

financial food

Nº
417

AÑO XXXVIII DICIEMBRE 2013

www.financialfood.es

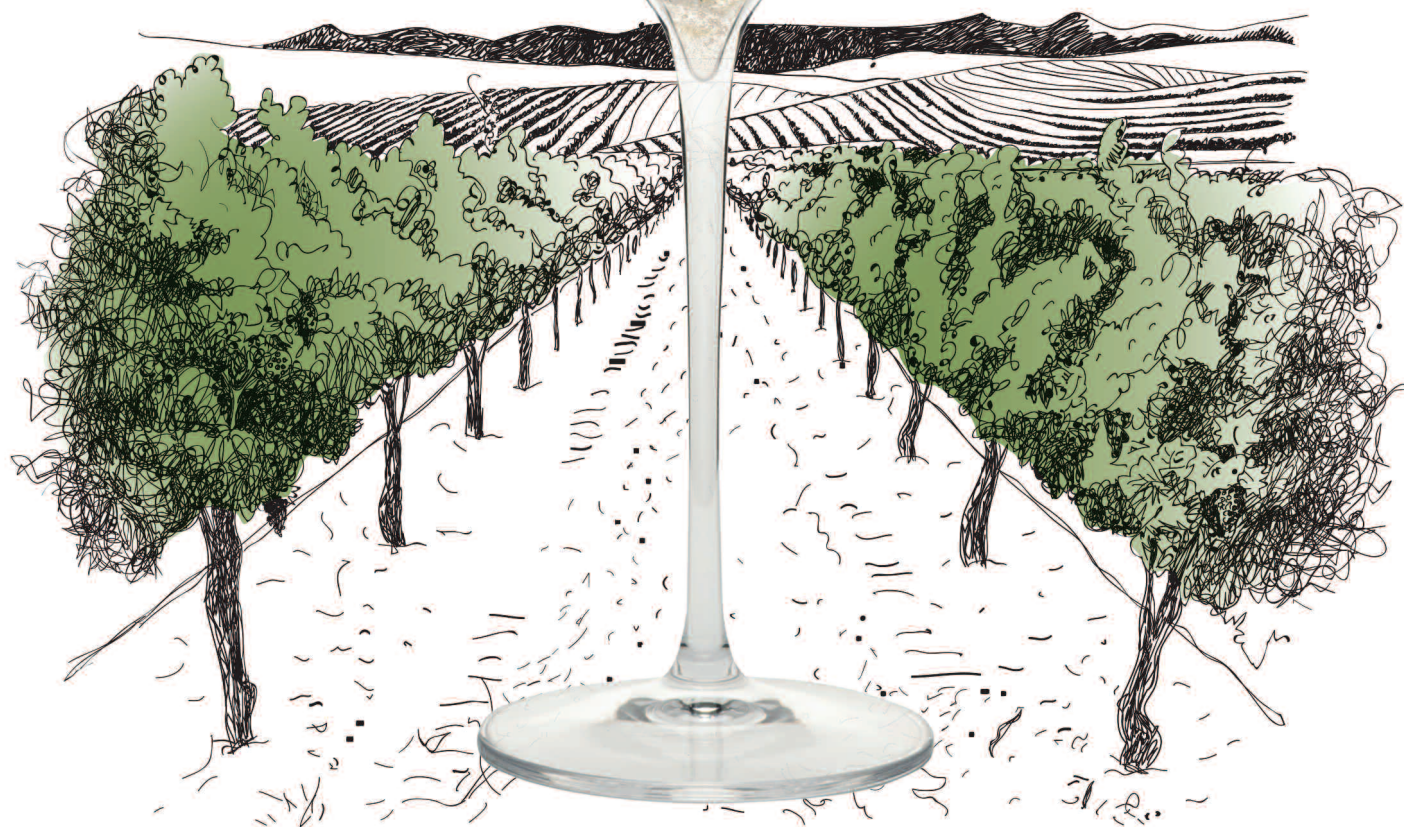
The image shows two fish on a white, textured surface. The fish on the left is whole, with its scales glistening and its tail fin spread. The fish on the right is cut open, showing its internal organs and the white flesh of its body. The background is a plain, light-colored surface with some faint shadows and a thin green line running across it.

**La pesca, en
riesgo por la
caída del
consumo**

Cava, sinónimo de excelencia y versatilidad

Visita la tierra que, bañada por el sol mediterráneo y la tradición, sigue mimando las uvas destinadas a convertirse en un espumoso de gran calidad y explora la nueva zonificación de los viñedos que regala identidad y autenticidad al Cava.

www.cava.wine



D.O. CAVA

 @DO_Cava

 @Do_cava

 @do.cava

 @cava.do

Mirando al mar

Es el nuestro un país abierto al mar por sus cuatro costados cardinales y de él nos vienen todas las variedades de productos nutritivos, saludables y ricos en proteínas y minerales esenciales para nuestra salud y bienestar. España es un país eminentemente marítimo y pesquero en el que, desde tiempo inmemorial, los productos del mar son un aporte fundamental a la dieta mediterránea.

Y, sin embargo, como se expone en el informe publicado en este número, el futuro del sector pesquero español está en riesgo por la drástica disminución en el consumo. Los españoles disminuyen la compra de alimentos básicos como el pescado, debido al impacto de la inflación.

El consumo de pescado en España ha experimentado una drástica disminución del 12% en el último año, según los datos presentados en el 23 Congreso Aecoc de Productos del Mar, que se llevó a cabo en Baiona.

La caída en el consumo de pescado se ha convertido en un problema preocupante. Según la consultora Kantar, la mitad de esta disminución se debe a la reducción en los volúmenes de compra de productos del mar, mientras que el otro 50% se relaciona con la menor frecuencia de

compra de los consumidores. Esta tendencia se refleja en la pérdida de tres actos de compra de productos del mar en un año, particularmente en los establecimientos especializados. De hecho, el canal especialista ha visto disminuir su cuota de mercado de casi el 32% al 28% en cuatro años.

El informe también analiza el comportamiento de los diferentes perfiles de consumidores y concluye que las familias con hijos son las que más reducen su inversión en pescado, con un 57% de la disminución del gasto en productos del mar que se produce en estos hogares.

Pero la disminución del consumo de pescado no es un problema exclusivo de España. A nivel internacional, los minoristas y las pescaderías están adoptando diversas medidas para fomentar la compra de productos del mar. Estas incluyen precios ajustados, formatos de conveniencia y la educación del consumidor.

España, además de ser una importante potencia pesquera, ha sido siempre un país con un nivel de consumo de pescado de los más elevados del mundo. Su importancia no sólo radica en la existencia en esas altas ingestas, sino en el hecho de

que es uno de los mayores mercados mundiales de pescado, con todas las implicaciones sociales, económicas e incluso políticas que de este hecho se derivan tanto a nivel nacional como internacional.

Como dice en este mismo número Javier Garat, presidente de Pesca España, “es necesario dar a conocer a los españoles la realidad de la pesca”. Y ésta pasa en estos momentos por una situación preocupante. Como añade Garat, “el sector pesquero afronta en la actualidad una gran cantidad de retos. Una de esas preocupaciones es el descenso del consumo de productos del mar en los hogares. En 2022 se ha experimentado una nueva disminución del consumo del 15,6%, situándose en 18,5 kilogramos por persona al año frente a los 22,72 kilogramos de 2021, según el Informe de Consumo Alimentario en Hogares del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación”.

No está, pues, todo el pescado vendido. Hay que hacer pedagogía sobre los trabajos y los frutos marítimos. Es nuestra principal despena y uno de los más importantes mercados en un país que inevitablemente tiene que vivir mirando al mar.

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 futuro del sector **pesquero** español en riesgo por la drástica disminución en el consumo

Los españoles disminuyen la compra de alimentos básicos como el pescado, debido al impacto de la inflación

El consumo de pescado en España ha experimentado una drástica disminución del 12% en el último año, según los datos presentados en el 23º Congreso Aecoc de Productos del Mar, que se llevó a cabo en Baiona.

Esta tendencia, preocupante para el sector pesquero y la salud de la población, está afectando tanto a los volúmenes de compra como a la frecuencia de adquisición por parte de los consumidores.

De hecho, la caída en el consumo de pescado se ha convertido en un problema preocupante. Según la consultora Kantar, la mitad de esta disminución se debe a la reducción en los volúmenes de compra de productos del mar, mientras que el otro 50% se relaciona con la menor frecuencia de compra de los consumidores. Esta tendencia se refleja en la pérdida de tres actos de compra de productos del mar en un año, particularmente en los establecimientos

especializados. De hecho, el canal especialista ha visto disminuir su cuota de mercado de casi el 32% al 28% en cuatro años.

El informe de Kantar también analiza el comportamiento de los diferentes perfiles de consumidores y concluye que las familias con hijos son las que más reducen su inversión en pescado, con un 57% de la disminución del gasto en productos del mar que se produce en estos hogares.

En la inauguración del Congreso Aecoc, el presidente, Ignacio González, destacó las consecuencias negativas de este descenso en el consumo de pescado. Advierte que esta tendencia puede afectar la salud de la población en general y amenazar el futuro de un sector que es fundamental en algunas regiones del país, contribuyendo significativamente al PIB y proporcionando empleo a miles de personas. González subraya que "está en juego el futuro de un sector esencial".

En este sentido, González insiste en la necesidad de introducir "ayudas directas a las empresas del sector o medidas destinadas a incentivar el consumo de pescado entre la población", como la extensión de la rebaja del IVA de los alimentos a los productos del mar.

Según datos de AECOC y PwC, la aplicación de un IVA del 0% al pescado habría generado un ahorro de 386 millones de euros para las familias en los primeros seis meses del año. Esta cantidad es prácticamente el doble de los 421 millones de euros de ahorro que ha supuesto la rebaja aprobada en algunos alimentos.

Por su parte, Fedepesca, la patronal de pescaderías españolas, ha realizado una estimación según la cual la eliminación del IVA de los productos pesqueros supondría, al menos, un aumento del consumo de 100 millones de kilogramos.

La organización recuerda que los datos apuntan a que se han perdido ocho kilogramos de consumo, por persona y año, en los hogares españoles, en 10 años. Esto hace un total de aproximadamente de casi 380 millones de kilogramos de productos pesqueros menos consumidos en nuestro país.

"El impacto en las arcas del estado de eliminar el IVA de los productos pesquero



La mitad de la caída del consumo de productos del mar se debe a la reducción en los volúmenes de compra, mientras que el otro 50% se relaciona con la menor frecuencia de compra de los consumidores

sería en torno a 886 millones de euros, que podrían destinarse a dejar disponible este dinero para que los españoles pudieran adquirir casi 89 millones más de kilogramos de productos pesqueros al año, productos que la comunidad científica coinciden en señalar como básicos para llevar una dieta saludable", señala Fedepesca, que ha realizado estos cálculos a partir de los datos de consumo de productos pesqueros en hogares del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para el año 2022.

"Esta medida, además de dejar mayor renta disponible a los españoles para poder adquirir más kilogramos de pescado, lanzaría un potente mensaje de compromiso con la dieta saludable y promocionaría automáticamente el consumo de los productos a tipo 0%, por lo que el impacto en el volumen de productos pesqueros podría ser aún mayor", añade.

Recuerdan desde Fedepesca que, el consumo de productos pesqueros que se pierde en los hogares no se desplaza a consumo fuera de los hogares, pues sólo se consumieron 4,24 kilogramos de productos pesqueros por persona y año en el canal Horeca en 2022. También se apunta al extraordinario comportamiento antiinflacionista de los productos pesqueros en la crisis de costes que se está viviendo, con subidas de precios muy por debajo de la del resto de los alimentos.

"Con la eliminación del IVA de los productos pesqueros se ayudaría a todos los españoles a mejorar la dieta y a permitirse alimentos saludables y sostenibles, apostando por la prevención de enfermedades crónicas relacionadas con una mala alimentación al tiempo que se mejoraría la calidad de vida de las comunidades altamente dependientes de la pesca y de la acuicultura en España", concluye esta organización.

