



Las **legumbres** desafían los bolsillos domésticos

BEEFEATER®

0.0

NEW



0.0% ALCOHOL 100% FUN

BEEFEATER 0,0 ES UNA BEBIDA SIN ALCOHOL

Por un plato de lentejas

Por un plato de lentejas, dice la Biblia, vendió Esaú a su hermano Jacob - ambos hijos de Isaac y Rebeca, la primogenitura, algo de un valor determinante en el antiguo pueblo de Israel, pues suponía no sólo la herencia de los bienes y riquezas terrenales, sino también la preeminencia espiritual.

Las legumbres, como el pan, han sido durante siglos sinónimo de sustento básico que llevarse a la boca. Buscarse alguien los garbanzos ha significado toda la vida sustentarse y vivir uno con el producto de su trabajo.

Además, desde el punto de vista nutricional, prescindir de las legumbres en individuos sanos supone una mala alimentación. Las legumbres forman parte de la dieta tradicional mediterránea y con un gran aporte de nutrientes; se han convertido en un producto imprescindible para muchos hogares en nuestro país. España es uno de los países occidentales donde más se consumen legumbres, ya que forman parte de la dieta tradicional. Y, sin embargo, y a pesar de ser un alimento básico, las cifras de consumo quedan todavía lejos de la media mundial de consumo de unos 21 gramos por persona al día, es decir, 5,7 kilogramos por persona al año, según la FAO.

Pero, como se dice en el informe de portada de este mismo número, a pesar de una marcada disminución en la compra de legumbres por los hogares españoles en el pasado año, el mercado alimentario revela una sorprendente resistencia. Mientras el consumo en volumen cae, el valor se sostiene, desafiando las tendencias generales.

En el transcurso del año 2022, se observa un cambio en los hábitos de compra de legumbres por parte de los hogares españoles, marcando una disminución del 5,3% en volumen. No obstante, la industria presenta una paradoja intrigante, ya que el valor del mercado se mantiene en terreno positivo, experimentando un modesto incremento del 0,8% en la facturación con respecto al año anterior.

Este comportamiento contrasta con la tendencia general de alimentos y bebidas, donde las legumbres muestran una evolución menos pronunciada.

De promedio, cada residente en España consume alrededor de 3,34 kilogramos de legumbres por período y año, marcando una disminución del 5,2% con respecto al consumo del año anterior. El gasto medio por individuo al cierre de 2022 se sitúa en 6,7 euros,

según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Para José Manuel Álvarez, presidente de la Asociación de Legumbristas, en España los cultivos están muy expuestos a la climatología con lo que se aprecia una gran variabilidad de la productividad anual con tendencia a la baja. Las superficies han estado en franco retroceso hasta que muy recientemente, el empujón que ha supuesto la nueva PAC ha hecho que el área dedicada al garbanzo y la alubia haya crecido. Señala también la necesidad de estrategias innovadoras para enfrentar la dependencia de las importaciones y destaca, además, el papel crucial de la investigación y la formación para mejorar la calidad y competitividad del sector.

Por un plato de legumbres ni se compra ni se vende hoy la primogenitura o la dignidad. Se trata de la supervivencia y de la salud. Hace falta una buena pedagogía sanitaria y nutricionista. Queda mucho camino por recorrer para volver a las cifras de antaño. El consumo de legumbres está repuntando en España en los últimos años, pero aún queda para llegar a los índices recomendados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) de tres o cuatro raciones semanales.

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



Pese a la caída en el consumo de **legumbres**, el mercado mantiene su valor

A pesar de una marcada disminución en la compra de legumbres por los hogares españoles en 2022, el mercado alimentario revela una sorprendente resistencia. Mientras el consumo en volumen cae, el valor se sostiene, desafiando las tendencias generales.

En el transcurso del año 2022, se observa un cambio en los hábitos de compra de legumbres por parte de los hogares españoles, marcando una disminución del 5,3% en volumen. No obstante, la industria presenta una paradoja intrigante, ya que el valor del mercado se mantiene en terreno positivo, experimentando un modesto incremento del 0,8% en la facturación con respecto al año anterior.

Este comportamiento contrasta con la tendencia general de alimentos y bebidas, donde las legumbres muestran una evolución menos pronunciada.

El precio medio de las legumbres, elemento clave en esta ecuación, experimenta un aumento significativo del 6,4%, cerrando el año en más de dos euros el kilogramo. Este incremento, a pesar de afectar el gasto individual, no impide que

estos productos alimenticios representen solo un modesto 0,42% del presupuesto total destinado a la alimentación en los hogares. En términos de volumen, las legumbres equivalen al 0,57% de las compras totales.

En promedio, cada residente en España consume alrededor de 3,34 kilogramos de legumbres por período y año, marcando una disminución del 5,2% con res-

pecto al consumo del año anterior. El gasto medio por individuo al cierre de 2022 se sitúa en 6,7 euros, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Si se amplía la perspectiva al año 2019, la compra de legumbres se presenta como relativamente estable, con una variación positiva del 0,2%. Sin embargo, el rendimiento en valor es más notable, registrando un incremento del 5,8%, impulsado en gran medida por el aumento del precio medio en un 5,5% desde 2019.

La compra de legumbres para el consumo doméstico muestra un aumento del 5,3% en volumen en comparación con el año 2008. Este incremento se apoya en el consumo de legumbres cocidas, que emerge como el tipo dominante, capturando la mayor participación en el segmento.

En un análisis a medio plazo, desde 2013 las legumbres experimentan un crecimiento del 2,9% en volumen, impulsado principalmente por el auge del consumo de legumbres cocidas, que experimenta un aumento del 25,9% en ese período. Por otro lado, las legumbres secas sufren una pérdida de relevancia durante estos años, con una disminución del 15,9% en su compra. Este cambio drástico en el segmento de legumbres secas se destaca, especialmente, en el año 2019.

Diversidad y transformaciones

La variada categoría de legumbres se despliega entre dos facetas: legumbre seca y legumbre cocida, cada una tejiendo su propia narrativa en el escenario alimentario español. La legumbre cocida emerge como protagonista, acaparando el 55% del volumen total, aunque su



Entre las distintas variedades, el garbanzo destaca al constituir el 42% del peso total de legumbres, aunque su proporción en valor es del 39,39%

cuota en valor se sitúa ligeramente más modesta en un 45,3%. Mientras el volumen de compra de legumbre cocida experimenta una ligera retracción del 1,9% al cierre del año, su valor sorprendentemente crece un sólido 3,2%. En contraste, la legumbre seca, con un 45% del volumen, tiene una representación en valor del 54,7%, pero muestra una tendencia negativa al retroceder un 9% en volumen y un 1,1% en valor con respecto al año anterior.

Al explorar las diferentes variedades de legumbres en el mercado, el garbanzo se destaca al constituir el 42% del peso total de legumbres, aunque su proporción en valor es del 39,9%. No obstante, el garbanzo experimenta una significativa disminución del 5,7% en volumen y un 3,4% en valor, consolidándose como el tipo de legumbre más afectado al cierre de 2022.

La lenteja, como la segunda legumbre más relevante en los hogares, representa el 29,4% en volumen y el 29,2% en valor. Aunque experimenta una reducción del 4,8% en volumen, logra compensar con un aumento del 8,1% en valor, revelando un dinamismo peculiar en sus patrones de consumo. En cuanto a las alubias, con una cuota del 28% en volumen y del 29,6% en valor, muestran una evolución desafiante con una disminución del 5,3% en volumen y una estabilidad (en negativo) del 0,3% en valor.

Al observar el consumo per cápita, se evidencia que, al cierre de 2022, cada residente en España consumió en promedio 3,34 kilogramos de legumbres ▶



durante el año, marcando una disminución del 5,2% en comparación con el año anterior. Este descenso se refleja tanto en la legumbre seca (-8,9%) como en la legumbre cocida (-1,9%). Curiosamente, son estas últimas las que lideran en términos de volumen ingerido, alcanzando los 1,84 kilogramos por persona y año.

En el ámbito individual, el garbanzo se mantiene como la legumbre más consumida, con un promedio de 1,40 kilogramos por persona durante 2022. No obstante, esta cifra representa una reducción del 5,6% en comparación con 2021, indicando un cambio en las preferencias alimenticias. Asimismo, se observa una disminución en el consumo per cápita de alubias y lentejas en comparación con el año anterior, subrayando la dinámica transformadora en el panorama de las legumbres en la mesa española.

Canales, perfiles y preferencias

En el complejo panorama del consumo de legumbres en España durante 2022, el canal dinámico emerge como el epicentro, concentrando más del 83% del volumen total al cierre del año. Sin embargo, el liderazgo de este canal se bifurca, y es el supermercado y autoservicio el principal actor, capturando alrededor de la mitad de los kilos totales adquiridos. A pesar de su posición destacada, este canal experimenta una ligera pérdida del 1,4% en comparación con el año anterior.

La tienda descuento, con un 14,4% del volumen, se distingue como la que registra la mayor caída en el sector, con un retroceso del 18% en las compras. Mientras tanto, el hipermercado se mantiene estable, sosteniendo una cuota del 16% sobre el total.

El precio medio de las legumbres cierra en 2,03 euros el kilogramo durante 2022, marcando una variación del 6,4% respecto al año anterior. Esta alza de precios se extiende a todos los canales, con la excepción destacada de "resto de canales", que, lejos de aumentar el precio medio, lo reduce en un 7,3%.

A pesar de esta contracción, este canal mantiene un precio medio por kilogramo más alto que el promedio nacional (3,60 euros el kilogramo frente a los 2,03 euros el kilogramo). La tienda descuento se posiciona como la opción más económica, con un precio de 1,69 euros el kilogramo, ahorrando 0,34 euros por kilo en comparación con el promedio.

Al explorar los perfiles de consumidores, los hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos, o parejas con hijos de edad media o mayores destacan como los más intensivos en la compra de legumbres. Estos hogares adquieren una proporción de volumen que supera significativamente su representación poblacional, consumiendo más de lo esperado. Por el contrario, los hogares unipersonales formados por adultos o jóvenes independientes son los menos intensivos, aunque los hogares unipersonales, a pesar de no ser intensivos en la compra, sí lo son en el consumo, influenciado por el número de personas en el hogar.

A nivel individual, los retirados son los consumidores más importantes de la categoría, con una ingesta per cápita de 5,55 kilogramos, superando el promedio del mercado en un 66,3%. Mientras que las parejas con hijos pequeños son quienes presentan el menor consumo per cápita, no alcanzando los 3,34 kilogramos del promedio.

En cuanto a la edad del responsable de las compras, los hogares cuyo responsa-

El valor de los garbanzos muestra un aumento del 5,1% impulsado por el incremento del precio medio en un 4,2%

ble supera los 50 años destacan como los más activos en la compra de este producto, consumiendo más del 10% del volumen que les correspondería en ambos casos. Del mismo modo, los individuos mayores de 50 años son quienes realizan el mayor consumo per cápita, con una ingesta que supera el promedio del mercado.

Las diferencias por clase socioeconómica son leves, siendo las clases alta y media-alta, y clase media las de mayor consumo. Los individuos de clase alta y media-alta son los que realizan el mayor consumo per cápita, superando el promedio del mercado, mientras que los hogares de clase media-baja presentan el menor consumo de legumbres por persona y año.

A nivel regional, Cataluña destaca por tener la mayor proporción de consumo de legumbres, concentrando el 19,1% del volumen, superando su representación poblacional del 16,2%. Además de Cataluña, otras comunidades como Cantabria, Aragón, Islas Baleares, Murcia y Asturias también exhiben una proporción de consumo superior a su peso poblacional.

Los habitantes cántabros lideran el consumo per cápita de legumbres en España,

ingiriendo más de cinco kilogramos por persona y año, superando ampliamente la media nacional de 3,34 kilogramos per cápita. Además, habitantes de Cataluña, Aragón, Islas Baleares, Región de Murcia, País Vasco y Comunidad de Navarra también superan este promedio.

