

El imparable avance de la logística en España



NEW
BEEFEATER[®]
BLACK



LA SELECCIÓN
DEL MAESTRO
DESTILADOR

Desmond Payne.

DESTILADA CON
2 BOTÁNICOS EXTRA
SELECCIONADOS

LONDON DRY GIN

TOMILLO &
VERBENA
DE LIMÓN

Desmond Payne.
MASTER DISTILLER, DESMOND PAYNE

70 cl e

40 % vol

THE SPIRIT
OF LONDON
— SINCE 1820 —

Desmond Payne.

DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE. 40°

Logística y transporte, motores de la economía nacional

La logística y el transporte representan un sólido 6,9% del PIB español. Con más de 100.000 millones de euros en volumen de negocio, se convierten en un pilar clave para la economía nacional.

Como se revela en el informe que abre este número, si se suman las actividades logísticas llevadas a cabo por empresas industriales, comerciales y de servicios, este porcentaje se eleva al 10%, revelando la magnitud de su impacto.

Según datos de la consultora Catenon, destaca el impresionante escenario que impulsa este crecimiento. España presume de una sólida red de infraestructuras aéreas, terrestres, ferroviarias y marítimas, respaldada por servicios de alta calidad.

La logística, como conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, forma parte del núcleo del sistema para la producción de bienes y productos básicos para su transporte y distribución.

Dentro de las tareas principales de toda empresa de distribución está la gestión eficaz para conseguir el mejor aprove-

chamiento de los medios disponibles relacionados con la compra, almacenaje de productos y su presentación, gestión de inventarios, transporte y seguridad, entre otros muchos. Es lo que se llama logística.

El sector logístico viene experimentando desde hace unos años una época de crecimiento gracias a los nuevos hábitos de consumo y al auge de medios tan poderosos como el comercio electrónico.

La transformación digital y el comercio en línea, especialmente en la entrega final, están rediseñando la ecuación del sector, marcando un cambio significativo tanto para consumidores como para empresas, grandes y pequeñas.

El mercado de inversión logística en España proyecta un cierre de año optimista. A pesar de un primer semestre con actividad moderada, donde se registraron 427 millones de euros, se espera que el mercado alcance una cifra ligeramente superior a los 1.000 millones de euros, destacando el repunte de las operaciones de sale & lease back, con 16 transacciones en la primera mitad del año.

Los expertos y observadores calculan que pueden esperar que los mercados de inversión en el sector logístico se aceleren durante los próximos meses y avizoran que los volúmenes de carga global se tripliquen hasta 2050, por lo que el mercado logístico habrá de adaptarse a las condiciones ambientales y de un mercado en constante cambio, en base a una serie de cambios demográficos, tecnológicos, los avances en el ámbito de la sostenibilidad y el incremento de la población urbana.

El horizonte es, pues, prometedor. Como ya hemos previsto en otras ocasiones, el elevado volumen de paquetes derivado del boom del comercio electrónico y el problema de distribuirlos al cliente final en plazos cada vez más inmediatos están provocado un incremento de la demanda de servicios logísticos urbanos y edificios, lo que deriva en una irresistible atracción del mercado logístico.

Que el año que ahora empieza confirme esta tendencia y estas previsiones para que dentro de un año podamos felicitar al sector de la logística y el transporte por la aceleración de sus motores en beneficio de la economía española y de toda nuestra sociedad.

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 sector de la **logística y el transporte**: Un motor económico que desafía la búsqueda de talento

Esta industria genera un volumen de negocio de más de 10.000 millones de euros

El motor económico del sector de la logística y el transporte en España no deja de acelerar. Representando un sólido 6,9% del PIB español, con más de 100.000 millones de euros en volumen de negocios, este ámbito ha trascendido su mera función para convertirse en un pilar clave para la economía nacional.

De este modo, si se suman las actividades logísticas llevadas a cabo por empresas industriales, comerciales y de servicios, este porcentaje se eleva al 10%, revelando la magnitud de su impacto, según datos facilitados por la consultora Catenon.

Nuria Garrido, responsable de Logística y Transporte en Catenon, destaca el impresionante escenario que impulsa este crecimiento. España presume de una sólida red de infraestructuras aéreas, terrestres, ferroviarias y marítimas, respaldada por servicios de alta calidad.

Pero no es solo la infraestructura; la transformación digital y el comercio en línea, especialmente en la entrega final, están rediseñando la ecuación del sector, marcando un cambio significativo tanto para consumidores como para empresas, grandes y pequeñas. Garrido destaca también la alta concentración empresa-

rial, con alrededor de 218.000 compañías vinculadas al sector”.

La industria de la logística y el transporte creció un 4,5% en el pasado año, con un aumento del volumen de negocio en todos sus subsectores, según datos de la EPA. Un crecimiento que se ve impulsado por la evolución del sector hacia un servicio cada vez más eficaz y sostenible, gracias a su capacidad de diversificación y personalización.

El espectro de transformación no solo es tecnológico, también se orienta hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social

corporativa. Las nuevas y tradicionales empresas en el ámbito de transporte y logística se están centrando en medidas que no solo impulsen su crecimiento, sino que también influyan positivamente en la sociedad y en el medio ambiente.

El auge de la automatización, la digitalización y la sostenibilidad ha sido fundamental para el crecimiento del sector y se prevé que continúe así en el futuro. “Se espera que en 2030 el incremento de esa automatización de procesos logrará reducir casi a la mitad los costes, mejorar las emisiones de CO2 ajustándolo por encima de los objetivos del Pacto Verde Europeo creado en el 2019. Lo cual supone llegar en el 2030 al menos a un 32% de energías renovables y a una drástica reducción de los gases efecto invernadero. Para ello, se necesita tecnología. Ni el consumidor, ni el mundo empresarial concibe ya contrataciones donde no se pueda conseguir los objetivos de la UE, y esta es una carrera imparables”, señala Garrido.

Entre los objetivos de sostenibilidad, los actuales planes se desarrollan bajo ocho desafíos: la neutralidad climática para 2050; reducción de la vulnerabilidad al cambio climático; progresar en la reducción de la degradación medioambiental y acelerar la economía circular; contaminación cero; protección de la biodiversidad; reducir drásticamente la presión sobre el clima; y control de los planes de “última milla”.

Desajuste de talento

Sin embargo, este avance vertiginoso no está exento de desafíos. Uno de los más destacados es el desequilibrio entre la demanda de talento y la oferta disponible en el sector. Las empresas necesitan urgentemente profesionales con habilidades que tradicionalmente no se

La industria de la logística y el transporte creció un 4,5% en el pasado año, con un aumento en el volumen de negocio en todos sus subsectores

asociaban a la logística y el transporte, como la tecnología, el análisis de datos y la sostenibilidad. La carencia de estos perfiles idóneos plantea una competencia feroz por su captación.

La lucha por el talento va más allá de las habilidades técnicas. Las compañías buscan cualidades personales como fiabilidad, responsabilidad y compromiso,

además de la capacidad de adaptación y proactividad. El desafío radica en encontrar individuos con este conjunto de habilidades diversas y necesarias para impulsar el crecimiento sostenible del sector.

“Faltan más profesionales para poder conseguir la realidad a la que se tienen que enfrentar el sector. Un dato clave es que su búsqueda ya no está ligada exclusivamente al sector, sino que se buscan perfiles en las empresas claves donde sus profesionales han desarrollado ya planes estratégicos transformadores”, afirma la responsable de Logística y Transporte en Catenon.

Por tanto, el desajuste de talento es uno de los principales retos a los que se enfrenta la cadena de suministro, en un contexto de gran competencia por los perfiles de oficios, a los que se suman la falta de cultura digital, de formación y desarrollo, lo que exige contar con empresas reclutadoras expertas en el sector, con sólidas relaciones con talento especializado. ➤





“Pensamos que se está produciendo un escenario de competencia. Una lucha sin cuartel en la que sobrevivirán las empresas que mejor se adapten a las novedades tecnológicas, que tengan mayor capacidad para diversificar y singularizar sus servicios y las que dispongan de las plantillas profesionales mejor preparadas para sacar partido a los cambios tecnológicos”, señala Garrido.

El sector reclama directivos que tengan una visión transversal del negocio, con el tipo de talento específico para seguir creciendo. Un desafío donde uno de los mayores retos será fidelizar a las personas más valiosas y necesarias. “Existe un cambio de paradigma -indica la responsable de Logística y Transporte en Cate-non – y ahora son las empresas, las que valoran por encima de todo disponer de empleados cualificados. Una tendencia que lleva al employer branding, es decir, a la construcción de una marca empleadora sólida y atractiva que permita atraer y retener a profesionales cualificadas. Los candidatos se están volviendo cada vez más selectivos a la hora de elegir las empresas y los puestos a los que postulan, investigando activamente la reputación de las compañías”.

El informe "Distribución y Supply Chain 2023. Itinerario del talento y el empleo en España", elaborado por Manpower, pone en relieve esta situación. Revela

El 78% de las empresas del sector enfrentan dificultades para reclutar el talento que requieren

que el 78% de las empresas del sector enfrentan dificultades para reclutar el talento que requieren, a pesar del crecimiento constante y las oportunidades emergentes.

“La competitividad a medio y largo plazo de las empresas en toda la cadena de suministro está condicionada por su capacidad de transformarse en un doble sentido: por un lado, potenciar su proceso de digitalización y adopción tecnológica y, por otro, incorporar o desarrollar al talento necesario para poder llevarlo a cabo. Apostar por la formación se traduce en una mayor capacidad de atraer al talento, la fidelización de los equipos actuales y, en este entorno de escasez de talento, en empresas más preparadas para competir”, asegura Antonio Holgado, director corporativo de Logística y Transporte en Manpower-Group.

En este contexto, la formación se presenta como un pilar fundamental para atraer y retener talento. Las compañías están invirtiendo en programas de reskilling y upskilling, reconociendo que la preparación y el desarrollo de habilidades son fundamentales para mantenerse competitivas.

Por tanto, no es de extrañar que la estrategia de muchas corporaciones se base en la formación como una herramienta de fidelización. Según recoge el citado informe, siete de cada 10 empresas consideran la formación en competencias digitales, transversales y en técnicas de gestión estratégicas para su competitividad futura.

Junto a la formación, y más allá de la compensación económica, este informe arroja también que las organizaciones necesitan procesos de selección y de contratación más ágiles, casi inmediatos, así como una cultura más inclusiva y diversa para lograr la atracción y retención de talento.

La diversidad también se presenta como un componente esencial para enfrentar este desafío. Aunque aún hay una brecha de género, el informe destaca un aumento significativo en la incorporación de mujeres en los últimos años, mostrando un camino hacia una mayor diversificación en el sector.

La visión artificial

El futuro de la industria logística se está perfilando con una tendencia clara: la incorporación masiva de la visión artificial. Según el último informe "Trend Report: AI-Driven Computer Vision" publicado por DHL, se espera que, en los próximos cinco años, esta tecnología se estandarice en la industria logística, expandiéndose a sectores diversos como

el comercio minorista, la sanidad, la manufactura y la respuesta a desastres.

La visión artificial, un componente de la inteligencia artificial (IA), capacita a los sistemas informáticos para extraer información a partir de imágenes digitales y vídeos, permitiendo la toma de decisiones o recomendaciones basadas en esta información. Si la IA faculta a las computadoras a pensar, la visión artificial les concede la capacidad de ver y analizar. Según el informe, esta tecnología promete mejorar la eficiencia, ahorrar tiempo, aumentar la sostenibilidad y reducir costes en las operaciones logísticas.

Katja Busch, directora comercial de DHL y directora de Soluciones para Clientes e Innovación de DHL (CSI), destaca el papel transformador de la visión artificial en la industria, beneficiando no solo a los clientes y empleados, sino también al medio ambiente. Señala que este es un momento emocionante para que tanto industrias como líderes en logística aprovechen el potencial de esta tecnología para lograr operaciones más seguras, eficientes y sostenibles.

