

## Consumo estable de frutas y hortalizas frescas



**Entrevista a  
Ester Muñoz,  
presidenta de  
INPROVO**



# ¡Platano Canario Bonnyisa, el sabor favorito de *todos!*



Deleitate con la frescura y dulzura incomparables que han convertido a nuestros plátanos en el **Sabor del Año**. Siente la diferencia en cada bocado y elige lo mejor para tus momentos favoritos.

**Cuidarse nunca fue tan dulce**



[bonnyisa.es](http://bonnyisa.es)



[@bonnyisacontigo](https://www.instagram.com/bonnyisacontigo)



# Pero, ¿a quién no le gustan las frutas y hortalizas?

A pesar de lo viralizado del mensaje en los últimos meses, parece que el gusto por las frutas y hortalizas decrece en los últimos tiempos. Los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, últimos disponibles, revelan que el consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares españoles de enero a noviembre del pasado año se situó en 6.319 millones de kilogramos, lo que supone un 1,3% menos respecto al mismo periodo del año anterior. Eso sitúa el consumo por persona y año en 145 kilogramos, frente a los 150 de 2022. ¿Es que están dejando de gustar las frutas y verduras a los españoles?

Es verdad que la irresistible ascensión de los precios al consumo y, especialmente los componentes más volátiles de la medición de la inflación, como son los alimentos frescos, inciden tozuda, tenaz e imparablemente desde ya hace más de un año, como así lo reconocieron entonces el Gobierno, el Banco de España y el Instituto Nacional de Estadística (INE) advirtiendo el descontrol del coste de los alimentos.

Con esos antecedentes y sumando la pertinaz sequía que padecemos, no es extraño que el mercado de frutas y ver-

duras, como se recoge en el informe publicado en este número, pase por uno de sus peores momentos. Así, el consumo de frutas en los primeros 11 meses de 2023 alcanzó los 3.415 millones de kilogramos, lo que representa una disminución del 1,6% en comparación con el mismo período del año 2022.

Entre las frutas más consumidas, se observa una caída significativa en la demanda de naranjas, con un descenso del 14%, lo que supone un total de 493 millones de kilogramos, y de manzanas, con 354 millones de kilogramos (-3,3%). Sin embargo, el plátano registró un aumento del 13%, alcanzando los 560 millones de kilogramos consumidos en los hogares.

Por su parte, el consumo de hortalizas se situó en 2.123 millones de kilogramos, con una disminución del 1,3%. Se destacan los retrocesos en la demanda de tomates (-1,6%), con 492 millones de kilogramos; pimientos (-3,5%), con 174 millones de kilogramos; y lechugas y coles (-2%), con 152 millones de kilogramos. En contraste, la cebolla experimentó un aumento del 3,3%, llegando a los 259 millones de kilogramos.

A pesar de la ligera reducción en el consumo, el gasto en frutas y hortalizas frescas aumentó un 6,4% en 2023, alcanzando los 12.815 millones de euros. Este incremento se refleja en los 6.964 millones de euros correspondientes a frutas (+3,6%), 4.961 millones de euros a hortalizas (+9,8%) y 890 millones de euros a patatas (+17%).

Y, sin embargo, a pesar de la reducción del consumo, todos coincidimos en que la ingesta de frutas y hortalizas es imprescindible en nuestra dieta mediterránea. Cada vez son más numerosos los estudios científicos que ponen de manifiesto las propiedades beneficiosas para la salud del consumo de frutas y hortalizas y legumbres. Las dietas ricas en productos vegetales se han relacionado con una disminución del riesgo de padecer enfermedades degenerativas.

El consumo de frutas y verduras es, pues, absolutamente necesario para nuestra salud, tanto física como económica. Es, por tanto, decisivo su incremento siempre, claro, que logremos atajar la ascensión de la inflación o domar y dominar la fuerte resistencia a la bajada de los precios.

## DIRECTORA

María Gil  
[mgil@financialfood.es](mailto:mgil@financialfood.es)

## REDACCIÓN

Beatriz Palomar  
[bpalomar@financialfood.es](mailto:bpalomar@financialfood.es)  
[redaccion@financialfood.es](mailto:redaccion@financialfood.es)

## COLABORADORES

María Jesús Gómez y Carlos Martín.

## financial food

[www.financialfood.es](http://www.financialfood.es)

## PUBLICIDAD

[publicidad@financialfood.es](mailto:publicidad@financialfood.es)  
 Tlf. 91 388 42 00  
 Serafín Cañas - Director Comercial  
[serafin@financialfood.es](mailto:serafin@financialfood.es)  
 Tlf. 630 078 541

## ADMINISTRACIÓN

[administracion@financialcomunicacion.com](mailto: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

# Estabilidad en el consumo de **frutas y hortalizas** frescas, a pesar de los desafíos de 2023

Durante el año pasado, el consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares españoles mostró una tendencia estable, a pesar de enfrentar varios desafíos. Según el Ministerio de Agricultura, el consumo total de estos productos se situó en 6.319 millones de kilogramos, con un ligero descenso del 1,3% en comparación con el año anterior.

Los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, procesados por Fepex, revelan que el consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares de enero a noviembre de 2023 (últimos datos disponibles) se situó en 6.319 millones de kilogramos, lo que supone un 1,3% menos respecto al mismo periodo de 2022, lo que sitúa el consumo por persona y año en 145 kilogramos, frente a los 150 de 2022.

Así, el consumo de frutas en los primeros 11 meses de 2023 alcanzó los 3.415

millones de kilogramos, lo que representa una disminución del 1,6% en comparación con el mismo periodo del año 2022.

Entre las frutas más consumidas, se observa una caída significativa en la demanda de naranjas, con un descenso del 14%, lo que supone un total de 493 millones de kilogramos, y de manzanas, con 354 millones de kilogramos (-3,3%). Sin embargo, el plátano registró un aumento del 13%, alcanzando los 560 millones de kilogramos consumidos en los hogares.

Por su parte, el consumo de hortalizas ascendió a 2.123 millones de kilogramos, con una disminución del 1,3%. Se destacan los retrocesos en la demanda de tomates (-1,6%), con 492 millones de kilogramos; pimientos (-3,5%), con 174 millones de kilogramos; y lechugas y coles (-2%), con 152 millones de kilogramos. En contraste, la cebolla experimentó un aumento del 3,3%, llegando a los 259 millones de kilogramos.

Respecto a la patata, la demanda en los hogares se estabilizó, situándose en 781



## El consumo de frutas en los primeros 11 meses de 2023 alcanzó los 3.415 millones de kilogramos, un 1,6% menos que en 2022

millones de kilogramos, prácticamente la misma cantidad del año anterior que fue de 780 millones de kilogramos.

A pesar de la ligera reducción en el consumo, el gasto en frutas y hortalizas frescas aumentó un 6,4% en 2023, alcanzando los 12.815 millones de euros. Este incremento se refleja en los 6.964 millones de euros correspondientes a frutas (+3,6%), 4.961 millones de euros a hortalizas (+9,8%) y 890 millones de euros a patatas (+17%).

En términos de producción, el valor total de la producción de frutas y hortalizas españolas ascendió a 19.633 millones de euros en 2023, según el último avance publicado, en octubre de 2023, por la Subdirección General de Estadística del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, representando el 53% de la producción vegetal y el 31% de la producción final agraria.

Las hortalizas contribuyeron con 8.482 millones de euros, mientras que las frutas aportaron 6.802 millones de euros y las patatas 746 millones de euros.

Las frutas y hortalizas representan el 53% de la producción vegetal española en la que se incluyen sectores como los cereales y el aceite de oliva.

En cuanto a la producción final agraria, en la que además de la producción vegetal se incluye la producción animal, las frutas y hortalizas representan el 31% del total, según los datos del avance de octubre de 2023 de la Subdirección General de Estadística del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, procesados por Fepex.

Según este avance, la producción vegetal española asciende a 37.009 millones de euros y la producción final a 62.998 millones de euros.

Estos datos reflejan la importancia continua de la producción de frutas y hortalizas en España, tanto en términos de consumo doméstico como en la economía agraria del país.

### Cambios en el mercado

El panorama de la compra de frutas y verduras frescas experimentó notables cambios en sus principales canales de distribución en 2022. Según los datos recopilados del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el canal de supermercados y autoservicios mantuvo su posición como el preferido por los consumidores, representando el 33,8% del total de kilogramos de fruta comprada al cierre del año.

Sin embargo, se observó una disminución del 13% en su volumen de ventas con respecto al año anterior, aunque esta pérdida fue la menor entre los canales dinámicos como los hipermercados y las tiendas de descuento.

La disminución en el volumen de compra no fue exclusiva del canal de supermercados y autoservicios, ya que todos los canales experimentaron una tendencia similar. La tienda tradicional, por ejemplo, se posicionó como el segundo canal

## El consumo de hortalizas ascendió a 2.123 millones de kilogramos, con una disminución del 1,3% frente al año anterior

favorito de los consumidores, con una cuota del 31,9%, pero también sufrió una caída del 6,7% en su volumen de ventas en este periodo.

En cuanto al precio medio por kilogramo de frutas frescas, este cerró en 1,94 euros al finalizar el año, lo que representó un aumento del 13,7% con respecto al año anterior. Este incremento fue reflejado en todos los canales de distribución, siendo la tienda de descuento la que registró el mayor aumento, con un 22,3%, alcanzando un precio medio de 1,88 euros por kilogramo.