Además, como consecuencia de la reducción del consumo, también desciende el valor del mercado de los productos pesqueros destinados al consumo en el hogar. Así, aunque el precio medio creció un 7,4% en 2022 respecto a 2021, situándose en 9,99 euros el kilogramo, el valor total fue de 8.861,4 millones de euros, lo que representa un descenso del 9,4%. El gasto per cápita en productos pesqueros consumidos en el hogar al cierre de 2022 fue de 191,58 euros. De acuerdo con los datos del informe del MAPA, los productos pesqueros representaron solo el 3,24% del volumen total medio de la cesta de la compra de los hogares españoles en 2022, que destinaron el 11,88% de su presupuesto medio a la compra de estos productos.

En 2022 todos los segmentos del grupo de los productos pesqueros sufren un retroceso en las compras por volumen ►

frente a 2021. En el caso de los pescados frescos pasó de 9,63 kilogramos a 8,01 kilogramos y también caen los pescados congelados (de 2,27 kilogramos a 1,98 kilogramos), los mariscos, moluscos y crustáceos frescos (de 3,38 kilogramos a 2,72 kilogramos), los mariscos, moluscos y crustáceos cocidos (de 0,77 kilogramos a 0,63 kilogramos) y las conservas (de 4,52 kilogramos a 4,05 kilogramos).

Un sector en peligro

El secretario general de Cepesca, Javier Garat, asegura que, a pesar de que el sector pesquero ha avanzado significativamente en términos de sostenibilidad, sigue enfrentando mensajes negativos. Garat destaca que, en Europa, prácticamente el 100% de las capturas son de pesca sostenible.

Garat denuncia la "obsesión regulatoria" que ha olvidado la parte social y económica de la sostenibilidad. Desde la aprobación de la Política Pesquera Común en 1986, la flota española ha perdido 13.000 barcos, reduciéndose a los 8.000 actuales. España es productora del 20% de la pesca europea y Garat subraya la importancia de poner en valor el sector.

Es por ello, por lo que el presidente de Aecoc, Ignacio González, insta a tomar medidas concretas para revertir la tendencia descendente en el consumo de pescado. Propone la eliminación del IVA de los productos pesqueros, tomando ejemplos de países europeos que gravan estos productos con impuestos más bajos o nulos. González cuestiona por qué en un contexto de inflación y descenso del consumo en España, no se reduce el IVA de los productos del mar.

Por su parte, el director general de ordenación pesquera y acuicultura del Ministerio de Alimentación, Pesca y Alimentación, Juan Ignacio Gandarias, hace hincapié en la necesidad de igualar las exigencias de los productos pesqueros importados con los que provienen de extracciones en otros países. La dependencia de las importaciones es alta y esta situación debe abordarse mediante normativas que equiparen las condiciones.

Pero la disminución del consumo de pescado no es un problema exclusivo de España. A nivel internacional, los minoristas y las pescaderías están adoptando diversas medidas para fomentar la compra de productos del mar. Estas incluyen pre-

cios ajustados, formatos de conveniencia y la educación del consumidor.

Así, el informe "Seafood Consumer & Retail Trends 23", realizado para Seafood Expo Global por Aecoc, destaca cómo los precios ajustados y los formatos de conveniencia están siendo empleados en pescaderías internacionales para contrarrestar la disminución del consumo de pescado debido a la inflación.

"El contexto de inflación está llevando a los consumidores a un cambio de hábitos donde prima el precio, lo que afecta al consumo de productos frescos. Esto se suma a una tendencia descendente en la compra de pescado, que tiene entre sus causas la falta de conocimiento que tiene el consumidor sobre la categoría", explica la responsable de productos del mar de Aecoc, Àngels Segura.

Cambios en la oferta

Los distribuidores de todo el mundo están incrementando su oferta de pescado cortado, marinado y listo para comer, así como paquetes con los ingredientes y las instrucciones necesarias para cocinar un producto. Además, algunos supermercados lanzan promociones y descuentos en productos de pescado para incentivar la compra.

El descenso en el consumo de pescado plantea un problema importante tanto para el sector pesquero como para la salud pública. Las medidas para revivir el consumo de pescado incluyen la reducción del IVA, el fomento de la educación del consumidor y la adaptación a las preferencias y necesidades cambiantes de los compradores. La colaboración entre el sector pesquero, los gobiernos y los consumidores es esencial para superar esta crisis y garantizar un suministro continuo de alimentos saludables y sostenibles. ■



30
AÑOS
CRECIENDO
CONTIGO



LA CENTRAL Nº 1 EN ESPAÑA Y EUROPA



26.268 M €

Ventas agregadas
total Euromadi

17,1 %

Cuota de mercado
en gran consumo*



197.000 M €

Ventas agregadas
total EMD Internacional



Entrevista a **Javier Garat**, presidente de Pesca España

“Es necesario dar a conocer a los españoles la **realidad** de la pesca”

Tras un año de intensa labor, Pesca España destaca los logros alcanzados en la promoción del consumo de productos del mar y la defensa de la actividad pesquera, que pasa por desmontar los mitos que rodean a este sector, así como por la puesta en valor de la actividad pesquera. En esta entrevista, además, su presidente Javier Garat aborda los retos futuros y la visión de la asociación para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de la industria pesquera en España.

Financial Food: Pesca España acaba de cumplir su primer aniversario. ¿Se han cumplido los objetivos planteados hasta ahora?

Javier Garat: La verdad es que sí. Durante nuestro primer año como asociación, hemos trabajado para ayudar al sector a enfrentarse a los principales retos que tiene por delante a través de acciones para conseguir fomentar el consumo de productos del mar, uno de nuestros principales objetivos. Hemos llevado a cabo campañas de promoción como “Llévate pescado”, cuyo fin es ofrecer ayuda al consumidor para resolver sus dudas a la hora de comprar, conservar y cocinar pescado, incentivando su consumo.

Entre nuestros objetivos principales también está la defensa y puesta en valor de la actividad pesquera. Por ello, pusimos en marcha nuestra campaña “Meta-pesca”, una acción que defiende la importancia del sector a nivel económico, social e industrial y muestra, en forma de sátira, cómo tendríamos que disfrutar de pescados y mariscos en el metaverso si no protegemos la continuidad de nuestra actividad, si no ayudamos a desarrollarse a un sector esencial y estratégico.

Nuestra última campaña, “La huella positiva”, busca acabar con la desinformación sobre la pesca de arrastre. Y es que, desmontar mitos es otro de nuestros objetivos fundamentales, ya que el sector pesquero está rodeado de ellos y es ne-

cesario dar a conocer a los españoles la realidad de la pesca y los productos del mar.

Pesca España ha nacido para que la sociedad conozca el trabajo de la industria pesquera, para comunicar todo lo que conlleva este maravilloso oficio.

FF: ¿Cuántas organizaciones se integran en esta asociación y qué porcentaje de representación aglutina con el total de empresas españolas existentes en el sector?

JG: Pesca España está constituida por nueve de las más importantes organizaciones de productores de este país que representan a importantes segmentos de



España es líder en la captura de pescados y mariscos en la Unión Europea, representando el 28% del valor total de la pesca

la flota pesquera española que se dedican a la producción y comercialización de especies de gran relevancia, entre otras, merluza, rape, gallos, atún, gambas blancas y rojas, langostinos y cefalópodos; y el abastecimiento a la industria conservera y transformadora. En concreto, estas son las organizaciones que forman parte de Pesca España:

- Organización de Productores Asociados de Grandes Atuneros Congeladores (OPP-1).
- Organización de Productores de Buques Congeladores de Merlúcidos, Cefalópodos y Especies Varias (OPP-3).
- Organización de Productores Pesqueros del Puerto de Burela (OPP-7).
- Organización de Productores de Pesca Fresca del Puerto de la Coruña (OPP-13).
- Organización de Productores de Pesca de Altura de Ondárroa (OPP-52).
- Organización de Productores Pesqueros OPMALLORCAMAR (OPP-58).
- Organización de Productores Pesqueros de Almería (OPP-71)
- Organización de Productores Pesqueros del Puerto de Celeiro (OPP-77).
- Asociación de Armadores de Punta Del Moral (OPP-80).

Pesca España representa hoy en día a más de 350 buques que, en el año 2022, alcanzaron un volumen de producción de más de 300.000 toneladas por un valor en primera venta superior a 600 millones de euros.

FF: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la industria pesquera en España en la actualidad?

JG: El sector pesquero afronta en la actualidad una gran cantidad de retos. Una de esas preocupaciones es el descenso del consumo de productos del mar en los hogares. En 2022 se ha experimentado una nueva disminución del consumo del 15,6%, situándose en 18,5 kilogramos por persona al año frente a los 22,72 kilogramos de 2021, según el Informe de Consumo Alimentario en Hogares del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El volumen de pescado consumido en los hogares de nuestro país en 2022 es el más bajo de toda la serie histórica, -exceptuando 2020 coincidiendo con el Covid-19-, y acumula una caída del 32,8% desde 2008.

La sostenibilidad es uno de los asuntos que más preocupa al sector. Por ello nos esforzamos cada día en invertir en tecnología e innovación para ser más respetuosos con el medio ambiente y seguir trabajando por el futuro de los ecosistemas marinos y nuestra actividad. Nuestro compromiso en ese sentido es total y por eso pedimos que se nos tenga en cuenta y que no se nos vea como el problema, sino como parte de la solución. Por ello, trabajamos además en la descarbonización de nuestra flota, reduciendo cada año las emisiones con un claro compromiso, seguir produciendo la proteína animal más saludable y con menor huella de carbono.



Pesca España está integrada por nueve organizaciones que representan una producción en 2022 que superó las 300.000 toneladas

El relevo generacional es otro desafío al que nos enfrentamos. Nuestro objetivo es defender y mantener esta maravillosa y milenaria fuente de empleo y de riqueza, porque hay que recordar que la pesca es el motor económico y una clara ayuda en la vertebración del territorio en aquellas zonas en las que opera.

FF: ¿Qué papel desempeña España en la gestión de la pesca a nivel europeo e internacional?

JG: España se sitúa como líder en la Unión Europea en cuanto a capturas de pescados y mariscos, representando el 28% del valor total de la pesca y el 21% de las capturas. Somos un referente en sostenibilidad, trabajo responsable y eficiente, por ello reclamamos un mayor diálogo con las autoridades europeas, que se nos tenga en cuenta. Es seguro que somos los que más sabemos del mar, somos los guardianes de los océanos y estamos comprometidos con su viabilidad futura.

FF: ¿Cómo se está trabajando para mejorar la competitividad de la industria pesquera española en el mercado global? ➤

JG: Principalmente nos esforzamos por ser un ejemplo. Es nuestra mejor carta de presentación. Los estándares y normativas con las que trabajamos son de una altísima exigencia y es lo que nos diferencia de otras flotas que no tienen en cuenta ese trabajo responsable. La pesca española es sinónimo de calidad y un referente en el sector a nivel internacional y por eso exigimos que la Unión Europea tenga en cuenta también esa responsabilidad a la hora de aceptar importaciones. No se puede tirar al suelo la reputación de nuestros barcos por la irresponsabilidad de algunos.

FF: ¿Cuál es la postura de Pesca España en relación con la política de cuotas de pesca y las restricciones impuestas por la Unión Europea?

JG: La Comisión Europea está obsesionada con las cuestiones medioambientales, olvidándose de las sociales y económicas, provocando grandes perjuicios a las empresas pesqueras europeas y poniendo en peligro la soberanía alimentaria de la UE.