Evolución en la mesa

En el tejido cambiante de las preferencias alimenticias en los hogares españoles durante el cierre de 2022, las alubias experimentan una ligera caída del 5,3% en la compra, mientras que en valor se mantiene relativamente estable con un descenso del 0,3%. El precio medio de este tipo de legumbre aumenta un 5,3%, cerrando en 2,15 euros el kilogramo. A pesar de este descenso en la compra, el gasto individual se mantiene en línea con el año anterior, ascendiendo a dos euros por año. En comparación con el año 2019, la compra de alubias no muestra una variación significativa (0,1%), pero el valor crece un 2,9% debido al aumento del precio medio en un 2,8%.

En contraste, los garbanzos experimentan un modesto crecimiento del 0,9% en la compra al cierre de 2022. El valor de la categoría muestra un aumento del 5,1%, impulsado por el incremento del precio medio en un 4,2%, que alcanza los 1,93 euros el kilogramo. Los hogares destinan alrededor del 0,17 del presupuesto medio para la compra de garbanzos, representando un gasto individual de 2,70 euros.

Este indicador refleja un aumento del 4,8% con respecto al año anterior. El consumo per cápita de garbanzo cierra en 1,40 kilogramos por persona y año, una cantidad un 0,6% superior al año 2021, representando el 0,24% sobre el total de las compras para el abastecimiento.

Las lentejas experimentan un crecimiento del 12,2%, logrando una facturación superior al año anterior

En el caso de las lentejas, se observa un ligero aumento del 0,7% en la compra por parte de los hogares. El valor de la categoría experimenta un crecimiento más destacado del 12,2%, logrando una facturación superior al mismo periodo del año anterior. El precio medio de las lentejas aumenta significativamente en un 11,4%, cerrando en 2,02 euros el kilogramo.

El consumo per cápita de lentejas alcanza la cifra de 0,98 kilogramos por persona y año en 2022, representando una leve variación del 0,5% con respecto a 2021. Cada residente en España gasta 1,98 euros en la compra de esta legumbre per cápita.

Si se retrocede al escenario previo a la pandemia, la compra de lentejas por parte de los hogares disminuye en un 4,8%, pero el valor del mercado sigue siendo positivo, con una variación del 8,1%. El precio medio de las lentejas, en comparación con el año 2019, aumenta un 13,5%.

Esta dinámica sugiere que, aunque los hogares compren menos cantidad, el precio mayor compensa en términos de facturación, revelando una adaptación a las fluctuaciones del mercado y las preferencias del consumidor. ■

Entrevista a **José Manuel Álvarez**, secretario general de la Asociación de Legumbristas de España (ALE)

“Sólo somos capaces de **producir el 40%** de lo que consumimos”

José Manuel Álvarez, presidente de la Asociación de Legumbristas, analiza en esta entrevista la evolución de la producción y el consumo de legumbres en España, señalando desafíos climáticos, la nueva PAC como impulso y la necesidad de estrategias innovadoras para enfrentar la dependencia de las importaciones. Además, destaca el papel crucial de la investigación y la formación para mejorar la calidad y competitividad del sector, subrayando el potencial sostenible y ambientalmente amigable de las legumbres en el panorama alimentario mundial.

Financial Food: ¿Cómo ha evolucionado la producción y el consumo de legumbres en España en comparación con otros países en los últimos años? ¿Qué factores han contribuido en esta evolución?

José Manuel Álvarez: A nivel mundial tanto la superficie como el rendimiento por hectárea, e incluso el consumo, han experimentado un crecimiento considerable en las últimas décadas.

Respecto a España, los cultivos están muy expuestos a la climatología con lo que se aprecia una gran variabilidad de la productividad anual con tendencia a la baja. Las superficies han estado en franco retroceso hasta que muy recientemente, el empujón que ha supuesto la nueva PAC ha hecho que el área dedicada al garbanzo y la alubia haya crecido.

Hay diversos motivos que favorecen este declive. Obviamente, la inestabilidad climática, con falta o exceso de agua en momentos clave, complica la planificación de la comercialización, genera un descenso de la producción y dificulta la recolección de los cultivos. Además, a pesar del repunte, las limitadas superfi-

cies que se las dedican impiden que los obtentores de semillas se vean motivados a la inversión para el desarrollo de nuevas variedades de este alimento. Esto genera un alto reemplazo de semillas de calidad variable que afecta a la uniformidad del producto, lo que se traduce en un menor atractivo para el consumidor.

El consumo en España después de unos años de continuo ascenso, parece hallarse en fase de estancamiento y nos encontramos muy lejos de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud de tres o cuatro ingestas a la semana.

FF: ¿Cuáles son los desafíos más urgentes que enfrenta actualmente el sector de las legumbres en España en términos de producción y consumo?

JAM: Aun cuando España, afortunadamente, sigue siendo un país muy tradicional, ‘muy de legumbre’, solo somos capaces de producir, más o menos, el 40% de lo que consumimos, los que nos convierte en muy deficitarios. Para satisfacer la demanda, el reto principal con el que nos encontramos las empresas dedicadas a su comercialización es garantizar un abastecimiento continuo, de calidad y a buen precio.



El empujón que ha supuesto la nueva PAC ha hecho que el área dedicada al garbanzo y la alubia haya crecido

Actualmente nos encontramos en una coyuntura muy complicada, tras varios años consecutivos de malas cosechas, no solo españolas sino también mundiales, con una sensible disminución de oferta y los consiguientes problemas de subidas de precio de la materia prima.

FF: ¿Qué oportunidades futuras vislumbra para el crecimiento y la expansión de la producción de legumbres en el país?

JAM: A corto y medio plazo, la nueva programación de la Política Agraria Común (PAC) está demostrando ser una buena oportunidad para incrementar la siembra de leguminosas en España, pues su cultivo cuenta con apoyos tanto a través de los ecoesquemas como de las ayudas asociadas, lo que augura una mayor superficie y, por tanto, una mayor producción. Veremos el resultado de la aplicación práctica de este nuevo sistema; el comienzo ha sido de notable, pero tiene que consolidarse y calar en los agricultores.

FF: ¿Qué estrategias se están implementando para fomentar un mayor consumo de legumbres entre la población española?

JAM: Nuestras empresas trabajan en tres frentes principales.

- Creación y divulgación de nuevas técnicas culinarias y recetas que acerquen

estos productos a las generaciones más jóvenes.

- Innovación e ingeniería de los alimentos, mediante la presentación de nuevos formatos de comercialización.
- Selección de nuevas variedades tradicionales para optimizar y facilitar el uso de la legumbre en las cocinas e introducción de otras para diversificar la elección

FF: ¿Se están llevando a cabo campañas de concienciación sobre la importancia de incluir las legumbres en la dieta diaria?

JAM: En el sector echamos de menos algo de apoyo institucional. Si bien desde nuestra asociación, y de las empresas de forma individual, se realizan regularmente campañas informativas y divulgativas, es imprescindible que organismos y autoridades se impliquen para garantizar que las cualidades de este pequeño tesoro culinario enganchen de nuevo al gran consumidor. Como comentaba antes, aún estamos muy lejos de las recomendaciones nutricionales. Los 3,5 kilogramos por persona al año actuales equivalen apenas a una ración a la semana.

FF: ¿Cómo fomenta la Asociación de Legumbristas de España el cultivo de legumbres en el país para reducir la dependencia de las importaciones?

JAM: La mayor parte de nuestros socios realizan contratos directamente con agricultores españoles, guiando y asesorando durante el proceso de cultivo y garantizándoles la venta y rentabilidad de su cosecha. De esta forma, las empresas se aseguran la posibilidad de comercializar productos autóctonos y disminuir la dependencia del mercado exterior. Lamentablemente, la citada variabilidad y escasez de nuestra producción no permite, de momento, rebajar esa dependencia.

El consumo en España, después de unos años de ascenso, parece hallarse en fase de estancamiento

FF: ¿Por qué España depende tanto de las importaciones de legumbres? ¿Cuáles son los principales factores que contribuyen a esta situación?

JAM: Con un consumo aproximado anual de 200.000 toneladas, nuestra media de producción es apenas de 75.000 toneladas, con una distribución aproximada en 13.000 toneladas de alubias, 35.000 toneladas de garbanzos y las 27.000 toneladas restantes de lentejas. Está claro que existe una demanda que tenemos el deber de satisfacer y si en España no se encuentra el producto, hay que recurrir, obviamente, como en otros ámbitos, al exterior. Pongamos, por ejemplo, a otro sector en el que somos muy deficitarios como el de los cereales como materia prima: comes pan elaborado con trigo francés y nuestro ganado se alimenta con maíz ucraniano y soja brasileña.

En el mundo de las legumbres hace ya tiempo una serie de países apostaron fuerte por su cultivo porque fueron capaces de apreciar que podía llegar a ser un mercado rentable y con optimización de procesos e investigación destacan ahora por su calidad, regularidad y homogeneidad en la producción.

FF: ¿Se han extraído lecciones o aprendizajes de las estrategias ➤

de producción y comercialización de los grandes exportadores?

JAM: Generalizando, nuestros proveedores habituales son México de garbanzos, Canadá y EEUU de lentejas y Argentina de alubias, aunque, evidentemente, estos países tampoco son ajenos a las condiciones meteorológicas y los orígenes pueden variar puntualmente en función de las adversidades.

La razón de la diferencia entre estos grandes productores y España, es que ellos llevan décadas volcados en darle al mercado lo que el mercado te pide. Mediante investigación e innovación los países exportadores han sabido adaptar los productos tanto a la cocina tradicional como al nuevo tipo de consumo sin olvidar la excelencia en la calidad nutricional, la sostenibilidad del cultivo y unos niveles de producción rentables.

También en España se han realizado y realizan proyectos de investigación para equipararse a ellos, pero, generalmente, son aislados y sin continuidad. Si bien es cierto que existe una mejora evidente en la calidad, nuestros rendimientos por hectárea siguen siendo el talón de Aquiles.

FF: ¿Cómo pueden los productores españoles adaptarse mejor a las demandas del mercado y mejorar la calidad y variedad de sus productos para competir con los importados?

JAM: Se necesita una mejor estructuración y coordinación del sector dentro de la cadena agroalimentaria y también con Organismos Públicos de Investigación, con el objeto de poder dirigir las actuaciones a la demanda del mercado.

Además, para que los jóvenes agricultores perciban a las legumbres como alternativa real a otros secanos, es necesario

En el sector echamos de menos algo de apoyo institucional

garantizar su rentabilidad mediante el incremento de los rendimientos y la disminución de los costes, a través de, entre otras cosas, el logro de una mayor facilidad en la mecanización y de mayores resistencias a plagas.

Las legumbres, además de beneficiosas para la salud y medioambiente, pueden ser rentables y especialmente en ciclos de rotación, como reconoce la Nueva PAC. Sería deseable una mejora de la formación del agricultor para lograr una mayor especialización en estos cultivos.

FF: ¿Qué papel juega la innovación y la investigación en la mejora de las prácticas de cultivo de legumbres en España? ¿Se están desarrollando nuevos métodos o variedades para aumentar la productividad y la calidad?

JAM: Innovación e investigación son fundamentales. Existen diversos programas públicos para proporcionar soluciones técnicas basadas en conocimientos para respaldar esta mejora. Como indicaba anteriormente, los obtentores de semillas de iniciativa privada, dada las pocas hectáreas que se dedican al cultivo de legumbre, lo encuentran poco atractivo y prácticamente lo ignoran, por lo que sin el esfuerzo público no parece viable un salto cualitativo.

La cuestión es que esos programas públicos funcionan a nivel estatal, autonómico o en instituciones universitarias de forma aislada, con escasa dotación de

fondos y a pequeña escala, lo que provoca una gran dificultad para el intercambio de conocimiento, y perjudica la consecución avances dignos de consideración.

