con un aumento del 6,4% de la facturación.

El segundo tipo de producto navideño por orden de importancia en los hogares se corresponde con el turrón. En volumen representó el 27,6% de los kilogramos, siendo su correspondencia en valor muy superior con un alcance del 35,2% de participación. Este producto, pierde relevancia no solo en volumen sino también en valor, con una evolución en negativo de ambos indicadores (12,8% y 4% respectivamente).

Los productos que cuentan con un mayor consumo per cápita son turrón y mantecados/polvorón, ambos con una ingesta de 0,19 kilogramos por persona y año y reduciéndose con respecto al mismo periodo del año anterior.

¿Dónde prefieren adquirirlos los españoles?

El canal que cuenta con mayor proporción de volumen comprado por los hogares es el supermercado y autoservicio con el 48,1% de las compras. Sin embargo, este canal perdió en 2022 el 8,9% del volumen con respecto al año anterior.

Más acusada es la caída para la tienda descuento, que ve perder el 17,1% del volumen de sus compras en un año. La participación no obstante sobre el total, sigue siendo muy importante y es responsable del 22,9% de las compras de la categoría. Por su parte, el hipermercado es el canal que mejor aguanta a cierre de año 2022 con un retroceso del 0,7% de las compras, bajo un escenario de representar el 15,8% del volumen del mercado.



El producto navideño más consumido son los mantecados y polvorones, con una cuota de participación en volumen del 28%

El incremento en los precios se trasladó a todas las plataformas de estudio, siendo especialmente destacada para el canal ecommerce, que fue quien sufrió el mayor incremento (21,7%) y por ende se posiciona como canal con el precio medio menos competitivo. Por su parte, el precio medio más accesible se produce en la tienda descuento, con 9,32 euros pagados por kilogramo, lo que supuso pagar un 12,3% menos por kilogramo que en el promedio del mercado.

En cuanto al perfil intensivo del comprador de productos navideños, se puede concluir diciendo que se sitúan en hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos o parejas con hijos mayores, debido a que la proporción de volumen que mueven es mucho mayor que el peso que representan en población. Por su parte, encontramos la situación contraria en hogares formados por jóvenes independientes o parejas jóvenes sin hijos o con ellos pequeños.

El Principado de Asturias, así como la Comunidad de Navarra y Andalucía o Comunidad de Madrid entre otras, son las CCAA más intensivas en compra de estos productos. Al contrario, Extremadura, La Rioja o Aragón, son de los territorios que menos volumen presentan comparándolo con su peso demográfico.

Los habitantes de Navarra son quienes, a cierre de 2022, realizaron la mayor ingesta de productos navideños de todo el territorio nacional, con un consumo per cápita de 1,08 kilogramos, un 59,7 % más que la media nacional. Como dato destacado, hay que comentar que, junto al Principado de Asturias, son las CCAA que superan el kilogramo de ingesta ▶

por persona. Superan el promedio nacional del mercado también los individuos que residen en Cataluña, Comunidad de Madrid o País Vasco.

Polvorones y mantecados de Estepa

A pesar de estos datos negativos, este año la industria del sector confía en tener una buena Navidad y registrar unas ventas que hagan posible su continuidad.

Un ejemplo de ello es la IGP Polvorones y Mantecados de Estepa, que inició en septiembre la campaña en la que las 18 empresas amparadas por el Consejo Regulador se afanan este año por consolidar una producción de 15 millones de kilogramos, además de incidir en la producción y la marca Estepa a nivel mundial.

Los fabricantes que forman parte de esta doble Indicación Geográfica Protegida “Mantecados de Estepa” y “Polvorones de Estepa” quieren consolidar también el empleo, en un 85% femenino. El mantecado y polvorón de Estepa da empleo directo a 2.000 personas, e indirectamente a otras empresas como talleres mecánicos, empresas de artes gráficas, transporte, un hecho que repercute también en el resto de la comarca.

Este año tiene además que hacer frente al incremento de las materias primas y materias auxiliares como es el caso del precio del aceite de oliva virgen extra o el azúcar. “Un esfuerzo que es de aplaudir y de reconocer a las 18 empresas amparadas”, destaca José María Fernández Fernández, presidente del Consejo Regulador.

La elección de los clásicos

El turrón blando, también conocido como turrón de Jijona y el turrón duro, habitualmente denominado turrón de Alicante, siguen siendo las tipologías más consultadas por los usuarios en Internet. Así lo revela una investigación realizada por Webpositer Agency, que ha estudiado las tendencias referentes al tradicional dulce navideño para confeccionar su “Turrón duro o blando: ¿cuál reina en Google”, y en el que gracias a la monitorización de las búsquedas, intereses e intenciones de compra de los usuarios se puede realizar una radiografía del mercado.

A pesar del protagonismo de los turrónes clásico, las búsquedas no solo reflejan los gustos por diversidad de sabores y propuestas, sino la preocupación por disfrutar un dulce adaptado a intolerancias alimentarias y a nuevas formas de alimentación.