En el caso de las hortalizas frescas, la compra se concentró principalmente en dos canales de distribución: los supermercados y autoservicios, que lideraron con un 34,2% del consumo, y las tiendas tradicionales, con un 27,7%. Ambos canales experimentaron una contracción en sus ventas, con una disminución del 10,2% y 12,6%, respectivamente.

El precio medio por kilogramo de hortalizas y verduras frescas cerró en 2,13 euros al finalizar el año, mostrando un aumento estructural en todos los canales. La tienda de descuento mantuvo el mayor aumento del precio medio, con un 13,5%, aunque aun ofreciendo precios inferiores al promedio del mercado.



# La **exportación** española de frutas y hortalizas frescas muestra su resiliencia

El panorama del comercio de frutas y hortalizas frescas en España durante el año 2023 revela una compleja dinámica marcada por cambios significativos en los volúmenes de exportación e importación, así como en los valores asociados a estas transacciones.

Según los datos proporcionados por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, dados a conocer por el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, se observa un retroceso del 6% en el volumen de las exportaciones, alcanzando 11,3 millones de toneladas, mientras que, en términos de valor, se registra un crecimiento del mismo porcentaje, llegando a los 16.855 millones de euros.

Este descenso en el volumen exportado ha sido particularmente notable en el caso de las frutas, con una disminución del 7,7% en comparación con el año anterior, hasta un total de 6,2 millones de toneladas. Sin embargo, el valor de estas exportaciones experimentó un ligero aumento del 1%, alcanzando los 8.972 millones de euros.

Entre las frutas que enfrentaron mayores desafíos se encuentran los cítricos y los frutos rojos, con descensos significativos en el volumen exportado. Por ejemplo, la fresa sufrió una caída del 11%, mientras que el arándano y la frambuesa registraron reducciones del 15% y 17%, respectivamente. Por otro lado, las frutas de hueso mostraron un comportamiento positivo, con incrementos del 25% en el melocotón y la paraguaya y del 8% en la nectarina.

En cuanto a las hortalizas, se observó un descenso del 3% en el volumen exportado, llegando a 5,2 millones de toneladas. Esto se vio reflejado en las principales hortalizas vendidas al exterior, como el pimiento, la lechuga, el pepino, el tomate y las coles, todas las cuales experimentaron retrocesos en sus cifras de exportación.

Por otro lado, el informe resalta la preponderancia de la Unión Europea como destino principal de las exportaciones españolas, representando el 83% del total exportado en 2023. Esto refleja la limitada presencia de las producciones españolas

en los mercados extraeuropeos, debido a las barreras de acceso y las prolongadas negociaciones para establecer acuerdos comerciales con terceros países.

En términos de importaciones, España experimentó un crecimiento del 7% en volumen y del 19% en valor durante el año 2023, con un total de 4,1 millones de toneladas y 4.473 millones de euros, respectivamente. Este aumento continuo en las importaciones ha sido una tendencia en los últimos años, planteando desafíos adicionales para el sector hortofrutícola nacional.

Así, el año 2023 estuvo marcado por desafíos significativos para el comercio hortofrutícola español, incluyendo factores como la climatología adversa, los costes de producción en aumento y la competencia internacional. Sin embargo, también se presentan oportunidades para mejorar la competitividad y diversificar los mercados de exportación, destacando la importancia de políticas comerciales coherentes y un enfoque estratégico para el desarrollo sostenible del sector.

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

Y sus jefes  
también ;)



# Calixta



**LAZARO**  
PERSONAS QUE ALIMENTAN A PERSONAS



7 minutos en el  
microondas y ¡lista!

¡Visita nuestra web!

@quelistacalixta

Entrevista a **Jorge F. Brotóns**, presidente de Bonnyisa

# “La **innovación** es la mejor arma que tenemos para ser vanguardistas”

Jorge F. Brotóns, presidente de Bonnyisa, detalla cómo la empresa especialista en productos agrícolas de calidad está afrontando los desafíos del mercado. Desde la tecnología hasta la sostenibilidad, Brotóns revela las estrategias clave que están impulsando el crecimiento y la resiliencia de Bonnyisa en un mercado cada vez más competitivo.



**Financial Food: Bonnyisa se ha destacado por ofrecer productos de alta calidad. ¿Qué iniciativas están tomando para innovar en productos de valor añadido que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores?**

**Jorge F. Brotóns:** Precisamente en el valor añadido. Cuando los consumidores adquieren un producto Bonnyisa saben que nuestra calidad engloba todo lo que

hacemos porque su sabor sea excepcional, que tratamos de ser lo más sostenibles, que invertimos en la comunidad (contamos con una fundación desde 1971), que constantemente presentamos novedades al mercado y que estamos pendientes de las demandas de los consumidores. Este “todo” nos permite posicionarnos como una gran empresa y como una gran marca que cuida al detalle lo que hace siempre teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.

**FF: ¿Qué avances tecnológicos están impulsando la productividad y la eficiencia en la producción agrícola de la empresa?**

**JFB:** En nuestro caso es un trabajo continuo y vamos incorporando nuevas herramientas que nos permiten ser competitivos y trabajar mejor. En estos momentos estamos en una nueva fase en la digitalización donde vamos a poder optimizar todos nuestros procesos y conocer en tiempo real el funcionamiento



**Actualmente, nuestra plantilla asciende a unos 2.000 empleados y cuenta con una facturación de 90 millones de euros**

de cualquier aspecto de la compañía. Sumamos también nuevos invernaderos altamente tecnificados y la implantación de robotización en diferentes áreas de actividad. Esto es sin duda una forma que nos lleva a poder ser más ágiles, más organizados y sobre todo más estratégicos.

**FF: ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos que enfrenta la industria agrícola en la actualidad?**

**JFB:** Tenemos varios frentes abiertos en los que estoy seguro que el sector va a dar, como siempre, la talla. Por un lado, tenemos la competencia desleal de los países terceros. Mi postura en este sentido es que se deben ofrecer las mismas reglas del juego para todos, y la UE no puede consentir que otros países tengan regulaciones distintas que en algunos casos estamos viendo pueden suponer problemas para la salud y seguridad, como hemos visto recientemente.

Por otro lado, el sector debe mantenerse en una postura firme, además de siempre dialogante como hemos demostrado, para que las decisiones políticas se tomen por consenso y no por imposición. Los nuevos impuestos, los problemas hídricos, los aumentos de costes... son muchos los ejemplos que hemos vi-

vido se han adoptado sin consenso con unas consecuencias negativas.

En Europa, y en concreto en España, hemos sido capaces de desarrollar productos de alta calidad que son apreciados en todo el mundo. Este valor incomparable debe animarnos a proteger una industria que además de producir puestos de trabajo y generar riqueza, nos da un posicionamiento añadido que debemos potenciar y del que sentirnos orgullosos.

**FF: ¿Cuál es el impacto económico de Bonnyisa en la región donde opera? ¿Cuál fue la facturación total de Bonnyisa en el último año fiscal y cuáles son las proyecciones futuras?**

**JFB:** Bonnyisa dispone de centros de producción e instalaciones en Tenerife, Murcia, Sevilla y Alicante. Actualmente nuestra plantilla asciende a unos 2.000 empleados y cuenta con una facturación de 90 millones de euros.

Para los próximos ejercicios estamos centrados en aumentar la facturación y la rentabilidad, continuar con la diversificación entre diferentes cultivos y productos, y que nuestras exportaciones

**Estamos centrados en aumentar la facturación y la rentabilidad, así como continuar con la diversificación**

lleguen más lejos. Con estas tres líneas esperamos seguir creciendo en los próximos años.

**FF: ¿En qué áreas ha invertido Bonnyisa para impulsar su crecimiento y rentabilidad?**

**JFB:** Al hilo de lo comentado anteriormente además de la diversificación que hacemos, investigamos continuamente nuevas variedades y propuestas que mejoren nuestras actividades y que sean interesantes para el consumidor. Diversificación en toda la gama de tomate, calabacín, plátano, papaya, uva seedless, la selección e importación de frutas y la apuesta por los productos ▶





de IV y V gama. Teniendo un producto excepcional con un sabor intenso es como podemos fidelizar a un consumidor que cada vez más es muy selectivo con aquello que compra.

Con esta premisa, una vocación de servicio con nuestros clientes de retail y el valor añadido que damos a nuestros productos es como hacemos marca y por tanto crecemos.

**FF: ¿Qué oportunidades de crecimiento ve Bonny's en el mercado nacional e internacional?**

**JFB:** En todos los mercados debemos seguir apostando por estar al lado del consumidor en nuestro objetivo de proporcionar frutas premium con un precio competitivo. En los productos de IV y V gama ser un referente de productos frescos, saludables y de propuestas de sabor que sorprendan al consumidor.

**FF: ¿Cuáles son las principales estrategias que la empresa está**

**implementando para alcanzar sus objetivos?**

**JFB:** La mejora continua, la digitalización y la innovación. Son los aspectos presentes en nuestro ADN y creemos firmemente que es el camino adecuado para crear tendencias y estar acorde con las necesidades y demandas del mercado.