Por ejemplo, hemos visto cómo la Comisión Europea ha prohibido la pesca con artes de fondo (palangre, arrastre y enmalle) en 87 zonas de las aguas de España, Portugal, Francia e Irlanda, sin tener en cuenta toda la información científica disponible y sin haber realizado un estudio de impacto socioeconómico, de ahí que el Gobierno de España y una de nuestras organizaciones hayan presentado un recurso de anulación ante el Tribunal de Justicia de la UE. Esta propuesta supone un duro golpe para el sector y, especialmente, para las flotas de palangre de fondo (pincho), que están viendo muy afectadas su actividad. Por tanto, no podemos estar de acuerdo y trabajamos porque se tomen las decisiones escuchando a todos y teniendo en cuenta el impacto socioeconómico y las recomendaciones científicas. No se puede legislar de espaldas a la gente del mar, al sector.

En cuanto a las cuotas, debido al gran esfuerzo realizado por el sector en los últimos años, la gran mayoría de las poblaciones de peces del Atlántico Nordeste se encuentran explotadas en ren-

dimiento máximo sostenible, es decir, siguiendo el principal objetivo de la política pesquera común. Por ello, en las propuestas de cuotas de este año de la Comisión Europea, las cifras son, en general, positivas. Nos preocupa, especialmente, lo que pueda ocurrir con los días de pesca en el Mediterráneo.

No obstante, hemos pedido que haya más certidumbre, que algunas de las especies tengan cuotas plurianuales. Necesitamos planificación para poder acometer inversiones a largo plazo, que nuestros trabajadores y armadores sepan a lo que atenerse y no trabajar con esa incertidumbre. Eso y que la ciencia sea tenida en cuenta para tomar decisiones es nuestra reivindicación principal.

FF: ¿Cómo se aborda el tema de la pesca ilegal en las aguas españolas y qué medidas se están tomando para combatirla?

JG: En España tenemos un robusto sistema de inspección y control. Posiblemente, es uno de los mejores sistemas que existen en el mundo. Como es lógico, no es perfecto, pero permite que haya un férreo control sobre los pescadores. No obstante, en España intentamos cumplir estrictamente con la normativa nacional, europea e internacional y también perseguimos y denunciemos la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada. Es mandatorio, no regateamos en ese sentido y somos los primeros en colaborar con las autoridades de inspección. Así, nos aseguramos de que cumplimos con la estricta normativa para cuidar la biodiversidad marina y fomentamos la recuperación de los recursos pesqueros para garantizar el presente y el futuro de las siguientes generaciones.

Estamos comprometidos con mantener el valor nutritivo y la calidad de los ▶



Azucarera®

la vida sabe mejor

AZÚCAR MORENO DE CAÑA MOKA y JAVA

Muscovado

Con **MOKA** aportarás un sabor intenso que recuerda a uvas pasas y frutos secos. **JAVA** es más suave, con notas de vainilla, caramelo y mantequilla.

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

Intensidad:

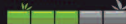


AZÚCAR MORENO DE CAÑA PANELA

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

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

Intensidad:



CULTIVO ECOLÓGICO FLOR DE COCO

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

Ideal para cafés e infusiones, yogur y fruta.

Intensidad:



120

AÑOS JUNTOS

AZÚCAR DE CAÑA MORENO

Demerara

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

Ideal para cafés e infusiones.

Intensidad:



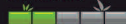
AZÚCAR DE CAÑA MORENO

Especial repostería Demerara Extrafino

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

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

Intensidad:



AZÚCAR BLANCO

DEL CAMPO A TU HOGAR

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

Ideal para todo tipo de usos.

Intensidad:



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

Reivindicando los productos del mar



alimentos del mar desde su captura hasta que llegan a la mesa del consumidor. De esta forma, protegemos la vida de nuestros mares y nos aseguramos de que el pescado y marisco que consumen los españoles sea sostenible y de alta calidad.

FF: ¿Qué impacto tiene la pesca en la economía española, incluyendo la creación de empleo y la contribución al Producto Interior Bruto (PIB)?

JG: Según datos del Gobierno de España, en términos generales la pesca española representa menos de 1% del PIB, alcanzando en algunas zonas cerca del 5%. De ahí su importancia en determinadas zonas. Por ejemplo, en Galicia, según la Universidad De Santiago de Compostela, 76 de las 83 ramas de la actividad económica gallega tiene relación con el sector marítimo-pesquero. En cuanto al empleo, el sector pesquero español cuenta con 31.000 empleos directos y 150.000 indirectos en la industria (últimos datos de 2021). Es importante fomentar el relevo generacional en el sector. Actualmente, cerca del 65% de los trabajadores del sector tiene muy cercana su edad de jubilación, por lo que, si no se soluciona este problema, en 20 años se habrá perdido la mitad de los tripulantes.

En cuanto a la producción, la flota española capturó 797.342 toneladas de pescado y marisco en 2021. Estas cifras, a nivel económico, se traducen en un valor total de la producción en primera venta de 2.400 millones de euros. Estas cifras se multiplican si tenemos en cuenta la facturación de las empresas del resto de eslabones de la cadena comercial.

FF: ¿Cuáles son las iniciativas de Pesca España para promover la investigación y la innovación en la industria pesquera?

JG: Desde Pesca España apoyamos al desarrollo de las tecnologías y el I+D+i, ya que juegan un papel crucial en la búsqueda e implementación de soluciones innovadoras. Apostamos por prácticas pesqueras sostenibles y la promoción de sistemas de gestión basados en la ciencia, que contribuyen a la conservación de las poblaciones de peces y a una explotación responsable de los recursos marinos.

Como parte del esfuerzo continuo por seguir mejorando e innovando, los barcos están incorporando numerosas tecnologías que ayudan a identificar y seleccionar las zonas de pesca, mejorar la selectividad en las capturas y la eficiencia energética. En el caso de los barcos de arrastre, sistemas como las puertas voladoras permiten un mayor control de

la profundidad y la posición de las puertas con respecto al aparejo gracias a los sensores presentes en ellas, lo que redundará en un impacto mínimo en el fondo marino, ayudando a la reducción de las emisiones al favorecer la eficiencia en el consumo de combustible y así fomentar la descarbonización

FF: ¿Cómo se está trabajando para mejorar la calidad y seguridad alimentaria de los productos pesqueros españoles?

JG: Desde Bruselas se regula la gobernanza pesquera, en base a datos científicos y de descarga de capturas, estableciéndose diferentes cuotas y repartos por países. También se diseñan los fondos y las líneas generales para su administración y, para acceder a ellos, hay una serie de normas a cumplir en calidad alimentaria, medio ambiente o seguridad.

Tanto si compramos pescado en la pescadería, como si se degusta en un restaurante, los consumidores tienen derecho a solicitar la etiqueta, es decir, el “DNI” del pescado que vamos a comer. En ella tiene que aparecer el nombre científico y comercial de la especie, el método de producción, el arte de pesca con el que se ha capturado, la zona de captura y

hasta si se trata de pescado descongelado. En definitiva, el sector pesquero español se esfuerza por trabajar con los más altos estándares de calidad asegurando la trazabilidad de sus capturas. Como hemos visto antes, el pescado que captura nuestra flota es fruto de un trabajo responsable y sostenible.

FF: ¿Cuáles son las medidas que Pesca España está tomando para garantizar la sostenibilidad de la pesca en aguas españolas y la conservación de los recursos marinos?

JG: Nuestro objetivo es conseguir el equilibrio entre la conservación de la biodiversidad, el uso sostenible de los recursos pesqueros y la seguridad alimentaria. Para ello, llevamos mucho tiempo trabajando de la mano con empresas tecnológicas como SATLINK o SIMRAD, que nos permiten reducir nuestro impacto sobre el medio marino.

Llevamos años trabajando en la selectividad de los artes de pesca, en la eficiencia energética de nuestros buques, en evitar capturas accesorias, y un largo etcétera.

En este sentido, el sector pesquero europeo, siguiendo el objetivo global de reducir las emisiones de CO₂, ya las ha reducido en un 50% desde 1990. Esto se traduce, según datos de la Junta de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas, en que las emisiones del sector pesquero a nivel mundial representan sólo entre el 0,1% y el 0,5% de las emisiones de GEI en 2023. Pero no nos quedaremos detener aquí, pero para ello reclamamos financiación y una hoja de ruta basada en realidades y no en supuestas tecnologías que ni siquiera existen. En este punto, volvemos a reclamar diálogo y trabajo colaborativo. Así, entre todos, conseguiremos avanzar hacia las cero emisiones.



Cerca del 65% de los trabajadores del sector tiene muy cercana su edad de jubilación, por lo que, si no se soluciona este problema, en 20 años se habrá perdido la mitad de los tripulantes

FF: ¿Cómo se abordan los desafíos medioambientales, como la protección de las áreas marinas protegidas y la mitigación de la pesca incidental?

JG: Se abordan apostando por tecnología y ciencia. Hay que destacar especialmente los progresos realizados por los pescadores al invertir en artes de pesca selectivas, desarrollando y adoptando aparejos para reducir la captura de especies no objetivo.

Además, como hemos comentado antes, para proteger aún más los fondos marinos, el sector está implementando en sus buques de arrastre las puertas voladoras, para sustituir las puertas tradicionales. Eliminan el impacto provocado por el contacto de las puertas convencionales con el lecho marino y la capacidad de captura del arte no se ve afectada. Permite un mayor control de la profundidad y la posición de las puertas con respecto al aparejo, gracias a los sensores de las

puertas. Estas innovaciones garantizan un impacto mínimo en el fondo marino, ayudando a la reducción de las emisiones al favorecer la eficiencia en el consumo de combustible y así fomentar también la descarbonización de buques.

FF: ¿Cuál es la visión de Pesca España para el futuro de la industria pesquera en el país y cómo se espera que evolucione en términos de sostenibilidad y rentabilidad?

JG: El futuro de la pesca pasa por realizar una transición energética justa y que esté basada en plazos realistas. Es fundamental que las políticas gubernamentales y las estrategias de la industria pesquera se alineen para abordar el futuro, que se eliminen las barreras legislativas y contar con apoyo institucional y financiación específica. La colaboración entre científicos, gobiernos, algunas organizaciones medioambientales y las comunidades pesqueras es imprescindible para desarrollar soluciones holísticas y a largo plazo.

Para que este sector siga teniendo viabilidad necesitamos políticas que favorezcan y no limiten nuestra actividad. Necesitamos decisiones valientes, basadas en datos y ciencia. Somos sostenibles, es un hecho. Somos responsables, no podemos ir contra nuestro futuro. Y somos, sobre todo, responsables de poner a disposición de la población la proteína animal más saludable y sostenible que existe. Por ello, seguiremos reclamando la rebaja o eliminación del IVA de los pescados y mariscos, que actualmente están gravados con un IVA del 10% y de esta forma facilitar e incentivar de nuevo el consumo en los hogares españoles a favor de unos hábitos de vida saludables. Sólo con una fiscalidad saludable se podrá tener acceso a una alimentación saludable y sostenible. ■

Hispack 2024: Redefiniendo el mundo del packaging

Un escenario renovado, una promesa de innovación y sostenibilidad y el poder de transformar la forma en que entendemos el embalaje: así se vislumbra Hispack 2024, el epicentro de la cadena de valor del packaging que tomará vida del 7 al 10 de mayo en el recinto de Gran Via de Fira de Barcelona.



Con el compromiso de representar la diversidad y la evolución de la industria, Hispack 2024 se prepara para recibir a líderes de la industria española del envase y embalaje. Más que una exhibición de productos, esta plataforma se posiciona como un crisol de soluciones, abordando no solo la oferta comercial, sino también el proceso y la logística, abrazando con determinación el desafío de la sostenibilidad.

Del 7 al 10 de mayo, el recinto de Gran Via de Fira de Barcelona acogerá esta feria que ya cuenta con la confirmación de las empresas líderes de la industria española del envase y embalaje.

Con más de 720 expositores y 1.250 marcas distribuidos en los pabellones 2 y 3, Hispack 2024 se destaca como un evento fundamental para el sector. A seis meses de su apertura, ya ha ocupado casi el 80% de la superficie comercial prevista, con la presencia confirmada de aproximadamente 500 empresas. «Tenemos buenas expectativas para este año y estamos contentos con cómo evoluciona la contratación hasta ahora. Hispack crece porque el sector va bien», explica Xavier Pascual, director de Hispack, en la presentación de la feria.

