



Pastelería y bollería: el dulce sabor del desafío





Costa Brava

MEDITERRANEAN FOODS



Descubre
toda la variedad
de sabores y
formatos.

¡Vamos de tapas!



De la granja al plato

- ✓ Controlamos toda la cadena de valor, con una trazabilidad 360°.
- ✓ Aseguramos la calidad de todos nuestros productos de porcino, vacuno y ovino.

Descubre más en:



Costa Brava Mediterranean Foods, comprometidos con las personas, comprometidos contigo. Nacidos en el corazón del Mediterráneo y herederos de su estilo de vida: equilibrado y saludable, que disfruta el sabor de cada instante.



A malos tiempos, buena cara

A falta de pan buenas son tortas, dice el refrán, significando la actitud de conformismo y resignación en momentos de escasez o precariedad. Y lo cierto es que los tiempos en que estamos viviendo no pintan un escenario precisamente de euforia y triunfalismo. Por lo menos, en lo que al panorama económico y político mundial se refiere.

En medio de unas circunstancias económicas difíciles, la industria de pastelería y bollería no podía verse ajeno y pasa también por momentos sensiblemente menos pujantes que en años anteriores. Las turbulencias políticas internacionales, como la invasión rusa de Ucrania, supusieron incrementos en las materias primas fundamentales, como cereales, aceites vegetales y energía.

Aun así, como se explica en el informe publicado en este mismo número, la facturación del sector logró un incremento de casi un 17%, aunque los volúmenes registraron una ligera caída de más del 1%.

El mercado nacional reaccionó con fuerza a los efectos inflacionistas, mostrando una caída del 4,1% en volúmenes, aunque el valor facturado aumentó en un 15,2%. Este incre-

mento se tradujo en un total de más de 1.000 millones de euros en ventas internas. A lo largo de dos años, la categoría ha experimentado un crecimiento del 17% en valor, pero los volúmenes han disminuido en un 7,3%.

Por otro lado, las exportaciones han mostrado un crecimiento robusto, con un aumento del 28,7% en facturación y un 9,4% en volúmenes. Sin embargo, se observa cierta descompensación en estos números en comparación con años anteriores. Así, el sector alcanza un valor de exportaciones de 146,6 millones euros, que supone un 12,5% de la facturación total frente al 10% rebasado por primera vez en 2020.

Además, se ha observado un impulso en el pequeño comercio, que ha experimentado un aumento en su participación en las ventas totales de la categoría. De hecho, si en 2021, el canal impulso recuperaba 2,2 puntos en su participación en las ventas de la categoría, en 2022 esta tendencia siguió reforzándose ligeramente y ya sobrepasa el 30%.

Para el desayuno nuestro de cada día, para el café y el té de las tardes o la frugal colación nocturna no pueden

faltar en la mesa los productos de bollería, pastelería, galletas o cereales, que están ganando protagonismo y adeptos cada vez más entre nosotros. Aunque falte el pan, buenas son tortas o bollos, rosquillas, cruasanes o magdalenas.

La industria de bollería y pastelería en España apuesta por la variedad, ofreciendo al consumidor centenares de referencias de productos. Las empresas han lanzado una amplia variedad de excelentes bollos y pasteles, con masas congeladas, con formatos adaptados a las nuevas tendencias y necesidades no sólo del consumidor actual sino también de la distribución.

Es éste un mercado en el que nuestro país se coloca dentro de una de las posiciones más relevantes a nivel mundial. Y creciendo. Eso significa que la masa del horno empieza a subir. Lo que hace falta es recuperar la tendencia al alza y que nunca falte un bollo o una torta, magdalenas o cruasanes en nuestra mesa o en el café. Hay que hacer frente a las dificultades y problemas. Cuando las cosas van mal o se complican, lo más conveniente es enfrentarlas con la mejor actitud. Porque, también es cierto que, a malos tiempos, buena cara.

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

La industria de la **pastelería y bollería** enfrenta desafíos ante la inestabilidad económica



En medio de un escenario económico turbulento, la industria de la pastelería y bollería ha enfrentado un desafío sin precedentes durante el último ejercicio

En un momento económico marcado por la inestabilidad y la incertidumbre global, la industria de la pastelería y bollería se ve sometida a fuertes presiones durante el año 2022. Mientras que en años anteriores la categoría mostraba un progreso constante, con un crecimiento del 5% en 2020 y un 2,9% en 2021, el año 2022 trajo consigo un golpe significativo para los productores de este sector. La invasión de Ucrania desencadenó una serie de alarmas que se reflejaron en un aumento drástico de los costes de materias primas clave, como cereales, aceites vegetales y energía, duplicando sus cotizaciones internacionales.

A pesar de estos desafíos, la facturación logró un aumento del 16,7%, aunque los volúmenes experimentaron una ligera caída del 1,2%. La categoría de pastelería y bollería sigue siendo una contribuyente importante al valor de ventas del sector, representando el 17,4% del total. Sin embargo, se observa una disminución del 0,2% en volumen con respecto al año anterior, de acuerdo a los datos de Produlce, la asociación española del Dulce.

El mercado nacional reaccionó con mayor fuerza a los efectos inflacionistas, mostrando una caída del 4,1% en volúmenes, aunque el valor facturado au-

mentó en un 15,2%. Este aumento se traduce en un total de más de 1.000 millones de euros en ventas internas. A lo largo de dos años, la categoría ha experimentado un crecimiento del 17% en valor, pero los volúmenes han disminuido en un 7,3%.

Por otro lado, las exportaciones han mostrado un crecimiento robusto, con un aumento del 28,7% en facturación y un 9,4% en volúmenes. Sin embargo, se observa cierta descompensación en estos números en comparación con años anteriores. Así, el sector alcanza un valor de exportaciones de 146,6 millones

euros, que supone un 12,5% de la facturación total frente al 10% rebasado por primera vez en 2020.

Las importaciones también han experimentado un crecimiento significativo, lo que ha llevado a un aumento en el saldo de la balanza comercial. Crecen un 19,2% en valor en 2022, mientras lo hacen un 7,2% en volumen, resultando en un diferencial de crecimientos muy inferior al de la producción nacional. A pesar de ello, el saldo de la balanza por cuenta corriente continúa aumentando y se sitúa ya en 24,3 millones de euros, más que duplicándose respecto a 2021.

En términos de consumo, se ha observado un aumento del 15,6% en valor, hasta alcanzar los 1.151,7 millones de euros, aunque los volúmenes han disminuido en un 2,5%. Este dato es crucial ya que podría indicar una tendencia hacia una pérdida de cuota de mercado a largo plazo si no se aborda adecuadamente.

Cambio de preferencias

En cuanto a la categorización de productos, se observa un ligero cambio en las preferencias del consumidor. Mientras que la bollería sin relleno sigue siendo la líder indiscutible, se observa un ligero descenso en su participación a favor de productos como las rosquillas, las magdalenas y los cruasanes.

Aun así, la facturación de la bollería sin relleno aumenta un 14,8%, mientras que la segunda categoría, las rosquillas, gana ligeramente en valor y mantiene la misma participación en volumen, resultando en un crecimiento de la facturación del 17,3%.

Las magdalenas ganan en valor, lo que dada su escasa participación (3% del total) provoca que su facturación au-

La categoría de pastelería y bollería sigue siendo una contribuyente importante al valor de ventas del sector

mente un 38,8% en 2022. La otra categoría que se deja unas décimas en 2022 es la de pastelería y bollería con relleno, perdiendo un 26,4% de facturación.

En términos de empleo, el sector ha logrado un incremento del 4,1%, alcanzando los 4.891 empleados directos, siendo así la segunda categoría más empleadora del sector, solo por detrás de Cacao y Chocolate. La participación de jóvenes y mujeres en el sector se mantiene estable, con un promedio del 83% de contratos indefinidos.

En cuanto a la innovación, se ha observado una continuidad en los proyectos de ampliación de gama y reformulación, con un menor enfoque en la innovación radical y el rediseño de marca. En concreto, el mix de innovaciones se mantiene en parámetros muy similares a los de 2021, con preponderancia clara de la ampliación de gama (59,1% del total), seguida de reformulación (27,2%) e innovación radical, rediseño y extensión de marca a bastante distancia.

Además, se ha observado un impulso en el pequeño comercio, que ha experimentado un aumento en su participación en las ventas totales de la categoría. De hecho, si en 2021, el canal impulso recuperaba 2,2 puntos en su participación en las ventas de la categoría, en 2022 esta tendencia sigue reforzándose ligeramente y ya sobrepasa el 30%. Aunque se trata de una subida de tan solo tres décimas, el aumento del consumo en términos de facturación hace que las ventas en el pequeño comercio crezcan un 16,8% (50 millones de euros) y asciendan a 347,8 millones de euros en total. ➤





El comercio internacional de productos de pastelería y bollería experimenta cambios significativos durante el año 2022, impulsando un balance comercial positivo y marcando nuevas tendencias en la distribución global de estos productos.

El saldo de la balanza por cuenta corriente muestra un notable aumento, alcanzando los 24,3 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 215% con respecto al año anterior. Este incremento se atribuye principalmente al dinamismo de las exportaciones, que registran un crecimiento del 48,7% en los últimos tres años, superando el aumento del 37,5% en las importaciones.

En cuanto a los destinos de exportación, Portugal destaca por su crecimiento sólido, aunque algo desequilibrado en términos de valor y volumen. Mientras que el valor de las exportaciones a Portugal aumenta significativamente en un 33,3%, el crecimiento en volumen es más moderado, situándose en un 5,3%. La facturación asciende a 28,6 millones de euros.

En cuanto a la exportación, Portugal destaca por su crecimiento sólido, aunque algo desequilibrado en valor y volumen

Francia, por su parte, arrebató la segunda posición a Reino Unido, mostrando un crecimiento impresionante del 42,7% en valor y del 23,1% en volumen, consolidando así su posición en el mercado internacional, hasta situarse en 25,2 millones de euros.

Reino Unido rebaja su crecimiento de 2021 (+ 20,6%) hasta el 15,9%, pero revierte la caída de volúmenes del 6,3% un año antes y crece un 2% en este sentido.

Todo ello a pesar de la evolución euros a kilogramos a tres años del 46,3%, probablemente muy influida también por el proceso de desacople que vive el país británico tras el Brexit.

Polonia y Marruecos continúan mostrando confianza en los productos españoles, con un crecimiento sostenido en los últimos tres años. Sin embargo, Alemania e Italia reducen su posición en el mercado, con caídas en los volúmenes de importación superiores al 20% en el caso de Italia.

Las evoluciones a tres años en Polonia (+ 7,1%) y Marruecos (+11%), parecen estar consolidando estos mercados, aunque las diferencias entre el valor y el volumen comienzan a ser notables en el caso del país norteafricano. Mientras, Alemania muestra un enorme diferencial entre el crecimiento de las compras en valor (+33,7%) y en volumen (+1,8%), mientras Italia encadena dos años de caídas acumuladas de volúmenes superiores al 20%.

En cuanto a las importaciones, Italia y Francia están al acecho de Alemania, con un crecimiento significativo en valor y volumen. Aunque Alemania mantiene su posición como principal origen de las importaciones, su participación en el total ha disminuido, pasando del 30,6% en 2020 al 24,1% en 2022. Italia se mantiene en la segunda posición, representando el 90% de las ventas alemanas, mientras que Francia gana terreno, alcanzando una participación del 21,2% y firmando un 2022 con un crecimiento del 20% en valor y el 18% en volumen. Sus ventas eran en 2020 dos terceras partes de las alemanas y hoy son del 88%. A pesar de haber un saldo de magnitud importante con el resto de orígenes, Portugal, Bélgica, Países Bajos y Polonia también han ganado cuota de mercado entre 2020 y 2022.