Los primeros casos de aplicación en la logística demuestran ya el valor de esta tecnología, abriendo nuevas áreas de oportunidad a medida que evoluciona, como la percepción de la profundidad y la interpretación de imágenes borrosas.

A pesar de su promesa, la visión artificial enfrenta desafíos importantes. Entre ellos, la aceptación pública, especialmente entre quienes se sienten incómodos con la vigilancia constante. La ciberseguridad también es vital para abordar la privacidad de datos y el cumplimiento normativo. Enfrentar estos retos requerirá una planificación cuidadosa y la colaboración de todas las partes involucradas en este avance tecnológico. ■

La inversión es optimista

El mercado de inversión logística en España proyecta un cierre de año optimista, según las previsiones de Savills. A pesar de un primer semestre con actividad moderada, donde se registraron 427 millones de euros, se espera que el mercado alcance una cifra ligeramente superior a los 1.000 millones de euros, destacando el repunte de las operaciones de sale & lease back, con 16 transacciones en la primera mitad del año.

Según la consultora inmobiliaria, los fundamentos del mercado logístico español permanecen sólidos. La oferta disponible es acorde a los niveles de absorción, manteniendo bajas tasas de desocupación y un aumento leve en las rentas prime. Estos indicadores mantienen el interés de los inversores a pesar de la ralentización del mercado.

Antonio Montero, executive director Head of Logistics en Savills España, señaló que el mercado se prepara para una recuperación sólida y sostenible después de años de registros sin precedentes. Destacó además que las tendencias favorables continuarán generando una nueva demanda a mediano y largo plazo en el mercado logístico.

Savills también resalta la creciente importancia de aspectos ESG (ambientales, sociales y de gobierno corporativo) para inversores y operadores. Más del 20% de las naves logísticas en España cuentan actualmente con alguna certificación de sostenibilidad, reflejando la evolución de la industria hacia criterios de sostenibilidad en su cadena de valor.

Comportamiento del Mercado en Madrid y Barcelona

El mercado logístico de Madrid muestra una notable resiliencia, con una absorción de 450.000 metros cuadrados en 14 operaciones, y se espera superar los 500.000 metros cuadrados en las próximas semanas. La zona sur y especialmente la tercera corona han sido áreas destacadas, con más de cinco operaciones que superan los 20.000 metros cuadrados.

Cataluña registra una absorción de aproximadamente 330.000 metros cuadrados en el primer semestre, con 28 operaciones, similar en actividad a los años anteriores, aunque ligeramente inferior en volumen. A pesar de esto, las operaciones de gran volumen se mantienen al mismo ritmo.

En el mercado de suelo, los precios siguen en máximos en Madrid debido a la escasez de grandes parcelas finalistas y al aumento de los costos de urbanización. En Barcelona, los precios de las transacciones de suelo han ido al alza durante el primer semestre debido a la falta de suelo disponible, mientras que las rentas de comercialización han registrado incrementos en todas las zonas, marcando nuevos referentes de cierre en este periodo. La renta prime media se sitúa en 8,25 euros/metro cuadrado/mes, alcanzando máximos de 10,25 euros/metro cuadrado/mes para naves de nueva construcción y alta calidad en ubicaciones prime.



Tendencias que marcarán el comercio minorista en 2024

El mundo del comercio minorista se encuentra en constante transformación, y las predicciones de OpenText, una empresa en gestión de información empresarial, revelan un panorama vibrante para el 2024.

Scott Lundstrom, Senior Industry Strategist for Retail en OpenText, comparte una visión sobre las tendencias que moldearán este sector en el próximo año.

Inteligencia Artificial (IA) y personalización:

El año 2024 presenciará notables avances en la inteligencia artificial, consolidando su influencia en la experiencia de compra. Los algoritmos basados en IA se sumergen en vastos volúmenes de datos, permitiendo recomendaciones personalizadas, campañas de marketing dirigidas y experiencias de compra a medida. Los chatbots y asistentes virtuales se vuelven más sofisticados, comprendiendo las pre-

Estas predicciones dibujan un panorama emocionante, donde la tecnología, la personalización y la sostenibilidad convergen para redefinir la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y realizan sus compras.

ferencias del consumidor y ofreciendo asistencia en tiempo real. Además, la IA optimiza la gestión del inventario y las cadenas de suministro, anticipando la demanda y facilitando la gestión precisa del stock, mitigando problemas de exceso o falta de existencias.

Venta omnicanal y comercio unificado:

Los minoristas redoblarán esfuerzos en soluciones de comercio unificado para satisfacer las exigencias de una experiencia de compra omnicanal. Los consumidores demandan una interacción fluida entre tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales. Las plataformas de comercio unificado, integrando sistemas como el punto de venta, gestión de inventario, CRM y comercio electrónico, ofrecen una visión holística del recorrido del cliente. Comprar en línea y devolver en tienda, recibir ofertas personalizadas y disfrutar de una

experiencia consistente en todos los canales se volverá la norma.

Arquitecturas Zero Trust:

El sector minorista enfrenta un aumento de ataques de malware y ransomware. Para contrarrestar esta tendencia, se espera que las organizaciones prioricen la adopción de arquitecturas de confianza cero. Este enfoque de seguridad integral asegura la protección de datos, la validación de identidades y una gestión dinámica de acceso, proporcionando la defensa más robusta posible ante amenazas cibernéticas.

Sostenibilidad y tecnología verde:

Con el creciente enfoque en la sostenibilidad, los minoristas están abrazando la tecnología verde para reducir su impacto ambiental. El 2024 testificará un mayor énfasis en soluciones ecológicas en la industria minorista. Desde iluminación de bajo consumo hasta materiales sostenibles y envases ecológicos, se implementarán estrategias para optimizar las cadenas de suministro, reduciendo la huella de carbono y las emisiones.



Internet de las cosas (IoT) para transparencia en la cadena de suministro:

La adopción de tecnología IoT por parte de los minoristas será clave para crear cadenas de suministro transparentes y seguras. Esta tecnología resulta especialmente útil en la seguridad de alimentos, artículos de lujo y productos enfocados en la sostenibilidad. Al registrar cada etapa del recorrido de un producto, los minoristas pueden asegurar su autentici-

dad y origen, generando confianza entre los consumidores al garantizar la calidad del producto.

Compras con realidad aumentada (RA):

La integración de la realidad aumentada en el comercio minorista continuará ganando terreno en el año 2024. Esta tecnología enriquece la experiencia de compra al fusionar los ámbitos físico y digital. Los consumidores podrán probarse ropa virtualmente, visualizar muebles en sus hogares o previsualizar productos antes de comprarlos, aumentando el compromiso, reduciendo devoluciones y ofreciendo experiencias más inmersivas e interactivas.

De este modo, las predicciones de OpenText para el sector minorista en este año que acaba de comenzar dibujan un panorama emocionante, donde la tecnología, la personalización y la sostenibilidad convergen para redefinir la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y realizan sus compras. La industria minorista se prepara para abrazar estas tendencias y adaptarse rápidamente a un entorno en constante evolución.





El consumo de **bebidas espirituosas** en España sufre un revés en 2023

El sector tiene previsto finalizar el año con una disminución de volúmenes de al menos el 3% en comparación con el año anterior

El año 2023 ha sido desafiante para el sector de las bebidas espirituosas en España, con una proyección negativa que apunta a una contracción del 3% en el consumo. Este retroceso contrasta con el notable crecimiento del 19,4% registrado en 2022, alcanzando un consumo de 197 millones de litros.

Bosco Torremocha, director ejecutivo de Espirituosos España, señaló que este año "cerrará en negativo seguramente", pero la magnitud exacta se revelará después de la temporada navideña, un período históricamente crucial para este mercado.

La incertidumbre económica y las preocupaciones financieras han impactado directamente en el gasto del consumidor, especialmente en la hostelería, un pilar

fundamental para las bebidas espirituosas. La inflación, situada en un 7,3% para este tipo de bebidas según el Instituto Nacional de Estadística (INE), ha influido en la percepción del gasto entre los consumidores, reduciendo las oportunidades de consumo.

La ginebra, que ha sido un pilar importante en el mercado, parece mostrar signos de fatiga. Este declive se atribuye posiblemente a su proceso de premiumización y al consecuente aumento en los precios.

Sin embargo, otras categorías como licores, anís y tequila han mantenido cifras positivas. Esto se ha visto impulsado por el "tardeo", un momento crucial de consumo, y por la preferencia de los consumidores por productos locales.

A pesar de la disminución en el volumen de consumo, se ha observado un crecimiento moderado del 1% en el valor del mercado. El whisky ha liderado este incremento en valor, seguido de cerca por la categoría de licores.

Mirando hacia adelante, las expectativas para 2024 apuntan a un crecimiento "muy moderado", sujeto a la estabilidad política y económica, la llegada de fondos europeos, el control de la inflación y la resolución de conflictos bélicos actuales.

Las exportaciones, una parte vital del sector, han experimentado un retroceso del 1,8% en 2023 en comparación con el año anterior, a pesar del impresionante aumento del 24% previamente registrado. Estas exportaciones representan

el 40% del total del sector y su desempeño será fundamental para el cierre del año.

Los datos más recientes disponibles, correspondientes a octubre, reflejan una caída constante en la demanda en volumen, con descensos notables en varias categorías, especialmente la ginebra, que parece estar mostrando signos de agotamiento.

De este modo, el sector de las bebidas espirituosas se ha enfrentado a desafíos considerables debido a la cautela en el gasto del consumidor, la inflación y el agotamiento de ciertas categorías. Sin embargo, se han identificado oportunidades en segmentos como licores, anís y tequila, además de la estabilización económica y política, que podrían llevar a un retorno al crecimiento en el futuro próximo.

En este sentido, los datos del estudio "Sectores: Bebidas Alcohólicas" presentado por el Observatorio Sectorial DBK, una filial de Cesce, revelan que el sector

La ginebra, que ha sido un pilar importante en el mercado, parece mostrar signos de fatiga

de bebidas espirituosas en España experimentará un crecimiento moderado al cierre de 2023, proyectándose un valor del mercado de alrededor de 2.200 millones de euros, reflejando un leve incremento del 5% con respecto al año anterior.

Este análisis resalta la notable recuperación del mercado entre 2021 y 2022, luego de una marcada caída en las ventas durante 2020. En el bienio mencionado, el mercado no solo se recuperó, sino que superó los niveles de valoración previos a la crisis. En 2022, se registró un

aumento significativo en las ventas, alcanzando los 2.100 millones de euros, lo que representó un incremento del 23,5% respecto a 2021, año en el que ya se había elevado un 13,3%.

El comercio exterior mostró un notable dinamismo en esos dos años, con un incremento del 23,6% en las exportaciones, alcanzando los 1.067 millones de euros y un aumento del 43,4% en las importaciones, llegando a los 1.024 millones de euros. Esto generó un superávit comercial para el sector, situado en 43 millones de euros.

Sin embargo, se prevé una desaceleración significativa del crecimiento para el cierre de 2023 debido a la debilidad del consumo privado. A pesar de un posible repunte en el negocio hostelero y un incremento de los precios, el consumo en hogares podría deteriorarse. La proyección estima un valor del mercado de alrededor de 2.200 millones de euros, con un crecimiento de aproximadamente el 5%.