Para paliar esta situación se ha creado recientemente la Red Española de Leguminosas (RELEG), con la participación y apoyo de nuestra asociación, que pretende convertirse en el foro donde convergen todos los esfuerzos de los diversos grupos investigadores y establecerse como punto de encuentro en el que realizar la puesta en común de las distintas iniciativas, así como de servir como nexo de unión con el mercado.

FF: ¿Cómo puede el sector de las legumbres trabajar para garantizar prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente?

JAM: Basta con conseguir incrementar, que no es poco, su cultivo y consumo.

En el plano agronómico, son muy resistentes a sequías y heladas, dejando una mínima huella de carbono en el planeta. Ayudan a romper los ciclos de las plagas y enfermedades y tienen gran capacidad para fijar nitrógeno al suelo lo que disminuye la necesidad de fertilizantes. Necesitan muy poca agua y la aprovechan al máximo. Sirva como ejemplo que mientras que para producir un kilogramo de legumbres se necesitan 50 litros, para conseguir la misma cantidad de carne de ternera se emplean 1.300.

En resumen, estas pequeñas semillas son en sí clave para la seguridad alimentaria mundial. Con una población en continuo crecimiento, que pronto alcanzará los 9.000 millones de personas, y con la dificultad añadida del cambio climático, este cultivo es sin duda estratégico para el planeta entero.

70 **elPOZO**
ANIVERSARIO

*Mucha historia.
Mucho presente.
Mucho futuro.*

Nadie llega a lo más alto sin
compromiso, trabajo y humildad.

Son nuestros valores
innegociables.

Así hemos escrito nuestra
historia a lo largo de 70 años.

Así vivimos el presente.
Y así miramos al futuro.



CARLOS ALCARAZ

*Uno más
de la familia*





De izquierda a derecha: Juan Manuel Vieites, Vieites, presidente de la Confederación de Empresarios de Galicia (CEG); J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions; Yvonne Colomer, directora de la fundación Triptolemos; María Naranjo, directora de Alimentos y Bebidas de ICEX; José Miguel Herrero, director general de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA); Antoni Llorens, presidente de Alimentaria; Pere Taberner, presidente de Hostelco; Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB; Pablo de la Rica, gerente de Retail y Food-service Knowledge de AECOC; Mar Santarrufina, project manager de Hostelco, y Anna Canal, Project Director de Alimentaria Exhibitions.

Alimentaria&Hostelco 2024, un encuentro internacional en la vanguardia de la industria agroalimentaria

La próxima edición registra cifras récord de participación internacional con 1.000 compañías de 60 países, lo que supone un 15% más respecto a la anterior edición

En un contexto donde las dinámicas comerciales se reinventan constantemente, la industria agroalimentaria europea encuentra en la internacionalización y la innovación sus principales motores de crecimiento. Este posicionamiento internacional se refleja en la participación en ferias especializadas, como Alimentaria&Hostelco 2024, donde la oferta transversal se muestra como única en el panorama alimentario, respaldada por casi 50 años de trayectoria.

La feria Alimentaria&Hostelco 2024 se presenta como el epicentro donde convergen la innovación, la internacionalización y la sostenibilidad. Con más de 1.000 empresas internacionales de 60 países participantes, este evento se consolida como una plataforma de negocios única y diferencial.

Los principales sectores, desde la alimentación hasta la tecnología y la distribución, se dan cita para presentar

soluciones, proyectos y avances en más de 100.000 metros cuadrados de superficie del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, del 18 al 21 de marzo de 2024.

La feria ocupará siete pabellones, abarcando prácticamente todos los metros cuadrados netos del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona. La oferta se dividirá en 13 sectores, incluyendo nuevos salones como Fine Foods, Organic Foods y Coffee, Bakery & Pastry, para adaptarse

a las demandas cambiantes del mercado. A dos meses de la celebración, las reservas de espacio expositivo ya superan el 96%, y se proyecta un crecimiento del 15% en metraje neto de participación internacional respecto a la edición anterior. Este dato destaca la fuerte demanda y la confianza de las empresas en este encuentro que se consolida como uno de los más importantes del sector.

En total, 3.200 compañías expondrán sus productos en el certamen, 900 de las cuales serán internacionales, destacando la prominencia de las empresas italianas y el regreso esperado de las asiáticas, en su mayoría provenientes de China y Hong Kong. Esta cifra representa más del 28% del total de compañías, lo que supone todo un récord de internacionalización.

En este sentido, J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions, destacaba, durante la presentación de la feria, que “se trata de la edición más internacional de Alimentaria, con más de 60 países representados”, pero que los objetivos son alcanzar los 800 compradores internacionales invitados, con 85 países de procedencia. Para ello, la organización ha invertido un millón de euros.

Alimentaria&Hostelco 2024 contará con una proyección internacional significativa, destacando la presencia de Italia, Turquía, China, Hong Kong, Polonia, Portugal, Francia, Bélgica, Alemania, Países Bajos y Argentina. La feria prevé atraer a un 25% de visitantes internacionales, con un programa de invitación de compradores que reunirá a más de 2.200 profesionales de todo el mundo.

Además, en esta edición, se potencian aún más las oportunidades de negocio para el canal Horeca en el ámbito internacional, sobre todo europeo. Por ello,



una de las principales novedades es la fusión de la oferta expositiva de Hostelco, el Salón Internacional del Equipamiento y Maquinaria para la Restauración, Hostelería y Colectividades, y Restaurama, el salón de Alimentaria enfocado en el food service, con el objetivo de multiplicar sinergias en uno de los ámbitos más relevantes de la economía española y así formar la mayor plataforma internacional dirigida al canal Horeca.

Valls destaca la singularidad y diferenciación internacional de la plataforma, respaldada por empresas y asociaciones españolas relevantes, lo que refuerza su impacto global. “La gran fortaleza de la plataforma es su carácter único y diferencial en el ámbito internacional, con una amplísima oferta transversal para la industria de la alimentación y bebidas y el canal Horeca. Por ello, volvemos a contar con el respaldo unánime de las empresas y asociaciones españolas más relevantes e incrementamos nuestra repercusión global”, explica el directivo.

Por su parte, Antoni Llorens, presidente de Alimentaria, ha señalado que en esta edición se va a celebrar “una súper feria, de referencia a nivel internacional”. Además, asegura que “a nivel nacional ya es una referencia, pero también es una gran feria con reconocimiento mundial”.

Adaptación a las tendencias de consumo

En un mundo donde las tendencias de consumo evolucionan rápidamente, la industria agroalimentaria se adapta. Desde la demanda de productos gourmet hasta la relevancia de sectores como la alimentación premium, las empresas asumen el reto de la inteligencia y la innovación, marcando la pauta para nuevos modelos de distribución y transformación digital en el retail.

La innovación será un elemento clave en la feria, tanto en alimentos como en restauración y hostelería.

Los espacios de difusión de conocimiento, como Alimentaria Hub y The Horeca Hub, presentarán las últimas tendencias y contenidos clave, abordando temas como sostenibilidad, digitalización, atracción de talento e internacionalización, con la participación de renombrados chefs y expertos en gastronomía y restauración.

Además, Alimentaria 2024 se presenta como un espacio de debate y reflexión, donde los protagonistas del sector comparten conocimientos, experiencias y soluciones para avanzar hacia un futuro más sostenible, competitivo e innovador.

El **ecommerce** se enfrenta a un año decisivo

El auge del comercio electrónico experimentado durante los momentos más críticos de la pandemia ha dejado una huella profunda en los hábitos de compra de los consumidores. Las ventas online se dispararon durante esa época. Sin embargo, las últimas cifras apuntan a una fase de estabilización en esta tendencia, con cambios notables en la dinámica de consumo.

Antes de 2019, solo el 15% de los consumidores recurría al canal online para sus compras de gran consumo. Sin embargo, al cierre de 2022 este porcentaje se había incrementado al 26,8%, según datos de Aeco Shopperview y Nétrica. Así, el inicio de la pandemia desencadenó un crecimiento sostenido en las compras online, que se mantuvo hasta el primer semestre de 2022, alcanzando una estabilización cercana al 27%.

Durante el pasado año 2023 la tendencia a la estabilización se ha venido observando en varios sectores. José Luis Nueno, profesor del IESE, identifica una razón clave detrás de esta desaceleración del crecimiento online: el aumento de precios.

Así, explica que los consumidores inicialmente se volcaron hacia el comercio electrónico en busca de precios más bajos, pero la tendencia ha cambiado a medida que los precios subieron. Nueno sostiene que las empresas deben evolucionar hacia estrategias de retención y fidelización, dado que un 50% de los clientes siguen consumiendo en línea.

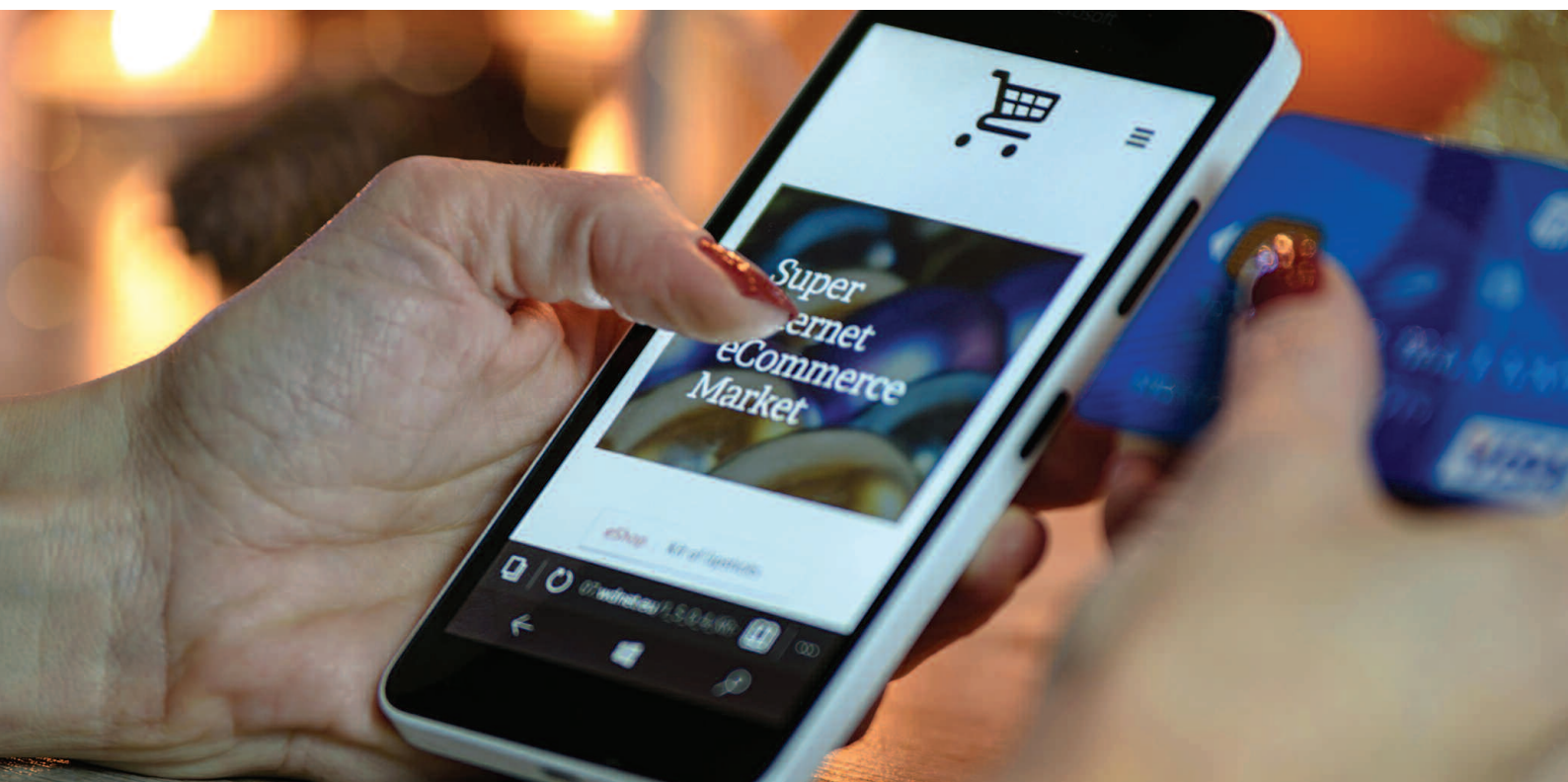
El modelo de captura inicial, que buscaba atraer a los consumidores de las tiendas físicas al entorno digital, debe transformarse para mantener a esos consumido-

res en línea a través de planes y estrategias que reflejen sus necesidades cambiantes.