El desafío de las **galletas** es adaptarse a la inflación y mantener la competitividad

La industria de las galletas se encontró en una encrucijada durante el año 2022. Si bien en años anteriores esta categoría demostraba resiliencia frente a la demanda, con un crecimiento del 6% en volumen en 2021 a expensas de una ligera disminución en el valor del 0,6%, el panorama ha dado un giro drástico en el nuevo año.

La espiral inflacionista ha golpeado con fuerza a la producción de galletas, con un notable aumento en los costes de materias primas clave como la energía, los cereales, los aceites vegetales y el azúcar, que fácilmente han duplicado sus precios promedio en 2022. Este incremento ha ejercido una presión significativa sobre la industria, resultando en un crecimiento del 10,1% en la facturación, mientras que los volúmenes experimentaron una caída del 5,3%, en un intento por amortiguar los efectos de la inflación en la producción.

A pesar de estos desafíos, la categoría de galletas alcanzó una facturación de 1.520,5 millones de euros en 2022, representando el 22,5% de las ventas totales del sector, consolidándose así como la segunda categoría más importante en términos de facturación. Sin embargo, en términos de volumen de ventas, las galletas continúan liderando con 461.000 toneladas, representando el 28,9% del total del sector.

El compromiso con el mercado nacional se ha mantenido firme, con un crecimiento del 7,2% en la facturación dirigida al consumo interno, alcanzando los 999,3 millones de euros, a pesar de una caída del 3,7% en los volúmenes de ventas.



Este enfoque en el mercado doméstico ha ayudado a reducir la brecha entre el crecimiento de la facturación y la disminución de los volúmenes, que se había ampliado significativamente en comparación con años anteriores.

A nivel internacional, las galletas continúan demostrando su competitividad, con un incremento del 17,6% en las ventas al exterior, alcanzando un récord de 521,2 millones de euros en facturación, a pesar de una disminución del 7,1% en los volúmenes exportados, hasta las

220.100 toneladas. Este desempeño ha posicionado a las galletas como la segunda categoría más exportadora, superando incluso al cacao y los chocolates en este aspecto.

Las importaciones también han experimentado un fuerte aumento, con un incremento del 21,2% en su valor, hasta suponer 287,2 millones de euros, y del 15,7% en los volúmenes importados, hasta alcanzar las 97.700 toneladas, en un esfuerzo por mantener la competitividad en el mercado español de galletas. ➤



El desempeño de las importaciones, junto a los esfuerzos de los productores nacionales sirve para minimizar el salto entre los crecimientos de valor (+10%) y de volúmenes, que terminan en positivo (+1,2%). Así, el consumo aparente de la categoría en 2022 alcanza un valor de 1.286,5 millones de euros y 338.600 toneladas.

En términos de consumo, el panorama ha mostrado una respuesta mixta. Si bien algunas subcategorías, como las galletas de desayuno familiar, han ganado cuota de mercado, otras, como el segmento de salud, han experimentado una disminución tanto en valor como en volumen.

Crecimiento del empleo

El sector de las galletas ha sido testigo de un robusto crecimiento del empleo y de la calidad laboral durante el año 2022. Con un aumento cercano al 6%, la categoría de galletas ha superado con creces los 4.000 empleos directos, demostrando así su capacidad para generar oportunidades laborales. Además, se ha mantenido una notable estabilidad en los contratos, con un impresionante

Las galletas alcanzaron una facturación de 1.520,5 millones de euros en 2022, representando el 22,5% de las ventas

98% de ellos siendo indefinidos, lo que refleja un compromiso sólido con la fuerza laboral.

En cuanto a la distribución, se ha observado un ligero avance del canal impulso, que ha incrementado su participación en los canales de venta en un 0,2%. Este aumento, combinado con el crecimiento general de la facturación en la categoría, ha resultado en un notable incremento del 13,4% en las ventas de este canal en comparación con el año anterior.

En términos de innovación, la industria de las galletas ha continuado apostando

por la innovación disruptiva, con un enfoque particular en la innovación radical. A pesar de los desafíos económicos, la inversión en innovación apenas ha disminuido, lo que demuestra la confianza del sector en su capacidad para mantenerse competitivo a través de la innovación.

En el ámbito de las exportaciones, la categoría de galletas sigue liderando en su participación sobre el volumen total de exportaciones del sector. Aunque ha perdido algo de terreno frente a las exportaciones de caramelos y chicles, hasta suponer un 34,7%, se mantiene como la segunda generadora de saldo comercial positivo del sector del dulce, con un crecimiento interanual del 13,4%.

Si mientras en el mercado interno los crecimientos en valor y las caídas en volumen se moderaban (al igual que los diferenciales de las importaciones), en los mercados exteriores -probablemente también debido a costes superiores en capítulos como el transporte y combustibles- el diferencial de las ventas es mucho más acusado, habiendo crecido las ventas en valor un 17,6% y caído los volúmenes un 7,1%. ➤



Pabellón nº2
Stand D250, D251 Y E261

ELIGE BIEN, ELIGE IL SAPORE d'ITALIA



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



madenitaly.gov.it





Las ventas exteriores han superado la tercera parte de las totales, con un fuerte crecimiento en el continente americano. Mientras que las ventas en Europa han experimentado una ligera disminución, las ventas en América y Asia han aumentado, lo que indica un cambio en los patrones de consumo a nivel global.

En cuanto a los destinos de exportación, Portugal sigue liderando el ranking, seguido de Francia e Italia, alcanzando una facturación de 107,6 millones de euros (+5,6%). Aunque estos mercados han mostrado un crecimiento en el valor de las ventas, se ha observado una caída en los volúmenes, lo que sugiere una posible saturación del mercado y la necesidad de buscar nuevas estrategias para mantener el impulso de crecimiento en el futuro.

El mercado marroquí acoge con satisfacción la contención en la transmisión del impacto, mostrando un sólido crecimiento del 20,5% en las ventas, acompañado por un aumento del 9% en los volúmenes. Esta menor variación en el precio por kilogramo, en comparación con otros mercados, consolida a Marruecos como el cuarto mercado más importante, con una facturación de 37,1 millones de euros.

Por otro lado, en el Reino Unido, aunque las compras se han contenido en volumen, el valor de las mismas ha aumentado casi un 20%, hasta los 31,6 millones. Este cambio positivo sigue a un año de caídas en ambas variables, lo que indica una recuperación significativa en el mercado británico.

Estados Unidos y Alemania han marcado crecimientos récord en sus ventas. A pesar de posibles desafíos de competitividad industrial, especialmente en Alemania, el valor de las ventas ha aumentado significativamente en ambos países. Esto sugiere que, si la industria española puede minimizar los efectos del entorno, podría fortalecer su posición en estos mercados.

En cuanto a las importaciones, Alemania e Italia lideran el ranking con importantes crecimientos tanto en valor como en volumen. Por otro lado, Polonia ha experimentado una pérdida de impulso en 2022, después de un crecimiento notable en 2021. Así, tras experimentar un crecimiento del 32,1% en 2021 y superar los 30 millones de euros en ventas a España, muestra una pérdida de empuje clara en 2022, con un crecimiento de su valor de ventas del 10,9% y una caída de los volúmenes del 3,2%.

En cuanto a los vecinos, Francia ha mostrado grandes crecimientos en volúmenes de importación, mientras que Portugal se ha recuperado notablemente en 2022 después de una caída en 2021. Esto ha llevado a cambios significativos en la relación entre el valor y el peso de las importaciones de ambos países. De esta manera, en un balance a dos años, las importaciones desde Francia muestran una caída del 39%, mientras que, en el otro extremo, las portuguesas aumentan un 72%.

Categorías

En términos de categorías de exportación, la participación del desayuno ha disminuido, mientras que las galletas de merienda y las especialidades para adultos han ganado terreno. Aunque las galletas de desayuno siguen representando una parte importante de las exportaciones, las tendencias indican un cambio hacia otras categorías.

Aunque siguen suponiendo más de cuatro de cada 10 euros vendidos en el exterior, las galletas de desayuno (infantil y familia) pierden participación en el mix de exportaciones (del 46,8% en 2020 al 42,3% en 2021). Sin embargo, los volúmenes exportados se mantienen en línea con el año anterior, replicando de esta manera el comportamiento observado en el mercado interior.

Esta caída de participación de la galleta de desayuno la capitalizan las galletas de merienda, cuya participación en valor de ventas aumenta del 18,7% al 23,9% en solo un año, y las especialidades para adultos, que ganan tres puntos porcentuales respecto a 2020. Además, los volúmenes también se mantienen estables en estas categorías, compensando así las caídas observadas en las categorías de desayuno.

ZERO AZÚCAR 100% MONSTER

NUEVO



ER ☞ /// NUEVO ☞ ZERO AZÚCAR ☞ 100% MONSTER ☞ /// NUEVO ☞ ZERO AZÚCAR ☞ 100% MONSTER ☞ /// NUEVO ☞ ZE

Año de récords para el sector de los centros y parques comerciales

El dinamismo del sector impulsa la creación de empleo y la proyección de nuevos proyectos hasta 2026



El sector de los centros y parques comerciales en España ha experimentado un notable crecimiento durante el año 2023, consolidándose como uno de los segmentos más dinámicos y atractivos para los inversores en el ámbito inmobiliario. Según los datos presentados por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), las ventas han aumentado un 9,6% en comparación con el año anterior, alcanzando un total de 52.051 millones de euros. Este incremento ha sido respaldado por un aumento del 6,3% en las visitas, que han llegado a los 1.840 millones. Aunque la tendencia es positiva y crece con respecto a 2022, las visitas aún no han alcanzado los niveles prepandemia.

Sin embargo, el sector ha demostrado su importancia económica al representar el 9,1% del PIB del sector servicios y el 1,0% del PIB total de España, con una contribución de 14.741 millones de euros. Las actividades que más han contribuido a este crecimiento son el equipamiento del hogar, la moda y complementos, y la restauración, que han experimentado aumentos en las ventas del 5,9%, 5,2% y 2,6% respectivamente.

La creación de empleo en el sector ha sido significativa, con un total de 870.000 puestos de trabajo generados durante el año, de los cuales el 54% son empleos directos y el 46% indirectos. Este empleo

supone un crecimiento de un 2,9% respecto a 2022. Además, se destaca que más del 85% de los comercios en estos centros son pequeños, con menos de 300 metros cuadrados, lo que supone una cifra total de 33.500.

En cuanto a la expansión del sector, se han inaugurado cuatro nuevos proyectos durante 2023, sumando un total de 101.682 metros cuadrados de nueva superficie bruta alquilable (SBA). Estos nuevos proyectos son: La Finca Grand Café, Nasas Torrejón, Nexum Retail Park y A Revolta Parque Comercial y de Ocio, además de la ampliación de Jaén Plaza. No obstante, se procedió a dos cierres: uno en Madrid y otro en Cataluña.

Las ventas han aumentado un 9,6% en comparación con el año anterior, alcanzando un total de 52.051 millones de euros

En relación con la Superficie Bruta Alquilable (SBA) en funcionamiento en España, al cierre del año 2023 se contabilizaron 580 centros y parques comerciales, abarcando un total de 16,7 millones de metros cuadrados.

La llegada de nuevos proyectos es crucial para evaluar la vitalidad del sector. En los próximos tres años, se anticipan 42 nuevos desarrollos, de los cuales 34 serán parques comerciales, “que es el segmento que mayor capacidad de crecimiento tiene ya que se adapta a mercados locales”, explica Ceballos.

Además, dos serán centros comerciales muy grandes, uno será un centro comercial grande, dos serán medianos y tres serán pequeños. Esta expansión representa más de un millón de metros cuadrados de nueva SBA, principalmente concentrados en Madrid y Andalucía, aunque también se llevarán a cabo proyectos en otras comunidades como Valencia, Galicia, Cataluña y Canarias.