Este año, Hispack promete ser un escaparate de innovación al repetir el 71% de

las firmas de la pasada edición y añadir cerca de un centenar de nuevas compañías, especialmente enfocadas en materiales, packaging premium, automatización y robótica. La presencia internacional es significativa, con empresas de 20 países, lideradas por España, Turquía, Italia, Alemania, Francia y Portugal.

Jordi Bernabeu, presidente del comité organizador de Hispack 2024, destaca que “seremos la única feria de packaging a nivel internacional que se va a hacer en 2024, una oportunidad para proyectar la innovación de los proveedores españoles a nivel internacional y atraer a la demanda nacional”.

e-Packaging

Envía. Protege. Sorprende.

Potencia la experiencia de unboxing

Protege tus productos y el planeta

Optimiza tus envíos

Más información



Nuestra oferta para e-Commerce

Infórmate sobre nuestras soluciones de packaging sostenibles e innovadoras para tus ventas online.

dssmith.com/es





El director de Hispack, Xavier Pascual (izquierda) y el presidente del comité organizador de Hispack 2024, Jordi Bernabeu (derecha).

La feria se estructurará en cinco sectores principales: Packaging Machinery & Process con maquinaria, equipos y tecnología para la fabricación de envases y embalajes, así como procesos y operaciones de envasado de productos; Labeling & Bottling con maquinaria y equipamiento para embotellado, etiquetado, codificación y marcaje; Logistics, Automation & Robotics, con equipos de intralogística, mantenimiento, almacenaje, distribución y transporte, así como sistemas de automatización industrial; Industrial Packaging, con soluciones y materiales para el embalaje secundario o terciario de productos industriales; y Brand Packaging, con materiales, envases, estuches, cierres, formatos, diseños, PLV y premium pack para que las marcas se diferencien en el punto de venta y optimicen la experiencia de uso de sus productos.

Pascual ha subrayado la alta representatividad y calidad de la oferta, atrayendo a diversos sectores industriales y la gran distribución. «Nuestro objetivo es crecer en número de empresas. La dimensión es coyuntural, lo que nos importa es que el número de empresas crezca un 15%. También nos importa qué tipo de empresa queremos que vengan, logrando convocar a los líderes del sector que son los que tienen un mayor poder de convocatoria».

El impulso hacia la internacionalización es palpable. La feria ha desplegado estrategias para conectar con empresas envasadoras y pymes a nivel nacional e internacional. Un objetivo claro: superar los 27,000 visitantes, con un incremento del 10% en visitantes nacionales y del 12% en internacionales. Para lograrlo, se están implementando acciones específicas, como la identificación y la invitación personalizada a grandes empresas consumidoras de elementos de packaging en cada Comunidad Autónoma.

En el ámbito internacional, Hispack cuenta con una participación del 30%. Además, se asocia con Amec para atraer compradores y prescriptores de mercados estratégicos para las exportaciones españolas. Marruecos, Túnez, Polonia y México son algunos de los destinos en los que se busca promover la maquinaria y materiales de envase y embalaje españoles. Como novedad se presentará a Japón como «mercado oportunidad», activando vías de cooperación industrial entre empresas de oferta y demanda de ambos países.

Sostenibilidad

La sostenibilidad es un eje central en Hispack 2024, evidenciado en el espacio de conocimiento “Unboxing”, con ponencias que abordan la sostenibilidad

a lo largo del ciclo de vida del packaging. Además, se ha lanzado el programa “Best in class” para reconocer a empresas que implementan soluciones de packaging innovadoras y transformadoras.

Entre otras iniciativas, se han planificado itinerarios temáticos para resaltar la innovación de los expositores y eventos como el “Engineer Day”, enfocado en perfiles técnicos. También se destacará la Noche del Packaging, un evento de networking para más de un millar de personas.

Hispack también actualizará el estudio sobre la industria del packaging en España, añadiendo un Barómetro sectorial para capturar la perspectiva del mercado desde la opinión de expertos y entidades vinculadas al sector.

De este modo, Hispack 2024 se presenta como un evento completo, comprometido con la innovación, la sostenibilidad y la conexión global en la industria del packaging.


Con una oferta variada y estrategias para atraer visitantes nacionales e internacionales, se perfila como una oportunidad única para conocer las últimas tendencias y soluciones en este ámbito tan dinámico.



ZespriTM
KIWIFRUIT



MÁXIMA CALIDAD, *sabor inconfundible*



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

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

Síguenos en:    



El consumo de **pan** en el hogar disminuye, rompiendo la tendencia post-confinamiento

El consumo de pan en los hogares españoles, que había aumentado durante el confinamiento por la pandemia de Covid-19, ha experimentado una marcada disminución desde 2021. Este descenso se ha mantenido constante, según los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, evidenciando una caída tanto en la cantidad comprada como en la facturación del mercado de este alimento básico.

El confinamiento en los hogares que causó la pandemia del Covid-19 provocó un aumento de consumo de pan en los mismos que, sin embargo, con la vuelta paulatina a la normalidad no se ha mantenido. Ya en 2021 el mercado registró un descenso que el pasado año y este 2023 se está confirmando.

En concreto, según el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura (MAPA), correspondiente al 2022, los hogares españoles compraron un 7,2% menos de kilogramos de pan a cierre de año, hasta un total de 1.292,1 millones de kilogramos.

El valor del mercado, que ascendió a 3.254 millones de euros, también se sitúa en negativo, con un descenso del 1,1% de la facturación en comparación con el año inmediatamente anterior.

En cuanto al precio medio del kilogramo de pan, finalizó el año pasado en 2,52 euros, tras aumentar un 6,6% durante el transcurso del año. A pesar de aumentar, lo hace a un ritmo menor que el mercado agroalimentario que creció un 7,8% a cierre de ejercicio.

De este modo, los hogares dedicaron a la compra de este producto el 4,4% de

su gasto total en alimentación y bebidas para el hogar. Esto implica un gasto medio por persona y año de 70,35 euros, lo que supone un descenso del 1% desde el año 2021.

Respecto a este año, el interanual de agosto de 2023 del Ministerio de Agricultura, revela que los hogares españoles han reducido el consumo de pan un 2%, hasta situarse en 1.291,9 millones de kilogramos mientras que el gasto ha crecido un 5% hasta los 3.380,7 millones de euros. Así, el consumo per cápita se encontraba en ese momento en 27,6 kilogramos.



Los hogares españoles compraron un 7,2% menos de kilogramos de pan a cierre de año, hasta un total de 1.292,1 millones de kilogramos

Este consumo per cápita ya se situó en 7,94 kilogramos de pan al año en 2022, el equivalente a consumir un 7,1% menos que durante el año anterior, que en términos volumétricos asciende a 2,13 kilogramos menos de pan ingeridos por persona y año.

Con estas cifras, este producto tan típico de España supone el 4,7% de la cesta de los hogares españoles.

Una tendencia a la baja desde 2008

Si se tiene en cuenta el escenario de la categoría, con respecto al año 2019, antes de la pandemia, la tendencia se repite. Los hogares adquirieron un 9,9% menos de volumen de pan que ese año, con evolución negativa para el valor del mercado que alcanza el 6,7% en comparación con lo facturado durante el año 2019.

El consumo y gasto per cápita también disminuye con respecto a este año, exactamente un 10,1% en el caso del primero y un 6,9% para el gasto realizado por persona.

Se confirma así que el año 2020 fue un espejismo para este sector, ya que la compra de pan para consumo doméstico sufre un retroceso continuado desde el año 2008, con una variación del 34,1%. Este movimiento, viene determinado por el retroceso en la compra de pan fresco que es el mayoritario dentro de mercado y que disminuye un 43,8% en volumen si se considera al año 2022 con respecto a 2008.

Si se tiene en cuenta el medio plazo y se toma como referencia el año 2013, la caída de la categoría de pan es de un 23,5%, siendo el responsable directo de la caída de la categoría nuevamente el pan fresco normal, con un descenso del 30,5%.

La compra de otros tipos de pan tampoco es favorable si se tiene en cuenta el pan integral. Esta tipología de producto ve perder el 4,9% de las compras en comparación con el año 2013. Sin embargo, existe un movimiento favorable por parte de los hogares a la hora de adquirir pan industrial seco, que realizan un 6,1% más de compras de este producto con respecto al año 2013.

Diferencias entre pan fresco y pan industrial

El mercado de pan a cierre del año 2022 mantiene una estructura que se puede desglosar entre el pan fresco y el pan industrial. En concreto, el 79% del volumen total se corresponde al pan fresco y es, por tanto, quien lidera el mercado y resulta de la suma de dos tipos (pan fresco normal y pan fresco integral).

El pan fresco normal es quien lidera este segmento con el 69,1% de las compras y el 64,7% del valor del mercado, siendo su tendencia negativa a cierre del año 2022, tanto en volumen como en valor.



El pan fresco normal es quien lidera este segmento con el 69,1% de las compras y el 64,7% del valor del mercado siendo su tendencia negativa

Por su parte, el pan fresco integral con una cuota de participación en el mercado del 9,9% en volumen y 8,6% en valor, mantiene la misma tendencia negativa, siendo su variación superior a la del mercado y por tanto perdiendo participación y relevancia no solo en los hogares, sino que también, dentro del mercado de pan.

Por su parte, el pan fresco sin sal es una línea informativa, es decir, cualquier tipo de pan fresco ya sea normal o integral puede adquirirse sin sal, mantiene una inercia decreciente a cierre de año 2022.

Por su parte, el pan industrial (suma de pan industrial fresco y seco) ocupa el otro 21% del volumen del mercado.

Dentro de estos, el pan industrial fresco mantiene una proporción mayor tanto en volumen como en valor al pan industrial seco. En este sentido ambos tipos de pan aumentan su valor dentro del mercado, pero no se compensa con un mayor volumen comprado, ya que el indicador para ambos tipos es negativo, con un descenso del 7,2%.



De entre los diferentes tipos de pan, el pan fresco normal tiene el mayor consumo per cápita, situado en 19,32 kilogramos por persona al /año, cantidad que también resulta inferior a la consumida un año antes que resultaba de 20,70 kilogramos por persona y año. El segundo tipo de pan que cuenta con mayor ingesta por persona es el tipo de pan industrial fresco con un consumo de 4,11 kilogramos por persona al año y que disminuye un 7,2% con respecto al año anterior.

El supermercado, el canal favorito para comprar pan

El canal preferido para la compra de pan es el supermercado y autoservicio con el 40,8% del volumen del mercado. La tienda tradicional es el otro canal que cuenta con mayor participación en volumen, con una proporción del 33,2% de las compras. En ambos casos, la tendencia registrada en 2022 es negativa, sufriendo una contracción del 2,9% y 6,3%, respectivamente.

Es importante destacar que ningún tipo de establecimiento ve mejorar los datos con respecto al año anterior, siendo la caída más acusada para la tienda de descuento y el resto canales superando el doble dígito de variación con respecto al año anterior. Por su parte, el canal ecommerce mantiene una proporción del 0,9% de las compras.

El aumento del precio medio de kilogramos de pan se trasladó de manera estructural a todos los canales analizados por el Ministerio de Agricultura, siendo especialmente destacado el que se produce en el supermercado y autoservicio y en resto canales (9,9% respectivamente).

El canal que realiza el esfuerzo más alto en precio medio es la tienda tradicional que lo incrementa por debajo del mercado (1,4%) y mantiene el precio medio por kilogramo en 2,47 euros, cifra también inferior al promedio nacional. Por su parte, el canal que tiene el precio medio más competitivo es la tienda de

descuento (2,10 euros el kilogramo), lo que supone pagar 0,42 euros menos por kilogramo de pan.

Perfil del consumidor

El tipo de hogar que más consume pan es el que está formado por parejas con hijos de edad media y con mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados, que tienen en común que adquieren una mayor proporción de volumen del mercado del que cabría esperar en función del peso que representan en población. Los hogares formados por retirados son responsables de algo más de uno de cada cuatro kilogramos de pan que se adquieren para consumo doméstico.