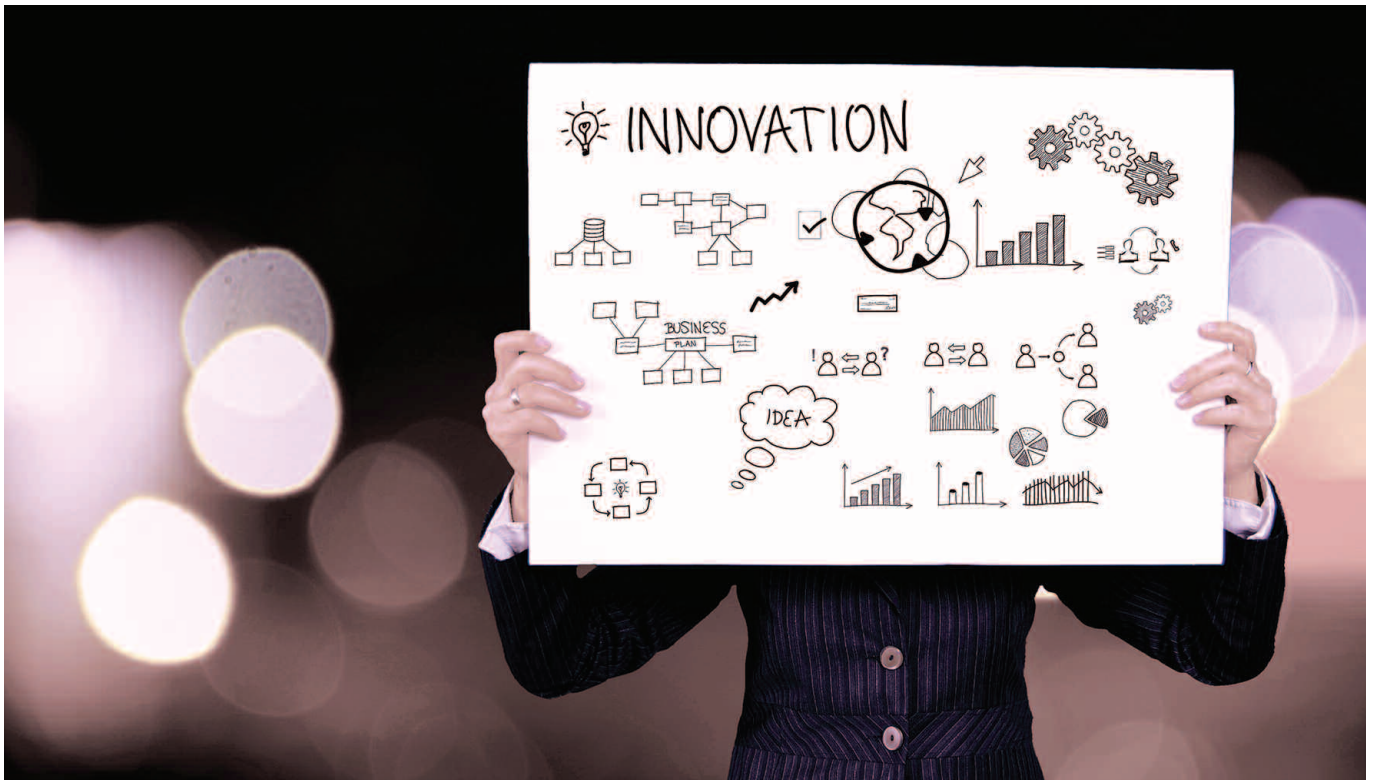
Por otro lado, se anticipa que el estancamiento de las exportaciones y el aumento de las importaciones en un 8% aproximadamente en 2023 afectarán negativamente la balanza comercial con el exterior.

El sector cuenta con alrededor de 300 empresas dedicadas a la producción de bebidas espirituosas, generando empleo para más de 3.000 trabajadores. Predominan las empresas familiares de origen nacional, muchas de ellas de pequeño tamaño, aunque un reducido número de grandes grupos fabricantes/importadores lideran el mercado. En 2022, los cinco principales competidores representaron el 61% del mercado, mientras que los 10 primeros concentraron aproximadamente el 75%.



La **innovación** impulsa el sector del gran consumo en España

Aumenta la inversión en la innovación dentro de este sector



El panorama empresarial español en el sector del Gran Consumo ha sido testigo de un cambio significativo en su enfoque hacia la innovación durante el último año.

Según el V Barómetro Internacional de la Innovación de la consultora especializada Ayming, el 66% de las empresas ha destinado más presupuesto a sus iniciativas innovadoras, aunque se sitúa seis puntos por debajo de la media global (72%). Este aumento refleja una tendencia al alza en la inversión en I+D+i en el ámbito nacional, con el 49% de las empresas asignando hasta el 6% de sus ingresos a proyectos innovadores, mientras que un considerable 41% llega a destinar hasta el 10%.

El 66% de las empresas ha destinado más presupuesto a sus iniciativas innovadoras

Las empresas españolas del sector Gran Consumo han diversificado sus estrategias de financiación para sus proyectos de I+D+i. La autofinanciación se mantiene como la principal vía de financiación

(56%), seguida del apoyo gubernamental tanto a nivel nacional como regional (40%), y la financiación mediante capital o deuda (36%). Sorprendentemente, el uso de deducciones fiscales ha experimentado una leve disminución del 35% al 31%.

En comparación, a nivel global, las empresas internacionales del sector Gran Consumo prefieren la financiación a través de capital o deuda (52%), seguida de la autofinanciación (49%) y las Deducciones Fiscales a la I+D+i (43%).

Las empresas de Gran Consumo en España han establecido sus prioridades para la inversión en I+D+i, destacando la mejora de la eficiencia operativa (49%),

el impulso a la innovación (44%), la reducción de costes y la expansión de la cuota de mercado (38%), y cada vez más, la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental (27%).

Carlos Artal, director general de Ayming España, afirma que "la innovación se ha vuelto una prioridad innegable para el 99% de las empresas, reflejando su importancia en las estrategias empresariales. En un mercado altamente competitivo como el del Gran Consumo, la innovación es fundamental para la supervivencia".

Innovación sostenible

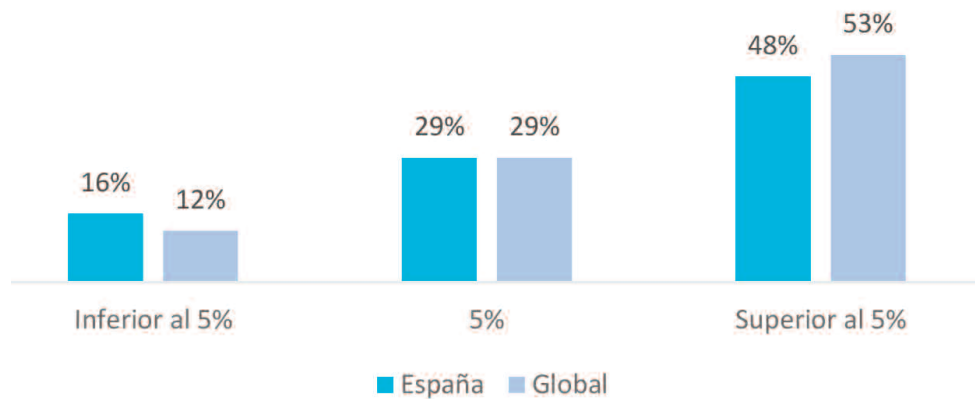
La sostenibilidad ha emergido como un punto clave en la inversión en innovación. Un 68% de las empresas de gran consumo en España destina hasta un 10% de su presupuesto a la innovación sostenible, superando en 20 puntos la media global (48%), con un 16% alcanzando hasta el 20%.

A juicio de Artal, "mejorar la eficiencia operativa es imposible sin innovación y, en muchos sectores las empresas están observando el valor de sus inversiones y, por ende, destinan más dinero. En determinados sectores cómo es el del Gran Consumo, la innovación es fundamental para la supervivencia en un mercado altamente competitivo".

En este ámbito, la reducción de residuos y el reciclaje (42%), la disminución del consumo energético (42%), el desarrollo de fuentes de energía renovable (38%), materiales y embalajes sostenibles (38%), y la reducción de emisiones (38%) son las áreas principales de enfoque para las empresas nacionales.

Aída López, directora de sector Público y Estrategia de Ayming España, comenta

¿Qué porcentaje de sus ingresos destina a innovación?



¿Cuáles son las top 3 prioridades de las empresas de Gran Consumo?



La sostenibilidad ha emergido como un punto clave en la inversión en innovación para las empresas

que "dada la turbulencia del sector energético mundial en este último año, que estas dos áreas reciban el grueso del presupuesto no es de sorprender. Además, en el caso del Gran Consumo, debido a la legislación en materia de plásticos y el impuesto a los gases fluorados, tiene sentido que hayan centrado su presupuesto estratégicamente en el reciclaje y los embalajes. Los beneficios que aporta la

versión en innovación sostenible son muy amplios y necesarios para este sector, que, aunque esté realizando un importante esfuerzo, queda mucho trabajo por hacer desde la parte empresarial hasta la institucional".

De este modo, el sector del Gran Consumo en España está encaminado hacia una mayor inversión en innovación, priorizando la sostenibilidad como una de sus principales áreas de enfoque para garantizar un futuro más prometedor y responsable.

Este informe muestra cómo la innovación está moldeando la industria del gran consumo en España, destacando tanto las estrategias de financiación como las prioridades de inversión, que se alinean con un compromiso creciente hacia la sostenibilidad y la eficiencia operativa.

Entrevista a **Carlos Cabrera**, director general del Institut Cerdà

“La innovación ha pasado a ser además de un factor de competitividad un factor de **supervivencia**”

El director general del Institut Cerdà, Carlos Cabrera, destaca el papel crucial de la innovación, la colaboración y la sostenibilidad en el sector del gran consumo en España. En esta entrevista, comparte su visión sobre las tendencias, desafíos y oportunidades que están moldeando el presente y el futuro de la industria de gran consumo en España.

Financial Food: El Observatorio de Innovación en Gran Consumo (OIGC) va a cumplir siete años. Desde sus inicios hasta ahora se han ido aumentando la muestra de productos analizados. ¿Se debe a que cada año hay más innovaciones en el mercado español?

Carlos Cabrera: Creo que la evolución del mercado es estable, lo que cambia son las características de las innovaciones. El aumento de la muestra se debe a que el OIGC es cada vez más conocido y reconocido y hay más organizaciones de gran consumo interesadas en presentar sus innovaciones.

Las empresas cada vez son más conscientes del esfuerzo que hacen por innovar y quieren poner en valor su conocimiento y experiencia.

FF: ¿Qué factores específicos contribuyeron al incremento del 17% en el número de proyectos de innovación identificados por el Observatorio en 2023 en comparación con el año anterior?

CC: A medida que se incrementa el número e importancia de los retos que tienen por delante las empresas, la innovación ha pasado a ser además de un



Las empresas cada vez son más conscientes del esfuerzo que hacen por innovar y quieren poner en valor su conocimiento y experiencia

factor de competitividad un factor de supervivencia. No es de extrañar que las empresas cada vez dediquen más recursos a la innovación en términos económicos y también a nivel de personas y organización.

FF: ¿Podría proporcionar ejemplos de colaboraciones exitosas entre entidades que hayan impulsado la innovación en el sector de Gran Consumo durante el último año?

CC: En 2023 destacaría el caso de Tutti, la primera variedad de manzana resistente a climas cálidos, que contribuirá a garantizar la producción local en un contexto de cambio climático. Se trata de un producto fruto de la colaboración público-privada internacional entre el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA), los principales productores de manzana de Cataluña, un centro de investigación neozelandés (Plant&Food Research) y una de las mayores compañías frutícolas de Nueva Zelanda (Venture Fruit).

FF: ¿Cuáles son las tendencias más notables que ha observado en la industria del gran consumo

en los últimos años y cómo cree que estas tendencias han evolucionado?

CC: Como principales tendencias podríamos indicar: el compromiso de las empresas en la lucha contra el cambio climático, y la adaptación de procesos, productos y servicio a esta nueva realidad, pero también la focalización en el aumento de la eficiencia de la cadena de suministro en su conjunto, donde la necesidad de colaborar es imprescindible como vía para innovar.

FF: ¿Cómo ha evolucionado la distribución de tipos de innovación (producto, proceso, servicio) a lo largo de los años y cuáles podrían ser las razones detrás de estos cambios?