Otro aspecto destacado en los datos proporcionados por la AECC es el incremento en la venta promedio por visita, que continúa la tendencia positiva iniciada en 2021 y que en el presente año representa un aumento del 3,1% con respecto a 2022.

En este sentido, Eduardo Ceballos, presidente de la AECC, aseguraba durante la presentación de estos datos que “este año se han alcanzado cifras récord en ventas debido a que el gasto medio por visita también ha crecido este año un 3,1%, bien sea porque los productos son más caros o se compran más”. Además, selaba que, aunque la afluencia a los centros comerciales no llega a los niveles prepandemia, “esperamos que sigan creciendo y en un par de años superen estos niveles”.

Inversión

Las transacciones de inversión en el sector también han sido destacadas, con 24 operaciones que superan los 909 millones de euros durante el año 2023. Además, se han realizado reformas y ampliaciones en cuatro centros comerciales, aumentando la superficie bruta alquilable en más de 44.000 metros cuadrados, con un volumen de inversión estimado de más de 185 millones de euros.

Al menos 15 centros comerciales, han terminado sus reformas y renovaciones en España durante 2023, siendo estas de diferente alcance y sumando 726.000 metros cuadrados de SBA.

Para 2024, el presidente de la asociación espera que “se superen estas cifras de inversión en transacciones porque este año ha empezado muy potente en este sentido” y se trata de un “mercado activo en reformas y ampliaciones”, aunque no se aventura a dar cifras concretas.

Ceballos también señala que las perspectivas de inversión son favorables hasta 2026, destacando que la densidad de los centros comerciales por habitante en España se encuentra en línea con la de

La creación de empleo en el sector ha sido significativa, con un total de 870.000 puestos de trabajo generados durante el año

otros países europeos. En 2023, esta cifra fue de 352 metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes, sólo superior a la de Italia, situándose ligeramente por debajo de la media europea. “Es un dato que varía muy poco de un año a otro debido a la consolidación del mercado: en 2022 fue de 351 metros cuadrados; en 2021, de 350 metros cuadrados; y en 2020, de 354 metros cuadrados”, agregó el ejecutivo.

Madrid y Andalucía destacan como las dos regiones líderes en número de centros comerciales y en SBA, y son también las que prevén la realización de más proyectos hasta el año 2026.

Ceballos, además, ha destacado el papel de los centros comerciales como motor económico, demostrando un compromiso firme con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

El sector ha invertido en iniciativas para reducir su impacto ambiental y garantizar la accesibilidad para todas las personas, con un notable 18% de los centros certificados en accesibilidad. La tendencia «dog friendly», que permite la presencia de mascotas en aproximadamente la mitad de los centros comerciales, refleja un enfoque inclusivo y orientado al bienestar de la comunidad.

Entrevista a **Eduardo Ceballos**, presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC)

“Mientras no haya unos cambios drásticos de la economía pensamos que va a seguir el **crecimiento**”

Eduardo Ceballos, quien celebra su quinto año al frente de la AECC, reflexiona sobre el panorama actual de los centros y parques comerciales en España. A pesar de los desafíos surgidos en los últimos años, marcados por la pandemia y la incertidumbre económica, el presidente destaca el rápido y exitoso proceso de adaptación del sector. Desde el impulso de políticas ESG hasta la integración de nuevas tecnologías y la evolución hacia espacios más sostenibles, el presidente de la AECC enfatiza la importancia de una visión integral que abarque aspectos sociales, económicos y medioambientales. En cuanto a los retos futuros, Ceballos señala la necesidad de continuar mejorando la experiencia de compra, adoptar nuevas tecnologías y reforzar los compromisos con la sostenibilidad. Además, destaca el crecimiento positivo experimentado en las ventas y afluencias durante el año 2023, proyectando una tendencia ascendente para el próximo año.

Financial Food: Este año celebra su quinto aniversario al frente de la AECC, ¿qué balance hace de este periodo?

Eduardo Ceballos: El balance en la asociación es muy positivo, aunque han sido unos años de cierta complicación. Llegué en 2019 e inmediatamente después vino la pandemia. El año 2020 fue muy complicado porque se vivió muchísima incertidumbre. Una incertidumbre sanitaria que se trasladaba inmediatamente a la incertidumbre económica. Al final, los centros y parques comerciales se basan en que los consumidores vayan a comprar y si esos espacios están cerrados o hay un miedo atroz a ir, aunque no estén cerrados, provoca una bajada de las ventas. Además, hubo una cierta penalización a las grandes superficies donde se juntaba mucha gente por lo que la afluencia también cayó en torno al 30%.

Esto, lógicamente, creó unas tensiones muy fuertes entre todos los actores porque había incertidumbre económica y



La experiencia de compra, la adopción de tecnologías y la sostenibilidad son las prioridades del sector

menos ventas. Pero de todo aquello, con lo que más me quedo es con que el sector se adaptó muy rápidamente a una situación tremendamente mala, tremendamente negativa. De hecho, las desocupaciones de centros comerciales subieron muy poquito, es decir, que según nuestras estimaciones no alcanzó más del 3%, lo cual lo considero un éxito del sector. Y a esta situación le ha seguido un crecimiento muy rápido y una recuperación inmediata muy dinámica. Por ello, desde la asociación el balance que hacemos es básicamente la de alegrarnos de que la situación haya sido esa.

FF: ¿Ha cambiado su visión sobre el papel de los centros y parques comerciales en la economía española desde que empezó?

EC: Más que cambiar la visión es acentuar o destacar algunos aspectos que creo que tienen más importancia que hace unos años. Todo lo que está implícito en las políticas ESG son fundamentales. Este es un sector que está invirtiendo mucho en sostenibilidad, pero también en el componente social como el apoyo a las comunidades locales. Al final para un centro comercial es muy importante ser percibido como un agente que contribuye a la economía local y que ayuda a una serie de colectivos. Y esto se está haciendo bien.

Por otro lado, algo que creo que también ha cambiado es el miedo al comercio online. Se ha visto que el e-commerce no está yendo contra el comercio físico. Evidentemente es otro actor que consume una cuota de mercado, pero hay cierta complementariedad.

Además, esta complementariedad está muy impulsada por los retailers que operan en comercio online, pero que su negocio fundamental es el de las tiendas físicas, con lo cual esto refuerza esa sinergia. Además, creo que el centro comercial, por su tamaño y su capacidad logística, es un espacio ideal para combinar ambos actores.

Como consecuencia, y entrando en un ámbito un poco más financiero, se han despejado las dudas que podían tener los inversores del tipo de activo inmobiliario que era un centro comercial. Se ha visto que no había un problema estructural con el comercio online.

Otro punto a destacar también es la evolución de una fórmula que ya venía desarrollándose antes de la pandemia, que es la de complementar las tiendas con mucha más oferta de ocio y de restauración.

FF: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los centros y parques comerciales en España en la actualidad?

EC: Yo siempre hablo de tres. Por un lado, la experiencia de compra en general. Al final el centro comercial tiene unas zonas comunes y unos locales, operadores de ocio y restauración. Tanto las tiendas como las zonas comunes, que es donde pasamos también mucho tiempo como los pasillos o los aparcamientos, están mejorando y evolucionando hacia espacios más verdes y con mejor luminosidad.

Ha habido un crecimiento del 9,6% en las ventas con respecto a 2022, lo que supone un dato positivo

Otro desafío es el de la tecnología. Y me refiero a las nuevas tecnologías que de algún modo influyen en la experiencia de cliente, pero también en cómo evoluciona el marketing, que cada vez es más digital, ya que depende de la evolución que experimenta la sociedad, con un mayor uso de las redes sociales, como Facebook, TikTok o Instagram. Pero también en nuevas tecnologías que generan nuevas fórmulas como el Click&Collect o los probadores virtuales donde los centros comerciales ya se están posicionando.

Por último, destacaría la evolución necesaria, parte por regulación y parte por convencimiento, de todo lo relacionado con la sostenibilidad. Ya que cuando un edificio es más sostenible, consume menos y se hacen las cosas mejor, lo que de algún modo acaba calando.

FF: ¿Qué tendencias y oportunidades detectan en el mercado internacional que todavía no existen en España pero que previsiblemente llegarán?

EC: Cada mercado es diferente y depende mucho de la cultura del país. Aunque físicamente los espacios sean parecidos, cómo te diriges al consumidor tiene que tener un enfoque muy local. Sí puedo decir que España, en general, ►



no tiene nada que envidiar a centros comerciales del ámbito europeo. No creo que haya nada que tengamos que mejorar con respecto a otros sitios.

Quizá la diferencia pueda venir más por algunos operadores con fórmulas novedosas que empiecen en América o en Asia y luego vaya viniendo a España. Pero en cuanto al tipo de oferta y concepto yo creo que es muy parecido.

FF: ¿Qué valoración hace de la evolución de las ventas, las afluencias y la ocupación de los centros y parques comerciales en 2023 y qué expectativas tiene para 2024?

EC: La valoración que hacemos es muy positiva. Ha habido un crecimiento del 9,6% en las ventas con respecto de 2022, lo que supone un dato tremendamente positivo que se ha basado también en un crecimiento de afluencias de más del 6%.

En el año 2022, con la inflación muy alta, hubo cierta duda sobre cómo iba a evolucionar el consumo, pero lo cierto es que el consumo ha variado positivamente.

El gasto de los hogares ha ido en línea con el crecimiento del PIB en los últimos trimestres y ha tenido un impacto positivo en el consumo. Al no perder capacidad de ahorro debido al dinamismo del mercado laboral, pues, aunque la inflación ha ido bajando, todavía no es baja y se mantiene en niveles medios, la capacidad de gasto de los hogares ha aumentado, lo que da confianza al consumidor y ha ayudado a que el consumo se mantenga positivo. Además, vemos una actividad muy alta en cuanto a nuevas expansiones y proyectos.

Por tanto, creemos que estamos en un momento bueno para los centros y parques comerciales que, debido al tipo de

gestión que tienen, están haciendo las cosas bien y tienen una tendencia de crecimiento.

Pensamos que esta tendencia se mantendrá en el año 2024, no sabemos si en los mismos niveles o un poco más moderado, pero mientras no haya un cambio macro que impacte directamente en los consumidores, esta tendencia de crecimiento va a seguir.

FF: El ritmo de aperturas para los próximos años sigue siendo positivo por lo que vemos que hay cabida para más centros comerciales en España. ¿Llegará algún momento en que esta tendencia pare?

EC: Influye mucho cómo crezca la economía. Si comparamos los nuevos metros cuadrados que aparecen en el mercado, unos 100.000 nuevos metros cuadrados, el porcentaje que supone con

Desde la Asociación apoyamos que la fiscalidad sea lo más baja posible y que no se penalice al centro comercial

respecto al total es inferior al crecimiento del PIB. Por tanto, mientras la economía va creciendo, hay capacidad de más actividad económica. Mientras esa balanza no se rompa, sí pensamos que puede haber nuevos proyectos.

La mitad de España tiene unos niveles muy razonables, similar a la de otros países de Europa. Pero habría que ver en que zonas puede haber más proyectos y en cuales a lo mejor no tiene tanto sentido, porque al final los centros y parques comerciales tiene un impacto muy local.

Pensamos que un crecimiento sostenido en estas tasas de las que estamos hablando, mientras la economía siga creciendo, sí tienen cabida y sí pueden funcionar sin impactar demasiado en el resto de la oferta existente.

FF: Madrid y Andalucía son las comunidades autónomas que tienen más superficie bruta alquilable de centros comerciales. ¿Cuáles son las que tienen menos?

EC: Los que tienen menos, al final, son las comunidades pequeñas, como La Rioja o Cantabria.