Por su parte, los hogares más pequeños formados por jóvenes y adultos independientes son quienes menor consumo de pan realizan debido a que no consumen lo que deberían con relación a la extensión que representan en población.

NEW
BEEFEATER[®]
BLACK



LA SELECCIÓN
DEL MAESTRO
DESTILADOR

Desmond Payne.

DESTILADA CON
2 BOTÁNICOS EXTRA
SELECCIONADOS

**THE SPIRIT
OF LONDON**
— SINCE 1820 —

James Watson

DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE. 40°



Luis Planas seguirá como ministro de Agricultura

El valenciano Luis Planas repetirá como ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación en el nuevo Gobierno de Pedro Sánchez, que se ha dado a conocer el pasado mes de noviembre.

Nacido en Valencia en 1952 y licenciado en Derecho, Planas fue consejero de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía y embajador en Marruecos, y ahora tendrá como uno de los retos principales impulsar la nueva Ley de Agricultura Familiar.

Por otro lado, Jordi Hereu, que fue alcalde de Barcelona entre 2006 y 2011 y desde 2020 presidente de Hispasat, operador español de comunicaciones por satélite, se hace cargo ahora del ministerio de Industria y Turismo. Nacido en Barcelona el 14 de junio de 1965, es licenciado en Administración y Dirección de Empresas y tiene un máster MBA (Master Business Administration) de Esade.

Otra de las novedades del nuevo ejecutivo es que el Ministerio de Economía, que dirigirá Nadia Calviño, asumirá también las competencias de Comercio, hasta ahora incluidas en el Ministerio de Industria.



Pablo Vilanova asume la dirección general de Mercabarna

En una decisión tomada por el consejo de administración de Mercabarna, Pablo Vilanova ha sido designado como el nuevo director general de esta empresa referente en el ámbito alimentario. Vilanova aporta un extenso bagaje y experiencia en la gestión de Mercabarna, entidad a la que se unió en 2007 y donde ha desempeñado roles destacados.

Durante su trayectoria en esta corporación, ha liderado diversas áreas. Recientemente, ocupaba la posición de director de Estrategia, Innovación y Sostenibilidad, impulsando proyectos clave en el polígono alimentario. Entre estos proyectos se destaca la iniciativa de energía renovable fotovoltaica, actualmente en marcha, que involucra a las empresas del recinto en un sistema de autoconsumo compartido. Además, ha liderado la mejora del sistema integral de gestión de residuos mediante la implementación de contenedores digitales y la creación del Foodback, un centro de aprovechamiento alimentario en Mercabarna.

Durante su liderazgo en el área de Infraestructuras, dirigió el proyecto de renovación de los mercados mayoristas, considerando las necesidades de los diversos sectores operativos en Mercabarna.



Zamora Company incorpora a Blanca de la Infiesta como directora global de Marketing

Zamora Company, compañía propietaria de Licor 43, Ramón Bilbao o Martin Miller's Gin, ha nombrado a Blanca de la Infiesta como nueva directora global de Marketing de espírituosos. Con su incorporación, el grupo busca "seguir construyendo y reforzando la estrategia global y activación de las marcas del portafolio de espírituosos para alcanzar los objetivos marcados por la compañía para los próximos años".

De la Infiesta, que formará parte del Comité Ejecutivo y reportará al CEO de Zamora Company, Javier Pijoan, es una profesional con 25 años de experiencia que ha trabajado en otras empresas del sector como Pernod Ricard o Bacardi.

En su trayectoria profesional, ha liderado la gestión multicategoría de marcas, con una responsabilidad local, regional y global que le ha permitido tener una visión global del negocio. Todo ello le ha ayudado a desarrollar su capacidad de liderazgo, con un estilo personal y de dirección que encaja con la cultura de Zamora Company.



Guillaume Gras, nombrado nuevo CFO de Grupo Dia

Guillaume Gras ha sido nombrado nuevo Chief Financial Officer de Grupo Dia y se incorpora al Comité de Dirección de la compañía. Sucede en el cargo a Jesús Soto, que durante los últimos tres años ha acompañado la etapa de transformación estratégica que ha vivido el grupo Dia, quien deja la compañía para afrontar nuevos proyectos profesionales.

Gras ha desarrollado diferentes funciones en su trayectoria de cerca de 20 años en el sector del retail dentro del Grupo Casino incluyendo 10 años en Francia y 10 años tanto en Vietnam como en Brasil.

Graduado por la EDHEC Business School de Francia, con especialidad en Finanzas, comenzó su carrera como auditor financiero en la empresa Ernst & Young en 2001 antes de unirse al grupo Casino en 2004.

Martín Tolcachir, CEO de Grupo Dia, asegura que “estoy convencido de que su amplia experiencia en el sector de la distribución a nivel internacional aportará gran valor al Grupo Dia en esta nueva etapa en la que nuestra hoja de ruta está arrojando resultados muy satisfactorios”.



Juan Fernández Alba, nuevo CEO de Grupo Ybarra

Grupo Ybarra Alimentación ha incorporado a Juan Fernández Alba como su nuevo director general. Licenciado en Derecho por la Universidad de Sevilla y Executive MBA por la Washington University de San Louis (EEUU), el nuevo CEO de la compañía cuenta con experiencia internacional y en los últimos ocho años ha trabajado como máximo responsable en empresas de diversos sectores.

Fernández Alba toma las riendas de una empresa que actualmente cuenta con tres centros productivos propios, exporta a más de 80 países con diferentes marcas, ostenta el liderazgo nacional en las categorías de mayonesas y salsas frías, verduras y vinagres, y tiene en la innovación y la elaboración de productos de calidad uno de sus pilares más importantes.

“Dentro de sus retos en el cargo estará el inicio de una etapa de expansión basada en la competitividad, innovación y sostenibilidad. Además de seguir potenciando una gestión empresarial bajo criterios ESG que hagan a Grupo Ybarra una compañía cada vez más sostenible gracias a acciones que fortalezcan su compromiso medioambiental, social y de buen gobierno”, ha destacado la empresa.



Jeremy Darroch asumirá la presidencia de Reckitt en 2024

Reckitt Benckiser Group ha informado que Chris Sinclair, tras haber completado su mandato de nueve años, ha indicado su intención de retirarse como presidente y dejar la junta directiva tras la Asamblea General Anual de 2024, programada para mayo y será Jeremy Darroch quien le sucederá en el cargo.

Jeremy se unió a la Junta como director No Ejecutivo Senior Independiente en noviembre de 2022. “Es un líder sobresaliente, con una experiencia considerable en el entorno minorista de consumo adquirida a lo largo de una carrera exitosa en algunas de las empresas más destacadas del Reino Unido. Tiene un historial comprobado de ser un CEO exitoso e impulsar el desempeño empresarial y una visión única de lo que motiva a los consumidores”, destaca la compañía.

Según indica Darroch, “estoy encantado de suceder a Chris como presidente. Reckitt es una empresa de clase mundial con una cartera excepcional de marcas líderes en el mercado y de alto margen. Como junta directiva, estamos alineados en que Reckitt está extremadamente bien posicionado para ofrecer servicios sustentables y sectoriales y una rentabilidad total líder para los accionistas”.



Las pérdidas millonarias por **hurto** impactan severamente a los retailers

La pérdida desconocida supone el 0,9% de la facturación de las empresas de distribución

En un escenario donde la industria minorista enfrenta un constante desafío, las pérdidas económicas por hurto continúan siendo una preocupación significativa. La pérdida desconocida representa un porcentaje notable del 0,9% de la facturación total de las empresas de distribución en España, según datos revelados en el reciente Barómetro del Hurto en la Distribución Comercial, presentado en el marco del 26º Congreso AECOC de la Pérdida Desconocida. Este impacto económico se tradujo en una suma de 2.278 millones de euros en 2022, lo que deja al descubierto un desafío crucial que enfrentan los minoristas a nivel nacional.

Durante la presentación del informe, que contó con la asistencia de un centenar de directores de seguridad y represen-

tantes de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, se destacó que cada hurto externo tiene un valor promedio de 144 euros, representando una carga financiera considerable para los minoristas y las empresas involucradas en la cadena de distribución. La consultora NIQ, con la colaboración de AECOC y el patrocinio de Checkpoint Systems, recopiló los datos que revelan la magnitud de este desafío económico.

Al analizar las causas de la pérdida desconocida, se constata que los hurtos externos se encuentran en el centro de esta problemática, representando el 54% de los casos. Los errores administrativos se sitúan en un 24%, mientras que el hurto interno, perpetrado por empleados, representa únicamente el 17%. El

restante 5% corresponde al fraude de proveedores, completando un panorama complejo para los retailers.

El estudio también arroja luz sobre el incremento alarmante de los hurtos externos, que el 94% de las empresas encuestadas reconocen haber experimentado durante el último año. Se subraya especialmente que el 53% de estos hurtos son ejecutados por bandas organizadas que operan con fines lucrativos, planteando un desafío sustancial para la seguridad de los establecimientos. Estos grupos delictivos identifican oportunidades de negocio en productos de alto valor, que luego revenden en mercados paralelos, agudizando el impacto financiero en la industria minorista. Además, se destaca que cerca del 45% de los la-



El 53% de los hurtos son ejecutados por bandas organizadas que operan con fines lucrativos, planteando un desafío sustancial para la seguridad de los establecimientos

drones tienen edades comprendidas entre los 31 y los 50 años, revelando un perfil más detallado de los autores de estos actos delictivos.

Productos más hurtados

El informe también desglosa qué productos son más propensos a ser hurtados en diversas categorías. En el sector de la alimentación, los embutidos lideran el ranking como el artículo más sustraído, seguidos por los vinos y licores, así como los aceites. En la categoría de belleza y cuidado personal, los maquillajes encabezan la lista, seguidos estrechamente por las maquinillas de afeitar y cremas hidratantes. Además, resalta el incremento de hurtos en preservativos, que ahora figuran entre los productos más robados.

En cuanto a productos tecnológicos, los discos duros externos y los auriculares son los más codiciados, seguidos por los videojuegos y accesorios para móviles. En el ámbito del hogar y bricolaje, las

pilas y baterías encabezan la lista, seguidas por las bombillas y herramientas manuales y eléctricas. La moda también es un objetivo para los ladrones, con prendas textiles, zapatos y abrigos entre los artículos más sustraídos, seguidos por prendas deportivas, ropa interior y gafas de sol.

Una tendencia en alza que resalta el informe es la instalación creciente de cajas checkout de autopago en toda España. Sin embargo, el estudio indica que el 56% de las empresas confirma un aumento en el hurto en estas cajas, ya que los ladrones prefieren este método en lugar de las cajas asistidas por cajeros.

Los minoristas, conscientes de esta problemática, implementan diversas medidas de seguridad para proteger sus productos. El 94% dispone de cámaras de vigilancia y alarmas en sus tiendas, mientras que el 81% cuenta con sensores de movimiento y soluciones logísticas.

Además, el 75% ha contratado vigilantes de seguridad para sus establecimientos. Otras medidas incluyen el uso de arañas de seguridad, collarines y cajas de policarbonato. Además, un 25% recurre a soluciones tecnológicas para expositores y mecanismos de acción retardada.

Carlos Cruz, director de Ventas de Checkpoint Systems en España, subraya la necesidad de implementar soluciones innovadoras para reducir el hurto y destaca el interés creciente de los minoristas en tecnología RFID como medida antihurto, que no solo protege los productos, sino que también ofrece ventajas en la gestión del inventario. Con un enfoque en anticipar las nuevas formas de hurto, se busca minimizar estas pérdidas millonarias y seguir colaborando estrechamente con AECOC en esta misión.