A su vez, el éxito de este producto en la repostería española lleva al público a consultar recetas de turrón y postres con este dulce como clave para su elaboración casera. Tras analizar las búsquedas sobre turrón obtenidas con las herramientas de investigación de palabras clave en internet, se detecta que el mayor porcentaje de consultas están vinculadas a recetas con turrón (35,2%), seguidas de marcas de este dulce (22,6%), y los tipos de turrón (16%),

La provincia de Alicante sigue teniendo un peso determinante en el sector. La búsqueda de marcas situadas en la provincia, fundamentalmente en la localidad de Xixona, copa prácticamente la mitad total de las consultas, con un 45%, según la investigación de Webpositer Agency.

Además, destaca el peso que ganan las marcas blancas, muchas de ellas fabricadas por empresas jijonencas, comercializadas bajo el nombre de hipermercados y grandes almacenes. En algunos casos, las consultas superan a las vinculadas con marcas comerciales 100% turróneras.

Entre los 20 tipos de turrónes más buscados, las versiones clásicas conviven con propuestas novedosas como el turrón de nata y nueces (210 búsquedas mensuales); el turrón de Baileys (170 búsquedas mensuales); o el turrón de palomitas (170 búsquedas mensuales).

Postres y recetas

En cuanto a postres y recetas, el flan de turrón destaca como el postre más buscado en Internet, con el turrón como ingrediente estrella. La búsqueda de recetas de turrón blando duplica las de elaboraciones de turrón duro.

Artesano, sin azúcar,

car, casero, vegano y sin lactosa destacan como las características más buscadas en turrónes, al margen de marcas y tipos. El turrón sin azúcar es el que más búsquedas mensuales aglutina.



entre otros intereses.

Edición limitada AQUADEUS NAVIDAD



www.aquadeus.es

Eroski, un modelo de éxito en la reducción del desperdicio de alimentos

Durante el primer semestre de 2023, Eroski ha logrado evitar el desperdicio de 11.000 toneladas de alimentos, lo que equivale a 34 millones de comidas. Esto representa un compromiso excepcional con la sostenibilidad y la responsabilidad social, ya que estos esfuerzos han contribuido a alimentar a 9.417 familias durante un año.

El compromiso de Eroski con la reducción del desperdicio alimentario se manifiesta a través de una serie de iniciativas efectivas. Su enfoque multifacético se basa en la prevención, la colaboración y la innovación.

El programa "Desperdicio Cero" de la cadena ha sido una piedra angular de su compromiso. Durante los primeros seis meses del año, se han donado más de 1.600 toneladas de alimentos, equivalentes a más de 6,5 millones de comidas, a través de este programa. Lo más destacado de este programa es que asegura que ningún alimento apto para el consumo se desperdicie en las tiendas de Eroski. En lugar de eso, estos alimentos son entregados a organizaciones sociales locales, incluyendo la Federación Española de Bancos de Alimentos, Cáritas, Cruz Roja y otras entidades, que ayudan a personas en situación de vulnerabilidad y riesgo de exclusión.

Alejandro Martínez Berriochoa, director de Salud y Sostenibilidad de Eroski, señaló que "este es un compromiso social que se traduce en donaciones diarias de productos a más de un centenar de entidades sociales que atienden a miles de usuarios. Además, tiene un impacto beneficioso en el medio ambiente, ya que



los alimentos no aptos para el consumo se transforman en harinas y piensos, evitando el desperdicio de recursos".

Colaboración con Too Good To Go

Eroski también ha abrazado la innovación para reducir el desperdicio alimentario. Colaborando con la aplicación Too Good To Go, Eroski ha permitido a sus clientes adquirir alimentos excedentes a precios reducidos. En la primera mitad del año, Eroski ofreció a sus clientes la posibilidad de adquirir 149.000 paquetes de productos de alta calidad, lo que asciende a 283.000 paquetes desde el inicio de la colaboración en 2022.

Esta iniciativa se complementa con la promoción diaria de alimentos próximos a su fecha de consumo preferente o de caducidad en las tiendas de Eroski, lo que equivale a evitar el desperdicio de 27 millones de comidas en el primer semestre de 2023.

La cadena no solo lucha contra el desperdicio de alimentos, sino que también se compromete a avanzar hacia la economía circular. Participan en proyectos de innovación internacional que buscan nuevas utilidades para los residuos alimentarios. Colaboran en programas financiados por la Unión Europea, como FUSILLI, FOODRUS, ToNoWaste y NOWASTE, que tienen como objetivo reducir el desperdicio y la pérdida de alimentos, así como desarrollar nuevos materiales de envasado y tecnologías de visión artificial para reducir el desperdicio.

Eroski también se dedica a sensibilizar a los consumidores sobre este problema. Ofrecen recomendaciones de compra responsable, consejos de conservación de alimentos y sugerencias de recetas de aprovechamiento para sus clientes. Además, se han sumado a la VI Semana contra el Desperdicio Alimentario impulsada por AECOC, coincidiendo con el Día Internacional de Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos.