CC: En los últimos años la innovación ha evolucionado más hacia procesos y sobre todo hacia aquellas innovaciones donde la colaboración entre agentes de la cadena es imprescindible. Actualmente, ya podemos decir que innovar sin colaborar es imposible.

FF: ¿Cómo ha influido la tecnología en la forma en que las empresas de gran consumo desarrollan, comercializan y entregan sus productos a los consumidores? ¿Qué avances tecnológicos han sido más disruptivos en esta industria?

CC: Más que la tecnología, la mentalidad y la estrategia de adopción de la tecnología, entendiendo esta no como un fin en sí misma, sino con el objetivo de incrementar el máximo posible el valor añadido al consumidor. La tecnología sin un fin o una estrategia no tiene sentido. La gestión de la innovación va mucho más allá de la propia tecnología.

FF: ¿Cuáles son los mayores desafíos en términos de innovación

La innovación ha evolucionado más hacia procesos y sobre todo hacia aquellas innovaciones donde la colaboración entre agentes es imprescindible

que enfrentan las empresas de gran consumo?

CC: Hoy por hoy los principales desafíos se sitúan en la adaptación al cambio climático y en la aceleración, interrelación y complejidad de los procesos que es necesario gestionar a lo largo de toda la cadena de suministro.

Entender que la colaboración es la única vía para innovar porque en la cadena de Gran Consumo no está solo “tu” empresa o “tu” organización y necesitas de proveedores, clientes, centros tecnológicos, administraciones e incluso la propia competencia.

FF: En su opinión, ¿cómo está afectando la sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente a las estrategias de negocio en la industria del gran consumo?

CC: Sin duda, es uno de los principales ejes de innovación. La sociedad y el consumidor cada vez más van a ver no ya un producto o servicio determinado, sino todo lo que la cadena y los agentes que intervienen aportan. Sin sostenibilidad no habrá viabilidad empresarial. Por ello, innovar en la gestión de la ➤



sostenibilidad de la cadena en su conjunto es imprescindible.

FF: ¿Cómo ve el futuro de la personalización y la experiencia del cliente en la industria del gran consumo? ¿Cuáles son las estrategias clave para ofrecer experiencias más personalizadas a los consumidores?

CC: Creo que se mantendrá la tendencia actual. Habrá una constante adaptación a nuevas necesidades, esa ha sido siempre una de las características del sector. Estar atentos a sus necesidades y exigencias.

El contacto con el consumidor es cada vez más relevante, en este sentido. El canal online ha sido y es uno de los vectores que ha significado una mayor disrupción entre empresas y consumidor, no solo como canal de venta, sino como canal de “escucha”.

FF: ¿Cuáles podrían ser las áreas de mayor oportunidad para la

innovación en el sector del gran consumo en los próximos años?

CC: La adaptación al cambio climático, la innovación social y por supuesto el vector digitalización como elemento de gestión (Inteligencia artificial, por ejemplo).

FF: ¿Qué criterios se utilizan para seleccionar las 20 iniciativas más novedosas del año entre los proyectos preseleccionados?

CC: En primer lugar, realizamos una importante prospección de mercado y al mismo tiempo procedemos a la recepción de innovaciones por parte de las empresas, administraciones, centros tecnológicos o asociaciones. En segundo lugar, llevamos a cabo el análisis interno por parte del Institut y finalmente la selección la realiza un grupo de 16 expertos independientes.

FF: ¿Cuál ha sido el papel de las instituciones educativas y sociales en el impulso de la innovación dentro del sector de Gran Consumo en España?

CC: Las instituciones educativas y sociales han jugado un papel muy importante, tanto desde el punto de vista formativo como desde el punto de vista de la interacción y colaboración con el resto de agentes de la cadena de Gran Consumo.

FF: ¿De qué manera el Observatorio de Innovación en Gran Consumo ha contribuido al desarrollo y la promoción de iniciativas innovadoras dentro del sector en España a lo largo de estos siete años?

CC: Estamos al inicio de un largo camino, pero especialmente quiero incidir en el esfuerzo que el OIGC ha hecho en poner de relieve lo que la innovación representa para el sector y el compromiso que todas las organizaciones están haciendo por innovar. No se trata solo de dar a conocer las innovaciones, sino que el sector en su conjunto está comprometido en dar respuesta a los grandes retos de nuestra sociedad.

Los premios Ecovidrio 2023 celebran la excelencia ambiental

En una ceremonia celebrada en Madrid el 19 de diciembre de 2023, Ecovidrio ha llevado a cabo su XXIV Edición de los Premios Ecovidrio, un evento que honra a figuras destacadas, instituciones y proyectos que marcan la diferencia en la protección del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático.

El evento fue presidido por Marta Gómez Palenque, directora general de Calidad y Evaluación Ambiental en el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITERD). Durante la gala, se destacó el compromiso y la labor incansable de diversas personalidades e instituciones cuya dedicación ha sido fundamental para avanzar hacia un modelo más sostenible y respetuoso con el entorno.

La revista científica Nature recibió el galardón 'Personalidad Ambiental de Ecovidrio', un reconocimiento a su extensa trayectoria en la divulgación científica. Se elogió su destacada labor en la publicación de trabajos relevantes y se resaltó su enfoque en la protección del medio ambiente y la mitigación de la crisis climática. La doctora Magdalena Skipper, editora jefa de Nature, fue honrada por su dedicación a la difusión de investigaciones científicas de vanguardia y su compromiso con la lucha contra el cambio climático.

Nature parte de un amplio portafolio de publicaciones especializadas que desempeñan un papel crucial al acercar la ciencia y la investigación a la sociedad. Desde 1869, ha contribuido significativamente a la comprensión de problemas medioambientales, como el descubrimiento del



'agujero' en la capa de ozono. Además, la revista ha sido un vehículo esencial para divulgar investigaciones sobre cambio climático, a través de títulos como Nature Climate Change.

Compromiso Urbano: Ayuntamiento de Málaga

El premio 'Mayor Impacto Ciudadano' fue otorgado al Ayuntamiento de Málaga por su plan Alicia, Plan por el Clima 2050. Este proyecto busca alcanzar la neutralidad climática para el año 2050 y promover un modelo urbanístico sostenible. Málaga ha destacado en la gestión de residuos y en iniciativas de renaturalización, reflejando una sólida transición hacia la sostenibilidad.

Por otro lado, el reconocimiento especial #Ecólatras fue concedido a las influencers Climabar, quienes a través de las redes sociales promueven la concienciación climática. Belén Hinojar y Car-

men Huidobro han logrado comunicar noticias ambientales de manera única, involucrando a las generaciones jóvenes y ciudadanos fuera del ámbito verde. Su enfoque humorístico ha hecho la ciencia climática más accesible y cercana.

Ecovidrio también reconoció la labor periodística en la protección del medio ambiente. En la categoría de Prensa, El País recibió el premio por el reportaje "Cachalotes en el Mediterráneo: tras el rastro sonoro del gigante marino". En la categoría de Audiovisual, la Radiotelevisión del Principado de Asturias fue galardonada por el reportaje "Reciclar la moda".

Estos premios resaltan la importancia de informar de manera rigurosa sobre temáticas medioambientales y la sostenibilidad, reconociendo el esfuerzo y la excelencia en la comunicación de estas cuestiones cruciales para el mundo actual.



Lucha de gigantes de la distribución alimentaria en los últimos meses del año

Los últimos meses del año están siendo muy convulsos para la distribución alimentaria, que busca seguir creciendo en cuota de mercado mientras hace frente a los cambios que está llevando a cabo el consumidor para afrontar la inflación.

Y en esta lucha hay dos protagonistas indiscutibles que están afrontando el final de año de forma muy diferente: Mercadona y Carrefour, tal y como se desprende del análisis mensual realizado por la compañía española Algori.

Esta compañía trabaja con una muestra de consumidores entre cuatro y cinco

veces más grandes que las existentes hasta ahora lo que permite conocer el estado de la demanda y de los precios en el retail español casi en tiempo real.

En concreto, según sus datos, a falta de dos semanas para acabar el año, Mercadona superará todos sus récords este 2023 y aumentará cerca de 1,5 puntos

porcentuales su cuota de mercado a cierre de año respecto al fin de 2022.

Esta evolución, superior a la de cualquier otro distribuidor en España, no oculta, sin embargo, que el dinamismo de la enseña durante las últimas semanas es menor al conseguido durante buena parte del año.

Mercadona pierde fuelle a final de año

La cuota de mercado cuatrisesemanal en valor de Mercadona, dentro del canal dinámico y hasta el domingo 17 de diciembre, se sitúa alrededor de la que tenía el operador a inicios de 2023, por debajo de los máximos conseguidos entre mayo y septiembre de este año.

Esta ralentización, normal tras los ritmos de crecimiento conseguidos durante el presente año, ha permitido a varios competidores quedarse con una parte del negocio perdido por la cadena valenciana.

De este modo, analizando el corto plazo, se observa cómo Carrefour aprovecha bien las dinámicas de compra de las últimas 12 semanas. Así, el consumidor de Mercadona ha destinado más de un 16% de su gasto en productos de gran consumo a Carrefour en los tres meses hasta inicios de diciembre.

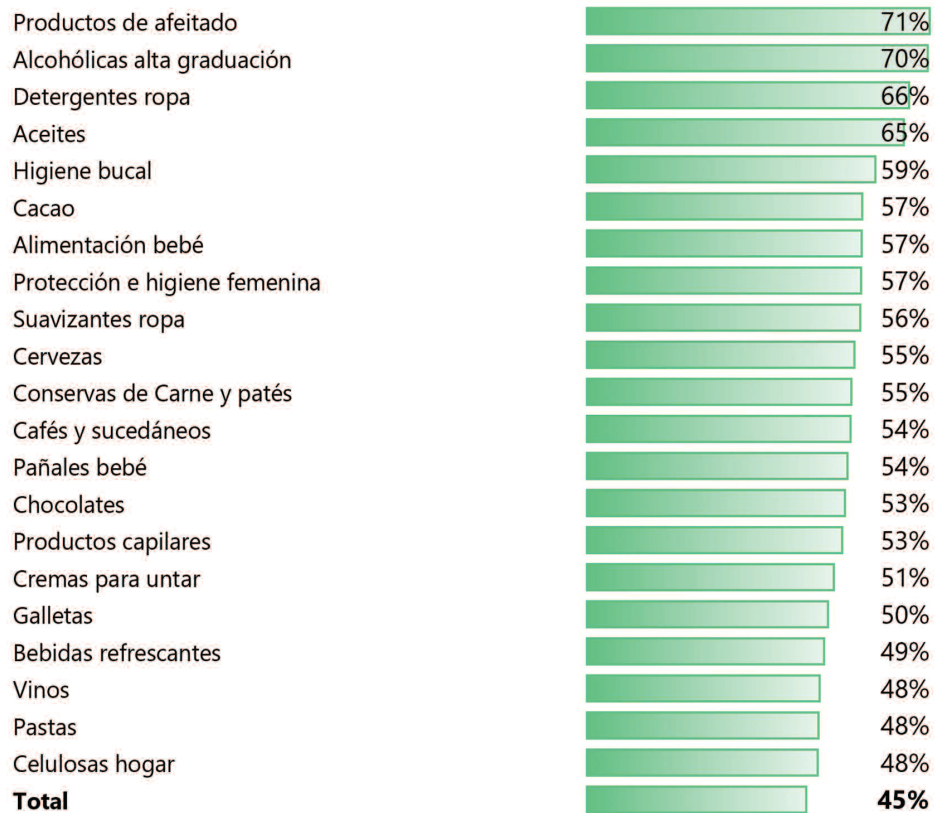
Este gasto perdido de Mercadona y ganado por Carrefour es más de un punto superior al obtenido en el análisis de los seis meses anteriores.