FF: ¿Existen oportunidades en estas zonas?

EC: Sí, claro que hay. Al final la densidad de centros comerciales por habitante ha venido determinada por dos factores. Uno es la iniciativa local de promotores que quisieran desarrollar un centro o parque comercial en su zona y, por otro lado, está el hecho de que esos promotores están ligados al desarrollo económico de la zona y a las políticas comerciales que se han desarrollado en su comunidad autónoma.

En los últimos 30 años ha habido distintas políticas que permitían o no el desarrollo de centros comerciales. Hoy tenemos zonas con más densidad y zonas con menos, las cuales, si la economía sigue creciendo, pueden admitir nuevos proyectos.

FF: ¿Cómo cree que la digitalización está impactando en la industria de centros comerciales en España?

EC: Está impactando de distintas maneras. Por un lado, en la integración de los canales online y offline. Como ya he comentado anteriormente, en los centros comerciales se está produciendo la integración de estos dos canales con fórmulas como el Click&Collect, es decir, el consumidor compra desde casa y recoge en la tienda. Se trata de una fórmula que tiene muchas ventajas ya que el consumidor tiene más oferta, la marca tiene un ahorro logístico porque no tiene que enviar el producto a casa y además puede vender otros productos y el centro comercial recibe más visitas que pueden comprar más cosas en esa tienda o en otras.

Otro hecho muy relevante, y que se está produciendo en los últimos años, es el caso de comercios que nacen en el mundo online, pero que van incorporándose a la tienda física, eligiendo los centros comerciales para hacerlo. Han hecho la evolución inversa.

En los últimos 30 años ha habido distintas políticas que permitían o no el desarrollo de centros comerciales

Todavía es minoritario, pero se está dando también, lo que indica que ambos canales se fusionan y que al final prácticamente todos los consumidores compramos online y en tienda física. Y ante el miedo de hace unos años de que dejase de ser así, se ha visto que el online puede seguir creciendo, pero que la tienda física es el formato favorito para hacer las compras.

FF: ¿Qué características deben tener los centros comerciales para ser competitivos?

EC: Fundamentalmente la oferta comercial y que el espacio físico guste, que sea cómodo, se pueda aparcar, esté bien mantenido y limpio. Pero como hay tantísimos formatos, grandes, pequeños, medianos, especializados en ocio o restauración y outlets, la pregunta es complicada.

Si nos centramos en un centro comercial grande o mediano, la clave es que la oferta comercial sea lo más variada posible porque tiene una vocación de permanecer mucho tiempo y poder comprar moda, deporte o alimentación y que tengas todos los servicios para poder hacer toda tu compra semanal. Además, si tienes una buena oferta de ocio mejor, porque te puedes quedar a cenar o ir al cine. En centros especia- ➤

lizados, en cambio, lo que quiere el consumidor es tener la oferta que busca.

Aparte, la ubicación es importante. Tener cierta población cercana que acuda a esos centros. Pero, en algunas zonas donde hay varios centros compitiendo, los que tienen más ventaja son aquellos cuyo mix comercial es mejor y ofrece mejores servicios.

FF: ¿Qué beneficios sociales, económicos y medioambientales aportan los centros y parques comerciales a las comunidades donde se ubican y cómo se implican en el desarrollo local?

EC: La creación de empleo, unido al impacto económico positivo que tiene un centro comercial, que paga sus impuestos aquí. En torno al 46% del empleo que genera un centro comercial es indirecto, por lo que ayuda al resto de la economía. Es decir, se produce un efecto en el que la implantación de un centro comercial ayuda a muchísimas pymes de la zona o empresas de servicios.

En cuanto a la sostenibilidad, no es que el impacto del centro comercial sea positivo, pero el sector está trabajando mucho en disminuir la huella de CO2 y mejorar la eficiencia energética, buscando que el impacto sea el menor posible.

FF: ¿Cuál es su perspectiva sobre el futuro de los centros comerciales en España?

EC: Yo lo veo positivo porque lo que hemos visto es que es un sector que ha evolucionado mucho. No obstante, es importante que cuando el entorno de un centro evolucione y el centro tenga que evolucionar también contásemos con el apoyo de la administración. Por ejemplo, hay centros que nacieron con una superficie hace dos décadas que ahora no tienen tanta oferta comercial y lo lógico es



que ese espacio se reconvierta. Ahí entramos con los planes urbanísticos, que son siempre muy lentos. Desde la asociación pensamos que es importante que haya cierta adaptación a la realidad del mercado. A nadie le interesa que un centro se quede descolgado con espacios muertos. Por eso, es importante que haya propietarios o inversores que quieran invertir para adaptarlo, pero también que haya cierta facilidad y que los plazos no sean excesivamente largos.

Pero la tendencia que vemos es muy potente y mientras no haya unos cambios drásticos de la economía pensamos que va a seguir el crecimiento.

FF: ¿Qué opinión tiene sobre la regulación y la fiscalidad que afectan al sector de los centros y parques comerciales y qué propuestas tiene la AECOC para mejorarlas?

EC: Es cierto que hay cierta desigualdad entre Comunidades Autónomas. Desde la Asociación apoyamos que la fiscalidad sea lo más baja posible y que no se penalice al centro comercial. Porque al final la fiscalidad que va al centro comercial la absorbe una parte el propietario y otra parte los inquilinos y de algún modo se traslada a toda la cadena. Y en los inquilinos hay grandes marcas, pero también operadores locales pequeños. De hecho, más del 85% de los operadores son superficies de menos de 300 metros y ahí hay muchísimo pequeño empresario.

Hay comunidades donde los impuestos son excesivos y en ese sentido nosotros siempre defendemos que la fiscalidad sea lo más suave posible y también que haya libertad horaria para que cada centro decida cuánto tiempo abrir y cómo ponerse en contacto con sus clientes. ■

¡Descubre la revolución en la cocina con los platos preparados!

¿Te imaginas poder disfrutar de unas costillas jugosas y llenas de sabor? Con RB Q Plus, es posible.

RB Q Plus es un material innovador de coextrusión termoformable, que actúa como tapa y fondo para la aplicación de vacío, compuesto por poliamida y polietileno de alta barrera.

Su estructura única está especialmente diseñada para garantizar la frescura y calidad de tus platos preparados, como unas deliciosas costillas. Gracias a su formulación que ofrece una mayor elasticidad durante el termoformado, evitarás roturas y asegurarás que tus costillas mantengan su forma y jugosidad original.

¿Hablamos?



¿QUIERES
ENTERARTE DE
TODAS LAS
NOVEDADES O
CONOCER MÁS
PRODUCTOS?



El mercado de **platos preparados** sigue al alza

Los españoles apuestan por el consumo de platos preparados. Es una tendencia al alza en los últimos años que se va consolidando gracias también al buen trabajo que realizan las empresas elaboradoras, que apuestan cada vez más por la elaboración de productos más sanos y saludables.

Las cifras no mienten. El consumo de platos preparados en España es cada vez mayor. De hecho, los hogares españoles consumieron un total de 742.377 toneladas de platos preparados en 2023, lo que supone un incremento del 2,9% respecto al año anterior.

Así lo revelan los datos del último informe dado a conocer por la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (Asefapre), que agrupa a los principales fabricantes del sector, y que señala que, de este modo, la ingesta per cápita se situó en los 16,3 kilogramos al año.

En términos de valor este crecimiento asciende hasta el 10,8% respecto al 2022,

situándose en 4.568 millones de euros, según datos de NIQ que recogen las ventas en la distribución organizada.

En palabras de Álvaro Aguilar, secretario general de Asefapre, “el hecho de que los platos preparados ofrezcan una variedad tan amplia permite a los consumidores llevar una dieta equilibrada de manera fácil y rápida, que se adapta a su estilo de vida, sea cual sea. Esta cualidad resulta muy apreciada y es una de las razones por las que el consumo de platos preparados aumenta año tras año”.

Estas cifras se ven confirmadas también por el Observatorio Sectorial DBK de Informa, que recuerda que, tras crecer un 12,6% en 2022 y facturar 3.575 millo-

nes de euros, los datos provisionales para el cierre de 2023 apuntan a un incremento del valor de las ventas de platos preparados en el mercado español de alrededor del 7%, superando los 3.800 millones de euros, esperándose un aumento de alrededor del 6% en 2024.

Este estudio destaca también que este incremento viene sucediéndose en los últimos años ya que creció un 6,9% en 2021 y señala que “la positiva evolución del valor de las ventas estuvo favorecida por la recuperación de la actividad en los canales fuera del hogar tras la pandemia de la Covid-19. Además, la tendencia al alza de los precios, sobre todo en 2022, impulsó aún más el crecimiento de la facturación sectorial”.



Refrigerados, los más vendidos

A la hora de elegir plato preparado, la pizza vuelve a ser la preferida por los españoles. En 2023, se consumieron 132.905 toneladas de este producto, ya sea en su versión congelada o refrigerada. Le siguen en popularidad aquellos con base de patata (95.162 toneladas), cárnica o de pollo (70.999 toneladas) y de pescado o marisco (59.972 toneladas), según los datos de Asefapre.

En lo que a tipologías de conservación respecta, los platos preparados refrigerados se mantienen como líderes en volumen de ventas, alcanzando las 343.859 toneladas, un 46% del volumen total de consumo, y un 2,9% más que en 2022. Esta categoría crece también un 7,2% en valor.

Le siguen los congelados, con 302.504 toneladas, que representan un 41% del total y que crecieron un 3,6% en volumen (un destacado 16,4% en valor) y, finalmente, aquellos que se comercializan a temperatura ambiente, cuyas 96.015 toneladas suponen un 13% del volumen del sector y cuyo incremento se sitúa en el 1,2%, aunque en valor han crecido un 13,7%.

Analizando cada categoría, el consumo de platos preparados congelados está liderado por los productos con base de patata, cuyo consumo alcanzó las 95.162 toneladas en 2023. Sin embargo, el mayor crecimiento se registra en el caso de las alternativas vegetales, que crecieron un 14,9% respecto a 2022, seguidas de aquellas referencias a base de carne/pollo (13,7%) o arroz (11,1%).

En cuanto a los productos refrigerados, la pizza es líder en este segmento, con 97.457 toneladas consumidas. No obstante, la categoría con mayor tracción es



La pizza vuelve a ser la preferida por los españoles ya sea en su versión congelada o refrigerada, con 132.905 toneladas

la de los preparados con base de pescado, que creció un 31,6%, seguida de aquellos con base cárnica (7,2%) y los panificados (7,1%).

Entre los alimentos comercializados a temperatura ambiente, destacan aquellos con base de legumbres, que alcanzaron las 19.104 toneladas, aunque el mayor incremento en volumen se experimenta en aquellos con base de pasta y arroz (1,3%).

Las exportaciones también crecen

Dentro de la industria de platos preparados, las compañías asociadas a Asefapre produjeron en 2023 un total de 271.218 toneladas, un 5,8% más que en 2022, de las que un 18,8% (50.993 toneladas) se destinaron a la exportación.

Los países donde se destinaron estos productos fueron, principalmente a Portugal, Francia y Arabia Saudí que, junto con Estados Unidos y Países Bajos, completan el Top 5 de los principales países de destino.

“Los platos preparados españoles resultan muy valorados a nivel internacional, lo que pone de manifiesto que el sector trabaja tanto para adaptarse a las necesidades de los consumidores nacionales como del extranjero, atendiendo a múltiples tendencias de consumo y teniendo siempre como objetivo lograr la excelencia en cada bocado”, señala Álvaro Aguilar. ➤

La innovación, palanca clave del crecimiento

Durante la presentación del balance de 2023, Ángel Matamoro, presidente de Asefapre, destacó también la firme apuesta del sector por la innovación y la sostenibilidad como motores de su desarrollo.