ADIÓS, PLÁSTICO.

¡HOLA, VIDRIO!



**Calidad
Sostenibilidad
Innovación**

todo en

Calidad 1 MINUTO 



**Vaso de vidrio
reutilizable**



**Tapa microondable
sin rosca**



**Sin plásticos:
100% reciclable**



Ven a vernos a Logistics & Automation Madrid y consigue tu **asesoría gratuita**

El **29 y 30 de noviembre Logistics & Automation** vuelve a concentrar la atención de un amplio abanico de profesionales de la industria atentos a las innovaciones logísticas diseñadas para responder a los retos a los que se enfrentan en un contexto de transformación continua y exigencia creciente. Un año más, **SSI SCHAEFER estará presente con la gran diversidad de soluciones pensadas para atender todo tipo de necesidades intralógicas.**

La gran novedad es que en el **stand 7B22** no solo presentaremos nuestro portfolio de productos y servicios, sino que, durante los dos días de feria, ofreceremos **asesorías gratuitas sobre proyectos de almacén a los profesionales que nos visiten.** ¿Tu empresa ha de abordar la construcción de un nuevo almacén, ampliar el actual, modernizarlo para optimizar su funcionamiento? Sea cual tu necesidad, **cuéntanosla brevemente rellenando este formulario** y ven a vernos a Logistics & Automation.

Logistics & Automation se celebra en IFEMA Madrid junto con Empack, el evento líder en tecnologías de envase y embalaje, con el objetivo de

enfocarse en la innovación y la tecnología más vanguardista. Así, los asistentes descubrirán desde propuestas de embalaje sostenible hasta los últimos avances en automatización y gestión logística. Entre las aplicaciones que se abordarán destacan las tecnologías de digitalización, como la inteligencia artificial, la robótica móvil, o las novedades en sistemas de almacenamiento y recuperación automatizados.

En el caso de SSI SCHAEFER, **presentaremos nuevas soluciones para agilizar el almacenamiento, la preparación de pedidos y las devoluciones** que incrementen la velocidad y la productividad de las operaciones.

Además, quienes se acerquen al stand 7B22 podrán conocer nuestra gama de propuestas para lograr una automatización del almacén personalizada.

- Cajas y contenedores: más de 2.000 modelos de contenedores y cajas optimizados para la preparación de pedidos y el transporte.
- Sistemas de estanterías: amplia oferta de estanterías de paneles, dinámicas, de palets y bases móviles.
- Almacenes automáticos: sistemas automáticos de almacenamiento y recuperación rápidos, flexibles y precisos.
- Software de gestión de almacenes (SGA):

WAMAS combina todos los componentes de intralogística en un único sistema inteligente para controlar todos los procesos.

- Altillos y entreplantas: con la estructura de varios pisos, conseguimos duplicar el espacio de almacenaje.
- Estanterías de bases móviles: sistemas flexibles para el almacenaje de palets y mercancías grandes y pesadas.
- Sistemas de carro satélite Orbiter: manipulación automatizada de palets para lograr la máxima eficiencia en almacenaje de canales. Se compone de la estructura de acero, el vehículo de canal y la estación de espera (docking).
- Picking: sistemas de preparación de pedidos mediante pick-by-voice, RFID, pick-by-light, pick-to-tote, pick-to-bucket, etc.
- Weasel: vehículo de guiado automático (AGV) para conseguir flexibilidad sin restricciones de acceso en el transporte interno de mercancías.
- Cuby: sistema shuttle mononivel que aporta eficiencia energética, rentabilidad y alta disponibilidad de artículos en el transporte de cargas pequeñas.
- Armario vertical LOGIMAT: ahorra hasta un 90% en la superficie del almacén y un 70% en tiempos de desplazamiento en comparación con soluciones estáticas.
- Flexi Shuttle: ajustable al tipo de carga, es idóneo para el almacenaje multiformato de productos de hasta 50 kg en sistemas de almacenamiento automático altamente dinámicos.
- RackBots: nuestros innovadores robots móviles, personalizables por completo, aumentan la productividad, mejoran la precisión en las entregas y optimizan el espacio de almacén.

¡Te esperamos el 29 y 30 de noviembre en Madrid!



La patata más lista
sabe que los buenos
directores de compra
leen esta revista...

Y sus jefes
también ;)



Calixta



LAZARO
PERSONAS QUE ALIMENTAN A PERSONAS



7 minutos en el
microondas y ¡lista!

¡Visita nuestra web!

@quelistacalixta

EMPLEO

Lo que nos une es fomentar un trabajo estable y de calidad. Para conseguirlo, este año hemos subido el salario un 9% a toda la plantilla y hemos empleado a 1.125 personas.



Escanea y Mónica te contará por qué en Consum NOS UNE EL EMPLEO.

consum
Juntos es cooperativa