**FF: ¿Cómo aborda Bonny's la sostenibilidad en sus operaciones agrícolas? ¿Qué medidas toma la empresa para optimizar la distribución y reducir su huella de carbono?**

**JFB:** Para nosotros es parte de nuestra actividad desde hace muchos años. Tanto en nuestros métodos de cultivo, recogida de aguas, reutilización de recursos, instalación de placas fotovoltaicas, instalación de sumideros de carbono, la no utilización de insecticidas, entre otras muchas actividades y que se centran en minimizar nuestro impacto en el medio ambiente.

En estos momentos estamos desarrollando un nuevo plan de sostenibilidad

aún más ambicioso con el objetivo de ser un referente en esta materia y logrando compromisos tan importantes como ser neutros en carbono.

Nuestra visión es global y en plena sinergia con la naturaleza. Buscamos optimizar recursos, aumentar la productividad y preservar el medio ambiente. Una ecuación que estamos haciendo posible y que vamos a llevar a un nuevo nivel próximamente.

**FF: ¿Qué medidas toma la empresa para garantizar su resiliencia ante posibles crisis futuras?**

**JFB:** En primer lugar, analizar los datos y el entorno en el que nos movemos. Tenemos una mentalidad de adaptación a los cambios continuos. Prever situaciones y tener planes ágiles para acometer los retos que se vayan produciendo. Muchas veces son agentes externos e imprevistos los que nos afectan, y ahí es donde con la preparación adecuada, sabemos movernos rápidamente y hacer frente a los inconvenientes. Después lo analizamos.

**FF: ¿Cuáles son las perspectivas y objetivos clave para Bonny's en los próximos años? ¿Cómo planean mantenerse a la vanguardia en un mercado competitivo?**

**JFB:** Para nosotros la clave es mejorar lo que ya hacemos bien de por sí. Somos inquietos y nos gusta dar vueltas para llevar las cosas un paso por delante. El control de procesos para mejorar la eficiencia y competitividad. Queremos ofrecer al consumidor sabores distintivos, frescos y auténticos. La innovación es sin duda la mejor arma que tenemos para ser vanguardistas que hace posible que miles de consumidores confíen cada día en Bonny's.

# Montealbor®

## Sabores de siempre con un toque de ahora



[montealbor.com](http://montealbor.com)



# Estados Unidos, principal proveedor de **pipas de girasol** para España



El consumo de pipas de girasol es una tradición arraigada en la cultura española, pero para muchos, resulta sorprendente descubrir que Estados Unidos es uno de los principales proveedores de pipas de girasol de alta calidad a nivel mundial. Concentrando su producción en estados como California, Colorado, Kansas, Minnesota, Nebraska, Dakota del Norte, Dakota del Sur y Texas, este país abastece a clientes de todo el mundo, incluyendo a España, México y Turquía. De hecho, España se ubica entre los tres mayores importadores de pipas de girasol en Europa.

Así, de acuerdo al informe "Annual Crop Production" de 2023 del Departamento de Agricultura de Estados Unidos

(USDA), el país destinó más de un millón de acres al cultivo de girasol durante ese año, lo que equivale a unas 510.834,68 hectáreas. De esta superficie, casi 59.000 hectáreas se destinaron exclusivamente a la producción de pipas de girasol, marcando un aumento del 13% respecto al año anterior.

Dakota del Norte y Dakota del Sur lideran la producción de pipas de girasol en Estados Unidos, con una superficie cultivada de aproximadamente 71.000 y 38.000 acres, respectivamente. Otros estados como Colorado, Minnesota, Nebraska y Dakota del Norte también han aumentado su superficie dedicada a este cultivo, mientras que California ha mantenido su área de cultivo estable. En cam-

bio, estados como Kansas, Dakota del Sur y Texas disminuyeron la superficie temporalmente a favor de otros cultivos.

En cuanto a España, aunque las importaciones de pipas de girasol disminuyeron un 30,6% en 2023 en comparación con el año anterior, el país sigue siendo uno de los principales importadores en Europa, según muestran los datos ofrecidos por EuroStat y facilitados por el Departamento de Agricultura de la Embajada Americana en España.

España importó a lo largo de 2022 un total de 356.148 toneladas métricas de pipas de girasol, valoradas en más de 320 millones de dólares. El volumen de importación durante este año fue un 36,9%

más alto que en 2018 cuando la importación total fue de 260.000 toneladas métricas. Este porcentaje de crecimiento es un 23,1% más bajo que el experimentado desde 2017 a 2021 (80%), lo que indica que la tendencia descendente experimentada en los últimos cinco años ha continuado decreciendo.

Según estos datos, el crecimiento de las exportaciones ha disminuido su velocidad, aunque su volumen no ha dejado de incrementar. Por esta razón, se puede decir que el interés de los españoles por el consumo de pipas sigue en aumento.

Sin embargo, Estados Unidos se mantiene como un proveedor estable en este mercado, a pesar de una ligera disminución en sus exportaciones desde 2018 y una fuerte competencia de China, Argentina, Bulgaria y Turquía.

La evolución de las importaciones de pipas de girasol procedentes de Estados Unidos en España muestra un aumento del 35,4% durante los primeros tres meses de este año en comparación con el mismo período en 2021, hasta las 62.484 toneladas. Estos datos reflejan la continua importancia de España como mercado para los productores estadounidenses de pipas de girasol a pesar de que su volumen de importación ha disminuido con los años.

A pesar de la fuerte competencia internacional, los españoles muestran un creciente interés en el consumo de pipas de girasol, valorando su sabor y sus beneficios nutricionales, así como su versatilidad como snack saludable. A medida que la demanda continúa en aumento, España sigue siendo un mercado crucial para los productores de pipas de girasol, con Estados Unidos desempeñando un papel destacado en el suministro de este popular bocado.



## El secreto detrás de las pipas de girasol favoritas de los españoles

Las pipas de girasol son un aperitivo querido por los españoles, pero el 72% de ellos desconoce que son importadas, siendo solo el 28% consciente de su origen extranjero, aunque son procesadas posteriormente en España, según un estudio realizado por Metroscopia para Pipas USA,

De aquellos que están al tanto de la procedencia de las pipas, el 14% las identifica como importadas de EEUU, el 12% de Argentina, el 10% de Chile, otro 10% de Rumanía, el 6% de Francia e Israel, y en pequeños porcentajes de países como Bulgaria, Ucrania y otros. Cuando se trata de elegir la mejor materia prima en pipas de girasol, la mayoría (19%) confía en Estados Unidos, seguido de Argentina (17%), Francia (11%), Rumanía (10%) y China (8%).

El sabor es un factor clave para los españoles a la hora de seleccionar sus pipas de girasol, con un 80% que lo valora como lo más importante. Las preferencias varían, con un 18% que prefiere las pipas sin sal, un 19% con sal, y un 37% que las prefiere con aguasal. Sin embargo, los jóvenes muestran una inclinación hacia las pipas de sabores. En cuanto al tamaño del envase, el mediano es el más demandado (54%), y el supermercado sigue siendo el lugar preferido para adquirirlas (80%).

La salud también es un factor determinante, con el 90% de los encuestados conscientes de los beneficios nutricionales de las pipas de girasol, especialmente su alto contenido en fibra. Además, se valoran sus efectos positivos en el estado de ánimo. Aunque la mayoría (69%) prefiere comerlas con cáscara, el 76% muestra una actitud responsable al desecharlas adecuadamente.

En definitiva, las pipas de girasol son mucho más que un simple aperitivo para los españoles. Son un snack rico, saludable y versátil, que disfrutan en cualquier momento y lugar, ya sea solos o en compañía. Con una tendencia en aumento en su consumo, parece que estas delicias seguirán siendo una costumbre arraigada en España por mucho tiempo más.

# Montealbor, un nuevo giro en la tradición gastronómica andaluza

Montealbor, una marca emblemática en la cocina andaluza y española, ha dado un paso audaz hacia el futuro al presentar su nueva imagen de marca en la reciente edición de la Feria Alimentaria 2024. Bajo el lema "Sabores de siempre con un toque de ahora", esta renovación no solo busca modernizar su aspecto, sino también reafirmar su posición como líder en la industria alimentaria, adaptándose a las cambiantes necesidades y preferencias de los consumidores contemporáneos.

Con casi seis décadas de experiencia en el mercado, Montealbor ha dejado una huella indeleble en la escena culinaria, siendo reconocida por su autenticidad y calidad en una amplia variedad de productos. Desde sus inicios, la marca ha sido un símbolo de excelencia en la cocina, tanto para chefs profesionales como para aquellos que disfrutan cocinando en casa.

La renovación de la imagen de Montealbor abarca toda su gama de productos, desde las salchichas hasta los callos, pasando por la carrillada y los toppings.

Respetando su identidad única, la firma ha optado por un diseño más moderno, fresco y positivo, sin perder de vista su rica historia y tradición. Un cambio especialmente notable se aprecia en la presentación de su amplia variedad de salsas, donde la incorporación de la tapa amarilla en los envases ha supuesto un impacto visual significativo, capturando la atención de los consumidores en los estantes de los supermercados y reforzando su compromiso con la frescura y la vitalidad.



Montealbor ha establecido una conexión emocional con los consumidores a lo largo de las generaciones, convirtiéndose en un elemento fundamental en las reuniones familiares y en las comidas cotidianas. Sus sabores han sido parte integral de momentos inolvidables en la vida de las familias, tejidos en la trama misma de la cultura gastronómica andaluza.