Así, la industria de platos preparados fomenta la aplicación de prácticas sostenibles como la depuración de las aguas, el empleo de energías renovables, la eficiencia energética, el reciclaje o la creación de nuevos envases sostenibles.

“Innovamos con formatos prácticos para el día a día que, además, contribuyen al desarrollo de una economía circular, ya sea facilitando su reciclabilidad o fomentando su reutilización”, señaló Matamoro.

En el aspecto de la innovación, el presidente de la organización puso de manifiesto el trabajo de las compañías para adaptarse a las demandas de los consumidores, como el lanzamiento de productos con ‘etiqueta limpia’, elaborados con ingredientes sencillos y comprensibles para los consumidores, o alimentos para quienes tienen necesidades nutricionales especiales (sin

gluten, sin lactosa o enriquecidos con proteínas).

La conveniencia (opciones fácilmente transportables, que se pueden consumir en cualquier momento o lugar) y los nuevos métodos de cocinado (platos adaptados a nuevas formas de preparación, como la freidora de aire), son también tendencias a las que se están adaptando los fabricantes.

Los jóvenes, los mayores fans

Aunque se trata de productos adaptados para todos los consumidores y que se compran en la mayoría de hogares españoles, lo cierto es que los platos preparados o precocinados refrigerados son a día de hoy un gran recurso en la alimentación de los jóvenes.

De hecho, más de la mitad de los jóvenes, un 50,8%, recurren a ellos al menos dos veces por semana, según se desprende del “Estudio sobre Hábitos de Consumo y Estilo de Vida de los Jóvenes”, elaborado por la marca de hamburguesas Brooklyn Town junto con el Equipo Investigador del Departamento de Teoría y Análisis de la Comunicación

de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y realizado entre más de 700 alumnos y alumnas de edades comprendidas entre los 18 y 25 años.

Los resultados revelan cómo el 22,4% de los encuestados asegura consumir tres o más veces a la semana este tipo de platos como una alternativa sencilla y práctica ante el hecho de elaborar sus propias recetas.

Y es que, aunque la mayoría de los encuestados, en concreto un 80%, indican que les gusta cocinar, el 38,1% prefiere que sean otros quienes lo hagan por ellos y un 36,8% afirma que le gustaría dedicar menos tiempo a planificar comidas, hacer la compra y cocinar.

Del total de encuestados que afirman que no les gusta cocinar, siete de cada 10 alega el tiempo que deben invertir como factor principal en su decisión. En concreto, un uno de cada tres jóvenes encuestados prefiere invertir tiempo en otras cosas antes mientras que el 34,7% pierden tiempo en la preparación de un menú que tardan cinco minutos en comer.

En cuanto a los platos preparados o precocinados refrigerados estrella, las hamburguesas son una apuesta clara entre los jóvenes (28%) por delante de otras opciones como la comida italiana, como pasta o lasaña (22,5%); la comida china o japonesa (16,3%), pollo o pescado con arroz o verduras (13%) o incluso nuestra tradicional tortilla de patata (15,2%). Tan solo la pizza (54,9%) desbanca a las burgers. ■



iber[®]
cook
natural

FILETE DE bacaladilla



PROCEDENTE DE
PESCA LITORAL
(GALICIA Y CANTÁBRICO)



CALIDAD NUTRICIONAL
Y FRESCURA



PRODUCTO APTO PARA
HORNO Y PLANCHA



Formato:
1x4,5



GRAMAJE
APROX.
20-60 gr/pieza
17-47 piezas/kg



Horno:
16 min. 180°C



Plancha:
5 min. 180°C



Giuseppe Aloisio, nuevo director general de Anice

La Junta General de la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (Anice) ha ratificado el nombramiento de Giuseppe Aloisio, como nuevo director general, tras la finalización del proceso de relevo con el actual secretario general de la organización, Miguel Huerta, quien asumirá el papel de senior advisor dentro del staff.

Huerta cierra una extensa trayectoria profesional de más de 25 años de dedicación y liderazgo al frente de Anice, en la que ha guiado a la organización hacia un crecimiento significativo, estableciendo sólidas relaciones con todos los operadores del sector y logrando que la Asociación se consolide como la organización representativa nacional de la industria cárnica española, integrada por más de 600 empresas.

El nuevo director general, italiano de nacimiento y español de adopción desde 1996, ha forjado buena parte de su experiencia profesional en el sector agroalimentario. Fue secretario general de la Asociación de Industrias Cárnicas de Córdoba durante 15 años, período que coincidió con la celebración del I Congreso Mundial del Jamón en Córdoba en 2001.



Pernod Ricard nombra a Maria Pia de Caro responsable de la RSC del grupo

Pernod Ricard ha anunciado que Maria Pia De Caro, actualmente vicepresidenta ejecutiva de Operaciones y miembro del Comité ejecutivo del grupo, pasará a ser también responsable de la Responsabilidad Social Corporativa del grupo y ostentará el título de vicepresidenta ejecutiva de operaciones integradas y de sostenibilidad y responsabilidad (S&R).

Maria Pia comenzó a trabajar en Pernod Ricard en 2023, trayendo consigo una carrera internacional de 30 años en Cadena de Suministro y Operaciones. Maria Pia ha liderado equipos de ingeniería, fabricación, fusiones y adquisiciones y transformación de la cadena de suministro para varias empresas internacionales de bienes de consumo. Antes de unirse al grupo, ocupó varios puestos de liderazgo de operaciones en Procter & Gamble, Mondelez, Unilever y Nomad Foods en Italia, Bélgica, Países Bajos, China y Reino Unido.

Noemie Bauer, anteriormente responsable de sostenibilidad empresarial, ha sido nombrada directora de sostenibilidad (CSO), reportando a Maria Pia De Caro.



Chema Iñurrieta, nuevo Commercial director Core Markets para Diageo Sur de Europa

Diageo ha nombrado a Chema Iñurrieta Romero como Commercial Director core markets para el Sur de Europa. Desde su nuevo cargo, liderará los equipos comerciales en España, Portugal y Grecia.

Iñurrieta estará al frente un equipo diverso de 300 personas, en los tres mercados, abarcando todos los canales comerciales (On Trade, Off Trade, Distribución y Comercio Electrónico), impulsando el desarrollo y ejecución de las estrategias comerciales, de activación de canal y de route-to-market, así como el equipo de Customer Marketing de todos los mercados del Sur de Europa incluyendo Francia e Italia. Reportará directamente a Patrick Gantier, director general de Diageo Sur de Europa y se unirá al equipo ejecutivo del Sur de Europa.

En su último cargo como director comercial de On Trade y Distribución para España ha liderado la creación de valor con los clientes para la revitalización de la Hostelería en España y la transformación comercial en el canal de distribución.



Ahorramas nombra a Ramón Bosch Illa nuevo director general

El Consejo de Administración de Ahorramas ha nombrado a Ramón Bosch Illa como nuevo director general. Sucede en el puesto a Eusebio Rubio Martín, quien sigue ligado a la compañía como presidente del Consejo de Administración, y acompañará en la acogida del nuevo director general aportando su conocimiento y experiencia.

Esta decisión culmina el proceso de relevo generacional y transformación que la compañía viene desarrollando en los últimos años y que constituye una pieza clave en su plan estratégico, según ha destacado en un comunicado.

Con el desarrollo de su modelo de gobierno corporativo Ahorramas refuerza su estructura interna como vía para abordar los nuevos retos empresariales.

Uno de los principales desafíos a los que se enfrentará Ramón Bosch Illa será liderar el ambicioso plan estratégico de crecimiento de la compañía, un plan centrado en la innovación como motor de su desarrollo, mejora de su competitividad en el mercado y consolidación del ritmo de crecimiento de Ahorramas.



Pablo Moreno, nuevo CMO Global de The Fini Company

The Fini Company ha incorporado a Pablo Moreno Albaladejo como Chief Marketing Officer (CMO) Global de la compañía. Moreno aportará su experiencia y visión estratégica para liderar la dirección global de marketing de la empresa.

Moreno dirigirá todas las iniciativas de marketing de The Fini Company, trabajando estrechamente con los equipos de sus 10 filiales y sus socios estratégicos presentes en más de 100 países, para desarrollar e implementar estrategias que fortalezcan la presencia de la empresa en el mercado global.

Además, jugará un papel fundamental en la formulación de estrategias innovadoras para abordar las cambiantes dinámicas del mercado y las expectativas de los clientes y consumidores.

Con una extensa experiencia en marketing estratégico en empresas de alimentación y bebidas, y una destacada trayectoria reciente como líder de una unidad de consultoría estratégica en una compañía del IBEX-35 en Inteligencia Artificial aplicada a marketing y ventas, Moreno asume el cargo de CMO Global en The Fini Company.



Javier Hortelano, nuevo consejero de Gentalia

Gentalia, empresa de Consultoría y Gestión Integral de espacios comerciales (centros y parques comerciales) y residencial en alquiler, ha nombrado nuevo consejero independiente a Javier Hortelano, que cuenta con 30 años de experiencia en el sector inmobiliario ibérico y europeo.

Actualmente, es consejero y senior advisor teniendo entre sus clientes compañías inmobiliarias y de “real assets” con las que colabora en temas relacionados con la estrategia, desarrollo de negocio, inversión y gestión. Asimismo, es consultor e inversor independiente.

Durante su carrera ha desempeñado cargos de responsabilidad en compañías inmobiliarias líderes europeas (Redevco, VastNed), habiendo contribuido como consejero delegado al establecimiento y desarrollo de los mismos en Iberia, y como consejero y Chief Operating Officer, liderando la inversión y gestión a nivel paneuropeo.

Además, ha sido presidente de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) durante seis años, formando parte actualmente del Comité Ejecutivo de dicha asociación.

Apis pone en valor la agricultura y el origen de su Tomate 100% español

La agrolimentaria extremeña desarrolla uno de los mejores tomates del mundo

Apis Group afirma con certeza que los tomates que transforma han sido cultivados por sus agricultores, socios y dueños de la compañía, reafirmandose como única cooperativa en España capaz de llevar a cabo por sí misma todo el proceso.

En un momento clave de reivindicación de la agricultura, Apis pone en valor su fuerza diferencial que la hace única: “una compañía formada por agricultores que, con su larga tradición y experiencia en el cultivo, transforma y envasa su propio tomate”. Agricultores que conocen, cuidan el campo y velan por sus procesos, garantizando toda la trazabilidad y seguridad alimentaria desde la siembra hasta el envasado final.

En el marco del contexto actual que acontece en el sector primario, Apis Group se posiciona firmemente a favor de los agricultores, abogando por la unión del sector y



reivindicando la importancia de todas las personas que trabajan incansablemente, día a día, para llevar alimentos frescos y de calidad a nuestras mesas.

La agroalimentaria trabaja para poner al tomate español, y en particular el cultivado en Extremadura, en el lugar que le corresponde. Un producto de la más alta calidad, muy por encima en términos organolépticos, nutricionales y de garantía en seguridad alimentaria.

Apis garantiza siempre una calidad homogénea en todos y cada uno de los productos que

elabora, gracias a que desarrolla el control completo del proceso, destinando un tiempo récord (seis horas máximas) desde la recolección del tomate en sus campos, hasta la transformación final. Esto permite mantener y conservar todas las características naturales del tomate, así como sus propiedades saludables. Un tomate que crece y madura al sol, en tierras gestionadas de forma sostenible y respetando el medioambiente.

Desde Apis seguimos apostando por una propuesta de producto que atiende a las necesidades y demandas del mercado y lo hacemos desde un compromiso integral con la producción y transformación del producto. Creemos que esta es una propuesta única y sabemos que los consumidores aprecian la calidad e intuyen el compromiso de toda la compañía.