La razón del crecimiento de Carrefour, según Algori, parece estar en que esta marca ha jugado especialmente bien sus bazas en los últimos meses (presencia de marcas, promociones y descuentos) y a través de un conjunto de categorías consigue quedarse con el negocio del cliente de Mercadona.

Carrefour gana en aceite

En concreto, entre las categorías motoras del “robo” de negocio se encuentran: productos de afeitado, bebidas alcohólicas de alta graduación, detergentes ropa, aceites, higiene bucal, cacao, alimentación bebé, protección e higiene feme-

Top de categorías



Carrefour ha conseguido quedarse con el negocio del cliente de Mercadona

nina, suavizante ropa, cervezas y conservas de carne y pescado.

Dentro del top 5 categorías destaca un producto como el aceite, uno de los más castigados por la inflación en 2023. En esta categoría, Carrefour alcanza una elevada competitividad en precios durante las últimas 12 semanas de año, lo que explica parte de la ganancia obtenida frente a Mercadona.

De forma ilustrativa, y tomando como ejemplo dos referencias comparables dentro del mercado de aceite entre los dos distribuidores que operan en España, se puede apreciar que Carrefour consigue situar su precio de forma atractiva frente a Mercadona precisamente durante las semanas que más negocio le ha robado.

“En el contexto en el que nos encontramos, donde los precios siguen siendo un motivo de preocupación y de elección del consumidor, y en unas circunstancias como las actuales, semanas pre-Navidad, es crítico tener la información más reciente y granular para tomar las decisiones acertadas y conseguir que los consumidores se decidan por nuestras marcas y categorías”, explica Cugat Bonfill de la consultora Algori, que añade que “eso es lo que ha logrado Carrefour”.



Matilde García Duarte, nueva presidenta de Anged

La Junta Directiva de Anged ha nombrado a Matilde García Duarte nueva presidenta de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged), en sustitución de Alfonso Merry del Val. García Duarte es abogada del Estado con una sólida y contrastada experiencia en la administración, así como en el sector público y privado empresarial.

Desde 2019, ha ejercido la coordinación general de la Alcaldía en el Ayuntamiento de Madrid, donde ha liderado el desarrollo de todos los proyectos estratégicos de la capital de España.

García Duarte llega a la presidencia de Anged en un momento de profundos cambios para el sector: desde la digitalización de las compañías y la descarbonización de sus modelos de negocio, a la adaptación del mercado laboral al nuevo entorno competitivo, el impacto de las tendencias sociales y demográficas en el consumo o las tensiones provocadas por el contexto geopolítico en las cadenas de valor.

Duarte asegura que “nuestro objetivo principal es garantizar que la influencia real de las empresas de Anged a nivel económico y social tenga también un reflejo equivalente en su impacto institucional”.



Begoña García Bernal secretaria de Estado de Agricultura y Alimentación

El Gobierno ha nombrado a Begoña García Bernal secretaria de Estado de Agricultura y Alimentación, un cargo de nueva creación en la estructura del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación aprobada hace una semana.

Nacida en Cáceres (1970), provincia por la que fue elegida diputada en el Congreso en las elecciones generales del pasado 23 de julio, Begoña García Bernal es licenciada en Derecho y máster en Comunicación Política Avanzada. Su trayectoria profesional ha estado vinculada a la administración pública.

En los ocho últimos años formó parte del Gobierno autonómico de la Junta de Extremadura, como consejera de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio (2015-2019) y de Agricultura, Desarrollo Rural, Población y Territorio (2019-2023).

Igualmente, el Gobierno ha nombrado a Fernando Miranda Sotillos secretario general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria. Hasta ahora, Fernando Miranda era secretario general de Agricultura y Alimentación.



Guillaume Bacuvier, nuevo director no ejecutivo independiente de CCEP

Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) ha anunciado en un comunicado remitido a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) que Garry Watts ha dimitido del Consejo con efecto a partir del 31 de diciembre de 2023. Como parte de la planificación de sucesión del Consejo y tras un proceso exhaustivo de búsqueda y selección, el Consejo ha aprobado el nombramiento de Guillaume Bacuvier como nuevo director No Ejecutivo Independiente para suceder a Garry, que fue aprobado por la Junta el 13 de diciembre de 2023. El nombramiento de Guillaume será efectivo a partir del 1 de enero de 2024.

Garry Watts cuenta con una amplia experiencia financiera y comercial en Europa Occidental y particularmente en el Reino Unido. La Junta también quisiera reconocer la contribución que Garry ha realizado para dar forma al éxito de CCEP hasta la fecha.

Como parte de los cambios, a partir del 1 de enero de 2024, Nicolas Mirzayantz se convertirá en miembro del Comité de Auditoría.



The Coca-Cola Company nombra a Manuel Arroyo vicepresidente ejecutivo

La Junta Directiva de The Coca-Cola Company ha elegido a Manuel Arroyo como vicepresidente ejecutivo de la compañía, a partir del 1 de enero de 2024, a la vez que seguirá manteniendo sus funciones de director de marketing global, cargo que ocupa desde enero de 2020.

Arroyo es responsable de los equipos de categoría global; experiencia de marketing integrada, que incluye medios, marketing digital, diseño, activos de marketing, conocimientos humanos y desempeño de marketing; operaciones y capacidades de marketing; y la oficina de transformación de marketing.

La carrera de Arroyo se extiende por Europa, EEUU, Tailandia, Malasia, Singapur y México, donde ha creado y dirigido equipos diversos, comprometidos y de alto rendimiento.

Es miembro del directorio de Coca-Cola EuroPacific Partners y ha formado parte de los directorios de Coca-Cola Andina (Chile), ThainamThip (Tailandia) y Coca-Cola COFCO (China).



Emanuele Soncin, nuevo Business Unit director de España, Portugal y Francia en Checkpoint Systems

Checkpoint Systems ha nombrado a Emanuele Soncin como nuevo Business Unit director para España, Portugal y Francia. Vinculado a la compañía desde 2005, Soncin ha dirigido los departamentos de Grandes Cuentas y Comercial y, durante los dos últimos años, ha ejercido el cargo de Business Unit director en España.

En esta última etapa, la firma canadiense ha disfrutado de una tendencia positiva a nivel España incrementando tanto su volumen de facturación como de clientes a través de la innovación de soluciones antihurto y RFID para el retail y la industria.

Soncin tiene una amplia experiencia previa en compañías internacionales donde ha ocupado distintos cargos tanto en el área de ventas como en el de planificación de proyectos y estrategias. También ha estado vinculado al sector IT, durante su paso por el equipo de proyectos de la tecnológica Ericsson en Roma.

Este nombramiento supone un nuevo impulso de Checkpoint Systems para posicionar España como su centro de referencia en Europa.



Teresa De Castellarnau, nueva directora de Recursos Humanos de Danone Iberia

A partir del próximo 1 de enero, Teresa De Castellarnau, asume el rol de directora del área de recursos humanos para Danone Iberia y, Sara Castro, pasa a ser vicepresidenta del área de Recursos Humanos de Danone en Francia.

De Castellarnau comenzó su trayectoria como Human Resources Business Partner, en el área de Productos Lácteos y como responsable de Recursos Humanos en las plantas de Aldaya y, posteriormente, en Tres Cantos, para luego dar el salto al área de talento de Danone en Latinoamérica y Norteamérica. Tras esto, pasó a ser directora de Recursos Humanos del área de aguas. Desde hace dos años ha sido directora de servicios empresariales de Danone para el sur de Europa, aunando las áreas de contabilidad, impuestos, tesorería, control interno, pago a proveedores, facturación y tecnología de Recursos Humanos, para reforzar el procesamiento de los datos y facilitar un nuevo modelo operativo.

Asume ahora el liderazgo del talento interno de Danone Iberia, que cuenta con un equipo de más de 2.000 personas.



Buen momento para el sector de **aguas minerales**

El sector de aguas minerales en España vive un momento de crecimiento sostenido a pesar de no haber recuperado, todavía, los niveles previos a la pandemia. Como único dato negativo, el menor consumo en los hogares.

Los datos de la Asociación de Aguas Minerales de España (Aneabe), que agrupa a 60 compañías del sector español, señalan que el sector cerró 2022 con un volumen en torno a los 6.300 millones de litros, lo que ha supuesto un incremento de un 5% respecto a 2021, y un consumo per cápita de 132 litros.

En la actualidad, España es el cuarto estado de la Unión Europea en términos de producción de agua mineral y el sec-

tor ha contribuido de manera activa en la economía del país con la aportación de 1.274 millones de euros al PIB nacional (2022), según esta entidad.

Los datos del Observatorio Sectorial DBK de Informa (filial de Cesce) vienen a confirmar el buen momento que atraviesa el sector ya que revelan que el valor del mercado de agua envasada mantuvo en 2022 la tendencia al alza observada 2021, en un contexto de dina-

mismo de la demanda fuera del hogar y de fuerte subida de los precios.

En concreto, el mercado alcanzó los 1.600 millones de euros, impulsado por el incremento en los precios, lo que supuso un crecimiento del 15,9%, tras el aumento del 11,3% registrado en el año anterior. En términos de volumen producido, la cifra es igual a la estimada por Aneabe, 6.300 millones de litros, un aumento sensiblemente inferior al del año anterior.

Por segmentos, el agua envasada sin gas se situó en 1.465 millones de euros, lo que supone un importante crecimiento del 15,6% respecto al año anterior, reuniendo el 91,6% del mercado total, mientras que el segmento de agua con gas se situó en 135 millones de euros, el 8,4% del total.

Los intercambios con el exterior siguen siendo reducidos. No obstante, cabe señalar que el valor de las exportaciones alcanzó los 67 millones de euros en 2022, con un crecimiento del 15,1% en ese año. Francia se mantiene como el principal país de destino, reuniendo el 51% del total exportado. Por su parte, las importaciones registraron un fuerte crecimiento del 30,7%, hasta situarse en 33 millones de euros.

En el sector operan alrededor de 90 empresas, que en conjunto generan un volumen de empleo de unos 6.000 trabajadores, resultando una plantilla media de 67 empleados por empresa. La mayoría de las empresas son de pequeño o mediano tamaño, de modo que cerca del 70% del total cuenta con menos de 30 empleados, y sólo un 13% de los operadores tiene más de 100 trabajadores.

El Observatorio Sectorial DBK de Informa destaca la presencia mayoritaria de empresas cuya actividad suele limitarse al ámbito regional y local. No obstante, junto a ellas opera un reducido número de grandes compañías que cuentan con una amplia presencia geográfica, pertenecientes algunas de ellas a grandes grupos de alimentación o bebidas.

De este modo los cinco primeros operadores obtuvieron en 2022 una cuota de mercado conjunta del 49,4%, porcentaje que se elevó hasta el 71,2% al considerar los 10 primeros.

El sector cerró 2022 con un volumen en torno a los 6.300 millones de litros, lo que ha supuesto un incremento de un 5% respecto a 2021, y un consumo per cápita de 132 litros

Sin embargo, a pesar de los buenos datos del sector, hay que destacar que el consumo de agua envasada en los hogares retrocedió un 2,3% en 2022 con respecto al año anterior, situándose en 2.973 millones de litros, según el Panel

de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. No obstante, en términos de valor el sector crece un 0,5%, con 630 millones de euros, debido al crecimiento experimentado en precio medio, del 2,8%, que cerró el año 2022 a 0,21 euros/litro.

Con respecto al 2019, los hogares incorporaron un 5,6% más de este producto a la cesta, lo que supuso una inversión un 7,1% superior, ya que el precio medio fue un 1,3% más alto.

Los hogares destinaron a la compra de este producto el 0,85% del presupuesto destinado a la compra de alimentación y bebidas, si bien su correspondencia en volumen alcanza el 11% de la cesta, un porcentaje que crece 0,73 puntos porcentuales con respecto al 2021 y 1,20 puntos porcentuales con respecto al 2019. Esto equivale a un consumo per cápita de este producto de 64,28 litros por persona, lo que supuso un gasto de 13,63 euros de cada individuo. ➤



De este modo, el consumo per cápita cierra un 2,2% inferior al de 2021 aunque un 5,3% superior al de 2019. En cuanto al gasto per cápita, crece con respecto tanto a 2021 como a 2019 (0,6% y 6,8%, respectivamente).