Ralentización de las ventas

De este modo, encontramos que las ventas del tercer trimestre del pasado año se mantuvieron estables a nivel global, aunque en Europa aumentaron un 9% y, en España, esta cifra fue aún mayor, ya que pasó del 10% del trimestre anterior al 22%, comprando más por cada operación, aunque con menos frecuencia, igual que en el resto del continente.

Así lo confirma el Shopping Index de Salesforce que señala que, sin embargo, los datos muestran una ralentización de las ventas frente al mismo periodo del año anterior.



En cuanto al final de año, momento de auge en el consumo gracias al Black Friday y la campaña de Navidad, las ventas online globales alcanzaron los 1,17 billones de dólares (noviembre y diciembre), un 3% más que el año anterior. En el caso de Europa las ventas crecieron un 6%, según una nueva edición del estudio State of Commerce, elaborado también por Salesforce.

La compañía señala que los datos indican que las decisiones de los consumidores durante esta temporada navideña estuvieron impulsadas, sobre todo, por el valor que aporta el producto, así como por los compromisos y ofertas personalizadas y destaca que la tasa media de descuento global durante toda la temporada navideña fue del 21%, la más alta desde el inicio de la pandemia.

Tendencias para 2024

Por otro lado, este mismo estudio de Salesforce revela cuáles son las principales tendencias que se impondrán en ecommerce a lo largo de este año en temas como los tipos de pago, los esfuerzos de expansión global y la funcionalidad del ecommerce en todos los puntos de contacto con el cliente, así como información sobre los planes de las organizaciones para la adopción e implementación de la inteligencia artificial (IA).

En este sentido, entre los datos obtenidos de la última edición del estudio State of Commerce de Salesforce para España, se destaca cómo el comercio electrónico lidera la adopción masiva de la IA. El 79% de las organizaciones de ecommerce de España ya utilizan esta tecnología. De hecho, un 35% ya la ha implementado completamente, mientras que un 44% está experimentando con ella. Además, un 19% adicional está evaluando si la IA puede encajar en sus operaciones y cómo.

En cuanto a métodos de pago, el trabajo recoge que las carteras virtuales o e-wallets se imponen como forma de pago. Según los datos obtenidos por Salesforce, el uso mundial de carteras virtuales como Apple Pay o Google Pay creció un 56% durante el tercer trimestre de 2023 en comparación con el año anterior. En España, el 69% de las organizaciones aceptan Apple Pay.

Por último, se destaca cómo el comercio está cada vez más integrado en el re- ➤

Durante el pasado año 2023 la tendencia a la estabilización se ha venido observando en varios sectores

Nuevo Observatorio de Comercio Electrónico

Con el fin de promover activamente el ecommerce y la competitividad de las empresas, Adigital, la Asociación Española de la Economía Digital, ha lanzado el Observatorio de Comercio Electrónico. Aunque se trata de un proyecto de iniciativa empresarial, tiene una clara vocación de colaboración público-privada y busca convertir a España en el Hub de ecommerce líder en el sur de Europa.

El Observatorio medirá el impacto de la digitalización en las ventas, desarrollando nuevas formas de medición desde los medios de pago, los operadores logísticos y los propios retailers. Esto implicará también agregar la información existente para ofrecer análisis más precisos.

Por otro lado, participará de la generación de contenidos de valor para que las pymes conozcan las tendencias y puedan poner en práctica procesos de mejora continua. También se mostrarán los casos de éxito de empresas que estén destacando para que sirvan de inspiración al resto de compañías.

Analizará también las barreras burocráticas que afectan a las pymes y elaborará recomendaciones para superar estos desafíos y que faciliten el acceso a programas de ayudas públicas, así como la digitalización de los trámites administrativos.

A su vez, impulsará la estandarización a nivel europeo de los requisitos para vender online en la Unión Europea. Esto se lograría, entre otros, mediante la implementación de números de identificación únicos y la creación de una ventanilla única europea para todas las gestiones relacionadas con la venta online dentro de los países de la unión.

Por último, entre sus objetivos también se encuentra garantizar la seguridad del consumidor en las compras online, abordando aspectos como la protección de datos, métodos de pago, servicios de entrega y la responsabilidad social y medioambiental de las tiendas online.

corrido del cliente. La funcionalidad comercial ya no se limita a los escaparates digitales o a las aplicaciones móviles, sino que se está integrando en otros puntos de contacto con el cliente, antes y después de la compra. Por ejemplo, el 51% de las organizaciones españolas ofrecen opciones para el pago en los correos electrónicos de marketing, mientras que el 96% obtiene ingresos adicionales mediante los canales de atención al cliente.

Otra investigación, esta vez de la agencia digital Witaler, señala que la personalización y la omnicanalidad marcarán el ecommerce en 2024. “La publicidad contextualizada basada en datos continuará siendo crucial, respaldada por herramientas avanzadas de inteligencia artificial que permiten no solo la generación de imágenes personalizadas, sino también una segmentación precisa y la creación de contenido altamente relevante. La privacidad y la transparencia seguirán siendo fundamentales, resaltando la importancia de la colaboración segura entre editores y anunciantes”, señala la consultora.

Asimismo, destaca cómo se va a producir una transformación en la interacción entre retailers, marcas y clientes. “El Retail Media emerge como una estrategia de marketing revolucionaria que redefine la interacción entre retailers, marcas y clientes. Con anuncios directos en canales de venta online se proporciona visibilidad a las marcas, ofreciendo experiencias de compra personalizadas y aumentando las tasas de conversión y la fidelización”, explica.

“Las tendencias de 2024 apuntan hacia un enfoque más centrado en el cliente, la innovación tecnológica y la personalización. Aquellas marcas y vendedores que adopten estas tendencias podrán mantener una ventaja competitiva y ase-

Las tendencias se centran en el cliente, la innovación tecnológica y la personalización

gurar su relevancia en un mercado en constante evolución”, explican desde Witaler.

El ecommerce en gran consumo

Las compras online de gran consumo han sido una de las categorías que más ha cambiado en los últimos años, registrando un importante crecimiento. De hecho, hoy en día siete de cada 10 hogares compran productos de gran consumo a través de Internet, según los datos de la octava edición del 'Barómetro de 'e-commerce': visión actual y demandas del shopper', elaborado por Aecoc Shopperview.

Un 39,7% de los consumidores asegura que compra más o ha empezado a comprar por Internet después del inicio de la pandemia.

En cuanto a las previsiones para este 2024, el Barómetro de Aecoc Shopperview revela que el 93% de los españoles asegura que seguirá comprando a través de Internet este año, aunque un 74% combinará el online con la compra en tienda física, mientras que sólo un 19% comprará la mayoría de los productos de gran consumo por Internet.

Por otro lado, el trabajo señala que la valoración media de los españoles que hacen sus compras online es de 7,6

sobre 10, lo que supone una mejoría con respecto a la nota otorgada el año anterior (7,4). Así, solo un 3% de los encuestados declara tener una satisfacción baja en sus compras a través de Internet, un 39% declara un grado de satisfacción medio y el 58% afirma estar muy satisfecho con sus adquisiciones a través de este canal.

Respecto a los aspectos de mejora mencionados por el eshopper, destaca la demanda de que las ofertas y promociones se adapten a sus necesidades reales (40,7%), que el pago sea fácil y seguro (35,6%) y la mejora en los tiempos de entrega (32,6%).

Y sobre los principales frenos que señalan los consumidores que no realizan la compra online de productos de gran consumo se encuentran la desconfianza en la calidad o el estado de los productos, la preferencia por la experiencia de compra en tienda (poder ver y tocar los productos), los gastos de envío elevados y que las franjas de entrega no se adaptan a las necesidades.

El estudio también refleja datos especialmente significativos en época de rebajas. Así, hasta un 48% de los consumidores compra más unidades para aprovechar la promoción, un 44% de los mismos declara cambiar de web para conseguir mejores precios y un 41% afirma probar nuevos productos que antes no compraba, pero que tienen precios más competitivos.

La responsable de estudios en Aecoc Shopperview, Marta Munné, ha reconocido que en el actual "contexto inflacionista, lo más demandado en el canal online son las ofertas y promociones. En este sentido, la tendencia actual es la de buscar oportunidades de ahorro y precios competitivos”.



Elegidos por más de 10.000 consumidores

PRODUCTOS PREMIADOS





Los 50 **Productos del Año** en la nueva edición del Gran Premio a la Innovación

La 24 edición del Gran Premio a la Innovación revela las 50 innovaciones que han sido seleccionadas como Producto del Año 2024, tras un minucioso estudio realizado a más de 10.000 personas representativas de la población española.

El evento, presentado por Blanca Gener, directora general del certamen, y el Mago More, atrajo a más de 250 invitados, entre ellos, destacados representantes de las empresas premiadas, personalidades influyentes del ámbito empresarial, del marketing y la comunicación.

Las 50 propuestas destacadas abordaron temáticas fundamentales para los consumidores como el cuidado de la salud, la preservación del medioambiente, la alimentación proteica y electrodomésticos con máxima eficiencia y conectividad. Estos sectores se erigieron como los protagonistas indiscutibles de esta edición.

Una particularidad que marcó este año fue la inclusión del reconocimiento a productos de marca de la distribución, siendo la primera vez que este galardón se incorpora en España.

Proceso de selección transparente

El Producto del Año es un certamen único a nivel nacional, donde los consumidores tienen el poder de elegir los productos más innovadores del año en el ámbito del gran consumo.

Con sus raíces en Francia desde 1987, este certamen se ha internacionalizado y se celebra ya en más de 30 países en los cinco continentes. España fue pionera en llevar este galardón más allá de sus fronteras.

Más de 4,5 billones de consumidores de todo el mundo expresaron su opinión en esta votación, convirtiéndose en el mayor reconocimiento independiente a la innovación de las marcas.

En España, los galardonados fueron seleccionados después de un estudio realizado en el mes de octubre pasado, utilizando el panel de consumidores de Netquest y Samplia. Este estudio evaluó productos nuevos lanzados al mercado entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de octubre de 2023 en diversos sectores como Alimentación, Higiene-Cosmética, Droguería, Electrodomésticos, Hogar, Sistemas de Seguridad, Parafarmacia y Bazar.

Más de 10.000 consumidores fueron consultados, valorando la innovación y

la intención de compra de cada candidato. Además, se llevó a cabo una prueba de producto con 100 consumidores por participante, evaluando aspectos como la relación calidad-precio, el envase, sabor, perfume y eficacia, así como la intención de compra posterior a la prueba y las áreas de mejora de cada producto.

Reconocimiento duradero y beneficios especiales

Los productos premiados lucirán el logotipo "Elegido Producto del Año" durante todo el año 2024 en su comunicación, disfrutando de acciones especiales de promoción impulsadas por la organización. Este reconocimiento es altamente valorado por los consumidores, con un 78% declarando que compra-

rían un producto identificado como Producto del Año.

Además, la 24 edición de este galardón ha sido histórica al reconocer no solo a 38 innovaciones de marca fabricante, sino también a 12 productos de marca distribuidora. España, con su destacada cuota de mercado de la marca de distribuidor (43,5%), se ha destacado como un líder en este ámbito.

Los galardonados pertenecen a 30 empresas distintas, siendo 14 de ellas participantes por primera vez en el certamen. Esta edición reafirmó la importancia de sectores como la salud, el medioambiente y la eficiencia en electrodomésticos, consolidándolos como líderes indiscutibles en el panorama de la innovación.