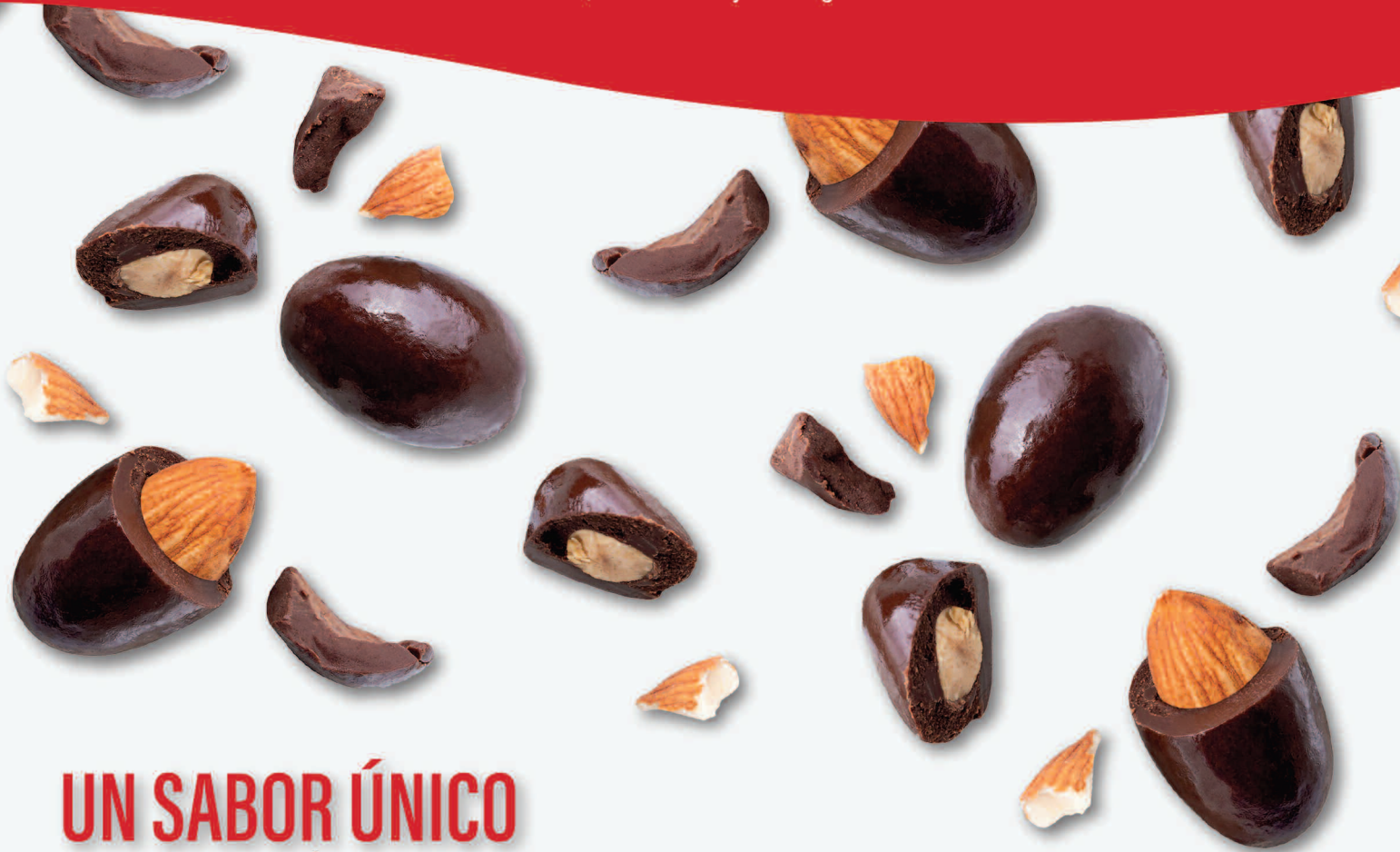
La capacidad de Montealbor para mantenerse fiel a sus raíces mientras se adapta al cambio es un testimonio de su longevidad y liderazgo en la industria alimentaria. A través de décadas de

compromiso con la calidad y la innovación, la marca ha ganado la confianza de los consumidores, consolidando su presencia no solo en España, sino también en los mercados internacionales.

Con el lanzamiento de su nueva imagen, Montealbor se prepara para escribir el próximo capítulo en su historia de éxito. Continuando con su misión de ofrecer sabores excepcionales y productos de la más alta calidad, la marca se aventura hacia el futuro con confianza y determinación, llevando consigo el legado de la tradición gastronómica andaluza a nuevas alturas y fronteras.

# DESCUBRE NUESTROS CHOCOLATEADOS

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



## UN SABOR ÚNICO

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

### CRUJIENTE

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

### ARTESANAL

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

### VARIEDAD

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

### BRILLO

Los reconocerás por su distintivo aspecto brillante.

Núcleo frutas desecadas



Núcleo frutos secos



Otros núcleos



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





## El mercado de **aperitivos** se recupera a buen ritmo

El consumo de aperitivos por parte de los españoles ha vuelto a coger un buen ritmo tras los malos años anteriores cuando la pandemia afectó de forma negativa a este sector. La vuelta a la normalidad ha supuesto también recuperar los hábitos abandonados y el de los aperitivos es uno de ellos.

Durante 2022 el consumo en España ha comenzado a normalizarse y a registrar cifras como las anteriores a la pandemia, lo que ha supuesto un importante beneficio para este mercado, si bien no todas las categorías han obtenido los mismos resultados.

Así, por ejemplo, el segmento de snacks (que incluye patatas fritas, snacks de aperitivo, palomitas, frutos secos y fruta desecada) facturó 2.316 millones de euros en 2022, experimentando un crecimiento del 10% en valor, según los datos de IRI incluidos en el informe “Un país de picoteo”, elaborado por Snack’In For You, la marca de Sigma.

El trabajo confirma que España es uno de los principales países consumidores de

aperitivos en Europa, con un gasto que alcanza los 57,5 euros per cápita al año, solo por detrás de Reino Unido (72 euros) y Holanda (68 euros). Tanto es así que ocho de cada 10 españoles consumen snacks de forma habitual, ya sea de manera semanal (56%) o diaria (24%).

De acuerdo con el informe, a grandes rasgos, el consumidor de snacks en España es un adulto de edad media; amante de los salados; que toma snacks principalmente por la tarde y en el hogar; para matar el gusanillo o darse un capricho.

### **Preferencia por los snacks salados**

Los españoles tienen una marcada preferencia por los snacks salados sobre los

dulces. Las patatas fritas, palomitas o gusanitos son los aperitivos favoritos del 14% de la población. Les siguen los frutos secos, los preferidos por un 9,2% de los españoles, la fruta (8,9%) y los embutidos (8%).

No obstante, existen diferencias por regiones respecto a qué picamos. Por ejemplo, el gusto por los snacks salados se eleva cinco puntos por encima de la media (19%) al profundizar en las preferencias de los madrileños, mientras que en Barcelona prefieren más los frutos secos (12%) y, en la zona noreste de España, apuestan por los embutidos (11%).

Respecto al momento del día elegido para el picoteo, uno de cada dos españoles prefiere hacerlo por la tarde, mientras



## El segmento de snacks facturó 2.316 millones de euros en 2022, experimentando un crecimiento del 10% en valor

ve la televisión (33%), se toma un descanso (19%) o estudia (13%). Y es que, aunque el picoteo suele asociarse a un consumo fuera de casa, lo cierto es que ocho de cada 10 consumidores prefieren tomarse un tentempié en su hogar.

Además, Snack'In For You estudió los hábitos, gustos y motivaciones a la hora de picotear en España y, aunque la primera motivación para tomar un snack es que sea saciante (17%), también destacan aspectos como que el snack sea sabroso (15%) y saludable (12%).

De hecho, saciar el hambre suele ser la principal motivación para tomar un snack que nos permita aguantar hasta la comida o la cena, mucho más tardía que en otros países europeos, aunque un tentempié también funciona como manera de 'recompensarnos', y un medio para la 'desconexión' o 'socialización'.

### Las nuevas tendencias: nutritivos y sabrosos

A pesar de estos buenos datos, el sector se enfrenta también a la dificultad de aunar lo sabroso con lo nutritivo.

“Los snacks sabrosos tienden a ser poco nutritivos y los aperitivos nutritivos no suelen ser demasiado apetecibles. Por

ello, satisfacer ambas demandas (sabor y nutrición) es la clave para revolucionar el mundo de los snacks”, explica Simón Fusté, director de Snacks de Sigma en Europa.

Entre los retos del sector, además, se encuentra el desarrollo de snacks que ofrezcan a los consumidores la confianza y transparencia de saber qué están comiendo exactamente. “En este sentido, el futuro del sector pasa por responder a estas nuevas demandas de transparencia en el etiquetado”, añade el experto.

“El compromiso de Snack'In For You es sencillo: lo que ves es lo que comes. Queremos que los consumidores conozcan qué están consumiendo y qué valores nutricionales les aporta y, por ello, apostamos por un etiquetado limpio, con información clara y comprensible sobre el producto”, concluye.

### Decae el consumo fuera del hogar

Como ya hemos visto, si bien la compra de snacks en gran consumo ha crecido a buen ritmo, no se puede decir lo mismo del consumo de aperitivos fuera del hogar, categoría que incluye patatas fritas y otros aperitivos salados, golosinas, caramelos, chicles, chocolatinas, bombones, chocolates y frutos secos.