El 96,5% del agua de bebida envasada adquirida para consumo doméstico se correspondió al tipo de agua sin gas, cuyo gasto supuso el 91,2% del valor de la categoría. No obstante, pierde compras a un ritmo superior al segmento (7,5%), retrocediendo incluso en valor (4,8%), en un contexto de crecimiento de la facturación de agua de bebida envasada (0,5%).

Por su parte, el resto de agua envasada se correspondió con el tipo de agua de bebida envasada con gas (3,5% en volumen y 8,8% en valor), aunque este producto aguantó mejor la caída, perdiendo un 2,1% de las compras, y creciendo un 1% en valor.

En cuanto al canal de compra, en supermercados y autoservicios se adquirieron el 59,9% de los litros de agua envasada a cierre de año 2022. Hay que destacar que, en un contexto de reducción de la demanda de agua de bebida envasada, este canal consiguió incrementar sus compras un 3,7%. Por el contrario, el resto de los canales perdieron volumen con respecto al 2021, siendo la tienda tradicional el canal que mayor contracción experimentó (20,2%), aunque es el que menos proporción de litros distribuye (1,4%).

Por su parte, el hipermercado y la tienda descuento, que acumularon el 14,1% y el 12% de los litros, perdieron un 9,5% y un 14,5% de volumen respectivamente. En cuanto al canal ecommerce, perdió un 13,1% de demanda, aunque en este producto representa una mayor proporción de volumen de lo que representa en el



resto de la alimentación (3,8% frente al 2,3%, respectivamente).

Un sector con importantes retos que afrontar

Tras tener que hacer frente a la tramitación del Real Decreto de Envases y a la entrada en vigor del impuesto al plástico a comienzos de este año, el sector ha asumido este 2023 la llegada del Reglamento Europeo de Envases. Una norma que Aneabe espera que se convierta en una oportunidad única para lograr la circularidad total del circuito cerrado (para los envases de bebidas) y para ayudar al sector a alcanzar sus objetivos en materia de circularidad.

José Manuel García, nuevo presidente de esta asociación, pone énfasis en los retos que afronta para esta nueva etapa, en línea con tres grandes ejes: continuar im-

pulsando la valorización la categoría, reforzar la interlocución con las instituciones públicas y colaborar estrechamente con las empresas asociadas para seguir avanzando en sostenibilidad y hacia la plena circularidad de los envases.

En este sentido, agradece el esfuerzo llevado a cabo por los asociados y ha pedido la colaboración y cooperación público-privada para poder avanzar a la plena circularidad de los envases.

“Hemos sido y seguimos siendo la vanguardia en la gestión de los envases para minimizar su impacto ambiental. Nuestro sector ha trabajado en base a la estrategia marcada por la Unión Europea y ahora está haciendo un esfuerzo encomiable por cumplir con la nueva normativa impuesta. Sin embargo, para seguir avanzando hacia un planeta más sostenible, necesitamos un marco normativo

que nos permita progresar, sin olvidar el impulso a la competitividad de nuestras empresas”, explica.

Desde sus inicios en España, las compañías de agua mineral han demostrado, siempre, un firme compromiso con la sostenibilidad. La protección de la biodiversidad, el camino hacia la descarbonización o el impulso de los envases y embalajes circulares son solo algunos de los desafíos a los que se enfrenta el sector para ofrecer una bebida pura desde el origen, a la par que sostenible.

Importantes avances en sostenibilidad

Los últimos avances ambientales logrados por las compañías de aguas minerales se recogen en la Memoria de Sostenibilidad ‘Naturalmente Comprometidos’ 2022 de Aneabe, en la que el sector ha analizado sus buenas prácticas y los objetivos alcanzados en torno a cuatro grandes ejes: la protección del agua y la naturaleza; el impulso a los envases circulares; la actuación contra el cambio climático y la contribución al desarrollo local.

El 96,5% del agua de bebida envasada adquirida para consumo doméstico corresponde al tipo de agua sin gas

En este último punto, la reducción de su huella de carbono en un 10% por segundo año consecutivo ha sido uno de los avances más destacados. “Los datos son muy positivos y nos sentimos muy orgullosos de que nuestro sector haya conseguido reducir, por segundo año consecutivo, su huella de carbono: un 10% en 2021 y otro 10% en 2022. Unas cifras que ponen de manifiesto el compromiso en la lucha contra el Cambio Climático y que demuestran un objetivo común: avanzar hacia la neutralidad en carbono”, explica Irene Zafra, secretaria general de Aneabe.

Esta reducción de la huella de carbono ha sido posible, entre otras iniciativas, gracias a la inversión por valor de más de 40 millones de euros desde 2015 en mejoras medioambientales; así como una apuesta decidida por el ahorro energético (reducción de un 17% del consumo energético desde 2015) y el compromiso con las energías verdes (en la actualidad, el 97% de la energía del sector procede de fuentes renovables).

También destaca el crecimiento de los vehículos híbridos y eléctricos en la flota comercial del sector, donde representan ya el 20% del total.

Además, el sector de las aguas minerales también ha puesto en valor su compromiso en la protección de la biodiversidad. Y es que las compañías de aguas minerales invierten una gran cantidad de recursos en iniciativas voluntarias, mucho más allá de lo que exige la legislación, para cuidar el entorno de los manantiales, así como la flora y fauna autóctona (en especial aquellas especies que están en peligro de extinción).

En palabras de Mariluz Castilla, experta en Sostenibilidad, Crecimiento Verde y ESG, “el sector está demostrando capacidad de liderazgo en materia de biodiversidad y prueba de ello es que, desde este mismo año, Aneabe ha pasado a formar parte de la Iniciativa Española Empresa y Biodiversidad, proyecto perteneciente al Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, donde las compañías y entidades con mayor compromiso con la integración de la biodiversidad en la gestión empresarial impulsan la mejora y mantenimiento del capital natural de nuestro país. Las aguas minerales tienen mucho que decir: buenas prácticas para aportar y compartir”.

Circularidad de los envases

Dentro del evento Sostenibles en cada gota, el sector ha subrayado que una de sus grandes ambiciones ambientales es alcanzar la plena circularidad de sus envases, para seguir fabricando botellas hechas de otras botellas (concepto «bottle to bottle»).

En este sentido, Aneabe recuerda que el 100% de las botellas que se comercializan en España son reciclables y que el sector ya utiliza, como media, un 32% de PET reciclado. Una cifra que se sitúa por encima de las exigencias de la Unión Europea y muy por delante de otros vecinos europeos.

Dentro de este compromiso, la innovación en ecodiseño (incluir la variable ambiental en el diseño de envases) es clave para seguir avanzando, con paso firme, en la circularidad. En concreto, el sector de las aguas minerales implementó más de 250 medidas entre 2021 y 2022, lo que equivale a más de 112.000 toneladas de CO₂ no emitidas, más de un millón de metros cúbicos de agua ahorrados y más de 800.000 MWh de energía no consumidos, según Ecoembes.

Entrevista a **Alexandra Montañés**, directora de Marketing de Aguas de Danone Iberia

“Nuestra ambición es **mantener el liderazgo** en la categoría de Aguas, desde el posicionamiento único de nuestras marcas”

Alexandra Montañés, directora de Marketing de Aguas de Danone Iberia, destaca la apuesta de la compañía por liderar no solo en la categoría de Aguas, sino también en la creación de impacto positivo para el planeta, especialmente en regiones como Andalucía y Cataluña, donde sus marcas son líderes reconocidas. Montañés reconoce que la sostenibilidad y la responsabilidad social son pilares fundamentales de su estrategia y explica cómo Aguas Danone se posiciona para enfrentar desafíos como el cambio climático, la conciencia del consumidor y la evolución del mercado, a la vez que se destaca por su compromiso con la economía circular y la educación sobre la importancia de la hidratación.



Financial Food: ¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos de Aguas Danone a corto y largo plazo?

Alexandra Montañés: Danone es una compañía con un compromiso firme por brindar un futuro saludable y sostenible a las personas y el planeta. Por ello, a corto y largo plazo desde nuestras marcas de agua en Danone queremos aportar a la salud de las personas y del planeta. Desde el cuidado del origen de nuestra agua tanto en Font Vella, como en Lanjarón, y concienciando a la sociedad de la importancia de la hidratación para una buena salud. Además, para lograrlo, lo haremos con el objetivo trans-

versal de lograr la mayor sostenibilidad posible de nuestra producción, con dos ejes clave: el cuidado de los recursos que disponemos y, siguiendo, dando pasos para mejorar y garantizar la reciclabilidad de la cadena.

FF: ¿Cuáles son los desafíos más importantes que enfrenta la empresa en el actual mercado de bebidas y cómo los aborda?

AM: El cambio climático y la sequía se han convertido en verdaderos retos para la población. Se trata de una problemática que nos afecta a todos: personas, empresas e instituciones. Desde Aguas Danone, como empresa de alimentación

BCorp de mayor tamaño en España, queremos mostrar nuestro compromiso ante esta situación. Buscando ser parte de la solución a través de acciones efectivas que ayuden a suavizar el impacto en nuestra sociedad.

Desde Danone y, especialmente desde nuestras marcas de aguas llevamos intrínseco el propósito de garantizar un futuro mejor para las personas y el planeta y, por ello desde nuestro nacimiento trabajamos por afrontar desafíos tan importantes como el reciclaje del plástico o el cuidado de los recursos naturales como el agua. Es por ello por lo que, ponemos en marcha acciones como Renueva.



Renueva es una innovadora iniciativa en el marco de la economía circular que tiene como principal objetivo la recuperación de envases generados en el canal de consumo fuera del hogar para reintroducir los materiales reciclados en el negocio de las botellas de agua. Nace en 2019, junto a la Fundació Trinijove y Ecoembes, en línea con la doble misión de Danone: generar progreso económico y social a través de la actividad empresarial.

Con una primera planta en el municipio de Montcada y Reixach (Barcelona) y, hoy, se ha expandido a una segunda instalación en Noblejas (Toledo). Renueva se ha convertido en un programa con grandes resultados medioambientales como el reciclaje de 90 toneladas de PET de media, 60 toneladas de PET transformadas de media y, objetivos sociales como la creación de 50 empleos, formación de 85 personas y 17.000 personas impactadas con las campañas de sensibilización.

Trabajamos para afrontar desafíos tan importantes como el reciclaje del plástico de los envases o el cuidado de los recursos naturales como el agua

FF: En el contexto actual, ¿cómo ha evolucionado la estrategia de negocio de Aguas Danone para mantenerse relevante y competitiva?

AM: Danone, como acabamos de mencionar, es la empresa 100% B Corp más grande del sector de gran consumo, lo-

grando la certificación de todas sus áreas de negocio incluyendo las marcas de agua: Lanjarón y Font Vella, que fueron las dos primeras marcas B Corp del sector del agua mineral natural a nivel nacional y europeo.

Para quienes no conozcan B Corp es el movimiento mundial que aúna a empresas que usan la fuerza de los negocios para generar un cambio sistémico que resuelva los principales retos sociales, económicos y ambientales.

Desde el grupo Aguas Danone mantenemos una estrategia de negocio que tiene como principal objetivo que el agua que se origina en la naturaleza mantenga su pureza, el negocio de aguas de Danone trabaja para tener un impacto positivo en los ecosistemas naturales desde su cadena de valor y hasta sus comunidades próximas, a la vez que cuida de la salud de la sociedad promoviendo buenas prácticas de consumo e hidratación. ➤



FF: ¿Cuál es la importancia de la innovación en la estrategia de marketing de Aguas de Danone Iberia y cómo se fomenta dentro de la empresa?