José Manuel Ferreño releva a Joaquín González como director general de Vegalsa-Eroski

El Consejo de Administración de Vegalsa-Eroski ha aprobado el relevo en la Dirección General de la compañía. Así, en cumplimiento de los acuerdos societarios, Joaquín González Iglesias da paso a José Manuel Ferreño Sánchez, que dirigirá la empresa en los próximos años.

Ferreño, experto reconocido en distribución comercial y gran consumo, ha desarrollado su trayectoria profesional en diferentes compañías del sector alimentario, logístico y tecnológico. Su relación con Vegalsa-Eroski comenzó en la década de los noventa y se extiende hasta el día de hoy, tiempo en el que ha contribuido al desarrollo de los establecimientos Vego Supermercados, al nacimiento de la enseña Autoservicios Familia, la Alianza con Grupo Eroski y la puesta en marcha de la Plataforma de Mercancías Generales de Sigüeiro, entre otros hitos de la compañía.

En 2010 comienza su labor como consultor independiente especializado tanto en retail como en el comercio digital a través de diferentes proyectos nacionales e internacionales.



José Hernández Perona, nuevo presidente de Zumos y Gazpachos de España

La Asociación Nacional de Fabricantes de Zumos y Gazpachos, Zumos y Gazpachos de España, ha nombrado a José Hernández Perona nuevo presidente de la patronal, cargo que compaginará con el de CEO de Juver Alimentación, puesto que desempeña desde febrero de 2023 tras 25 años como director financiero de la compañía.

Licenciado por la Universidad de Murcia y Programa de Alta Dirección de Empresas del IESE Business School, José Hernández Perona cuenta con más de 30 años de experiencia directiva en entornos multinacionales, donde ha desempeñado diversos cargos de responsabilidad.

Hernández Perona asume el reto de seguir poniendo en valor la riqueza y calidad de los zumos y gazpachos españoles promoviendo su agenda nacional e internacional, así como de continuar impulsando la evolución, competitividad, innovación, y sostenibilidad del sector.

Desde Zumos y Gazpachos de España se quiere agradecer también a Javier Lorenzo por los 10 años al frente de la asociación como presidente.



Javier Lorenzo, nuevo presidente de la Asociación Europea de Zumos de Frutas

La European Fruit Juice Association (AIJN) ha nombrado a Javier Lorenzo Benavides, CEO de Eckes-Granini Ibérica, nuevo presidente de la asociación europea para los próximos dos años.

Lorenzo llevaba compaginando su cargo en la empresa privada con el de presidente de Zumos y Gazpachos de España, durante los últimos 10 años, y, además, es miembro de la junta directiva de AIJN desde el año 2016.

Lorenzo ha trabajado en la industria de bienes de consumo durante más de 30 años, desempeñando su labor en empresas como P&G, Gillette y Reckitt Benckiser, antes de unirse a Eckes-Granini.

“Estoy encantado de asumir la presidencia de la AIJN, es un gran desafío representar y liderar nuestra industria a nivel europeo. Espero contribuir al desarrollo y prosperidad de nuestro sector en los próximos años”, afirma el directivo.

Lorenzo ocupa la presidencia desde el 1 de enero en sustitución de José Jordão, de la delegación portuguesa, quien la ha presidido durante los últimos siete años.



Fabrice Carré, nuevo director general de Stef Iberia

Stef, compañía de transporte y logística de productos alimentarios a temperatura controlada, ha nombrado a Fabrice Carré como director general de Stef Iberia, a partir de enero de 2024.

Carré se incorporó al Grupo Stef en 1992 en el marco del Graduate Program. Ha desarrollado toda su carrera en Francia ocupando diversos puestos operativos y comerciales, entre ellos el de director de delegación en Landivisiau, director comercial de la región de Bretaña y director de la región suroeste. En 2019, fue nombrado director general de Stef Portugal. Procedente de la promoción interna, asume la dirección de España, que cuenta con más de 2.400 colaboradores.

“Mis objetivos son desarrollar un crecimiento sostenible, así como la responsabilidad social y medioambiental, poniendo el foco en todos nuestros grupos de interés. Atraer, retener y desarrollar el talento será una de las claves del éxito. El fortalecimiento de nuestra estructura inmobiliaria también será decisivo para apoyar el crecimiento de nuestros clientes. Por último, la innovación y la digitalización serán factores diferenciadores fundamentales”, ha señalado Carré.



Olivia Llorca, nueva directora general de HiperDino

HiperDino ha nombrado a Olivia Llorca, hasta ahora directora Comercial y de Operaciones, como nueva directora general de la cadena. Se trata de un puesto de nueva creación en la compañía, en dependencia directa de su consejero delegado, Javier Puga, y cuenta con el firme respaldo del presidente de HiperDino, José Abraham Domínguez, y de su vicepresidente, Andrés Domínguez.

Llorca se encargará de coordinar y gestionar el día a día de la empresa junto a su equipo directivo y con el apoyo del Consejo de Administración. Asume el reto de “continuar siendo la cadena de alimentación líder en Canarias, haciendo frente a los desafíos cambiantes del sector, como la evolución de las preferencias del consumidor y la competencia creciente”, ha explicado la compañía.

Álvaro Fernández Fournier, hasta ahora subdirector del Departamento Comercial y de Operaciones, pasa a ser el nuevo director. Cuenta con una dilatada trayectoria en el sector de la alimentación, tras ejercer como jefe del Área de Marcas Propias en Continente; director de Alimentación en Carrefour; director Comercial, de Marketing y Digitalización en Alimerka, y director Comercial en Cash Diplo.



Alberto Rodríguez sustituye a Sebastián Palacios al frente de Carmila España

Sebastián Palacios se despide del Grupo Carmila a finales de enero de 2024, tras 10 años como director general en España. Alberto Rodríguez, hasta ahora director de Operaciones de la filial española, le sucederá en el cargo y se incorporará al Comité Ejecutivo de la empresa.

Rodríguez continuará con la estrategia de la compañía y su trayectoria de éxito, impulsando la innovación y creando valor para los clientes y socios, según ha destacado la empresa en un comunicado.

Alberto Rodríguez se incorporó al Grupo Carmila en marzo de 2014 como gestor de cartera, antes de ser ascendido a director de Operaciones, cargo que ha ocupado hasta la actualidad. Con anterioridad, ocupó diversos roles en empresas inmobiliarias comerciales como Unibail-Rodamco-Westfield, CBRE, Metrovacesa, Riofisa, Savills y Decathlon.

En Carmila España desempeñó un papel esencial en el programa de rotación de activos e inició varios proyectos importantes de renovación y reestructuración de centros comerciales.



El mercado de la **carne** no logra recuperarse

El sector cárnico vive un momento convulso. Con la inflación alimentaria aún por las nubes y la decisión del Gobierno de mantener fuera de la rebaja del IVA estos productos, el consumo de carne no logra recuperarse.

Los hogares españoles han reducido ligeramente la compra de carne a cierre de año móvil agosto de 2023 en un 0,7%. El valor del mercado, por el contrario, aumenta un 9,6% debido al incremento en los precios, según los datos del Panel de consumo alimentario, del Ministerio de Agricultura.

En concreto, el crecimiento en la demanda de carne fresca de pollo (5,8%) y carne congelada (5,9%), no compensan la

caída en compras de carnes transformadas (2,5%), y carnes frescas de vacuno (7%), conejo (18,1%), cerdo (1,1%) y ovino/caprino (7,7%).

Esta evolución negativa no hace más que continuar la tendencia que registraron los datos del Ministerio en 2022 cuando la compra de carne se redujo un 12,7% y la facturación se contrajo un 5,4%, debido a que el precio medio creció un 8,4% con respecto al 2021.

No obstante, la carne sigue siendo la categoría que más proporción del presupuesto acapara en los hogares. En concreto, el 19% del valor para alimentación y bebidas en el hogar fue destinado a la compra de carne durante el año 2022.

Es decir, el equivalente a un gasto de 303,60 euros por persona al año, una cantidad un 5,3% inferior a la del 2021 y un 2,2% inferior a la de 2019.

Cada individuo realizó una ingesta de carne de 39 kilogramos al año, una cantidad un 12,7% inferior a la de 2021

Por segmentos, los datos del Ministerio revelan que el 70,6% de los kilogramos de carne que se adquieren para consumo doméstico fueron de carne fresca, aunque este apartado experimentó un decrecimiento del 13,8% con respecto al año anterior. En valor, este segmento alcanzó una cuota del 63,5%, aunque también retrocedió, en un 5,8%.

Por su parte, la carne transformada se situó con cuotas en volumen y valor del 27% y 34,9% respectivamente, ganando presencia en el mercado con respecto al 2021 debido a que es el tipo de carne que mejor aguantó la caída, tanto en volumen como en valor al reducir un 4,9% su compra y un 8,9% su facturación.

Por último, la compra de carne congelada supuso un 2,4% del total, tras disminuir un 16,1%. Su cuota en valor fue del 1,6%, facturando un 21,4% menos que en 2021.

Menor consumo de carne fresca

En cuanto al consumo, cada individuo realizó una ingesta de carne de 39,07 kilogramos por persona y año, una cantidad un 12,7% inferior a la de 2021, lo que supone ingerir 5,67 kilogramos menos por individuo y periodo.

Esta reducción se traslada a cualquiera de los tipos de carne, siendo especialmente acusada en la carne fresca, de la que se consumió 4,39 kilogramos por persona menos que hace un año. No obstante, es el segmento que mayor consumo per cápita presenta, de 27,59 kilos por persona y año.

Por su parte, el tipo de carne transformada y congelada presenta un consumo por persona de 10,54 y 0,93 kilogramos por persona y año respectivamente.

Los datos de NielsenIQ respaldan esta tendencia bajista del sector cárnico. Así, según la consultora, el consumo de carne fresca cayó un 0,9% a cierre de 2022 y la tendencia se acentuó en enero de 2023, hasta registrar un descenso interanual del 2,5%.

El informe de esta consultora expone que el precio es un factor determinante en las diferentes categorías del sector cárnico. Así, mientras el consumo de carne fresca disminuyó, la charcutería