De hecho, según el Panel de Consumo Alimentario del 2022 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, durante el año 2022 se alcanzó un volumen de 57,9 millones de kilogramos de aperitivos consumidos fuera del hogar (un 1,9% menos que en 2021), a través de 581,2 millones de consumiciones.

La reducción del número de consumiciones (-2,9%) es superior a la reducción del volumen en kilogramos, por lo que las

## España es uno de los principales consumidores de aperitivos en Europa, con un gasto per cápita de 57,5 euros

consumiciones que se han dejado de consumir son de un gramaje inferior.

El gasto invertido en aperitivos durante el año 2022 se alcanzó una cifra de 506,25 millones de euros, misma cantidad que en 2021, debido a que el crecimiento del precio medio del 1,8% compensó la caída en compra.

El 56,29% de la población española consumió aperitivos fuera del hogar durante el año 2022. A pesar de ser un porcentaje 1,7 puntos porcentuales superior al de 2021, la compra media se redujo un 6%, debido tanto a una menor frecuencia de compra (1,8%), como a una menor cantidad incorporada en cada acto (4,3% menos de consumiciones).

En líneas individuales, cada residente en España realizó un consumo per cápita de aperitivos de 1,68 kilogramos por año, lo que supone un gasto por persona de 14,71 kilogramos al año. Mientras el consumo per cápita se redujo un 2% con respecto al 2021, el gasto per cápita se mantiene estable.

El progresivo decrecimiento en el consumo de aperitivos fuera del hogar se traslada a todos los aperitivos, aunque no todos alcanzan su dato más bajo durante el año 2022 como lo hace la ca- ➤



tegoría. Las patatas fritas, chicles, caramelos y golosinas crecen con respecto al 2021, aunque quedan lejos de las cifras previas a la pandemia

### Las patatas fritas, lo más consumido

Las patatas fritas y otros aperitivos salados son el producto más relevante dentro de la categoría con una cuota de 55,1% de los kilogramos totales, y además gana cuota con respecto al 2021 (53,9%). Le siguen los frutos secos y las chocolatinas/chocolates/bombones, acumulando el 19,3% y 14,2% del volumen total respectivamente, aunque ambos pierden peso con respecto al año 2021 (21,2% y 15,9% respectivamente).

En 2022, el consumo per cápita de aperitivos en el ámbito extradoméstico también disminuyó y pasó de 1,72 kilogramos a 1,68 kilogramos por individuo, por lo que se dejaron de consumir 0,03 kilogramos por persona y año. Esta caída del consumo per cápita se traslada tanto a chocolatinas/chocolates/bombones

como a frutos secos, disminuyendo el consumo en ambos casos en 0,04 kilogramos por persona y año.

Por su parte, las patatas fritas y otros aperitivos salados son quienes cuentan con el consumo per cápita de la categoría, con una ingesta de 0,93 kilogramos por persona y año y que se mantienen con respecto al 2021.

En cuanto al resto de los aperitivos, los chicles, caramelos y golosinas mantienen un consumo per cápita inferior (0,05, 0,05 y 0,09 kilogramos por persona al año respectivamente), pero lo incrementan con respecto al año 2021 en 0,01 kilogramos por persona al año en los tres casos.

### Consumo en entorno social

Se aprecia un movimiento del consumo de aperitivos fuera del hogar hacia el establecimiento y lugares como el trabajo, que está íntimamente ligado a la plena eliminación de restricciones tanto horarias como de movilidad, surgidas

de la pandemia por el Covid-19, así como a la vuelta a la oficina y a al colegio.

Si bien, el lugar favorito para el consumo de aperitivos fuera de casa continúa siendo la calle, con el 38,3% del volumen total. Lugar que además gana relevancia con respecto al año 2021, (donde su peso era del 37,8%), así como también lo hacen otros lugares como el establecimiento, en el trabajo o en el colegio, universidad o instituto.

Por el contrario, en los hogares pierden presencia de un año a otro, siendo estos lugares los que más relevancia ganaron durante el año 2021, como consecuencia de las restricciones de movilidad y horarias establecidas.

Los aperitivos se consumen bajo un entorno social, siendo con amigos donde se consume el 23,2% del volumen, además de ganar este entorno 0,9 puntos porcentuales de relevancia con respecto al año 2021. En familia, continúa siendo el entorno más relevante, responsable del 37,7% del volumen, aunque pierde presencia con respecto al ejercicio de 2021, donde representaba el 38,7% del volumen.

Cabe destacar que crece el consumo en soledad, pasando de una proporción del 22,9% al actual 23,4% registrado en 2022. La motivación asociada al consumo de aperitivos está relacionada, en un 37,4%, a tener hambre, aunque pierde participación, junto con no cocinar o estar de compras, mientras que motivos como estar trabajando o comida de negocios ganan relevancia, algo que está íntimamente ligado a la vuelta a la oficina.

También gana relevancia la motivación por placer, así como la celebración y ver deportes.

## ESPECIALISTAS EN TRANSPORTE Y LOGÍSTICA DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS A TEMPERATURA CONTROLADA

Garantizamos el  
posicionamiento de su  
producto en cualquier  
punto de la península en  
**24/48h**

Islas Canarias

Temperatura  
controlada  
**-25°C a  
+15°C**

### SERVICIOS DE TRANSPORTE



Retail y capilar (puntos de  
venta, restauración)



Trazabilidad:  
Portal Cliente



Flujos regulares, de  
campana y transporte a  
demanda



Sistemas de  
información

Servicio a  
más de  
**35**  
países

### SERVICIOS DE LOGÍSTICA



Almacenaje



Seguridad  
alimentaria



Servicios especiales:  
copacking, labelling,  
depósito aduanero,  
congelación /  
descongelación



Preparación  
de pedidos



Gestión de  
aprovisionamiento





### Jerónimo Martín pasa a ser consejero delegado de Grupo MAS

El Consejo de Administración de Grupo MAS ha aprobado por unanimidad el nombramiento de Jerónimo Martín Rodríguez como nuevo consejero delegado de la compañía. Hasta ahora director general y primer miembro de la segunda generación familiar en incorporarse a la compañía, Jerónimo Martín asume sus nuevas funciones para continuar impulsando el crecimiento y la expansión del grupo, liderando el nuevo modelo más eficiente y sostenible de la compañía y fortaleciendo su contribución a la sociedad.

Jerónimo Martín Rodríguez es además presidente y consejero delegado de IFA Retail. Antes de incorporarse a Grupo MAS, desempeñó diferentes cargos en el área de marketing y ventas de la multinacional SC Johnson durante cuatro años.

En 2011, tras cumplir los distintos requisitos exigidos en el Protocolo Familiar de Grupo MAS, Jerónimo Martín se incorpora a la compañía ocupando el puesto de director de marketing y adjunto al consejero delegado. En 2015 es nombrado director general.



### Mike Eberle estará al frente de las operaciones de Beneo

Beneo, fabricante de ingredientes funcionales para alimentos, piensos y productos farmacéuticos, ha nombrado a Mike Eberle como nuevo Member of the Executive Board of Directors en Beneo. En su nuevo cargo, Eberle será responsable de supervisar las operaciones de la compañía.

Eberle aporta a su nuevo cargo casi tres décadas de experiencia en el sector internacional de la alimentación y las bebidas. Comenzó su carrera con puestos en Unilever, tanto en Alemania como en los Países Bajos. Posteriormente, ha desempeñado funciones directivas en producción, cadena de suministro, logística y operaciones en importantes fabricantes de alimentos y bebidas. Más recientemente, Eberle ocupó el cargo de director de operaciones en Rotkäppchen, un productor de vino espumoso con sede en Alemania.

En Beneo, Eberle será responsable de Operaciones, incluyendo producción, tecnología, gestión de la cadena de suministro, calidad, materias primas, salud, seguridad y protección del medio ambiente, así como sostenibilidad.



### Vicente Domingo, nuevo director general de Vegetales

Vegetales, la Asociación Española de Productores de Alimentos y Bebidas Vegetales, ha nombrado a Vicente Domingo como nuevo director general. Con una amplia experiencia en comunicación y un profundo compromiso con la promoción de la sostenibilidad alimentaria, Domingo aportará su experiencia y liderazgo al sector plant-based en España.

Vicente Domingo, reconocido por su destacada capacidad para gestionar, comunicar y crear, es uno de los principales expertos en sostenibilidad alimentaria en España. En 2017, Domingo encabezó la propuesta de Valencia para obtener el título de Capital Mundial de la Alimentación Sostenible. Tras ganar la candidatura, se encargó de coordinar todas las actividades relacionadas con la Cumbre de Alcaldes del Pacto de Milán.

El éxito de esta iniciativa lo llevó a convertirse, en 2018, en el primer director del Centro Mundial de Valencia para la Alimentación Urbana Sostenible (CE-MAS), donde se dedicó a identificar, clasificar, divulgar y sensibilizar sobre los grandes desafíos que enfrentan las ciudades y la población en general en temas alimentarios y nutricionales.



## Mahou San Miguel nombra directoras para dos centros de producción

Mahou San Miguel ha nombrado dos nuevas directoras dentro de su área industrial. Se trata de Elisabeth Montoya, que se pone al frente de la fábrica de Cervezas Alhambra en Granada y de Olga Burguillo, que lidera los manantiales Solán de Cabras y Fuente del Arca ubicados en Beteta (Cuenca).