AM: Nuestra ambición es seguir manteniendo el liderazgo en la categoría de Aguas como compañía desde el posicionamiento único de nuestras marcas, ambas líderes en sus zonas. Con nuestros productos de agua mineral natural, inspiramos a la sociedad a adquirir hábitos de hidratación saludables, ofreciendo productos y experiencias en todos los lugares y momentos de consumo, de la forma más sostenible posible.

El principal desafío sería seguir aportando valor al consumidor y trabajar la diferenciación y superioridad de nuestras aguas, ofreciendo nuevos formatos innovadores y siempre con la ayuda de un equipo humano del que obtenemos el mejor talento para seguir aportando a nuestra área de aguas.

FF: ¿Cómo se integran las nuevas tecnologías y herramientas digitales en las estrategias de marketing para llegar a los consumidores?

AM: La irrupción de nuevas audiencias y formatos de consumo nos han llevado a apostar por nuevos canales en los que estar cerca de nuestro principal público: la sociedad.

Este año la marca se acercará a través de su lema “Llenarse de vida” al mundo de la gastronomía, la cultura y la música, colaborando con Palo Alto Market Fest, La Santa Market, Cap Roig Festival, Summer Fest y en el Festival Internacional de Música de Cambrils. Y, con Lanjarón, hemos lanzado la campaña Origen de la mano de DJ’s Mestiza para reivindicar el origen de nuestra agua mineral natural y homenajear la cultura extraordinaria de Andalucía. También con Lanjarón hemos formado parte del patrocinio de los Latin Grammy 2023 que, por primera vez se han celebrado fuera de Latinoamérica para hacerlo en Sevilla, convirtiéndonos en el agua oficial de la gala y, apostando una vez más por la cultura flamenca.

FF: ¿Cuál es el enfoque de la empresa hacia la personalización y la segmentación del mercado?

AM: Nuestro principal enfoque como compañía es seguir apostando por gene-

rar un valor añadido al consumidor, ofreciendo un producto de la máxima calidad y, sobre todo, que contribuye preservar el entorno y promover la circularidad. Cada vez es más habitual que el consumidor apueste por compañías que tienen compromisos medioambientales y sociales y, queremos ser también parte, no solo de un producto bueno para su salud, sino que también tenga un impacto positivo para el planeta.

Además, trabajamos por la diferenciación y superioridad de nuestras aguas, ofreciendo nuevos formatos innovadores con los que buscamos adaptarnos al estilo de vida del consumidor. Principalmente, queremos apostar por ser el agua mineral de consumo en casa, apostando por el formato de mesa. Y nuevos diseños con acciones como: Tcap (tapón adherido), adaptándonos a las nuevas tendencias y aprovechándolas para ser más sostenibles.

FF: En términos de expansión y crecimiento, ¿cuáles son los mercados o segmentos clave en los que Aguas de Danone Iberia está enfocando sus esfuerzos?

AM: El agua mineral es un producto básico y esencial que garantiza la correcta hidratación y que, gracias a su envasado, permite asegurar la accesibilidad y asequibilidad en situaciones donde no hay acceso a fuentes de agua segura y de calidad. Por ello, desde Danone trabajamos en planes que permitan asegurar el acceso y suministro a nuestras aguas siempre que sea necesario, a través de la colaboración con los actores locales, especialmente en situaciones de especial sensibilidad.

Claramente por la cercanía en las regiones de nuestras marcas, tenemos una especial relación con áreas como Andalucía o Cataluña donde somos líderes.

Por la cercanía en las regiones de nuestras marcas, tenemos una especial relación con áreas como Andalucía o Cataluña donde somos líderes

FF: ¿Cuáles son las perspectivas futuras para el mercado de aguas en España y cómo se está preparando la empresa para afrontar esos cambios?

M: Como empresa con un claro propósito por alienar la estrategia de negocios y ESG, creemos que debemos mantener una firme apuesta por la sostenibilidad enfocándonos en avanzar en la reciclabilidad a mayor escala.

La economía circular está presente en todas las fases de nuestra cadena de valor, como en el diseño de los envases y el trabajo con materiales reciclados como rPET, requiere una inversión mayor y un producto más caro que al que se realiza con productos vírgenes, pero tanto el beneficio social como el empresarial de mantener nuestro compromiso con las personas y el planeta es un coste totalmente asumible para Danone.

Por suerte, somos una compañía que desde su nacimiento ha tenido un objetivo sostenible y todas las personas que forman parte de la compañía comparten esta visión, así que más que prepararnos seguimos trabajando en mejorar aspectos

como nuestra estrategia de circularidad de residuo cero y nuevos formatos.

FF: ¿Cómo se abordan los retos relacionados con la educación del consumidor sobre la importancia del consumo responsable de agua y la hidratación adecuada?

AM: Cada vez son más los consumidores que toman conciencia de los beneficios de tener una buena hidratación.

Desde la infancia, desarrollando productos específicos para niños y niñas para hacer el agua mineral natural algo divertido.

Con programas educativos para promover unos buenos hábitos de hidratación en el ámbito educativo.

Creando buenos hábitos en nuestra propia compañía a través de Be Well, nuestro programa interno para cuidar de la salud de los Danoners, entre lo que esta contar con una buena hidratación.

Estando presente en eventos deportivos con nuestras aguas y en las Escuelas Danone.

FF: ¿Cuál ha sido el papel de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en las iniciativas de marketing de Aguas de Danone Iberia?

AM: La sostenibilidad y responsabilidad social forman parte de la base del compromiso de Lanjarón y Font Vella de convertirse en marcas diferenciadoras y líderes de su categoría, desde el área de Marketing nos dirigimos en todas nuestras acciones a ofrecer un producto que aporta valor, no solo a la salud de las personas, también al planeta.

El principal desafío de la compañía sería seguir aportando valor al consumidor y trabajar la diferenciación y superioridad de nuestras aguas

A través del análisis de nuestros manantiales, asegurando un uso responsable de la calidad y la cantidad del agua y midiendo nuestras emisiones de CO2 con el objetivo de llegar a nuestro compromiso.

Por ello, promovemos acciones e iniciativas que integran esta doble vertiente: social y sostenible con iniciativas como Renueva y buscamos nuevas formas de seguir haciendo crecer desde nuestra estrategia al compromiso de nuestras marcas.

FF: ¿Cuál es la postura y compromiso de la compañía Aguas Danone en relación con la nueva ley de envases que ha entrado en vigor?

AM: El inicio de 2023 ha estado marcado por la entrada en vigor del Real Decreto de Envases y Residuos de Envases. Lo que refuerza una de nuestras prioridades: asegurar un mercado secundario de rPET, para garantizar que fijamos los principios de la economía circular y reforzar la gestión de residuos, un mercado muy tensionado en nuestro país por la alta demanda y la baja oferta.

El **futuro** de la agricultura europea: Predicciones hasta 2035



La Comisión Europea ha presentado el Informe Anual de Perspectivas Agrícolas de la UE hasta 2035, un estudio que proyecta importantes cambios en el panorama alimentario europeo en los próximos 12 años. El informe sugiere una transición constante hacia dietas más centradas en productos vegetales, con una caída proyectada en el consumo de carnes de vacuno y cerdo, mientras que los alimentos de origen vegetal continuarán en aumento.

El trabajo de la Comisión Europea también destaca que los desafíos continuarán desafiando la resiliencia de los agricultores de la UE, principalmente debido al cambio climático, las condiciones del

mercado y la evolución de las demandas sociales. Se prevé que la proliferación de fenómenos climáticos extremos siga impactando el crecimiento de la productividad agrícola.

En cuanto a los cultivos herbáceos, se anticipa que los rendimientos de los cereales se mantendrán estables gracias a avances en la agricultura de precisión, rotación de cultivos y mejoras en la salud del suelo. Además, se prevé un traslado de tierras de cultivo de cereales hacia cultivos como la soja y las legumbres para el año 2035. Este cambio se verá impulsado por una menor demanda de cereales para piensos, debido a reducciones en la producción de carne de cerdo

y vacuno en la UE y un aumento en sistemas de producción extensivos y basados en pastos. Los incentivos políticos para fomentar proteínas vegetales también contribuirán a esta transición.

Se estima una reducción en la demanda de biocombustibles, lo que llevará a una disminución en la producción de aceites vegetales y menos importaciones. En relación al azúcar, se proyecta que el consumo en la UE continuará su tendencia a la baja, principalmente debido a cambios en las dietas hacia una menor ingesta de azúcar, junto con una disminución en la productividad y áreas de cultivo, lo que resultará en una producción ligeramente menor.

En términos de productividad láctea en la UE, se espera un aumento continuo, aunque a un ritmo más moderado, con estándares de alta calidad y sostenibilidad que generarán más valor agregado en el sector. La UE se mantendrá como uno de los principales exportadores de productos lácteos a nivel global.

Baja la leche, sube el queso

A pesar de una disminución proyectada en la cabaña lechera, se anticipa una ligera reducción en la producción de leche en la UE. Sin embargo, se espera que la producción de queso, suero y leche desnatada en polvo aumente, mientras que la producción de mantequilla se mantendrá estable.

En general, las elecciones de estilo de vida y las necesidades de salud de una población envejecida podrían impulsar aún más la demanda de productos enriquecidos y funcionales para abordar necesidades nutricionales específicas.

Por otro lado, el informe señala un descenso continuo en el consumo de carne de vacuno en la UE debido a altos precios, preocupaciones sobre la sostenibilidad y la salud del consumidor.

Se espera que esto, junto con una baja rentabilidad, resulte en una mayor disminución en la producción hacia 2035. La producción de carne de cerdo también enfrentará una disminución anual proyectada del 0,9% hasta 2035. En contraste, el consumo y producción de carne de oveja y cabra se mantendrá relativamente estable, aunque con una disminución en la UE, lo que generará más importaciones.

Entre las carnes, se prevé que las aves de corral sigan beneficiándose de un menor precio para los consumidores, una per-



El informe sugiere una transición constante hacia dietas más centradas en productos vegetales, con una caída proyectada en el consumo de carnes de vacuno y cerdo

cepción relativamente más saludable y la ausencia de restricciones religiosas. Esto impulsará la producción avícola hacia arriba para 2035.

El cambio climático también tendrá impactos en la producción y calidad de pro-

ductos como el aceite de oliva, el vino, las manzanas, los melocotones, las nectarinas y los tomates. Para contrarrestar los impactos negativos en el aceite de oliva, se propone la introducción de variedades más resistentes y sistemas de producción intensivos, con miras a reducir los impactos adversos. A pesar de un consumo estable en la UE, se espera que las exportaciones de aceite de oliva continúen aumentando.

En cuanto al vino, se proyecta un descenso continuo en el consumo en la UE, lo que afectará negativamente a la producción. Aunque las exportaciones de vino de la UE podrían seguir creciendo, el ritmo de crecimiento podría ser más lento en el futuro.

Estas proyecciones destacan un escenario agrícola cambiante en la Unión Europea en los próximos años, caracterizado por una transición hacia dietas más basadas en productos vegetales y una serie de desafíos que la agricultura tendrá que afrontar en un entorno cambiante y cada vez más complejo.

Finii innova con sus golosinas con sabor a palomitas

Finii Golosinas presenta sus golosinas más sorprendentes para estas navidades. Se trata de The Mellows Sweet Popcorn, unos marshmallow con sabor y olor a palomitas, que cuenta con la reconocible textura ligera que acompaña a todos los marshmallow de la marca.



Tello revela sus exclusivos platos navideños

Tello irrumpe con su gama de platos frescos diseñados para ocasiones especiales. En particular, dentro de su exclusiva línea Gama Gold de productos rellenos, se presentan el Roti de Cerdo Relleno con Pimiento Rojo y Cebolla y el Solomillo Ibérico Relleno con Bacon.