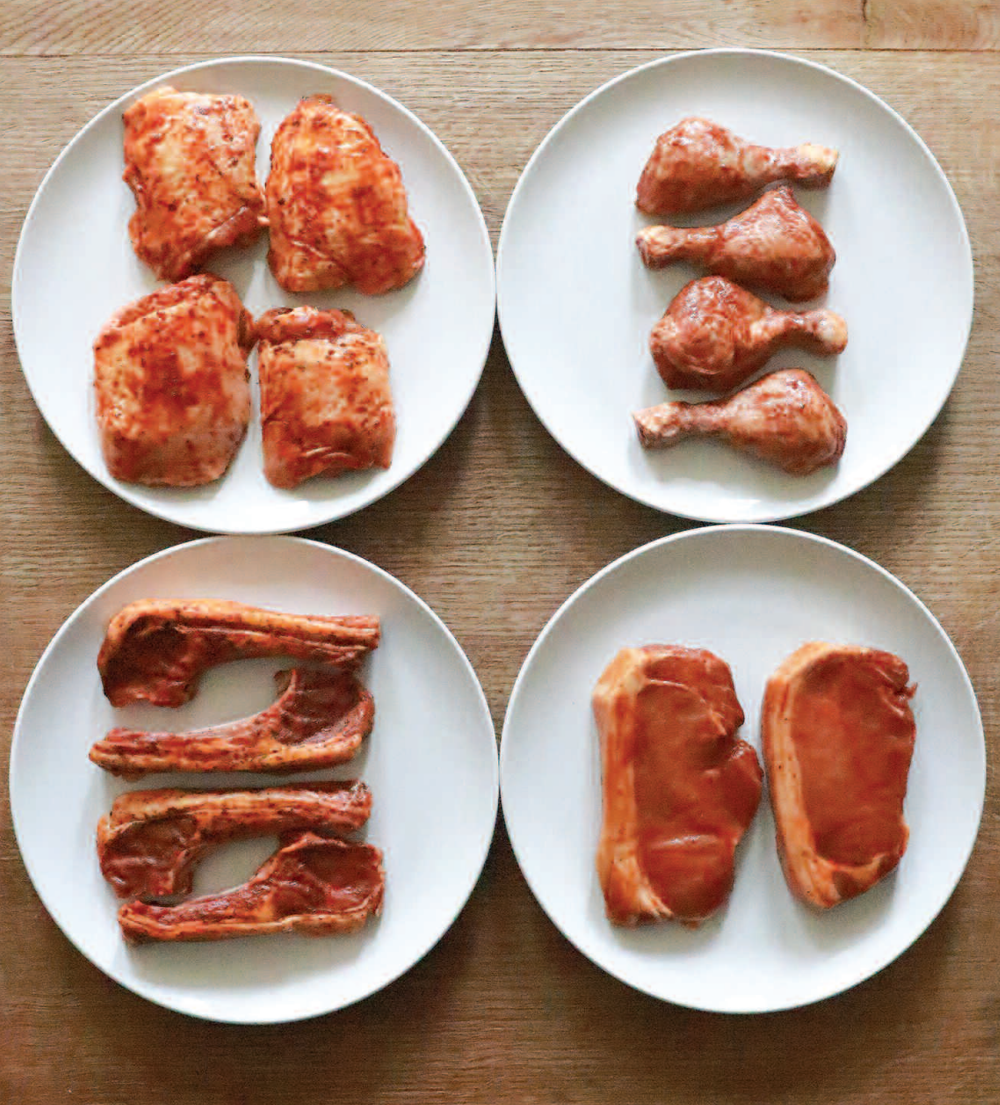
La charcutería cerró 2022 con un crecimiento en el volumen de compra gracias a una mayor estabilidad en los precios

cerró 2022 con un crecimiento en el volumen de compra del 1,1%, gracias, en parte, a una mayor estabilidad en la evolución de sus precios.

En conjunto, el volumen de compra de productos cárnicos en 2022 cayó un 0,3%, mientras que la facturación del sector creció un 7,1% por efecto de la inflación.

El estudio de NielsenIQ también refleja el buen comportamiento de los platos ▶





preparados cárnicos, incluso en el actual contexto de inflación. En 2022, el volumen de compra de productos cárnicos preparados, tanto refrigerados como congelados o en conserva, aumentó un 3,9%, mientras que el crecimiento en valor fue del 17%. Actualmente, la categoría ya representa un 2,9% del volumen de compra de carne.

Los datos de la consultora muestran que el crecimiento de los platos preparados está relacionado con un cambio de hábitos que se acentuó tras la pandemia, con consumidores cada vez más interesados en soluciones convenientes. Así, mientras el consumo per cápita de carne fresca se mantuvo plano entre 2019 y 2022, con descensos importantes en categorías como el vacuno, el volumen de consumo de platos preparados cárnicos creció un 13,2% en el mismo periodo.

Por contra, las alternativas vegetales de los productos cárnicos mostraron una

evolución negativa en 2022, con una caída del 5,5% en su volumen de ventas.

La inflación, principal causa del descenso

El incremento del precio de los alimentos es la principal causa del descenso en la compra y consumo de los mismos, especialmente de alimentos básicos como la carne. De hecho, una encuesta realizada por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) ya advertía el pasado año de esta caída y del peligro de sustituir parte de estos alimentos por productos procesados, más baratos, pero poco o nada saludables.

Entre los alimentos más penalizados por los consumidores con motivo de la inflación acumulada destacan el pescado, la carne y el aceite de oliva. En concreto, la compra de carne ha disminuido en mayor o menor medida para el 54% de los encuestados.

La encuesta también revelaba la desviación del consumo hacia otros alimentos con el objetivo de abaratar la cesta de la compra. Es lo que han hecho hasta un 21% de los encuestados. Se trata, según esta entidad, de una opción interesante, siempre que no sean productos procesados, porque la calidad nutricional de un alimento más barato no tiene por qué ser inferior; incluso podría ser superior.

De hecho, los consejos de la organización para reducir el coste de los alimentos básicos ya iban en este sentido: buscar variedades baratas, buscar productos de temporada, buscar congelados, buscar marcas blancas y buscar productos en oferta por pronta caducidad. En este caso el ahorro puede llegar al 50%, sin que OCU haya detectado problemas de calidad.

Por otra parte, datos dados a conocer por Aecoc Shopperview confirman cómo la inflación estaba condicionando las decisiones de compra de los hogares en categorías como la de la carne. De hecho, revelaba que el 82% de los consumidores ha cambiado sus hábitos de compra en carne y pescado frescos para reducir el coste de su cesta de la compra.

En concreto, para la compra de carne, el 46% de los consumidores afirmaba que actualmente busca más ofertas y promociones para limitar el gasto en su compra. Por su parte, un 36% ha reducido la cantidad y un 26% ha optado por cambiar la tipología de carne que consume por categorías más económicas.

Pero las estrategias para ahorrar no se ciñen únicamente a los productos frescos. Los datos de Aecoc muestran que el 42% de los factores que tiene en cuenta el consumidor a la hora de hacer su compra tienen que ver con el fac- ➤



Avileña-negra ibérica

**COMPROMETIDOS CONTIGO
CON MUCHO GUSTO**



**NOS
IMPULSA**



Ávila, ESPAÑA

Tel: 920 35 22 28

www.carnedeavila.org

tor económico, como el precio por unidades, el precio final de venta o las ofertas y promociones disponibles.

El informe también mostraba que, a pesar del peso que tiene el factor precio en las decisiones de compra, existen otros elementos que los consumidores valoran y que son resilientes al aumento de precios. Así, el 39% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar algo más por ingredientes de mayor calidad, un 20% lo haría por acceder a productos más saludables y un 13% a productos innovadores.

El supermercado, el canal elegido para comprar

El supermercado y autoservicio es el canal que concentra mayor proporción de compras de carne, con casi la mitad del mercado (49,6%). Además, aguanta la caída mejor que el promedio, perdiendo un 10,4% de volumen frente al 12,7% del mercado.

El volumen comprado de carne se reduce para todos los canales, siendo la caída más pronunciada la de la tienda descuento, que pierde un 18,6%, según los datos del Ministerio correspondientes a 2022.

Le sigue la contracción en las compras de la tienda tradicional, con un 13,5% de retroceso en volumen, siendo esta plataforma responsable de distribuir el 21,2% del volumen total de carne.

Por su parte, el hipermercado y el ecommerce pierden un 16,9% y un 14,4% de volumen con respecto al 2021. Hay que destacar que el ecommerce, representa en este producto un 1,5% del volumen distribuido, una proporción inferior a la del resto de la alimentación (2,3%).

El consumo seguirá disminuyendo en Europa

El 51% de los consumidores de carne en Europa afirman que están reduciendo activamente su consumo anual de carne, un aumento respecto al 46% en 2021, según revela una encuesta paneuropea publicada en noviembre y realizada por ProVEg, llamada “Evolving appetites: an in-depth look at European attitudes towards plant-based eating” y financiada por el proyecto Smart Protein de la UE.

La principal motivación para reducir el consumo de carne es por razones de salud (47%), especialmente en Rumanía e Italia, seguido de la preocupación por el medioambiente (29%), principalmente en Dinamarca y los Países Bajos, y el bienestar animal (26%), en Alemania y los Países Bajos, según encontró la encuesta.

En este contexto, el Informe de perspectivas a corto plazo para los mercados agrícolas de la UE en su edición de otoño ya revelaba que los europeos seguirán comiendo menos carne. En general, se espera que el consumo de carne per cápita en la UE disminuya un 1,5% en 2023 debido a la inflación de los precios y a la menor oferta en el mercado.

La disminución es más pronunciada en el consumo de carne de vacuno (3,5%) y de carne de cerdo (-5,2%), mientras que el consumo de carne de aves crecerá un 4,3%. El trabajo recoge que los precios de la carne vacuna y de aves se mantienen altos debido a la menor oferta. Gracias a una producción recuperada, la carne de ave sigue siendo una de las fuentes de proteína animal más baratas para el consumidor.

Y de cara a los próximos años, el informe anual Perspectivas Agrícolas de la UE hasta 2035 elaborado por la Comisión Europea predice un cambio constante hacia dietas más ricas en plantas. Así, el consumo de carne de vacuno y de cerdo seguirá cayendo y los alimentos de origen vegetal seguirán aumentando durante los próximos 12 años. En concreto, el informe señala que el consumo de carne de vacuno en la UE sigue desafiado por los altos precios, la salud de los consumidores y las preocupaciones sobre la sostenibilidad. Se espera que esto, combinado con la baja rentabilidad, provoque una mayor disminución de la producción de aquí a 2035.

De este modo, se prevé que el rebaño total de vacas de la UE disminuirá en 3,2 millones de cabezas (10%). El sector porcino se enfrenta a una situación similar. Se estima que la producción de carne de porcino de la UE caiga un 0,9% anual hasta 2035, lo que corresponde a casi dos millones de toneladas en comparación con el período 2021-2023. El consumo de carne de oveja y cabra se mantendrá relativamente estable, pero la producción y el rebaño de la UE disminuirán, lo que generará más importaciones. Entre las carnes, las aves de corral podrían seguir beneficiándose de un precio al consumidor más barato, una imagen relativamente más saludable y la ausencia de restricciones religiosas. Junto con mayores oportunidades de exportación, esto impulsaría la producción avícola al alza para 2035.



CO₂
CO₂ REDUCTION



SPG PRESENTA SUS SOLUCIONES DE PACKAGING DE VANGUARDIA PARA PRODUCTOS CÁRNICOS

CONOCE LA EVOLUCIÓN DE LA GAMA SOL

Sabemos que uno de los principales desafíos del sector son los relativos al tema regulatorio como consecuencia de los nuevos gravámenes al plástico, sumado al aumento de las exigencias de los consumidores.

En SPG llevamos mucho tiempo trabajando en aliviar esta presión a nuestros clientes a través de la disminución de micras en ciertos materiales, porque sabemos que las ventajas que proporcionan son cuantiosas.

Puedes lograr muchas ventajas con los productos de la gama **CO₂ Reduction**: desde un 30% más de metros por bobina* que incrementa la productividad de envasado, hasta menor cantidad a la que aplicar el impuesto al plástico y Punto Verde, ¿Quieres saber más?

¿Hablamos?



*Basado en un cálculo sobre una estructura tipo.

Entrevista a **Paulino Tello**, CEO de Grupo Tello

“Estamos realizando un **esfuerzo** importante para ser más competitivos”

Paulino Tello, líder del Grupo Tello, revela cómo están mejorando la eficiencia y sostenibilidad de sus procesos para mantener la competitividad, enfrentando desafíos como la crisis de precios, la cadena de suministro y las crecientes demandas por productos éticos y sostenibles. Además, comparte la visión a largo plazo de la compañía y sus planes de expansión nacional e internacional, así como las innovadoras estrategias adoptadas por la empresa ante la inflación que impacta la capacidad adquisitiva del consumidor.

Financial Food: Con la inflación afectando la capacidad adquisitiva del consumidor, ¿cómo está innovando Tello para mantener la competitividad y minimizar el impacto en los clientes?

Paulino Tello: Estamos realizando un esfuerzo importante para ser más competitivos, mejorando el rendimiento de nuestros procesos productivos y siendo más eficaces y sostenibles, aliviando así el gravamen en nuestros clientes e intentando minimizar el impacto en nuestras ventas.

Los costes de alimentación animal y, por tanto, de materias primas, materias auxiliares y de energía siguen siendo altos. En 2023, el precio del ganado porcino ha sido el más alto de todos los tiempos. Ante esta situación de inflación constante y, a pesar de las dificultades, debemos medir muy bien cómo repercutir estas subidas en los precios finales, porque un mayor coste no alienta al mayor consumo. Desde Grupo Tello estamos realizando un verdadero esfuerzo por evitar que se repercuta el coste total y que, por lo tanto, sea el consumidor final el que tuviera que soportar todo el peso de la inflación.