Así, Montoya regresa al centro de producción de Cervezas Alhambra en Granada, lugar en el comenzó su andadura profesional hace ahora 23 años. Tras liderar el proyecto de la planta piloto de Mahou San Miguel en Alcalá de Henares, fue jefa de planta de la microcervecera ubicada en la fábrica de Alovera (Guadalajara), donde participó en el diseño y lanzamiento de varios proyectos y productos innovadores en su categoría, como Mahou Barrica.

Burguillo cuenta con una trayectoria de más de dos décadas en la industria. Ha desempeñado varios puestos de responsabilidad en empresas como Grefusa, Mission Foods (Gruma Group), García-Baquero o Lácteas Flor de Burgos (Capsa), compañía donde ocupaba el cargo de directora de Operaciones.



## David Saliot, nuevo consejero delegado de Lactalis España

Lactalis lanza en España una nueva organización con miras a incrementar su eficiencia y a continuar un crecimiento tan rentable como sostenible. Se mantendrán las tres unidades de negocio: Lactalis Puleva (leche líquida, natas y horchata), Lactalis Forlasa (quesos, natas y mantequillas) y Lactalis Foodservice (canal horeca), reportando a David Saliot, nombrado consejero delegado de la nueva organización, Lactalis España.

David comenzó en el grupo Lactalis hace 25 años como becario y desarrolló su carrera logrando un gran éxito en diferentes puestos de dirección general, como director general de Lactalis Nestlé Portugal, director general Lactalis Nestlé del Sur de Europa y, desde 2019, como director general de Lactalis Puleva.

“En el año en que cumpla 25 años en Grupo Lactalis, tendré el placer y el orgullo de liderar esta nueva etapa en España. La afronto con nuestros tres valores corporativos como guía, -la ambición, el compromiso y la sencillez-; con nuestro propósito, #Nutriendoelfuturo, como inspiración; y con el convencimiento de que cuento con el mejor equipo para conseguir todos los retos que tenemos planteados”, afirma Saliot.



## Ángela González, nueva Digital Strategy & Influencer Marketing Specialist de Grupo Varma

En un movimiento alineado con la estrategia de desarrollo del talento interno, Grupo Varma anuncia el refuerzo de su equipo digital con la promoción de Ángela González a la posición de Digital Strategy & Influencer Marketing Specialist.

Ángela es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Jaime I de Castellón de la Plana, además cuenta con un máster en Marketing Digital y Comercio electrónico por la EAE Business School.

Asimismo, su dilatada experiencia profesional le ha llevado a desarrollar campañas de Marketing Digital y de Influencia en reconocidas marcas en Varma como Ron Barceló, Vermut Yzaguirre, Fireball, Moskovskaya, White Claw y Hendrick's Gin, entre otras.

En su nuevo rol, González asumirá la responsabilidad de definir la estrategia digital de las marcas del Grupo, así como la gestión de la red de influencia asociada, clave para amplificar el alcance y el impacto de las campañas digitales.

# Auge del sector avícola: La facturación de **huevos** se dispara un 40%

El sector avícola español experimentó un crecimiento en 2022, con un aumento del 40% en la facturación de huevos, alcanzando los 1.554 millones de euros. Este incremento se atribuye principalmente al alza en los precios y al aumento de los costes de producción.



El año 2022, el sector avícola vivió un auge significativo en sus ingresos, con un aumento del 40% en su facturación, alcanzando la cifra de 1.554 millones de euros. Estos datos, extraídos del informe "El Sector de la Avicultura de Puesta en Cifras" publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, reflejan un sólido crecimiento en comparación con el año anterior, cuando la facturación se situó en 1.082 millones de euros.

Este incremento en los ingresos se atribuye en gran medida al aumento del precio del huevo, que experimentó un incremento medio del 29,8% en 2022. Este incremento de precios se debe principalmente al aumento de los costes de

producción, especialmente en la alimentación de las gallinas, que registró una subida del 64% entre 2021 y 2022. Otros factores que contribuyeron a este incremento fueron el aumento de los costes de energía (88,3%), el gasóleo (31%) y los envases (50%).

En cuanto a la producción, España mantuvo su posición como el tercer mayor productor de huevos en la Unión Europea en 2022, con una producción total de 1.139 millones de docenas, un ligero aumento del 1% en comparación con el año anterior y un crecimiento del 4,7% en comparación con 2019.

Sin embargo, en términos de comercio exterior, las exportaciones españolas ex-

perimentaron un ligero descenso del 9,6% en volumen en 2022, debido en parte a la incidencia de la influenza aviar en Europa y España, que afectó la oferta y llevó al cierre de algunos mercados exteriores. A pesar de esto, hubo un notable aumento del 22% en las exportaciones españolas a Reino Unido.

En cuanto al consumo interno, el huevo fue el único alimento básico que experimentó un crecimiento en España durante el período de mayo de 2022 a abril de 2023. Mientras que el consumo de alimentos en los hogares españoles disminuyó un 6,1%, el valor de las compras aumentó un 4,5%, principalmente debido al aumento del precio medio de los alimentos en un 11,3%. En este con-

## En 2022 se consumieron en España un total de 385 millones de kilogramos de huevos en los hogares

texto, el consumo de huevos aumentó un 0,4%, lo que refleja su creciente presencia en la cesta de la compra de los españoles.

Durante este período, se consumieron en España un total de 385 millones de kilogramos de huevos en los hogares, con un consumo per cápita de 8,28 kilogramos por persona, lo que equivale a más de 131 huevos por persona al año, o casi tres por semana.

En cuanto al gasto, en 2022 los españoles destinaron en promedio 24 euros por persona a la compra de huevos, lo que representó el 1,5% de su presupuesto para alimentos y bebidas del hogar. Esto supuso un aumento del 0,18% en comparación con 2021 y un 0,21% más que en 2019, principalmente debido a los mayores precios de venta del huevo en 2022 en comparación con el año anterior.

### El resurgir del huevo

"El huevo gana cuota de mercado respecto a otros alimentos, algo muy significativo", afirma Enrique Díaz Yubero, director de Inprovo. Este incremento en el consumo se refleja también a nivel regional, donde comunidades como Nava-

rra, el País Vasco y Cantabria lideran el ranking con un consumo per cápita notablemente alto. Por otro lado, regiones como Extremadura, las Islas Baleares, Murcia y Castilla-La Mancha registran un menor consumo de huevos en comparación con el promedio nacional.

El huevo también desempeña un papel destacado en la gastronomía española, como lo demuestra su presencia en platos populares como la tortilla de patata, el huevo frito y la tortilla francesa. Según el informe Consumer Trends Monitor 2023 de Kantar, estos tres platos representan el 9,1% de las recetas más consumidas en España, superando incluso a la ensalada verde. Esta tendencia reafirma la versatilidad y la importancia del huevo en la cocina española contemporánea.

### La avicultura de puesta se diversifica

En el sector avícola español, el enfoque hacia prácticas de cría más sostenibles y éticas está ganando terreno rápidamente. El último año ha visto un aumento significativo del 10% en el número total de granjas dedicadas a la avicultura de puesta, alcanzando un total de 2.053 establecimientos en toda España. Este crecimiento se acompaña de un ligero aumento del 0,5% en el censo de gallinas ponedoras, mostrando una expansión continua en el sector.

Una de las tendencias más destacadas es el aumento en la adopción de sistemas de cría alternativos. En 2022, cerca de una de cada tres gallinas ponedoras en España se cría en sistemas alternativos, representando el 31% del total. Esto marca un cambio significativo en la industria avícola, donde el porcentaje de gallinas alojadas en sistemas sin jaula ha duplicado en los últimos cinco años, pasando del 12,2% en 2017 al 31% en la ac-

## Los españoles destinaron en promedio 24 euros por persona a la compra de huevos, el 1,5% de su presupuesto

tualidad. Entre estos sistemas, el método de producción en suelo es el más común, representando el 20% del censo total, seguido por un 10% en sistemas camperos y un 1% en producción ecológica. Así, durante el año pasado, el censo de gallinas en jaula se redujo casi un 6%, frente al crecimiento de sistemas como el de suelo o el de camperas.

En términos de producción de huevos, algunas regiones destacan por su liderazgo. Castilla-La Mancha encabeza la lista con 255 millones de docenas producidas, seguida de cerca por Aragón, que ascendió al segundo lugar nacional con 197 millones de docenas, un incremento del 10% respecto al año anterior. Castilla y León ocupa el tercer lugar con 191 millones de docenas.

Sin embargo, también hay regiones emergentes en la producción de huevos. Asturias, por ejemplo, ha experimentado un notable crecimiento del 16% en el último año y del 32% en comparación con 2020, reflejando un aumento significativo en su contribución al mercado avícola. Comunidades como Cataluña, Galicia y Navarra también han visto un crecimiento positivo en la producción de huevos, mostrando una tendencia ascendente en todo el país.