Auara lanza su nueva línea de agua sin gas en lata

La empresa social Auara, perteneciente a la Corporación Hijos de Rivera, presenta un nuevo formato para su línea de aguas: el agua sin gas en lata de aluminio sleek de 330 mililitros, procedente del Manantial de Galea (Asturias).



Better Balance amplía su portfolio con nuggets y fingers 100% vegetales

Better Balance, la marca del grupo Sigma que ofrece productos de proteína vegetal, amplía su gama de sustitutos al pollo a cinco productos con sus dos nuevas innovaciones: fingers y nuggets 100% plant-based.



Grupo Lomar, pionera en vender Cebolla de La Mancha con IGP

Grupo Lomar se convierte en la primera empresa en vender Cebolla de la Mancha con Indicación Geográfica Protegida desde que la Comisión Europea aprobara su inclusión en el registro el pasado mes de marzo.



Bombay Sapphire crea una nueva botella de edición limitada para Navidad

Bombay Sapphire presenta su nueva botella Artist's Edition, una botella inspirada en los ingredientes botánicos cosechados de forma sostenible que constituyen el corazón de su emblemática ginebra.



El Voie Gras de Garden Gourmet regresa con una receta renovada

Nestlé, de la mano de Garden Gourmet, lanza nuevamente Voie Gras, la alternativa plant-based al foie gras que revolucionó los lineales en España la pasada Navidad. Al igual que en las fiestas del año pasado, Voie Gras vuelve a las tiendas en edición limitada, pero aumentando la producción.



Di Oleo innova con sus primeros aceites de oliva virgen extra ecológicos

La firma gaditana de cosmética natural Di Oleo acaba de lanzar al mercado español su primera colección de aceites de oliva virgen extra, también la primera incursión en el sector gourmet.



Amaro del Capo presenta una edición especial para Navidad

Amaro del Capo propone una opción diferente a los clásicos como el champagne o el cava y lanza una Edición Especial súper premium perfecta para compartir, diseñada especialmente para degustar como nunca el licor número uno de Italia.



Nueva tabla de patés de cuatro sabores de El Pozo Alimentación

El Pozo Alimentación lanza como in&out navideño una tabla de patés ibéricos con cuatro sabores: frambuesa, trufa, pimienta verde y blanca, y Pedro Ximénez con pasas, con la garantía de Legado Ibérico, y avalado por el chef Juan Pozuelo.



Cervezas Alhambra lanza su pack especial para Navidad

Cervezas Alhambra lanza, un año más, un pack especial perfecto para disfrutar en esta Navidad. Está compuesto por dos de sus cervezas más icónicas: Alhambra Reserva 1925 y Alhambra Reserva Roja.



Nestlé Caja Roja sorprende con Creations

Nestlé Caja Roja sorprende esta Navidad con el lanzamiento de su nuevo Creations, el surtido en el que cada bombón es una creación única. Con crujientes ingredientes, visibles en su parte superior, junto con un relleno que se funde en boca, estos bombones se elaboran con materias primas cuidadosamente seleccionadas.



Destilerías Andalusí crea una ginebra de coco

La empresa andaluza Destilerías Andalusí ha ampliado su cartera de bebidas con el lanzamiento de la nueva Obsession Gin de coco, una innovadora ginebra única en el mercado, que, además del enebro, tiene como base esta fruta tropical, acompañada de piña, lima y canela.



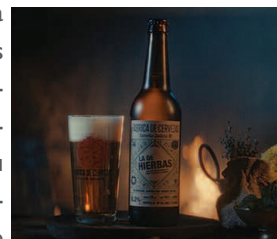
Yosoy innova con una edición especial dedicada a los Reyes Magos



Yosoy, marca de bebidas vegetales, lanza un nuevo packaging para una edición limitada de Yosoy Avena, que estará dedicado a los Reyes Magos.

La de Hierbas, la última creación de Estrella Galicia

La Fábrica de Cervezas Estrella Galicia presenta su nueva creación: La de Hierbas, una edición limitada que se inspira en la tradición cervecera medieval. Así, la marca reinterpreta un estilo ancestral en el que se utilizaba una mezcla de hierbas aromatizadas conocida como gruit.

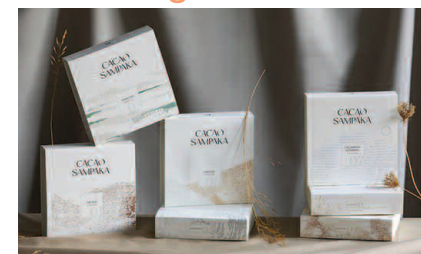


Florette completa su gama Gourmet con la ensalada Mediterránea

Florette lanza la Ensalada Gourmet Mediterránea, una receta a base de escarola, brotes de lechuga roja y rúcula, disponible ya para los consumidores en el lineal de la IV Gama, productos frescos cortados, lavados y listos para consumir.



Cacao Sampaka estrena nueva imagen



Cacao Sampaka, una marca nacida con la vocación de hacer realidad el propósito del cacao, renueva su identidad visual, que se puede observar en sus exclusivos diseños de packaging que pronto llegará a sus tiendas.

Mantequerías Arias relanza San Millán con una nueva receta

San Millán, el queso de untar de Arias, presenta una nueva receta con la que trata de dar respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores: una fórmula innovadora elaborada con ingredientes 100% de origen natural y sin conservantes.





Decrece el consumo de **sopas, cremas y caldos**

El arte de sumergir vegetales y carne en el agua, cocándose a fuego lento, se ha convertido en nuestro país en un elemento central de la gastronomía que ha evolucionado a lo largo de los años.

La tendencia creciente en los hogares ha sido la de sustituir el caldo elaborado en casa por el caldo envasado. Así, mientras en 2014 el 70% de los hogares que consumían caldo lo preparaban en casa, actualmente ese porcentaje ha disminuido hasta el 60%.

La falta de tiempo es el principal motivo por el cual se está dejando de cocinar el caldo de manera tradicional en el hogar, sin que eso suponga que este plato deje de tener presencia en los hogares: en España, las familias consumen caldo una media de dos veces por semana, preferentemente en la cena.

De hecho, según el Panel de Consumo Alimentario correspondiente al año 2022 del Ministerio de Agricultura, Pesca

y Alimentación, las sopas y cremas son el tipo de plato preparado adquirido para consumo doméstico con mayor importancia en el segmento, con el 36,8% del volumen.

Sin embargo, este apartado experimentó el pasado año una evolución negativa del 1,9% respecto del año anterior. Su proporción en valor, sin embargo, es menor del peso que representan en volumen (11,7%) debido a que el precio asociado de este producto es inferior al de la categoría, así como al del resto de los tipos. A pesar de ello, en 2022 la compra de estos productos creció en valor un 5,2%.

De este modo, el Ministerio señala que los platos preparados de sopas y cremas son los más consumidos por los individuos residentes en España, con una ingesta por persona de seis kilogramos al año, si bien, su consumo disminuyó a cierre de año 2022 un 1,7%, el equivalente a 0,11 kilogramos menos que durante el periodo anterior

En el caso de los caldos, el Panel de Consumo señala que, ante el contexto de decrecimiento generalizado, los caldos tampoco consiguen crecer. La compra de estos productos decreció un 14,5% en 2022, hasta los 7.350,2 millones de kilogramos, tendencia que también se trasladó al valor, debido a que perdió el 7,8% de la facturación con respecto al año anterior, situándose en 81,6 millones de euros.

La diferencia entre ambos indicadores proviene del impacto que tuvo el aumento del precio medio, que fue del 7,8% a cierre de periodo y sitúa el precio medio en los 11,1 euros/kilogramo. Así, el gasto medio aproximado que realizó cada individuo español en la compra de esta categoría es de 1,76 euros, un 7,7% menos que en 2021.

Por su parte, la ingesta per cápita se cerró en 2022 en 0,16 kilogramos por persona al año, habiéndose reducido un 14,4%.

Las bajas temperaturas impulsan su consumo

Al igual que ocurre con otros muchos productos, las sopas, cremas y caldos son alimentos denominados estacionarios, es decir, que su consumo depende mucho de las condiciones climáticas y la estación en la que se encuentre. De este modo, su consumo se impulsa en época de frío, sobre todo otoño e invierno y decrece con la llegada de la primavera y las altas temperaturas del verano. Cabe destacar que, por ejemplo, durante el pasado mes de febrero el consumo de sopa

se disparó como principal solución para combatir las bajas temperaturas que se registraron en todo el país. Así lo reflejó la demanda del mercado de caldos que, durante los dos primeros meses del año experimentó un crecimiento del 6%.

Se trata, además de un alimento rico en nutrientes esenciales, como proteínas, vitaminas, minerales y fibra.

Una opción saludable y saciante que puede ayudar a controlar el apetito y mantener una dieta equilibrada. También puede ser una buena opción para perso-

nas con problemas digestivos, ya que su textura líquida facilita la digestión.

Entre los beneficios del consumo de sopa se incluyen la hidratación del cuerpo, la reducción del riesgo de enfermedades cardiovasculares, la mejora de la digestión y el sistema inmunológico, y la ayuda en la pérdida de peso, ya que es baja en calorías y rica en fibra. Además, puede ser una opción muy económica y fácil de preparar para cualquier tipo de persona, ya que se puede cocinar en grandes cantidades y guardar para consumir durante varios días.

Un sector que no deja de innovar

Aunque no lo parezca, el mercado sopas, caldos y cremas es un segmento donde la innovación está presente. Las compañías expertas en este tipo de productos trabajan mejorando sus recetas.

A modo de ejemplo, hace unos meses Biocop presentó dos nuevos caldos 100% ecológicos de fabricación propia: caldo de pollo y caldo de verduras. Sin aromas y con pollos criados en libertad y verduras de temporada, están elaborados con ingredientes bio certificados, cuidadosamente seleccionados para ofrecer un gran sabor y textura.

También xExprimir ha lanzado al mercado Sopas Julia, unas sopas frescas elaboradas de manera totalmente natural y saludable, con hortalizas exprimidas, especias, sal y Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE). No están sometidas a tratamientos químicos, y lo más sorprendente es que durante su proceso de elaboración sus ingredientes no se calientan en ningún momento, lo que permite que se mantenga todo su sabor y propiedades nutricionales.

Además, gracias al método de conservación natural patentado internacionalmente por la empresa riojana, se puede disfrutar de ellas durante 14 días como recién hechas, sin necesidad de utilizar otras tecnologías comunes como la pasteurización o las altas presiones (HPP).

Por otro lado, es fácil encontrar en el mercado nuevas líneas de productos en las que los fabricantes se asocian con

reconocidos chefs nacionales para elaborar recetas caseras. Así, por ejemplo, Nature Tap Tap, que pertenece a la compañía Tap Tap Food, participada en un 50% por el grupo de alimentación Noel, ha lanzado hace apenas un mes una nueva gama “Alberto Chicote” que incluye cremas de verduras, caldos, gazpachos y salmorejos y que cuentan con el aval del mediático chef, que ha supervisado personalmente cada uno de los pasos de su elaboración tales como la calidad y el origen de los ingredientes, el proceso de preparación y cocción.

También Enrique Tomás, compañía referente en la comercialización de jamón ibérico, y Gallina Blanca han unido sus fuerzas para lanzar el nuevo Caldo Gourmet de Pollo con Jamón Ibérico Enrique Tomás. Este producto ha salido al mercado español con el objetivo de “ofrecer un sabor auténtico y de alta calidad, elaborado con ingredientes 100% naturales y sin conservantes, para que todo el mundo pueda disfrutar del sabor de casa”.

Pero además, hay empresas que no contaban con productos en este segmento y que deciden introducirse en él creando nuevas categorías. Es el caso de Grupo Gallo, que se ha propuesto democratizar el consumo de caldo natural en España con sus nuevas variedades de caldo elaboradas con ingredientes 100% naturales y un 33% de pollo. La marca ha llegado así al mercado de los caldos de forma natural, “con un producto honesto” con el que espera subir el listón en toda la categoría.

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