FF: ¿Cuál es su opinión sobre la exclusión de la carne de la rebaja del IVA?



A pesar de las dificultades, debemos medir muy bien cómo repercutir estas subidas en los precios finales

PT: Es evidente que llenar el carro de la compra es más caro que hace unos años. Es necesario adoptar medidas para aliviar esta carga a los consumidores. La rebaja del IVA debería aplicarse igualmente en la carne, ya que es un producto necesario en una dieta sana y equilibrada. La carne es un producto esencial, al igual que los huevos, el queso, los cereales, las frutas y las verduras, a los cuales sí se les ha aplicado la rebaja del IVA. Es importante hacer un esfuerzo entre gobierno, instituciones y empresas para buscar nuevas soluciones.

FF: Ante los desafíos actuales como la crisis de precios y las cadenas de suministro, ¿cuál es la estrategia de Tello para garantizar la continuidad y calidad del suministro?

PT: En Tello contamos con una amplia red de proveedores de confianza que nos permiten trabajar en tiempo y forma, garantizando el suministro y calidad de nuestros productos.

FF: ¿Cuál es la visión a largo plazo que tiene el Grupo Tello para la empresa?

PT: La visión que tenemos es crecer de manera sostenible, haciendo excelentes productos que sean recomendados por nuestros consumidores. Esto implica po-

tenciar el compromiso que tenemos con nuestra gente ya que, al final, son el motor que nos impulsa a seguir avanzando y gracias a su esfuerzo hemos conseguido situarnos como uno de los mayores grupos cárnicos de España.

Queremos seguir siendo una compañía reconocida entre las empresas nacionales líderes en la elaboración de productos cárnicos. Manteniendo una proyección internacional que haga trascender nuestro compromiso con la excelencia, la salud y las prácticas sostenibles para así perpetuar la confianza de los consumidores en nuestros productos y cada una de nuestras marcas. Para ello estamos buscando la excelencia en cada área de gestión y en el conjunto de la compañía.

FF: ¿Cuáles son las principales estrategias que están implementando para alcanzar esos objetivos?

PT: Somos un grupo sólido, en continuo crecimiento, capaz de generar resultados interesantes, reducir la deuda generada por las inversiones e incrementar el valor en su conjunto.

Con las últimas incorporaciones de empresas del sector al grupo estamos ejecutando diferentes planes que nos aseguren la máxima capacidad productiva en nuestras plantas de forma sostenible. Paralelamente ponemos el foco en la innovación, la excelencia y nuestras personas para garantizar la solidez del grupo.

Tenemos inequívoca vocación de servicio a nuestros clientes de mercado nacional e internacional. Debemos acrecentar el conocimiento y afecto a nuestras marcas por parte del consumidor y el prestigio del grupo en nuestros clientes.

La carne es un producto esencial, al igual que los huevos o el queso, a los cuales sí se les ha aplicado la rebaja del IVA

Además, estamos inmersos en la transformación cultural de nuestras personas, donde prevalece, el impulso a la innovación, la colaboración entre equipos, el fomento de la confianza personal en el ejercicio de sus responsabilidades y su orgullo de pertenencia.

FF: Con Tello consolidándose entre los principales grupos cárnicos de España, ¿cuáles son los planes de expansión del Grupo Tello a nivel nacional e internacional?

PT: Europa es nuestro principal mercado para los productos elaborados y desde hace más de una década, Asia es el principal destino para nuestra línea de carne de porcino congelada. Contamos con oficina y personal propio en Shanghai y trabajamos no sólo con China, sino también con otros países que son grandes consumidores de carne como Corea, Singapur, Japón, Filipinas, Vietnam o Malasia.

En total, estamos presentes en más de 50 países de todo el mundo y el plan de expansión internacional sigue siendo estratégico para la compañía.

A pesar de la subida acumulada del ganado porcino en España, que bate récords históricos, hemos conseguido ➤



mantener nuestra posición en mercados internacionales tanto en producto fresco como elaborado.

A nivel nacional, estamos presentes en los operadores más importantes del país. Contamos con una fuerza de ventas conformada por más de un centenar de profesionales repartidos en delegaciones comerciales por toda la geografía española. Un músculo vital en el grupo, al que dotamos de una amplia cartera de productos que satisfacen las necesidades de clientes y consumidores.

FF: ¿Cómo ven el posicionamiento de la empresa en comparación con la competencia en el mercado?

PT: Actualmente, somos uno de los actores del sector cárnico más importantes del mercado nacional. Contamos con una plantilla de 1.300 trabajadores y con

la adquisición de Hemosa en 2022 elevamos nuestra cifra de negocio a más de 300 millones de euros.

FF: ¿Cómo está utilizando el Grupo Tello la tecnología para mejorar sus operaciones y productos?

PT: Tello, como grupo comprometido con la excelencia operativa, ha encontrado en la tecnología una herramienta fundamental para potenciar y perfeccionar sus procesos, logrando así una mayor eficiencia, seguridad y calidad en sus operaciones. En este sentido, nos beneficiamos enormemente de la colaboración con proveedores que nos proporcionan acceso a las últimas innovaciones tecnológicas.

Un ejemplo destacado de cómo aprovechamos la tecnología para optimizar nuestra producción se evidencia en la implementación de sistemas avanzados

de empaquetado y paletizado, donde la introducción de robots automatizados ha revolucionado significativamente nuestra capacidad de manejo y distribución de productos. Estos robots no solo aumentan la velocidad y eficiencia del proceso, sino que también mejoran la precisión y reducen el riesgo de errores asociados con la manipulación manual. Adicionalmente, hemos incorporado tecnologías de dosificación automática con capacidades de limpieza autónoma.

Estamos comprometidos en continuar explorando y aplicando soluciones tecnológicas innovadoras para asegurar que nuestros procesos se mantengan a la vanguardia de la eficiencia y la excelencia operativa en la industria.

FF: ¿Hay planes específicos de inversión en innovación tecnológica para el futuro cercano?

Europa es nuestro principal mercado para los productos elaborados y desde hace más de una década, Asia es el principal destino para nuestra línea de carne de porcino congelada

PT: Son bastantes las propuestas de inversión en tecnología para el futuro. Uno de los más inminentes y aprobado para el 2024 es la instalación de equipos de visión dotados con inteligencia artificial para la detección de cuerpos extraños en los distintos procesos de elaboración. Estos equipos son capaces de reconocer cualquier elemento extraño que no debería estar en la zona inspeccionada, asegurando así una fabricación con un nivel elevado de seguridad alimentaria.

FF: ¿Cuáles han sido los principales desafíos que el Grupo Tello ha enfrentado en los últimos años y cómo los han superado?

PT: Actualmente, nos estamos enfrentando a la inflación y al incremento de los precios en general. Además, la subida de la energía tiene un impacto importante a pesar del esfuerzo que hemos hecho en la producción de energía fotovoltaica para el autoconsumo. Esta situación no es la óptima y dificulta el camino, pero tampoco impide que sigamos trabajando para ofrecer los mejores productos a nuestros clientes.

En los últimos años se ha podido apreciar un descenso en el consumo de carne fresca de cerdo en los hogares españoles. En 2024 se prevé que la tendencia se estabilice, pero esta orientación a la baja durante todos estos años hace que afrontemos nuevos retos y ofrezcamos soluciones más atractivas a nuestros consumidores.

FF: ¿Cómo se está adaptando el grupo a las crecientes demandas de los consumidores por productos más éticos y ecológicos?

PT: Estamos ante un panorama exigente, con un mercado maduro que requiere de soluciones creativas. En nuestras granjas, trabajamos continuamente en materia de bienestar animal para garantizar una materia prima de máxima calidad que nos ayude a seguir contribuyendo a la buena alimentación de la sociedad. Innovamos permanentemente, diseñando nuevos formatos más sostenibles y elaborando productos sanos y saludables que garanticen la máxima calidad. Poniendo el foco también en las demandas en la conveniencia de los consumidores que cada vez buscan productos más fáciles de consumir por el ritmo de vida que llevamos.

Toda la actividad que desarrollamos debe ser respetuosa con el entorno y generar un impacto positivo en nuestras marcas, en el medio ambiente y en la sociedad. Queremos ser un modelo de inspiración para nuestra cadena de valor y ser una referencia para futuras generaciones. Pensamos en todo y para todos.

FF: ¿Cuál es el enfoque del Grupo Tello en términos de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad ambiental?

PT: Tenemos importantes medidas dirigidas a la reducción de la huella de car-

Para 2024 hemos aprobado instalar equipos de visión dotados con inteligencia artificial para la detección de cuerpos extraños en los distintos procesos de elaboración

bono y apostamos por la sostenibilidad en las plantas de producción que tenemos repartidas por todo el territorio nacional. Para nosotros, el cuidado del planeta es prioritario y por ello seguimos invirtiendo recursos para que la actividad tenga el mínimo impacto en el ecosistema.

La empresa cuenta con varias plantas fotovoltaicas situadas en Totanes (Toledo), Hemosa, Jabarsa y Eurocentro, con una superficie total de 47.000 metros cuadrados, que nos ha permitido evitar más de 9.000 toneladas de CO2 a la atmósfera desde su puesta en marcha.

Por otro lado, en la planta central del Grupo, situada en Totanes, se ha conseguido reducir 11.040 metros cúbicos de agua en los dos últimos años. También se han conseguido eliminar 138 toneladas de plástico en los últimos dos años y, además, se han incorporado materiales reciclados y reciclables en todas las gamas de productos del grupo. En esta misma línea hay que destacar que el 70% de los plásticos que utilizamos proviene de material reciclado.

Beefeater 0,0, la apuesta vanguardista de Pernod Ricard España

En un mercado que evoluciona constantemente, las preferencias del consumidor también lo hacen. Pernod Ricard España se suma a esta ola de transformación con su último lanzamiento: Beefeater 0,0. Una innovadora propuesta que redefine la experiencia de las bebidas sin alcohol, llevándola a nuevas alturas.

La compañía, distribuidora de marcas como Beefeater, Seagram's, Ballantine's, Ruavieja o Absolut, amplía así su porfolio en respuesta a las crecientes demandas del mercado de opciones de consumo moderado.

Inspirada en la icónica Beefeater London Dry Gin, Beefeater 0,0 mantiene el perfil cítrico y de enebro que caracteriza a la marca, pero sin alcohol, proporcionando una experiencia refrescante y equilibrada. La elaboración se lleva a cabo incorporando la esencia de la receta clásica de Beefeater London Dry Gin, utilizando exclusivamente sabores naturales para lograr un perfil botánico auténtico.

Sébastien Mouquet, director general de Pernod Ricard Iberia, destaca la importancia de adaptarse a las tendencias del mercado asegurando que “el mercado y

los consumidores están en continuo cambio y, como líderes del sector, nuestra responsabilidad y también nuestra ambición es dar respuesta a cada uno de estos cambios, ofreciendo alternativas para todos los momentos de consumo. La tendencia de bebidas NO-LO es clara, por ello debíamos contar con una referencia 0,0% de nuestra marca número uno, Beefeater.”

Una constante apuesta por la innovación

Beefeater 0,0 se une al porfolio de Pernod Ricard España en la categoría low/non alcohol, que ya cuenta con otras cuatro referencias exitosas: Beefeater Light, Beefeater Pink Light, Ballantine's Light y Seagram's 0,0. Con 16 nuevas referencias en los últimos tres años, el grupo demuestra su compromiso con la innovación. Beefeater 0,0 se une a esta exitosa narrativa, siendo la última incorporación a la familia Beefeater que ha conquistado paladares desde 1820.