Cada hurto externo tiene un valor promedio de 144 euros, representando una carga financiera para los minoristas y las empresas involucradas en la cadena de distribución

El fenómeno del hurto en el ámbito comercial no solo implica pérdidas financieras, sino que también conlleva un impacto social y psicológico. Desde pequeñas tiendas hasta grandes superficies, todos los comercios enfrentan desafíos en cuanto a la protección de sus productos y la seguridad de sus clientes y empleados. Las bandas organizadas que ejecutan estos hurtos representan una amenaza constante, no solo para la estabilidad financiera de los minoristas, sino también para la sensación de seguridad en los establecimientos comerciales.

Un aspecto relevante que merece análisis es la dinámica detrás de los métodos utilizados por estas bandas para perpetrar los hurtos. El estudio señala que los ladrones suelen detectar oportunidades en productos de alto valor y fácil reventa en el mercado negro. Estos elementos, al ser sustraídos, no solo impactan en las pérdidas directas para los minoristas, sino que también alimentan un mercado ilegal que afecta a la economía en su conjunto. ➤



Además de las medidas de seguridad física, es crucial destacar la importancia de la concientización y la educación en la lucha contra el hurto. Los empleados, siendo parte integral de la operación comercial, desempeñan un papel fundamental en la prevención del hurto interno y en la identificación de comportamientos sospechosos que podrían llevar a hurtos externos. La capacitación en medidas de seguridad y la promoción de una cultura de vigilancia pueden contribuir significativamente a reducir estos incidentes.

La segmentación de los productos más hurtados por categorías proporciona una visión más detallada de las preferencias de los ladrones. En el sector alimenticio, la sustracción de embutidos, vinos, licores y aceites refleja cómo ciertos productos se convierten en objetivos frecuentes para los delincuentes. Lo mismo ocurre en otros sectores, como la tecnología, la belleza, el bricolaje, la moda y otros ámbitos, donde artículos específicos son seleccionados por su valor y demanda en el mercado negro.

La introducción de las cajas de autopago en el panorama comercial representa una innovación que, si bien ofrece conveniencia a los consumidores, ha sido aprovechada por los ladrones para perpetrar sus hurtos. Este cambio en la dinámica de pago ha planteado nuevos desafíos en términos de seguridad para los minoristas, quienes están buscando soluciones efectivas para contrarrestar este tipo de hurto que parece estar en aumento.

En respuesta a esta problemática, los retailers han implementado una serie de medidas de seguridad para proteger sus productos. La instalación de cámaras de vigilancia, alarmas, sensores de movimiento y la contratación de vigilantes de seguridad son algunas de las estrategias empleadas para disuadir a los ladrones y



En el sector de la alimentación, los embutidos lideran el ranking como el artículo más sustraído, seguido por los vinos y licores, así como los aceites

salvaguardar los activos comerciales. Además, se están explorando soluciones tecnológicas avanzadas, como la tecnología RFID, que no solo actúa como medida antihurto, sino que también optimiza la gestión del inventario.

La colaboración entre entidades como AECOC y empresas como Checkpoint Systems es fundamental para abordar este desafío de manera integral. La investigación conjunta y la implementación de soluciones innovadoras son pasos en la dirección correcta para reducir el impacto del hurto en la industria minorista.

La adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el análisis de datos también podría ser una herramienta valiosa en la prevención de hurtos. La capacidad de identificar patrones de comportamiento y detectar anomalías podría ser crucial para anticipar y prevenir actividades delictivas en los establecimientos comerciales.

Un aspecto fundamental a considerar es el equilibrio entre la implementación de medidas de seguridad y la experiencia del cliente. Si bien es crucial proteger los productos, es igualmente importante no crear barreras que afecten negativamente la experiencia de compra. Los sistemas de seguridad deben ser efectivos pero discretos para no afectar la comodidad de los consumidores. Así, el hurto en el sector minorista representa un desafío multifacético que va más allá de las pérdidas económicas. Requiere una comprensión profunda de las dinámicas delictivas, la implementación de medidas de seguridad efectivas, la colaboración entre diferentes actores de la industria y una constante adaptación a las nuevas formas de hurto. La innovación tecnológica y la concientización son elementos clave para mitigar este problema y proteger tanto los activos de los minoristas como la experiencia de compra de los clientes.



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 7º Brix. Es por ello que, para elaborar 100g de Tomate Triturado Apis, utilizamos 140g de tomate natural en su estado óptimo, como recién cogido de la mata.

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

apis.es



Conoce nuestros
TOMATES
TRITURADOS

Las **pipas de girasol**, uno de los snacks mejor valorados por los españoles

Analizamos el estudio “El consumo de las pipas de girasol en España” de Pipas USA



Es vox populi que las pipas de girasol son uno de los snacks más consumidos por los españoles. Y es que según el estudio “El consumo de pipas de girasol en España” elaborado por Metroscopia para Pipas USA en 2023, al menos la mitad de los españoles declara haber consumido pipas de girasol durante el último año. Aunque la mayoría de sus consumidores tienen entre 19 y 49 años, su éxito reside especialmente entre Millennials y la Generación Z, ya que el 57% tiene entre

20 y 29 años. Si hablamos de sexo, las mujeres lideran ligeramente su consumo (53%) frente a los hombres (48%). Pero, ¿por qué este snack goza de tan buena salud en nuestro país?

Son sabrosas y aptas para todos los bolsillos

El consumo de pipas de girasol ha aumentado significativamente en los últimos años y esta tendencia parece

continuar. Esto se debe a múltiples factores, pero su sabor es el atributo más valorado por el 80% de los encuestados. El 37% las prefiere con sal, seguidas de las de aguasal (19%), sin sal (18%) o las tostadas (14%), aunque los más jóvenes prefieren las de sabores. En lo que hay prácticamente unanimidad, es en que la pipa tradicional, con cáscara, es la preferida por los españoles y a ser posible, de tamaño mediano (55%) o grande (34%).

Su precio es lo segundo que más valoran, pero también juega un papel fundamental lo fácil que es encontrarlas en cualquier tienda, siendo los supermercados el lugar de compra preferido por ocho de cada 10 españoles.

Son un snack natural y saludable

Las pipas de girasol se consideran un superalimento por su gran valor nutricional, ya que son ricas en minerales como el hierro, zinc o potasio; en vitaminas del grupo B y E; fibra y grasas cardio protectoras como el Omega 3. Por lo que incluirlas en la dieta es todo un acierto. La gran mayoría (90%) sabe que son buenas para la salud, pero siempre y cuando su consumo sea moderado, pues los expertos recomiendan consumir aproximadamente una porción de 30 gramos (tres cucharadas) al día.

Entre todos sus beneficios para la salud, su alto contenido en fibra y los beneficios que son para el estado de ánimo y para el corazón son los atributos mejor valorados por los españoles.

Perfectas para disfrutar del ocio en compañía

Los españoles asocian las pipas de girasol con conceptos como disfrutar y compartir. Por lo tanto, su consumo es bastante social, pues más de la mitad de los encuestados reconoce comprar pipas de girasol para otras personas, además de para él mismo.

También están especialmente vinculadas a momentos de ocio, ya que la mayoría reconoce tomarlas mientras ve una película, serie o deporte en la televisión y disfrutando de una tertulia con amigos. Esto explica, por otra parte, que, aunque las pipas de girasol se disfrutan durante



El consumo de pipas de girasol ha aumentado significativamente en los últimos años y esta tendencia parece continuar debido principalmente a su sabor

todo el año, la estación favorita para tomarlas es el verano (33%) y durante los fines de semana aumenta su consumo.

La procedencia de las pipas de girasol

Que sea un snack muy consumido en España suele llevar al equívoco de pensar que los campos de girasol que se ven

desde la carretera por gran parte del país están destinados a la cosecha de pipas de girasol. El 72% de los españoles desconoce que las pipas de girasol que consumen como snack no son un producto nacional, sino que son importadas del extranjero de países como Estados Unidos.

Pero si tuvieran que elegir las pipas de girasol que consumen en base al país de origen del que procede la materia prima, de acuerdo con el citado estudio, el 19% sostiene que elegiría las procedentes de los Estados Unidos (14%), seguido de Argentina (12%), Francia (11%), Rumanía (10%) y en último lugar, China (8%).

En definitiva, se sepa o no la procedencia de las pipas de girasol, a los españoles nos encantan porque son un snack rico, saludable y fácil de comer en cualquier momento y lugar, ya sea en solitario o acompañados, viendo la televisión o charlando con amigos.

Así lo afirman nueve de cada 10, que consideran que el consumo de las pipas de girasol es una costumbre con mucho arraigo en España y según la tendencia en aumento de su consumo, todo apunta a que lo va a seguir siendo.

Kiwis Zespri™, el secreto detrás de una calidad excepcional

Zespri™ es conocido por mantener una calidad excepcional y un inconfundible sabor durante todo el año en todas sus variedades. De hecho, uno de los elementos que marcan la diferencia en el caso de Zespri™ es que los agricultores de todas estas plantaciones están fuertemente comprometidos con mantener unas pautas de calidad muy estrictas, haciendo que sus kiwis siempre cumplan con unos estándares sobresalientes.

Estas pautas forman parte del sistema de control de calidad exclusivo de Zespri™ que consta de 12 etapas. Estas regulan cada fase, desde la tierra y el proceso de cultivo, hasta su llegada al punto de distribución, y aseguran que los consumidores sepan que lo que están comprando es saludable, seguro, cultivado de manera sostenible, de calidad impecable y alto estándar nutricional.

Su sistema de 12 etapas

1. Escoger el lugar adecuado para el cultivo de los kiwis, tanto por características climáticas, como de calidad del sustrato y protección de las cepas.
2. Gestionar minuciosamente la plantación. El kiwi es una fruta que crece en abundancia y debe podarse regularmente para que pueda tener su espacio.
3. Mantener el suelo sano, cuidando una altura apropiada la hierba para controlar la aparición de hongos perjudiciales para la planta.
4. Alimentar el suelo con residuos de madera para no desperdiciar ningún nutriente.
5. Hacer uso responsable del agua, con sistemas de riego desarrollados para dis-



- tribuir la cantidad de agua adecuada para cada cepa.
6. Utilizar pocos o ningún herbicida o pesticida, priorizando, en el caso de que sean necesarios, aquellos que sean naturales.
7. Monitorización externa. La fruta de sus plantaciones se analiza individualmente antes de la cosecha para asegurar que cumplen con los estándares de Zespri™.
8. Conseguir una maduración adecuada para garantizar un sabor y una vida útil adecuados.
9. Almacenamiento respetuoso con la naturaleza hasta que llegue el momento de lanzarlos al mercado.
10. Envasado respetuoso con el medio

ambiente. Envases 100% reciclables con tintas no tóxicas a base de agua.

11. Conservación del kiwi con una refrigeración ideal para que lleguen al consumidor en perfecto estado.
12. Trazabilidad de cada caja de kiwis con información sobre su procedencia, cultivo y diferentes detalles del envío.

A través de este sistema, Zespri™ se presenta como un referente en términos de calidad y nos permite disfrutar del delicioso sabor de sus kiwis durante todo el año. Algo que, unido a su valor nutricional, convierten a los kiwis Zespri™ en una de las frutas más deseadas con las que cuidarte se convierte en un verdadero placer.



Oído CONGALSA

pequeños grandes bocados



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

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

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



DESCUBRE LAS NOVEDADES
PARA HOSTELERÍA



SPAR Gran Canaria eleva su autoconsumo de energía solar en un 25% durante este año

SPAR Gran Canaria continúa trabajando para ser una empresa referente en materia de sostenibilidad en Canarias. La cadena continúa impulsando medidas que refuerzan su política de protección del medio ambiente, como la inversión en los dos últimos años de 1,93 millones de euros para poner en marcha las plantas generadoras de energía solar en sus dos centrales logísticas, ubicadas en El Goro y Mercialspalmas, con más de 5.000 módulos entre ambas plantas. Esta apuesta por las energías renovables ha supuesto un notable incremento de un 25%, en el autoconsumo de energía solar en ambas centrales logísticas de la cadena desde principios de este 2023.