DESDE 1929

Somos agricultores

Tomate de cultivos propios en el Valle del Guadiana.



**CULTIVADO Y
ENVASADO POR
AGRICULTORES
ESPAÑOLES**



140
CALIDAD SUPERIOR



Conoce nuestros
TOMATES TRITURADOS



apis.es

Que no te den agua por pulpa de tomate. Exige 140 CALIDAD SUPERIOR.

En Apis tenemos la «pulpa» de hacer tus platos más sabrosos, exquisitos y nutritivos.

Pocos fabricantes indican el grado Brix que posee su Tomate Triturado, por lo que es difícil apreciar y saber qué tomate está usted comprando. Los grados Brix indican la cantidad de azúcar (fructosa, glucosa y sacarosa) que está presente en el tomate de forma natural. En Apis mantenemos siempre una calidad homogénea, garantizando que nuestro Tomate Triturado natural tenga más de 7° Brix. Es por ello que, para elaborar 100g de Tomate Triturado Apis, utilizamos 140g de tomate natural en su estado óptimo, como recién cogido de la mata. Significa que nuestro producto contiene más pulpa de tomate natural y menos agua. Un tomate natural más sabroso, exquisito, nutritivo y eficiente, que necesita menos tiempo de cocción a la hora de preparar sus platos.

Los retos de la distribución ante el inicio de un nuevo ciclo



Con el fin del año 2023 la distribución cierra también un ciclo en el que el Covid-19 y la posterior guerra de Ucrania han impactado fuertemente en el consumo, en especial provocando un importante incremento en los precios de los productos.

El mercado de gran consumo afronta ahora un nuevo año en el que la perspectiva es que no haya grandes cambios en volumen, mientras la inflación se va controlando, y se vayan recuperando hábitos de consumo olvidados durante los últimos tiempos.

Así lo creen desde Kantar Worldpanel, que recientemente ha dado a conocer los resultados de su informe Balance de la Distribución 2023", que recoge que el pasado año los consumidores gastaron

un 7,6% más en gran consumo, destacando el gasto en alimentación dentro del hogar, que creció un 9,8%, frente a alimentación fuera del hogar que solo aumentó un 3,1%. Droguería también tuvo un fuerte crecimiento, del 8% y perfumería creció un 2,8%.

No obstante, de cara a este 2024, se irá recuperando la estabilidad que siempre ha caracterizado el gran consumo y las tendencias subyacentes que han marcado esta industria en el largo plazo, pero desde la perspectiva de ir saliendo poco a poco de un macrociclo de crisis.

De este modo, según expuso Bernardo Rodilla, Retail Busines director de Kantar Worldpanel, "en este nuevo ciclo que iniciamos continuará la concentración del gran consumo en el retail organizado

y las cadenas que consigan capitalizar el trasvase desde la distribución tradicional serán las que más crezcan, para ello, las secciones de frescos, donde el especialista tiene una cuota del 32,5%, jugarán un papel determinante".

El precio seguirá en el foco de atención

En el contexto de desaceleración de la inflación, las cadenas buscan posicionarse como asequibles para afrontar el nuevo ciclo, por lo que incrementan la comunicación y las acciones sobre el precio poniendo más presión sobre los márgenes.

El consumidor seguirá decantándose por el precio como principal motivación a la hora de elegir cadena. "Estamos viendo como ya hay una guerra de precios,

El pasado año los consumidores gastaron un 7,6% más en gran consumo, destacando el gasto en alimentación dentro del hogar

donde la distribución tendrá que proteger sus márgenes y meterá más presión a las negociaciones entre el retailer y el distribuidor", señaló el experto.

En este sentido, la marca propia ha sido una de las principales palancas que ha empujado la distribución para trabajar el eje precio. Sin embargo, en la segunda mitad de 2023 hay una desaceleración de este tipo de marcas y su crecimiento está más concentrado en las cadenas que tradicionalmente las han empujado, recuperando así una situación de relativa normalidad.

En concreto, ha cerrado 2023 con una cuota en valor del 43,4%, lo que supone un crecimiento de 1,9 puntos respecto a 2022 y de 5,1 puntos frente a 2021. Todas las cadenas han incrementado la cuota en valor de su marca propia durante 2023.

El director de Kantar Worldpanel pronostica que, si bien la marca blanca seguirá creciendo, se irá moderando y concentrándose en algunas categorías. "Tras año y medio de inflación incontrolada, la marca del distribuidor y las ofertas y promociones ganan relevancia a la hora de elegir dónde comprar", aseguró.

De hecho, todos los drivers relacionados con el precio han ganado posiciones en el ranking de motivaciones de elección de una cadena: relación calidad precio, en primer lugar (ha ganado un puesto respecto a 2022); ofertas y promociones, quinta (gana un puesto); y calidad de la marca propia, octava (gana dos puestos). Tan sólo el driver siempre buenos precios ha retrocedido posiciones en el último año, bajando un puesto (del sexto al quinto).

Por otro lado, en previsión de que el escenario de estabilidad aumente, los hogares reajustarán su comportamiento de compra y volverán a buscar la posibilidad de realizar toda la compra en una única cadena. "Las cadenas competirán por atraer al consumidor con promociones y ofertas para que, una vez allí, llenen su cesta", señaló Bernardo Rodilla.

Así, cada vez son más los compradores que adquieren una determinada categoría en una cadena diferente a la habitual para aprovechar una campaña promocional. Y también los que se muestran dispuestos a cambiar de marca si encuentran una oferta (un 4,3% más respecto a 2022).

Por todo ello, las promociones entran en una nueva dimensión, jugando un papel clave para capitalizar la recuperación de las grandes cestas, algo que ya es visible puesto que el porcentaje de ventas en

El consumidor seguirá decantándose por el precio como principal motivación a la hora de elegir cadena

promoción ha aumentado en el último año, tal y como señala la consultora.

De este modo, en 2024 las empresas del sector buscarán reforzar su imagen de "cesta asequible" para afrontar el nuevo ciclo surgido tras el cierre de las macrocrisis. Y es que, tal y como pronostica Bernardo Rodilla, "el precio seguirá creciendo".

En cuanto a las recientes salidas de los lineales de determinadas marcas del fabricante, el experto aseguró que "los distribuidores tienen que proteger sus márgenes, lo que provoca tensiones. Es un proceso natural en las negociaciones entre fabricantes y distribuidores, y su evolución dependerá de la reacción del consumidor, aunque en el medio plazo no esperamos que se generalice". ➤

Mercadona es la cadena que más crece, seguido de Lidl

Eroski se afianza en el 4º puesto en detrimento de DIA

Total Gran Consumo TAM P13 2023

	% Cuota Mercado Valor	Diferencia puntos vs 2022
Mercadona	26,2	0,6
G. Carrefour	9,9	0,2
Lidl	6,4	0,5
G. Eroski	4,4	0,1
Grupo Dia	4,1	-0,5
Consum	3,4	0,2
T. Alcampo	3,1	0,1
Aldi	1,5	0,0
G. IFA	9,6	0,0

Top 3 de la distribución

Las cinco cadenas que lideran la distribución española en 2023, en este orden Mercadona, Carrefour, Lidl, Eroski y Dia, ya suman en su conjunto más de la mitad (51%) de la cuota del mercado de la distribución española, según el informe “Balance de la Distribución 2023”.

“Una visión global, no solo de la distribución organizada, sino también de la tradicional, nos permite entender el escenario actual donde prácticamente todas las grandes cadenas ganan cuota. En un 2023 marcado por la subida de precios, el consumidor busca un mayor control sobre el ticket y traslada su compra desde la tienda tradicional hacia el supermercado. Mientras, factores como la promoción o la marca propia del establecimiento ganan peso a la hora de elegir donde realizar la compra”, aseguran desde Kantar.

De este modo, el líder indiscutible sigue siendo Mercadona, que también acabó el año como la cadena con mayor crecimiento en cuota (+0,6%), alcanzando un 26,2%. Crece a partir de abril coincidiendo con la comunicación de recortar el precio en 500 productos. Una tendencia positiva que ha sido capaz de mantener hasta hoy. De hecho, según ha señalado el retail busines director de Kantar Worldpanel, Bernardo Rodilla, de seguir a este ritmo, Mercadona seguirá ganando cuota a lo largo del primer trimestre de 2024.

Carrefour, por su parte, mantiene el segundo puesto con un crecimiento más moderado en cuota (0,2%). Sus esfuerzos por trabajar la palanca precio son valorados positivamente por sus compradores, para quienes, a la hora de elegir una cadena, la promoción y un programa de fidelidad atractivo son más importantes

El canal online retorna a sus ritmos de crecimiento prepandemia, aumentando cuota en el 43% de las categorías

que para el resto. Sin embargo, con una cuota del 9,9%, se enfrenta al reto de seguir desarrollando sus formatos de proximidad, ha destacado Rodilla.

Mientras, el discount alemán continúa su apuesta por el mercado español y tanto Aldi como Lidl aparecen en el pódium de retailers que más aperturas realizan e invierten en medios. Lidl, con una cuota del 6,4%, se sitúa en tercer lugar y es la segunda cadena que más ha crecido en 2023. Un crecimiento que va más allá de las aperturas, algo a tener en cuenta si consideramos que la cadena ya ha anunciado que continuará extendiendo su capilaridad en 2024 hasta alcanzar las 700 tiendas.

En cuanto a Eroski, se consolida como la cuarta cadena gracias a que crece en su área de influencia, donde consigue aguantar el empuje del top 3 de la distribución y el buen desarrollo de las cadenas regionales.

Dia es la única cadena entre las cinco primeras que decrece en cuota (-0,5%), una bajada muy ligada a la venta de supermercados a Alcampo. Sin embargo, los clientes de Dia valoran positivamente la renovación de sus tiendas.

Consum se mantiene en la sexta plaza con una cuota del 3,4% (+0,2 puntos porcentuales), seguida por Alcampo, con el 3,1% (+0,1 puntos porcentuales), mientras que Aldi ocupa la octava posición con el 1,5% del mercado.

Por su parte, el canal online retorna a sus ritmos de crecimiento prepandemia, más racionales que durante el periodo Covid. De hecho, en 2023 el ecommerce aumentó cuota en el 43% de las categorías. Una tendencia que viene para quedarse, pero, de momento, con más perspectivas de complementar y convivir con la compra física que de desplazarla, destaca el informe de Kantar Worldpanel.

Los operadores regionales, una alternativa que crece

Al margen de los grandes distribuidores, cabe destacar el crecimiento de los operadores regionales, que alcanzan una cuota del 17% (+0,3%) y se posicionan en sus ámbitos de actuación como alternativa al surtido corto con una oferta diferencial.

De esta forma, este grupo de supermercados se sitúa en segunda posición a nivel nacional, solo por detrás de Mercadona (26,2%) y con una amplia ventaja respecto a Carrefour, el segundo en el ranking. Además, tal y como ha vaticinado Rodilla, “es un porcentaje que seguirá creciendo”.

Destaca en estos retailers su fuerte apuesta por el surtido de frescos y por la marca del fabricante. De hecho, las cadenas regionales lideran estas ventas en España, concentrando el 22,7% del negocio de gran consumo (excluyendo frescos), por delante de los hipermercados (21,6%), el surtido corto (18,7%), el canal especialista (13,3%) y el comercio electrónico (4,7%).



Pizza & Salsa



**NUEVA
¡Pruébala!**



**“Añade la Salsa
y Disfruta aún
Más de tu Pizza”**



**ENVASE
SOSTENIBLE**



Récord de internacionalización en **Alimentaria&Hostelco 2024**

Con un avance espectacular, Alimentaria&Hostelco 2024 está lista para batir récords de internacionalización y crecimiento en el sector. Las reservas de espacio expositivo han superado el 96%, y lo más destacado es el aumento del 15% en el metraje neto de la participación de empresas internacionales en comparación con la edición anterior.