### Entrevista a **Ester Muñoz**, presidenta de INPROVO

# “La **facturación** del sector creció un 100% en los dos últimos años”

Ester Muñoz, presidenta de INPROVO desde mayo de 2023, comparte en esta entrevista su visión sobre el primer año al frente de la interprofesional del huevo en España. Destacando el crecimiento del sector y los desafíos en términos de innovación, sostenibilidad y bienestar animal, Muñoz ofrece una perspectiva detallada sobre el presente y futuro del mercado avícola español. Con una facturación que ha superado los 2.000 millones de euros en 2023 y un crecimiento del 100% en los últimos dos años, el sector del huevo en España se consolida como un referente a nivel internacional.

**Pregunta:** En mayo de 2023 fue nombrada presidenta de Inprovo, ¿qué balance hace de este primer año al frente de la interprofesional?

**Respuesta:** El balance es muy positivo. 2023 ha sido un año muy bueno para las granjas y el sector del huevo en España, que ha venido dado sobre todo por el buen comportamiento del mercado.

Estamos en un momento muy importante, lleno de cambios y nuevas oportunidades que se presentan para el sector del huevo español y es un orgullo poder vivirlo al frente de la interprofesional.

**P: ¿Cuál es la situación actual del sector del huevo en España? ¿Cuáles son sus principales retos y desafíos?**

**R:** Somos un sector fuerte, formado por más de 1.800 granjas de gallinas ponedoras, en su mayoría PYMES de capital español. Además, hay 905 centros de embalaje de huevos y 35 industrias de ovoproductos registrados en España.

En 2022 alcanzamos una facturación de 1.554 millones de euros y todo parece indicar que en 2023 la cifra superó los 2.000 millones, por lo que estamos hablando de un crecimiento del 100% en estos últimos dos años.

---

Estamos en un momento muy importante, lleno de cambios y nuevas oportunidades que se presentan

---

Uno de nuestros grandes retos es sin duda seguir promoviendo la competitividad de la avicultura de puesta española, así como su profesionalización, algo fundamental para hacer frente al futuro que tenemos por delante. Sobre todo, queremos poner especial atención a la innovación, tanto de producto como en aspectos relacionados con la sostenibilidad, la gestión de residuos o la mejora de la eficiencia del uso de recursos.

Por otro lado, la transición hacia el modelo sin jaulas, los nuevos estándares de bienestar animal, la sostenibilidad o el refuerzo de los protocolos de bioseguridad son algunos de los grandes desafíos a los que debemos enfrentarnos, y que afrontamos con determinación y optimismo.

**P: ¿Qué imagen tiene el huevo español a nivel internacional?**

**R:** El huevo español es muy apreciado a nivel global. Somos todo un referente en innovación, calidad, seguridad y sostenibilidad, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

Prueba de ello es que somos el tercer mayor productor de Europa, con el 12% de la producción total, solo por detrás de Francia y Alemania, y por delante de países como Italia, Holanda o Polonia. Además, producimos entre un 15% y 20% de excedente, que exportamos a países terceros, como es el caso de Reino Unido, un mercado en el que nuestras exportaciones se han triplicado en los últimos años.

**P: ¿Qué importancia tiene el bienestar animal y el medio ambiente para los productores españoles?**

**R:** Para los avicultores españoles, el bienestar de las gallinas es esencial. No debemos olvidar que la producción y comercialización de huevos y ovoproductos en España cumple la normativa más exigente del mundo, como es el Modelo Europeo de Producción, y las granjas están sujetas a numerosas regulaciones para garantizar no solo el bienestar animal o la seguridad alimentaria, sino tam-





bién la sanidad animal y el cuidado del medio ambiente, dando respuesta además a las demandas del consumidor.

En cuanto a la sostenibilidad, el huevo es uno de los alimentos de origen animal con menor impacto ambiental en su producción, por lo que, además de saludable, es muy sostenible.

Precisamente los avances que se han llevado a cabo en estos últimos años en campos como la nutrición, la mejora genética, las instalaciones y la sanidad animal, han contribuido a que el huevo sea el alimento con la mejor relación calidad nutritiva y precio y con el menor uso de recursos en su producción, teniendo en cuenta su aporte de nutrientes.

**P: ¿Qué papel juega la avicultura de puesta en la España rural?**

**R:** Somos un sector que crea y fija empleo en zonas rurales, donde generamos un impacto muy positivo. Contribuimos

al desarrollo económico de la “España vaciada” y mantenemos una actividad que genera empleo estable y con vocación de permanencia. La producción de huevos en nuestro país genera unos 15.000 puestos de trabajo directos y en torno a los 60.000 empleos indirectos, ligados a las fábricas de pienso, a la producción y comercialización de cereal, a los centros de embalaje, al transporte y a la distribución de huevos y a las industrias de elaboración de ovoproductos.

Además, las empresas del sector emplean veterinarios, ingenieros, economistas, técnicos de laboratorio y de control de calidad y operarios de los centros de embalaje e industrias de ovoproductos. Es lo que nos gusta denominar como nuestra “Gente del Huevo”, profesionales especializados en diferentes ámbitos de la producción, industria y comercio agroalimentario, que están permitiendo construir un sector avícola de puesta cada día más moderno, más productivo

y más eficiente, adaptado a los nuevos tiempos.

**P: ¿Cómo están evolucionado los sistemas de producción alternativos en España? ¿En qué punto se encuentra el sector dentro de esa transformación?**

**R:** La evolución del censo de gallinas sigue orientada hacia el crecimiento de los sistemas de cría alternativos. Prueba de ello es que el porcentaje de gallinas alojadas en sistemas sin jaula en España se ha triplicado en los últimos seis años, pasando del 12,2% en 2017, a más de 35% que estimamos para 2023.

**P: ¿Cuánto tiempo se necesita para lograr esa transformación de forma viable?**

**R:** La velocidad de conversión está siendo aproximadamente de cinco puntos porcentuales cada año. Por tanto, es necesario más tiempo, porque estamos casi en la mitad del camino, y queda mucho por recorrer.

Es necesario establecer plazos asequibles, que permitan amortizar las inversiones y sobre todo que la transición se haga de forma acompañada con la demanda. Y por supuesto, ayudas para llevar a cabo esta transformación con todas las garantías. Desde INPROVO estimamos unos costes de más de 2.000 millones de euros, es decir, el equivalente de la facturación del sector en un año.

Desde la Unión Europea se ha interpellado a los Estados miembros para que activen ayudas para esta reconversión pero, de momento, no hay. Solo Castilla-La Mancha ha habilitado una línea específica para este fin. Necesitamos que nuestras autoridades atiendan esta petición y articulen mecanismos para acelerar el ritmo de las inversiones. ➤



**P: ¿Cómo somos los españoles a la hora de consumir huevos?**

**R:** El huevo es uno de los pocos alimentos básicos cuyo consumo ha crecido en el último año, casi un 8% en 2023. Es un alimento que cada vez está mejor valorado entre los consumidores españoles, y que se ha consolidado en la cesta de la compra como una de las proteínas de referencia, por delante de las legumbres, la carne blanca, el pescado o los frutos secos, por ejemplo.

En España los principales momentos de consumo de huevo son la cena y la comida. En cuanto al desayuno, todavía tenemos mucho que crecer en esa franja en comparación con otros países europeos y, aunque lo estamos incorporando poco a poco, todavía está muy vinculado a fines de semana o momentos de fiesta, no tanto en nuestro día a día.

También destacar que el consumo de huevos no solo ha crecido dentro de los hogares, con una penetración del 98%, sino que también es una de las principales elecciones cuando comemos fuera de casa.

**P: ¿Qué tiene el huevo como alimento, que está tan de moda últimamente?**

**R:** Parece que poco a poco vamos dejando atrás ciertos mitos relacionados con el colesterol o la salud cardiovascular y que los españoles están siendo cada vez más conscientes de las grandes ventajas que ofrece el huevo para la salud física y la función cognitiva de las personas, y en todas las etapas de la vida.

El huevo es un alimento natural que contiene prácticamente todos los nutrientes necesarios para nuestro organismo. Además, la proteína del huevo es la de mayor valor biológico, es decir, la que más se parece a la que necesita nuestro organismo para nutrirse.

Estamos ante un ingrediente asequible, fresco, que es fácil de comer y de preparar y cuyo consumo está asociado a momentos de placer y disfrute. En definitiva, tiene todos los atributos clave, nutrición, sabor y conveniencia, por lo que podemos decir que estamos ante un alimento realmente extraordinario, que alimenta cuerpo y mente.

**P: En julio de 2023 se aprobó una nueva extensión de norma, ¿qué periodo abarcará y cuáles son los principales objetivos?**

**R:** La nueva extensión de norma abarca las campañas de 2023 a 2027. La primera

extensión de norma ha sido muy positiva para nosotros, hemos logrado sentar las bases de todo un plan estratégico de comunicación, con el objetivo de poner en valor la avicultura de puesta española, contribuir a mejorar su imagen y reputación, promover el consumo del huevo y ovoproductos en nuestro país, e impulsar la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en el sector.

En 2022 lanzamos nuestra campaña "HOY HUEVO, alimenta cuerpo y mente" dirigida a familias y jóvenes, que tuvo una gran acogida y en la que pusimos el foco en destacar el valor nutricional del huevo, así como el compromiso del sector productor con calidad, seguridad, bienestar animal y sostenibilidad.

La campaña contó con varias oleadas en televisión y ha tenido un gran protagonismo en medios digitales y redes sociales, a lo que hemos sumado un plan de comunicación corporativa, que ha generado mucha visibilidad en los medios de comunicación.