El compromiso de SPAR Gran Canaria con la energía solar, renovable y limpia se traslada también a los puntos de venta que la cadena tiene en la isla, habiendo realizado en los dos últimos años nuevas instalaciones de placas fotovoltaicas en las cubiertas de los establecimientos EUROSPAR San Fernando, SPAR Firgas, SPAR Teror, SPAR Valleseco, SPAR Cuatro Esquinas y SPAR Velázquez.

Otra de las iniciativas para el cuidado del medio ambiente que la cadena ha desarrollado son los puntos de recarga para vehículos eléctricos con los que cuenta la compañía en su central de El Goro, Telde. SPAR Gran Canaria elige así un modelo de movilidad más sostenible, poniendo a disposición de sus trabajadores y proveedores 10 conexiones de recarga para vehículos eléctricos y otras tres conexiones de recarga para los vehículos



eléctricos de sus clientes en SPAR Puerto de las Nieves y SPAR La Aldea.

La responsabilidad con la reducción de la huella de carbono se refleja también en las centrales logísticas, donde se trabaja con un alto grado de compromiso en el reciclaje del cartón, superando las 1.004 toneladas de cartón y papel recicladas en el último año. Gracias a la reutilización de pallets para el transporte de mercancías, la cadena de supermercados canaria contribuye anualmente a ahorrar 73.474 dm³ (equivalente a salvar 71 árboles), a reducir las emisiones en 85.534 kilogramos y a reducir los residuos en 6.860 kilogramos. Esta práctica significa un importante ahorro en emisiones, alcanzando el pasado año la cifra de 289.299 kilogramos de CO₂ disminuidos y una reducción de 162.606 kilogramos de residuos. Una labor protectora del medio ambiente que es reconocida anualmente con un certificado sostenibilidad otorgado a SPAR Gran Canaria.

Un modelo de tienda más eficiente

El desarrollo de supermercados más eficientes y respetuosos con su entorno continúa entre las prioridades del grupo. Así, SPAR Gran Canaria invirtió el pasado año 1,82 millones de euros para implementar varias medidas que optimizasen la eficiencia energética en 10 de sus tiendas. Entre estas mejoras se incluyó la modernización de centrales de frío, la instalación de muebles de frío verticales de última generación y la sustitución de luminarias por leds de bajo consumo, unas medidas que contribuyen a reducir la huella de carbono.

Esta línea de actuación por la sostenibilidad se ha seguido aplicando durante este 2023 con la reforma de SPAR Pi y Margall, SPAR San Juan de Guía, SPAR Anfi y SPAR La Garita, así como la apertura de dos nuevos establecimientos SPAR en Taliarte y Bahía Feliz.



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 

Ecodiseño para un futuro más verde y circular

El compromiso con el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad de los procesos se han convertido en una prioridad cada vez más palpable en la industria envasadora. En este contexto, Ecodivrio y Cerveceros de España han unido esfuerzos para presentar una innovadora guía de más de 70 medidas de ecodiseño dirigidas a más de 250 compañías cerveceras. Este documento no solo promueve prácticas sostenibles, sino que también busca reducir el impacto ambiental en el ciclo de vida de los envases y sus elementos asociados.

Esta guía, presentada en el marco de la Semana Europea de Prevención de Residuos, pretende ser un referente en la aplicación de las mejores prácticas para el sector. Con siete grandes líneas de trabajo que abarcan desde la eliminación de elementos de envasado hasta la optimización de formatos y el fomento de la reutilización, el documento proporciona estrategias prácticas y técnicas para reducir el peso y mejorar la reciclabilidad de los envases.

Entre las recomendaciones más destacadas se encuentran el uso de serigrafía o grabado en las botellas como alternativa a las etiquetas, la reducción del tamaño de las etiquetas y la disminución del grosor de los tapones para reducir su peso. Asimismo, se promueve la reutilización de botellas para el sector horeca y se fomentan modelos compatibles que permiten la consolidación de sistemas ya establecidos.

Este esfuerzo colaborativo no solo se centra en proporcionar medidas concretas, sino que también ofrece protocolos para facilitar su implementación diaria en



las compañías y maximizar el reciclaje de los elementos del envase.

El vidrio de origen 100% natural y circular, unido a sus propiedades para no interferir con el contenido del envase ni modificar sus propiedades con el tiempo, se ha convertido en uno de los materiales de envasado más predominantes del sector cervecero que tiene como objetivo para 2025 que el 80% de la composición de los envases de vidrio proceda de materiales reciclados.

El esfuerzo conjunto entre Ecodivrio y Cerveceros de España ha tenido un impacto considerable. Los últimos resulta-

dos del Plan Empresarial de Prevención revelan que el sector cervecero ha evitado la generación de más de 4.600 toneladas de residuos en los últimos tres años, gracias a la reducción del peso unitario de los envases y la eliminación de elementos como etiquetas y collarines.

En un contexto en el que la economía circular y la sostenibilidad ocupan un lugar fundamental, la guía de ecodiseño para el sector cervecero emerge como una herramienta crucial para avanzar hacia modelos de producción más sostenibles y circulares, alineados con los objetivos ambientales globales y nacionales.

Beefeater Black, la experiencia gourmet que transforma los sentidos

El mundo de la ginebra se transforma con el lanzamiento de Beefeater Black, la última novedad de Pernod Ricard España. Esta nueva referencia premium no solo deslumbra por su exclusividad, sino que representa la innovación de una de las principales compañías del mercado de espirituosos.

Pernod Ricard España, compañía del mercado nacional de espirituosos y vinos y distribuidora de marcas como Beefeater, Seagram's, Ballantine's, Ruavieja o Absolut, continúa marcando tendencia al lanzar Beefeater Black, una respuesta directa a las necesidades y tendencias cambiantes del exigente mercado actual. Este paso reafirma el compromiso de la compañía con la innovación y la premiunización, consolidando la posición de Beefeater como un referente en el mundo de las ginebras.

La marca que define un estilo

España se erige una vez más como pionera al ser el primer país en recibir a Beefeater Black, subrayando así el compromiso continuo con la innovación y la evolución del mercado. Con seis nuevas referencias que se suman al porfolio desde 2022, la marca demuestra una clara dedicación a la satisfacción del consumidor y a la búsqueda de experiencias únicas.

Sébastien Mouquet, Director General de Pernod Ricard Iberia, enfatiza que "Beefeater Black es la nueva expresión de nuestra icónica Beefeater London Dry Gin, elevando ahora su propuesta con una ginebra única con la que queremos impulsar la premiunización de la marca, revolucionar el sector y atraer a nuevos consumidores, todo ello de la mano de nuestra marca estrella, Beefeater".

"Un lanzamiento que llega con la ambición de conquistar el mercado y generar un gran impacto. Estamos convencidos de que así será", añade Mouquet.

El maestro destilador más experimentado del mundo, Desmond Payne, da vida a esta ginebra única, manteniendo la esencia con los nueve botánicos originales de Beefeater London Dry Gin incorporando dos botánicos artesanales: el tomillo y la verbena de limón, que añade toques salados y herbales a la experiencia.

Elaborada en honor a los black ravens de la torre de Londres, Beefeater Black es fresca, ligera y floral, con un toque clásico gracias al enebro. Desde el primer sorbo, los aromas de aceite de cítricos dulces se despliegan, manteniéndose en el paladar. El perfect serve, con hielo, 50 mililitros de Beefeater Black, 200 mililitros de tónica y una rodaja de limón, lleva esta experiencia al siguiente nivel.

Guzmán de Lacalle, Brand Manager de Beefeater, explica que Beefeater Black "es una referencia cuyo propósito es seguir apostando por la calidad y la artesanía que tanto caracterizan a Beefeater, ofreciendo un producto más complejo y un momento de consumo más elevado".

Beefeater Black llega al mercado con un objetivo claro: elevar la experiencia Beefeater a nuevos horizontes, ofreciendo una ginebra única para momentos excepcionales.



La revolución silenciosa en el campo: Agricultura Regenerativa **Certificada**

La certificación de Agricultura Regenerativa, aprobada por AENOR bajo el modelo de Epigen Healthy Bite, está marcando una tendencia entre productores y terrenos agrícolas en España. Con una extensión de 23 millones de hectáreas de superficie agraria útil, de las cuales casi 17 millones se destinan a cultivos, esta iniciativa se erige como un punto de inflexión en la manera en que se gestiona y cultiva la tierra.

Este enfoque innovador no solo mejora la fertilidad de los suelos, sino que también revierte su salud, reduciendo la dependencia de productos químicos y aumentando el contenido de carbono en el suelo. La Agricultura Regenerativa ha estado ganando terreno gradualmente a nivel mundial y, a medida que las crisis ambientales y climáticas se intensifican, su adopción se convierte en una necesidad urgente.

La estrategia de la UE para la producción de alimentos también está abriendo paso a este cambio, con propuestas para reducir en un 50% el uso de fitosanitarios para el año 2030 y, al menos, en un 20% el uso de fertilizantes. Hoy en día, el 37% de las tierras en el mundo son agrícolas, siendo apenas un 11% cultivable. Por lo tanto, preservar la calidad y la capacidad productiva del suelo se vuelve vital para garantizar la producción de alimentos de calidad.

Este método agrícola se fundamenta en el respeto hacia la tierra y sus ecosistemas naturales. A diferencia de las prácticas agrícolas tradicionales, que dependen en gran medida de productos químicos y monocultivos, la Agricultura Regenerativa prioriza la salud del suelo como pie-



dra angular de la producción agrícola. Un suelo sano es la base de cultivos saludables y alimentos de alta calidad, por lo que este enfoque se vuelve crucial para la regeneración de la tierra.

Mayor rentabilidad

Este método no solo propone una alternativa a las prácticas tradicionales, sino que también promete una rentabilidad económica mayor para los agricultores. Su objetivo principal es mantener e incrementar la fertilidad del suelo, mejorar la materia orgánica y fomentar el microbioma natural del suelo, estableciendo así un nuevo equilibrio en el ecosistema suelo-cultivo.

La certificación presentada por AENOR se enfoca en evaluar prácticas agrícolas y su impacto en la salud del suelo. Conceptos como rotación de cultivos, uso

de abonos orgánicos, labranza mínima y gestión eficiente del agua y los nutrientes se evalúan meticulosamente.

El Modelo Epigen Healthy Bite, en el que se basa esta certificación, ha sido probado en diferentes cultivos como cerezas, uvas de mesa, melocotones, naranjas, fresas, arándanos, entre otros. Este proyecto ha involucrado a diversos productores y respaldado por investigadores de universidades como Almería y Granada, junto a expertos en microbioma.

Además de mejorar la fertilidad del suelo y reducir la dependencia de productos químicos, la Agricultura Regenerativa beneficia la humedad del suelo, el enraizamiento y la productividad. Este enfoque, al mejorar la calidad del suelo, puede aumentar el rendimiento de los cultivos y la calidad de los alimentos.

Nueve de cada diez españoles identifican el consumo de pipas como una costumbre muy arraigada en nuestro país

Sin embargo, dos de cada tres desconocen que la inmensa mayoría de las pipas de girasol que consumimos en España proceden de otros países.

España es uno de los mercados más importantes para la industria del girasol en los Estados Unidos, cuya producción destaca por su alta calidad, sabor y gran tamaño.

Poniendo en valor el mercado de las pipas de girasol



**pipasusa**

919 14 27 00

  @quieromispipas

Es un mensaje de la Asociación Americana del Girasol (National Sunflower Association) www.sunflowernsa.com

Sobre Pipas USA y la Asociación Americana del Girasol (National Sunflower Association): Pipas USA es la denominación que utiliza la Asociación Americana del Girasol en España para nombrar e identificar a la pipa de girasol procedente de Estados Unidos. Con sede en Dakota del Norte (EE. UU.), esta asociación sin ánimo de lucro representa los intereses de los agricultores y productores de girasol estadounidenses y promueve el consumo de sus derivados en diversos mercados internacionales. Además, tiene como objetivo principal llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo para la selección de nuevas variedades, y estudiar nuevas técnicas de producción y utilización del producto.