Este año, más de 900 compañías extranjeras, representando a más del 28% del total, se unirán al certamen Alimentaria&Hostelco 2024 del 18 al 21 de marzo en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona. Este certamen será el epicentro de la innovación, la digitalización y la internacionalización en la industria alimentaria, estableciendo un nuevo estándar en la internacionalización.

A las compañías internacionales se les suma las 2.300 empresas españolas, que ofrecerán una gama de productos de alta calidad y transversalidad, con énfasis en el sector cárnico y de restauración.

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, creando así la mayor plataforma internacional dirigida al canal Horeca. Esto amplificará las sinergias en uno de los ámbitos más relevantes de la economía española, potenciando las oportunidades de negocio, especialmente en el mercado europeo.

La innovación será un pilar fundamental en Alimentaria&Hostelco 2024, tanto en alimentación como en restauración y hostelería. Los espacios de difusión de conocimiento, como Alimentaria Hub y The Horeca Hub, serán el epicentro de las últimas tendencias y prácticas, como

la sostenibilidad, la digitalización, la atracción del talento o la internacionalización, y contará con la participación de grandes chefs y expertos en gastronomía.

J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions, destaca el carácter único y diferencial de la plataforma, respaldado por las empresas y asociaciones más relevantes de España, lo que aumenta su repercusión 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 director.

La lista de participantes incluye empresas líderes de diversos sectores, así como la representación de todas las comunidades autónomas españolas. Además, cuenta con el apoyo de instituciones y asociaciones sectoriales de referencia. Entre ellas están Unilever, Coca-Cola, DAMM, Nestlé, Danone, Europastry, Adam Foods, Aneto, Casa Tarradellas, El Pozo, Noel Alimentaria, Grupo Jorge, Argal, Grup Vall Companys, Coosur, Estrella Galicia, BonÀrea, GB Foods, Vicky Foods, Bridor, CBG, Monbake, Maheso, Garda Import, García Baquero, Grupo TGT, Calvo, Conservas Dani, Grup Ballegó, Torrons Vicens, MammaFiore, EPTA Iberia, Mibrasa, Iberital, Pujadas, Epsom, Fagor y Wiesheu.

Además, Alimentaria&Hostelco revela el apoyo de instituciones y asociaciones sectoriales de referencia, como ICEX España Exportación e Inversiones, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), la Confederación Empresarial de Hostelería de España (CEHE), la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT-ITH) y Food Service Institute, entre otras muchas.

Proyección internacional

La proyección internacional del evento es impresionante, con Italia, Turquía, China y Hong Kong encabezando la lista de países que ocuparán un mayor espacio expositivo. En la mayoría de los casos, crecen en metraje y número de empresas respecto a la edición anterior.

Ocupará siete pabellones, la práctica totalidad de los 100.000 metros cuadrados netos del recinto Gran Via

La vuelta de las compañías asiáticas, lideradas por China y Hong Kong, es especialmente notable.

En cuanto a los visitantes, se espera un 25% de origen internacional, con un programa de invitación de compradores que reunirá a más de 2.200 importadores y distribuidores de alto nivel, más de la mitad de ellos internacionales, procedentes de 80 naciones.

En esta edición, encabezan el listado de los países prioritarios Estados Unidos, México, China, Canadá, Reino Unido y Corea del sur, seguidos de los principa-

les países destino de las importaciones españolas en Europa y Latinoamérica. Entre las empresas que han confirmado su visita al salón destacan World Market y The Fresh Market (EEUU), Walmart México, CitySuper (China) y Sodexo (UK), entre otros.

Plena ocupación

Alimentaria&Hostelco 2024 ocupará siete pabellones, la práctica totalidad de los 100.000 metros cuadrados netos del recinto Gran Via de Fira de Barcelona, con una oferta expositiva estructurada en 13 sectores diferenciados. La plataforma será el epicentro de las últimas tendencias y oportunidades de negocio para el canal Horeca, consolidándose como la principal plataforma impulsora de negocios, internacionalización y networking.

Por una parte, contará con ocho salones verticales que cubren la demanda de sectores estratégicos: Intercarn (carne y derivados), Interlact (lácteos), Expoconser (conservas), Restaurama (food service) y Snacks, Biscuits & Confectionery (aperitivos y dulces), ya existentes en ante-





riores ediciones. A estos se suman los de nueva creación, que responden a la demanda creciente del mercado: Fine Foods (productos gourmet), Organic Foods (productos ecológicos) y Coffee, Bakery & Pastry (cafetería, panadería y pastelería). Este último, diseñado en respuesta a los nuevos retos, formatos y tendencias del mercado, es una de las grandes apuestas del certamen.

Por otra parte, otros cinco salones transversales abarcarán una oferta heterogénea: Alimentaria Trends -que incluye los segmentos en auge Plant Based, Vegan Foods, Free From (alimentos sin alérgenos), Functional Foods y Halal-, International Pavilions (que reúne buena parte de la participación foránea institucional), Lands of Spain (donde están representados todos los territorios de España), Grocery Foods (con la presen-

cia de las marcas más relevantes) y FoodTech (dedicado al equipamiento para la industria de alimentación y bebidas).

Además, Premium volverá a ser el espacio más exclusivo y sibarita de Alimentaria, en el que un grupo de firmas selectas de la alta gastronomía presentará sus productos gourmet de calidad extra.

El salón Hostelco reunirá equipamiento, productos, servicios y actividades para que los profesionales de la restauración, hostelería y colectividades hallen novedades, ideas creativas y propuestas de formatos innovadores de negocios. Junto con Restaurama y Coffee, Bakery & Pastry constituirá el evento europeo de referencia dirigido al canal Horeca, que permitirá aumentar de forma exponencial las oportunidades comerciales, formativas y de networking de los participantes.

Programa de actividades

La próxima edición de Alimentaria & Hostelco promete ofrecer más de 350 sesiones, reuniendo a más de 700 expertos para abordar los desafíos más apremiantes del sector.

El corazón del evento, The Alimentaria Hub, será un crisol de ideas, con más de 200 expertos en gestión y marketing explorando nuevas tendencias, desde la sostenibilidad hasta la internacionalización. Aquí, destacan nombres como el chef Ferran Adrià y el nutricionista Carlos Ríos, junto con la exposición de 300 productos innovadores en el salón Innoval, la presencia de 14 startups revolucionarias, llamadas a revolucionar el sector de la alimentación y la hostelería, y el XIV Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea.

Además, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) ofrecerá un enfoque en la innovación, explorando temas como la Inteligencia Artificial en el desarrollo de productos. Mientras tanto, consultoras como Lantern e Innova compartirán claves para innovar con éxito en un entorno complejo. Por su parte, Eatable Adventures, una de las principales aceleradoras de startups del sector, analizará la creciente inversión en FoodTech en España y Europa.

J. Antonio Valls destaca el enfoque en proporcionar valor a los negocios, convirtiendo el evento en una cita imperdible para profesionales del canal Horeca, la fabricación, la distribución y el retail.

“En esta edición, Alimentaria&Hostelco se ha volcado en programar unos contenidos del máximo interés para los profesionales del canal Horeca, la fabricación, la distribución y el retail, con el objetivo último de aportar valor a sus negocios. Queremos que el evento sea una cita para aprender, compartir, vivir y descubrir los grandes retos y tendencias de futuro del sector”, explica Valls.

En Alimentaria & Hostelco 2024, el canal Horeca ocupará un lugar central, con

Promete ofrecer más de 350 sesiones, reuniendo a más de 700 expertos para abordar los desafíos del sector

áreas dedicadas como The Horeca Hub y Coffee, Bakery & Pastry Taste&Talks, que ofrecerán lo último en gastronomía, food service y equipamiento hostelero.

The Horeca Hub ahondará en contenidos clave para afrontar el futuro de esta industria, como la digitalización, la atracción y retención del talento y el delivery, además de mostrar las últimas tendencias en gastronomía, food service y equipamiento hostelero, con la participación de reconocidos chefs y expertos.

Este nuevo espacio albergará más de 150 iniciativas, incluyendo demostraciones de cocina, ponencias y concursos. Además, será el escenario de entregas de premios y concursos como Cocinero del Año, Camarero del Año y Mejor Steak Tartar.

La digitalización y la innovación impregnarán las áreas destinadas a exponer robots colaborativos; productos y soluciones que optan a los Hostelco Awards, así como a dar a conocer proyectos innovadores finalistas de la convocatoria Food&Hospitality StartUps.

En el espacio congresual Horeca Talks se sucederán las conferencias y mesas redondas para exponer los desafíos de la hostelería, y tendrán lugar las jornadas organizadas por asociaciones sectoriales de referencia, como Marcas de Restauración; Foodservice Consultants Society International (FCSI); y AECOC, la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores.

Estas sesiones contarán también con la colaboración de European Foodservice Summit (EFSS), la Cumbre Europea de la Restauración; la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT); el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la Confederación Empresarial de Hostelería de España, entre otras.

El evento también acogerá un nuevo sector dedicado al café, la panadería y la pastelería, con demostraciones y degustaciones a cargo de expertos reconocidos a nivel mundial. Además, se abordará la restauración social y de colectividades, con el VI Congreso de Restauración Colectiva.

The Olive Oil Bar, un espacio de cata de aceites de oliva virgen extra, será otro punto destacado, junto con Organic Market & Trends, que resaltará el potencial de los alimentos ecológicos. Por su parte, en el área Organic Market & Trends, con el respaldo de FIAB, tendrán lugar una veintena de actividades sectoriales y presentaciones comerciales orientadas en el potencial de los alimentos de producción ecológica.



España supera los objetivos europeos de **reciclaje de vidrio** en 2023, con dos años de antelación

En 2023, España alcanza un hito ambiental al situar la tasa de reciclaje de envases de vidrio en el 70,1%, según el nuevo método de cálculo y logra con dos años de antelación los objetivos fijados por Europa para 2025.

A pesar de la caída estimada del consumo, España ha consolidado sus altos niveles de recuperación de residuos de envases de vidrio y ha alcanzado el millón de toneladas recuperadas, de las cuales 924.283 toneladas, de las cuales 924.283 toneladas, más del 90%, procedieron de la separación selectiva a través del contenedor verde y separadas en origen. Así, en España se reciclan ya 8,6 millones de envases al día y unos 6.000 envases por minuto en los iglús existentes en todo el territorio.

Ciudades como San Sebastián, Pamplona, y Santiago de Compostela destacan como líderes en la contribución ciudadana a la recogida selectiva de envases de vidrio,

con cifras que superan la media nacional de 19,2 kilogramos por habitante, el equivalente a 66 envases por persona.

En 2023, de forma complementaria Ecovidrio recuperó 74.054 toneladas de residuos de envases de vidrio de las 26 plantas de Residuos Urbanos presentes en todo el territorio nacional y evitó que todo ese material acabase en el vertedero, para reintegrarlo en el ciclo productivo.

Además de la contribución de los ciudadanos al contenedor verde, la entidad pionera en el uso de la analítica de datos y la inteligencia artificial en el sector de los residuos, ha utilizado sus avanzadas capacidades tecnológicas para identificar zonas prioritarias de actuación con un potencial de recogida extraordinaria y poner en marcha campañas adaptadas y ultra segmentadas, cuyos resultados han permitido registrar incrementos de más del 100% en la recogida selectiva de esas zonas.

Hacia el residuo cero

Asimismo, la colaboración con el sector hostelero ha vuelto a ser un pilar estratégico de actuación para la entidad. Gracias a su plan EcoVares la entidad visitó a más de 100.000 establecimientos hosteleros e invirtió cerca de 26 millones de euros para la puesta en marcha de planes operativos diseñados específicamente para el sector en cada municipio, llevando a cabo más de 600 campañas en colaboración con los ayuntamientos.