Beefeater 0,0 no es solo una bebida, es una declaración de estilo de vida. Así, la marca se posiciona como la única en el mercado que satisface todas las necesi-



dades de consumo "moderado". Ya sea con las opciones Light o sin alcohol, Beefeater ofrece la promesa de una diversión responsable sin compromisos.

La distribución de Beefeater 0,0 ha comenzado, y su presencia en el mercado promete cambiar la forma en la que se disfruta de las bebidas sin alcohol. Descubre el mundo sin límites con Beefeater 0,0 y sé parte de una experiencia refrescante, auténtica y sin igual. Porque la diversión no tiene límites, y con Beefeater 0,0, el placer de cada momento es inigualable.



Cervezas San Miguel muestra su pasión por la nieve con una edición especial

Cervezas San Miguel tiene una vinculación histórica con las estaciones de esquí, estando presente en este territorio desde hace más de 30 años. Este año, la cervecera se ha atrevido a ir un paso más allá y ha lanzado una edición limitada que refuerza esa pasión por la nieve.



Nestlé trae a España el primer KitKat elaborado con un cacao más sostenible

Nestlé ha presentado el primer KitKat elaborado con cacao procedente de habas cultivadas por familias de agricultores que participan en el Programa de Aceleración de Ingresos de la compañía.



Idilia Foods lanza sus nuevas galletas de ColaCao

Idilia Foods lanza al mercado sus nuevas galletas de ColaCao, un proyecto de casi cuatro años que ha supuesto un gran reto profesional. Así, continúa su apuesta firme por la innovación con la entrada de ColaCao a una nueva categoría.



Auara refuerza su portfolio con mosto blanco y tinto

Auara, perteneciente a la Corporación Hijos de Rivera, presenta un nuevo producto que se añade a sus ya reconocidas aguas con gas y sin gas y a su línea de zumos: el mosto sin alcohol en versiones de blanco y tinto.



Litoral innova su primera receta plant-based en lata

Litoral lanza al mercado su primera alternativa vegetal a las tradicionales albóndigas listas para consumir. Bajo la submarca Veg, la marca de Nestlé presenta esta deliciosa receta en su versión veggie.



Cervezas Ambar lanza su nueva Ambiciosa Montañesa

Cervezas Ambar ha creado una auténtica cerveza de montaña dentro de su colección Ambiciosas: Ambar Montañesa. El reto y la originalidad de esta nueva Ambiciosa reside en la utilización de mieles que le dan un carácter peculiar.



El vermut Cabecita Loca cuenta con nuevo formato

La bodega artesanal Cabecita Loca, ofrecerá a partir de ahora un formato mayor para su Vermut artesano Premium Rojo. Además de la botella de vidrio de alta gama de 75 centilitros con cierre de vidrio Vinolok, Cabecita Loca dispondrá de un formato bag in tube de tres litros para este vermut.



Frutos Secos Ibiza amplía su gama gourmet con dos nuevas propuestas

Frutos Secos Ibiza y su marca Sal de Ibiza dan la bienvenida a 2024 con el lanzamiento de dos nuevos productos gourmet destinados a convertirse en imprescindibles por su sabor, textura y calidad únicos: Macadamia Hot Chili y Almondas White Truffle.



Mowi refuerza su gama de baja temperatura

Mowi incorpora a los lineales de los supermercados la nueva variedad Mowi cocinado a baja temperatura Natural. Este lanzamiento se enmarca en la apuesta de la compañía por ampliar las referencias de esta gama de productos, que ha experimentado una buena acogida por parte de los consumidores desde su lanzamiento.



El estancamiento del consumo de **miel** en España

El consumo de miel en España permanece inmovilizado y no supera las 18.000 toneladas anuales



En el corazón de la Unión Europea, España destaca como el principal productor de miel dentro del mercado común, contribuyendo significativamente a que la UE sea el segundo productor mundial, solo detrás de China. Sin embargo, a pesar de este estatus productivo, las cifras de consumo de miel en los hogares españoles han permanecido estancadas en 18.000 toneladas anuales durante la última década, planteando un desafío para el sector.

Aunque la producción se mantiene robusta, la desconexión entre la producción y el consumo interno plantea

interrogantes sobre el motivo detrás de este estancamiento.

A pesar de las propiedades beneficiosas de la miel, como su contribución a la formación de glóbulos rojos, la reducción del cansancio y el apoyo al sistema inmunitario a través de la vitamina B-6, el consumo per cápita en España se sitúa en 0,8 kilogramos al año. Este dato palidece en comparación con Alemania, donde el consumo alcanza un kilogramo anual.

El cambio demográfico en los consumidores de miel también es notorio, con un perfil cada vez más senior. Aquellos

de 50 años en adelante representan el 71,4% de los compradores de miel en España, mientras que los menores de 35 años apenas constituyen el 5,5%. A pesar de los beneficios para un estilo de vida activo, la miel parece no ser el producto preferido entre los más jóvenes.

Iniciativas para fomentar el consumo

Frente a esta realidad, la campaña de información "Familias Mielénials", impulsada por Asemiel-Aninpa y la Unión Europea, busca promover un consumo razonable de miel producida en Europa.

La iniciativa tiene como objetivo fomentar un estilo de vida más saludable y activo entre las familias españolas, destacando los beneficios para la salud asociados al consumo de miel.

A pesar de la importancia de la miel en la producción europea, el mercado experimenta un descenso del 8,3% en volumen y un 4% en valor durante el año 2022. Este declive es más marcado en comparación con los datos de 2019, con una caída del 17,6% en volumen y un 6,3% en valor.

El precio medio de los productos de miel ha experimentado un incremento del 4,6% con respecto a 2021, alcanzando los 7,2 euros el kilogramo. Este aumento es aún más notorio en comparación con la situación pre-pandemia, registrando un aumento del 13,8%.

Impacto en los hogares españoles

El presupuesto destinado por los hogares españoles para la adquisición de miel es del 0,1%, resultando en un consumo per cápita de 0,3 kilogramos y un gasto de 2,3 euros por persona al año.

Sin embargo, en comparación con 2021, el consumo y el gasto per cápita experimentan una disminución del 8,2% y 3,9%, respectivamente. En relación con 2019, ambos indicadores muestran una tendencia negativa.

El estancamiento del consumo de miel en España plantea desafíos tanto para la industria como para la salud pública. La necesidad de comprender las razones detrás de esta situación y desarrollar estrategias para promover un mayor consumo se presenta como un reto clave para los actores involucrados en el sector.

El Parlamento Europeo reclama etiquetas más claras para la miel



El Parlamento Europeo ha fijado su posición sobre la revisión de las llamadas directivas sobre “desayuno” (que datan de hace más de 20 años) con 522 votos a favor, 13 en contra y 65 abstenciones. La propuesta actualiza las normas sobre composición, nomenclatura, etiquetado y presentación de una serie de alimentos y bebidas habituales en esa primera comida del día, como son la miel, los zumos y la mermelada.

Así, los eurodiputados quieren que aparezca el nombre del país donde se ha recogido la miel. En el caso de los zumos de frutas, confituras, jaleas y mermeladas y el puré de castañas endulzado el país de origen de la fruta utilizada también debe ser visible en la etiqueta delantera. Si la miel o fruta utilizada proceden de varios países, deberán aparecer en orden descendente en función de la proporción.

Para atajar el fraude en la miel, el Parlamento propone un sistema de trazabilidad que permita identificar el origen, con una excepción para los pequeños apicultores de la UE. También plantean establecer un laboratorio de referencia para la miel para detectar si ha habido adulteración mediante análisis sistemáticos.

Según Alexander Bernhuber (PPE, Austria), “una indicación más precisa de los países de origen de los productos proporcionará más transparencia y facilitará a los consumidores la elección de productos más sanos y regionales. Acabaremos con las prácticas fraudulentas en torno a las etiquetas de la miel, que en el futuro deberán indicar claramente los países de origen y, en el caso de las mieles mezcladas, las proporciones respectivas de los países de origen en porcentajes. Esto, junto con otras medidas, protegerá a los consumidores y apicultores de la miel adulterada y facilitará la elección informada de los consumidores a través de una mayor transparencia”.

Ahora, el Parlamento iniciará las negociaciones con el Consejo de la UE sobre la forma final de la legislación.

Ecovidrio refuerza el acompañamiento a la industria envasadora con los nuevos Planes Empresariales de Prevención

En el corazón de la gestión del reciclado de residuos de envases de vidrio en España se encuentra Ecovidrio, una entidad sin ánimo de lucro que refuerza, con el lanzamiento de sus nuevos Planes Empresariales de Prevención (PEPs) 2023-2027, el acompañamiento a la industria envasadora en el cumplimiento de sus obligaciones de gestión de sus residuos de envases de vidrio de la manera más sostenible y eficiente y en el diseño de envases más sostenibles desde el origen.

Ecovidrio ha ampliado significativamente sus herramientas de apoyo y los mecanismos para las empresas envasadoras en su vocación de ofrecer un servicio de atención personalizado e integral de acompañamiento a las empresas que envasan en vidrio. La entidad ofrece que un equipo de expertos visite las plantas de envasado, asesora sobre el impacto de los envases y brinda un servicio de atención permanente para consultas generales, legales y otros requerimientos y un amplio programa formativo para acompañarlas en los nuevos requisitos y obligaciones que exige la nueva legislación.

Los Planes Empresariales de Prevención, con una duración quinquenal por primera vez, se dirigen a más de 2.500 empresas envasadoras de vidrio, adaptándose a los sectores de cerveza, vino, bebidas espirituosas y sidra. Estos planes se articulan en torno a cuatro compromisos fundamentales, delineando las medidas adoptadas por las empresas participantes.

En primer lugar, se busca minimizar la generación de residuos de envases mediante la reducción del peso, la eliminación de elementos no esenciales, la optimización de formatos y el fomento de la reutilización, respetando la jerarquía de residuos.

El segundo compromiso promueve la reciclabilidad del envase mediante cambios en la composición de materiales, seguido de la reducción de la huella ambiental del proceso de envasado. El último compromiso se centra en impulsar medidas de acompañamiento que involucren a todos los actores de la cadena de valor.

Estos programas se han desarrollado en estrecha colaboración con agentes clave de la cadena de reciclaje de envases de vidrio y la industria envasadora, incluyendo a Cerveceros de España, la Federación Española del Vino, Espirituosos de España, la Asociación Española de Sidras, la Asociación de Fabricantes de Envases de Vidrio y la Agrupación Nacional de Reciclado de Vidrio.

Adicionalmente, Ecovidrio ha creado documentos técnicos de ecodiseño en colaboración con asociaciones sectoriales, elaborando guías específicas para el sector del vino, perfumería y cosmética, cerveza y bebidas espirituosas.

La clave para un futuro sostenible

El ecodiseño se consolida como un pilar esencial para reducir el impacto ambiental de los envases desde su origen, cumpliendo con el nuevo marco normativo que exige que todos los envases en el mercado sean reciclables en 2030 y preferiblemente reutilizables.

Los objetivos de reducción de peso de los residuos de envases, establecidos en un 13% para 2025 y un 15% para 2030, refuerzan la necesidad de adoptar prácticas más sostenibles.

Con más de 650 medidas de ecodiseño implementadas en el último trienio, los Planes Empresariales de Prevención 2023-2027 suceden a los exitosos planes anteriores.



Light Wrap

Protege tu marca



Más información

Reduce
emisiones
de CO₂

Potencia
la imagen
de marca

Evita las
devoluciones

Nueva solución de embalaje autoportante

para la venta agrupada de bricks

dssmith.com/es-light-wrap





¡Qué bueno es tener un supermercado Unide cerca!

- Una Cooperativa de alimentación con más de 600 puntos de venta.
- Compuesta por más de 690 socios que son dueños de sus supermercados y cuidan de que todo esté siempre a punto.
- Donde encuentras cada día los productos que más te gustan al mejor precio.
- Con más de 1.000 productos Marca Unide para que ahorres sin renunciar a la calidad.
- Cerca de ti en las ciudades, los barrios y los pueblos contribuyendo con el empleo y el desarrollo local.