Llega el nuevo Cacaolat en polvo

Cacaolat lanza al mercado su Cacaolat Original en formato



polvo, proporcionando a los consumidores la opción de consumir el batido que ha pasado de generación en generación de otra forma distinta, pero con el mismo sabor de siempre.

Hisúmer trae a España los sabores de Japón



El portfolio de Hisúmer se amplía con nuevos destilados de alto nivel. En esta ocasión, la firma presenta oficialmente la llegada desde Japón de Hatozaki Whisky, 135° East Hyogo Gin y la familia de Sakes Akashi-Tai.

Gran Capitán completa su gama Selección de Autor con una nueva propuesta

La gama Selección de Autor de Gran Capitán ofrece una nueva variedad, Tostado, que amplía y completa un portfolio exclusivo que ofrece también a los amantes del queso las variedades Trufa e Intenso.



Pernod Ricard presenta sus novedades para estas Navidades

Las festividades se acercan y con ellas llegan nuevas ediciones limitadas y productos especiales que invitan a disfrutar de momentos únicos. Diferentes marcas de Pernod Ricard presentan sus colaboraciones, ediciones especiales y lanzamientos para deleitar a los consumidores en estas fechas tan especiales.



Frial saca al mercado su nueva Paleta Ibérica Asada

Frial, la marca más gourmet de Grupo Tello Alimentación lanza su nueva Paleta Ibérica Asada, un producto de alta charcutería “con una calidad extraordinaria, un sabor inigualable y un alto aporte nutricional”, destaca la firma.



Findus refuerza su gama de verduras con dos nuevas referencias

Findus, marca de alimentos congelados perteneciente al grupo Nomad Foods, firme en su objetivo de fomentar el consumo de verduras, amplía su gama de productos con dos nuevas referencias: wok de verduras y verduras asadas con patatas.



Florette amplía su familia de ensaladas

Florette lanza Crocante, una ensalada a base de corazón de escarola y remolacha, y zanahoria y col lombarda ralladas, disponible ya para los consumidores en el lineal de la IV Gama, productos frescos cortados, lavados y listos para consumir.



Las salsas Ybarra enseñan su nueva imagen

Ybarra, marca del mercado de salsas frías, renueva y unifica la imagen de su catálogo de salsas tanto en formato vidrio como boca-abajo tal y como ya hizo con sus mayonesas. Todas ellas sin gluten y con envase 100% reciclable.



Suchard crea para esta Navidad una nueva combinación de sabores

El portfolio de Suchard crece un año más con un nuevo sabor: Turrón Suchard Príncipe, una combinación del turrón clásico de Suchard y una de las galletas más icónicas de la compañía, Príncipe.



Arla trae a España el queso más consumido en Dinamarca

Arla Foods acerca a los hogares españoles Arla Danbo, el queso danés por excelencia. Este

queso, caracterizado por la personalidad de su sabor, es el más consumido en Dinamarca y ostenta el prestigioso sello de calidad IGP, que avala y protege su origen.



Nueva ensalada César con pasta de Mimaflor

La compañía almeriense Primaflor no cesa en su objetivo de ofrecer al consumidor

los mejores productos. En esta ocasión lanza bajo su marca Mimaflor la ensalada César con pasta. Es la única en el mercado que combina pasta y salsa cesar. Esta ensalada se presenta en un bowl reciclado.



Nestlé Extrafino entra en el segmento de turrón



Nestlé Extrafino llega, por primera vez, al mundo del turrón con una gama pensada para toda la familia. Se trata de Nestlé Extrafino Dinosaurs, un turrón con relleno cremoso y trocitos de la emblemática galleta.

Mahou Cinco Estrellas homenajea a Madrid



Mahou lanza una edición especial de Mahou Cinco Estrellas para reconocer su vínculo con Madrid y en la que homenajea a lo más icónico de la capital: los encuentros únicos que se dan en la ciudad.

Nuevos Copos de Nieve de Chocolates Lacasa

Chocolates Lacasa lanza sus nuevos Copos de Nieve de Chocolate.

“Inspirados por la belleza de los copos de nieve, esta versión dulce ofrece una experiencia única que combina la suavidad del mejor chocolate con la crujiente textura que evoca la frescura de la nieve recién caída”, destaca la firma.



Navidul refuerza su línea de Picoteo con una nueva gama

Navidul ha ampliado su línea de Picoteo con la presentación de la gama de embutidos Selección Extra, integrada por dos variedades de chorizo y salchichón blanco premium elaborados mediante un cuidadoso proceso que emplea ingredientes de gran calidad.



Huesitos se estrena en la categoría small bites

Huesitos continúa creciendo con su entrada en la categoría small bites con su nueva propuesta Huesitos Balls. Unas deliciosas bolas de cereal crujiente bañadas en chocolate con leche de la marca, que evocan al sabor del snack Huesitos Original, pero ahora con un nuevo formato.



Better Balance refuerza su portfolio con tres nuevas hamburguesas



Better Balance, la marca del grupo Sigma que ofrece productos de proteína vegetal, sigue con su expansión en el mercado español y amplía su portfolio con tres nuevas referencias de hamburguesa, siendo su producto estrella la Burger de la Huerta.

Martiko incorpora dos nuevas variedades de salmón ahumado

Con el salmón como protagonista, la compañía de alimentación Martiko ha lanzado dos nuevas referencias este mes fruto de su constante innovación por adaptarse a los gustos del consumidor: por un lado, el salmón ahumado macerado y por otro, el salmón ahumado con boletus.



Tomatin Legacy, el mejor whisky del mundo

Los últimos años Tomatin ha acumulado gran cantidad en galardones de oro en los certámenes internacional de espirituosos más prestigiosos del mundo. El último de ellos en el reconocido “San Francisco World Spirits Competition” obtuvo nuevamente medalla de oro junto al resto de la gama de los productos de Tomatin. Además de estos premios, la destilería ha sido galardonada como “Mejor Productor de Whisky Escocés” y “Productor de Espirituosos Destacado” por el IWSC, uno de los concursos más importantes del mundo de los destilados con más de 50 años de

historia. A estos premios se suma “La mejor destilería sostenible” del año 2023, concedida por “Icons of Whisky”. Este porfolio de premios encaja a la perfección con el que le otorgó el IWSC a Tomatin Legacy como “Mejor Whisky del Mundo”.

Una destilería centenaria

La historia de Tomatin se remonta a 1897, año en que se fundó la destilería en el pueblo escocés con el que comparte nombre, situado, en la míticas Tierras Altas. Desde entonces, de sus



Galardonado como “el Mejor Whisky del Mundo”, Tomatin Legacy cuenta con la mejor relación calidad – precio dentro de su segmento



International Wine & Spirit Competition (IWSC)

MEJOR WHISKY DEL MUNDO



• 99/100 •

To what matters

TOMATIN
HIGHLAND SINGLE MALT



Descubre más sobre Tomatin Legacy y la gran destilería que lo elabora en: www.hisumer.com



La historia de Tomatin se remonta a 1897, año en que se fundó la destilería en el pueblo escocés con el que comparte nombre

instalaciones han surgido exquisitos whiskies de malta, como Legacy. Una vez destilado, el producto reposa varios años en barricas de roble de Virginia y finaliza su maduración en barricas ex bourbon. Su graduación alcohólica es del 43% ob-



tenido de la destilación de granos de cebada malteada. El resultado es un whisky versátil, atractivo y que cautivará tanto paladares amateurs como a los más veteranos.

La mayoría de los empleados de Tomatin aún viven en la destilería. Por normativa, el whisky escocés debe madurar en Escocia un mínimo de tres años en barricas que no excedan los 700 litros. Tomatin es una de las pocas destilerías con tonelería propia.

Puedes disfrutarlo, solo, con hielo, agregarle un poco de agua o incluirlo en algún cocktail para que le aporte un toque premium y excepcional.

Perfecto para el clima español

Tomatin Legacy recoge a través de su receta y sabor todo el legado de los expertos que elaboran esta exquisitez de las Tierras Altas. Este whisky nos aporta aromas a vainilla, chocolate blanco acompañado de notas especiadas como el sándalo y la canela. En boca, desprende dulces sabores a vainilla, fruta fresca con un contrapunto picante que nos recuerda a la pimienta blanca y el jengibre.

“Es fácil de beber, ligero y accesible, ideal para el clima español”, resume Scott Adamson, Brand Ambassador de Tomatin Distillery.

STEF

Connecting Food Market Players

Transportamos su vino a temperatura controlada

El vino es un producto que requiere delicadeza y estrictos controles de temperatura para mantener sus propiedades intactas.

En STEF somos especialistas en el transporte y la logística de productos alimentarios a temperatura controlada, por lo que nuestra experiencia nos permitirá tratar el producto con la máxima garantía.



Descubre más sobre STEF
Escanea el código QR



Un servicio de alta calidad dedicado al vino

Garantizamos el posicionamiento de su producto en cualquier punto de la península en 24/48h e internacional en 48/72h

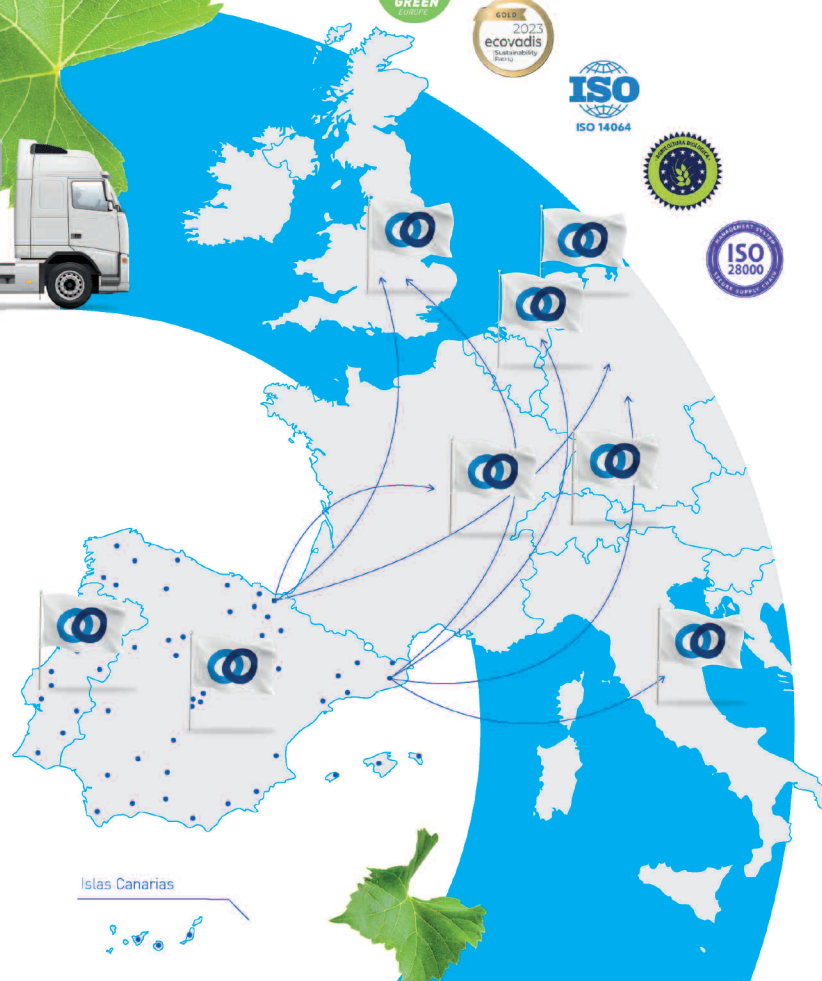
PDV: Distribución capilar a punto de venta

Flujos regulares y transporte a demanda

Servicios especiales (copacking, reempaquetado, retractilado, embalajes personalizados...)

Grupaje y cargas completas

Depósito aduanero en STEF Irun Internacional y Canarias



Islas Canarias



www.stef.es

Tu mixer rico en matices



CON NUEVOS AROMAS 100% NATURALES


ROYAL
BLISS