En su afán por avanzar hacia el residuo cero, Ecovidrio aplicó técnicas innovadoras para, en 2023, extraer 9.175 toneladas de residuos de envases de vidrio procedentes del rechazo y las mermas que se producen en el proceso de tratamiento. Este material no dispone de la calidad necesaria para ser reincorporado como materia prima secundaria en la fabricación de nuevos envases. Sin embargo, es muy apto y adecuado para usos industriales tales como áridos para la construcción, chorro de barcos, filtros de piscina u otras aplicaciones ornamentales.

Vidrio, material reciclable al 100% e infinitas veces

El reciclaje de envases de vidrio es un elemento clave en la lucha contra el cambio climático y la descarbonización de nuestra economía. Durante 2023, se evitó la emisión de casi 579.036 toneladas de CO2 a la atmósfera, se ahorraron 713.013 MWh de energía y se evitó la extracción de más de un millón de toneladas de materias primas.





TORRE DE NUÑEZ



JAMONES Y EMBUTIDOS

artesanos Duroc

— POR SABER Y POR SABOR —



25%
MENOS
DE SAL



GALICIA
CALIDADE

Alimentaria



BARCELONA
18 - 21 MARZO 2024

Visítanos en
PABELLÓN 3 | STAND D461

Chocolates Trapa incorpora nuevas referencias a su gama de helados



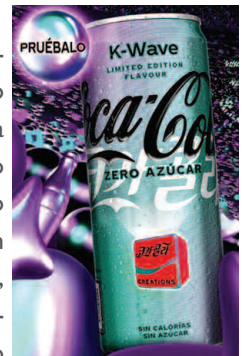
Tras el éxito de su incursión el pasado año en la categoría de helados, Chocolates Trapa amplía su portfolio con dos referencias más: los Conos Milk Noir y el Bombón 74% Dark.

Unilever lanza en España nuevos formatos de Vaseline



La marca Vaseline, propiedad de la compañía Unilever, presenta un nuevo plan de lanzamiento de algunos de sus productos estrella con nuevos formatos y estrategias de activación en el mercado. En concreto, llega con cuatro nuevos formatos en mini tarro de siete gramos con 72 horas de hidratación.

K-Wave Zero Azúcar, lo nuevo de Coca-Cola Creations



Coca-Cola anuncia el lanzamiento global de la nueva K-Wave Zero Azúcar, su nuevo sabor de edición limitada. Con él, la marca se adentra en el universo del K-Pop para celebrarlo junto a sus fans, ofreciéndoles “experiencias y oportunidades sorprendentes”.

Findus suma a su gama Salto dos nuevas recetas de arroces

Findus, marca perteneciente al grupo Nomad Foods, asienta las bases de



Salto, su gama de productos especializada en arroces con la incorporación de dos nuevas referencias: arroz con pollo Tikka Masala y arroz con pollo Thai Curry.

Central Hisúmer refuerza su gama de destilados con nuevos rones

Central Hisúmer incorpora a su amplia



variedad de destilados tres nuevas marcas de rones: Doorly's, R.L. Seales y Foursquare, pertenecientes a la destilería Foursquare. Doorly's Rum cuenta con cinco ediciones diferentes de ron dependiendo de la barrica de finalización y de su añejamiento.

Tortillas Nagual presenta sus nuevos wraps de 20 centímetros

Tortillas Nagual lanza al mercado sus nuevos wraps de 20 centímetros



tras varios meses de investigación con el objetivo de conseguir una tortilla de maíz que no se rompa al manipularla antes de calentarla.

Zeena añade a su portfolio un nuevo vino sin alcohol

La marca española de vino en lata Zeena ha presentado el vino sin alcohol 0,0% Burbujitas, la versión sin alcohol de su blanco espumoso que, además de mantener un contenido de azúcar excepcionalmente bajo, ofrece propiedades antioxidantes gracias a los nutrientes de la uva. Se encuentra envasado en latas de aluminio reciclado y reciclable.



Maybelline New York amplía su gama Sky High

Maybelline New York lanza Lash Sensational Sky High Colors, tres nuevos tonos de la máscara de pestañas más viral para conseguir un volumen redefinido y una longitud extrema, ahora también con pigmentos de color. Así, los nuevos tonos son: Blue Mist, Burgundy Haze y Pink Air.



Henkel relanza Pattex SPI01 con una nueva fórmula mejorada

Pattex, la marca de confianza de los profesionales perteneciente a Henkel, relanza su icónico Pattex SPI01 con una nueva fórmula mejorada, capaz de sellar, pegar y rellenar para más de 101 usos profesionales distintos.



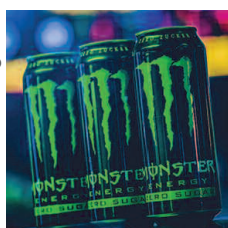
Llega a España el nuevo Absolut Vodka & Sprite listo para beber

The Coca-Cola Company y Pernod Ricard anuncian la llegada a España del nuevo Absolut Vodka & Sprite listo para beber. Elaborada con Absolut Vodka y Sprite, la propuesta reúne dos marcas icónicas que han crecido hasta dejar su huella a nivel global.



Monster Energy lanza al mercado la variedad Zero Sugar

Tras más de 20 años disfrutando de Monster Energy, nace Monster Energy Zero Sugar, una propuesta que combina el sabor original de siempre, único e inconfundible, con todas las ventajas de una opción 0% azúcar. Con ello, la marca busca ampliar su presencia en el segmento de energéticas sin azúcar.



Mantequerías Arias relanza Le Rustique

Mantequerías Arias, filial del Grupo Savenca, relanza en España Le Rustique, la marca de quesos franceses con un sabor auténtico y con carácter. La gama consta de tres productos: Camembert, el líder de la categoría gourmet en Europa; el cremoso y suave Le Bon Brie y la fundente Raclette.



Garofalo amplía su gama de pasta con un nuevo corte

Garofalo, la marca de pasta italiana premium, lanza al mercado su nuevo y exclusivo corte, Spaghettoni Gragnanese XXL. Destaca por su grosor de 2,5 milímetros que lo convierte en uno de los espaguetis más gruesos jamás creados.



Unilever trae el caldo concentrado de carne Bovril

Unilever, propietaria de la marca Bovril desde el año 2000, relanza este icónico producto de caldo concentrado de carne con nuevos objetivos de crecimiento en España. Este concentrado de carne aporta intensidad a los platos de una manera fácil y rápida.



Estrella Galicia homenajea de nuevo a Valencia con una edición especial

Estrella Galicia vuelve a homenajear a los valencianos y a su tierra, valiéndose de esa llama que tanto la caracteriza y que hace que todos podamos sentir su calor a kilómetros de distancia: “Per una vegada... anem a vendre fum” (“Por una vez... vendemos



Carretilla se estrena en la categoría de platos de pescado

Carretilla ha creado dos nuevos platos de pescado para trasladar el auténtico sabor del mar a los hogares. Estas nuevas recetas vienen presentadas en bandejas microondables y están elaboradas con ingredientes naturales seleccionados, sin conservadores, sin azúcares añadidos, sin colorantes y sin aditivos.



Bonduelle desarrolla dos nuevas recetas listas en solo dos minutos

Bonduelle lanza dos nuevas apuestas vegetales: ‘Ratatouille con berenjena, calabacín y pimiento’, en la que, además encontramos cebolla, salsa de tomate y un delicado sabor a tomillo; y ‘Berenjenas a la mediterránea’, compuesta por dados de berenjena acompañados de salsa de tomate y un toque de albahaca.



Ybarra crea una nueva gama de salsas gourmet

Ybarra lanza Ybarra Experience, una gama de cuatro nuevas salsas de autor en formato 500 mililitros PET para el sector de la hostelería. Chipotle Ahumado, Jalapeño Asado, Trufa y Cebolla Caramelizada son recetas únicas, adaptadas a todo tipo de cocinas.



El desperdicio alimentario: Un fantasma global que requiere acciones concretas

La voz materna resonaba en la infancia de muchos, recordando la importancia de no desperdiciar comida: "Niño, no está bien que te dejes comida en el plato". Aquella simple regañina maternal sembró en muchos la semilla de la responsabilidad, la conciencia y el respeto por el alimento, valores que hoy adquieren una dimensión aún más profunda que exige soluciones urgentes.

Más allá de ser solo una cuestión económica, el desperdicio de alimentos se erige como un imperativo moral y social. De acuerdo con datos de la FAO, aproximadamente el 30% de los alimentos producidos a nivel mundial se pierde o desperdicia. En España, las cifras son igualmente alarmantes: en 2022, se descartaron un total de 1.170 millones de kilogramos o litros de alimentos, equivalente a 65,5 kilogramos o litros por persona al año.

La industria alimentaria y los consumidores deben unir esfuerzos para abordar este problema. Si bien se han implementado medidas para reducir el desperdicio a lo largo de la cadena de suministro, aún queda mucho por hacer. Todos, desde las grandes empresas hasta los consumidores finales, tienen un papel que desempeñar.

Las empresas del sector agroalimentario, especialmente aquellas cercanas al consumidor, como la distribución y el sector horeca, deben liderar el cambio hacia prácticas más sostenibles. Su compromiso y acciones pueden marcar la diferencia en la reducción del desperdicio.



Tecnología e innovación como aliadas

La lucha contra el desperdicio alimentario es un problema que afecta a un tercio de la producción global y que encuentra en la tecnología y la innovación aliados de gran potencial. Desde la inteligencia artificial para gestionar inventarios hasta aplicaciones que conectan productores con consumidores, estas herramientas pueden optimizar la cadena de suministro y fomentar prácticas más sostenibles.

La certificación AENOR Desperdicio Alimentario Cero surge como una herramienta crucial en esta batalla. Al ordenar la gestión y minimizar el desperdicio, conecta a las empresas con la sociedad y reconoce el compromiso con un futuro más sostenible. Este 2024 se presenta como un año clave en la lucha contra el desperdicio alimentario en España y la certificación AENOR es una herramienta que permite conectar a las empresas con la sociedad y con el consumidor final, re-

conociendo el trabajo presente y consolidando la visión de futuro de cada organización.

La lucha contra el desperdicio alimentario es un compromiso con la sostenibilidad y el respeto por el trabajo de millones de personas. No se trata solo de números, sino de valores fundamentales como la responsabilidad social y el respeto.

Por ello, es hora de pasar de la conciencia a la acción. Asumir la responsabilidad individual y colectiva para reducir el desperdicio de alimentos es un imperativo que nos interpela a todos. Desde la planificación de las compras hasta el aprovechamiento integral de los alimentos, cada gesto, por pequeño que sea, puede marcar la diferencia en la reducción del desperdicio alimentario. Con esfuerzo conjunto, desde las grandes empresas hasta los hogares, puede convertirse en realidad un futuro donde el alimento se valore y se respete.



Más de la mitad de los españoles compra pipas de girasol para disfrutarlas en compañía, especialmente en momentos de ocio.

Los atributos más valorados de este snack son su sabor, precio y fácil accesibilidad. Sin embargo, dos de cada tres españoles no saben que las pipas de girasol que se consumen en España son producidas en otros países.

Estados Unidos es uno de los mayores exportadores de pipas de girasol, cuya producción destaca por su alta calidad, sabor y gran tamaño.

Poniendo en valor el mercado de las pipas de girasol

919 14 27 00

@quieromispipas  

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

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

DESCUBRE



LE RUSTIQUE

EL SABOR DE LO AUTÉNTICO



Carácter único y auténtico



Un placer cremoso y suave

Textura extra fundente