También en 2023 presentamos "Los Juegos del Huevo", una iniciativa pionera en el sector que hemos desarrollado junto a las organizaciones sectoriales del huevo en Francia y Hungría, para dar a conocer el modelo de producción del huevo europeo a los más jóvenes, así como su importancia en nuestra dieta y su versatilidad en la cocina para lograr una alimentación saludable.

De cara a esta nueva extensión de norma, ya estamos trabajando en una nueva campaña que pronto verá la luz, con el objetivo de seguir poniendo en valor el papel del huevo como uno de los alimentos más completos que existen y sobre todo, resaltar los beneficios que aporta tanto física como mentalmente. ■

**gullón**



**Disfruta de unas galletas  
con zero azúcares  
y mucho sabor**



[www.gullonzero.es](http://www.gullonzero.es)



# Alimentaria se consolida como el gran evento global de la industria alimentaria

Alimentaria lo ha vuelto a hacer. La gran plataforma ferial para la industria de la alimentación, las bebidas, el foodservice y el equipamiento hostelero ha clausurado una edición marcada por la creciente participación internacional y los negocios que ha reunido de nuevo a todo el sector y ha avanzado las grandes líneas y tendencias de la industria.

Más de 3.200 empresas expositoras procedentes de 68 países han participado en Alimentaria & Hostelco en una convocatoria que ha contribuido a incentivar el negocio, la internacionalización y la competitividad de sectores estratégicos de la economía española.

Cerca de 107.900 profesionales han visitado el salón, un 25% internacionales, de 120 países. Con un impacto económico

estimado de 180 millones de euros, las cifras de Alimentaria & Hostelco reflejan la fortaleza del certamen, que ha ocupado cerca de 100.000 metros cuadrados de superficie neta de exposición, la práctica totalidad del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona.

El gran evento fue inaugurado por el Rey Felipe VI, que visitó los distintos pabellones y en su recorrido conversó con los expositores y responsables de las empresas del sector Grocery Foods. Así, recorrió distintos stands, entre ellos el de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), que organizaba con empresas exportadoras.

Felipe VI estuvo acompañado del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, y el ministro de Industria y Tu-

rismo, Jordi Hereu, y fue recibido por el presidente de FIAB, Ignacio Silva; el director general, Mauricio García de Quevedo; y la directora de Internacionalización y Política Comercial, Verónica Puente.

En el stand, Felipe VI pudo podido conocer las actividades de la Federación en Alimentaria, centradas en la innovación, la internacionalización, la sostenibilidad y la competitividad. La Federación pudo compartir también con el Rey la contribución del sector a la economía y la sociedad española como primer sector industrial del país, así como el valor de la oferta de española en el impulso de la imagen de España, dentro y fuera de sus fronteras.

Además, fue el encargado de entregar a José Luis Bonet, actual presidente de la

Cámara de Comercio de España y ex-presidente del Consejo de Administración de Fira de Barcelona y del salón Alimentaria, la Medalla de Oro como presidente emérito del salón por su trayectoria en la institución ferial y en el salón líder de la industria alimentaria española.

### Más de 900 firmas internacionales...

Alimentaria & Hostelco 2024, ha desplegado un programa de actividades que aborda los principales retos y desafíos que tiene ante sí la industria alimentaria en cuanto a innovación, digitalización e internacionalización de sus mercados.

De este modo, una vez más se ha consolidado como un evento global estratégico para la internacionalización de las empresas presentes. Esta edición ha con-

tado con más de 900 firmas internacionales, lideradas por las italianas, y con un remarkable retorno de las asiáticas, especialmente de China, Corea del Sur y Tailandia.

La cita ferial ha revalidado su liderazgo potenciando la complementariedad de los sectores representados y ofreciendo una gran plataforma de negocio para sus profesionales. Entre los asistentes se ha contado con la presencia de 2.200 importantes compradores invitados procedentes de mercados estratégicos para la exportación de alimentos y equipamiento hostelero, como la Unión Europea, EEUU y Latinoamérica, que han participado en más de 13.500 reuniones con empresas.

Para el director general de Alimentaria Exhibitions, J. Antonio Valls, “esta edición ha sido un rotundo éxito de inter-

nacionalización y muestra el gran poder de convocatoria de Alimentaria & Hostelco, que ha reunido a los principales agentes del sector y a compradores de países estratégicos para la exportación de la industria alimentaria. El salón se consolida así como uno de los principales encuentros de negocios internacionales del sector”.

### ... y más de 350 actividades

La innovación alimentaria, la gastronomía y el auge de la proteína, así como las últimas tendencias en el sector hostelero han protagonizado el programa de más de 350 actividades de Alimentaria & Hostelco, en el que han participado cerca de 700 prestigiosos expertos y chefs.

El evento ha sido un gran escaparate con centenares de innovaciones, entre las ➤



que destacan los alimentos funcionales y más saludables. También se ha constatado la transformación digital que está experimentando el sector y se han podido descubrir como las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial se integran en la industria y los servicios con robots y nuevas soluciones que optimizan la gestión de restaurante y sus recursos, el mantenimiento, la atención al cliente o la sostenibilidad.

El salón de los productos cárnicos y derivados ha vuelto a ser el área más extensa de esta edición de Alimentaria. Intercarn, líder para los negocios y la internacionalización de la industria cárnica española es el motor de la plataforma ferial Alimentaria & Hostelco

**Cerca de 107.900 profesionales han visitado el salón, un 25% de ellos son internacionales, procedentes de 120 países**

2024 y reúne a las grandes marcas del sector cárnico nacional ampliando así su representación internacional. En total, alrededor de 330 empresas que ocupan cerca de 14.000 metros cuadra-

dos de superficie expositiva, un 6% más que en su última edición, en 2022, con todo tipo de productos cárnicos frescos, procesados, curados o precocinados y las últimas novedades del mercado.

Asimismo, Alimentaria & Hostelco han mostrado su aspecto más solidario con la presencia de un centenar de voluntarios de la Fundació Banc dels Aliments, que han recogido cerca 20.000 kilogramos de alimentos y bebidas donados por los expositores.

La próxima edición de la plataforma ferial organizada por Fira de Barcelona se celebrará del 23 al 26 de marzo de 2026 en el recinto de Gran Via.

## Premios a los productos innovadores

Entre los productos expuestos en la muestra Innoval, el área de Alimentaria que ha reunido más de 300 alimentos y bebidas innovadores, han sido galardonados productos que destacan por su funcionalidad o por sus sabores y formatos.

Se trata de los galardones que reconocen los productos más innovadores del sector en Alimentaria & Hostelco.

En concreto, Foodie de Mixprice, un batido sustituto de una comida equilibrada, de base láctea, con 26 vitaminas y minerales y alto contenido de proteínas es uno de los alimentos funcionales (diseñados para aportar beneficios a la salud) premiados en Innoval.

También se ha llevado un reconocimiento Fripozo, con su gama de platos preparados altos en proteínas (thai noodles y kebab) y Realfooding, la marca del influencer Carlos Ríos, con un ketchup con dátiles y sin azúcares ni edulcorantes añadidos. Los patés de Delicass, 100% vegetales y con ingredientes naturales, también han sido premiados en dos categorías por sus aportaciones a la salud y la sostenibilidad.

Otro gran vector de innovación para la industria alimentaria es la creación de nuevos sabores y formatos para sorprender al consumidor. En este ámbito, Innoval ha premiado en tres categorías a Nestlé por sus tabletas de chocolate rellenas de sabores que transportan a la infancia, como galletas María o Filipinos.

Cotrading también ha ganado un premio gracias a sus originales pretzels crujientes y planos y con sabor a sal marina, sésamo, miel y mostaza. Y Curius se ha llevado un galardón por Match, una tónica envasada en botellas cuadradas y sostenibles, hechas de botellas de vino y lunas de coche recicladas.

Por último, la riojana Exprimir se ha llevado el premio al producto fresco con una sopa de champiñones o tomate que no necesita ningún tipo de pasteurización; Grupo Miguel Vergara ha ganado en cárnicos y Horeca, con un bacon de vacuno Angus; y Carretilla en conservas, con dos nuevos platos listos en un minuto: almejas a la marinera y albóndigas de merluza.



# ZERO AZÚCAR 100% MONSTER

NUEVO



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

**La Lechera relanza sus yogures de vidrio con una nueva receta**



La Lechera presenta un relanzamiento completo de su gama de yogures de vidrio: nueva receta con ingredientes de origen 100% natural, elaborados con leche de origen España y certificada en bienestar animal. Este relanzamiento viene acompañado de innovación con la nueva variedad de La Lechera con Pera.

**Ron Barceló Imperial sorprende con su nuevo Porto Cask**

Ron Barceló Imperial presenta Porto Cask, un ron de producción limitada de doble envejecimiento, ya que su líquido descansa primero en barricas de roble americano y, posteriormente, reposa en barricas que anteriormente han contenido Oporto Tawny 10.



**Bodegas Vicente Gandía presenta su nuevo aperitivo listo para tomar**

La gama de espumosos Sandara crece con un Spritz listo para tomar, un espumoso premium inspirado el coctel que está marcando tendencia. Sandara Spritz sorprende a los paladares más exigentes con su elegante sabor y su bajo contenido alcohólico del 7,5%.



**Adam Foods apuesta por el snacking en sus nuevos lanzamientos**

Adam Foods ha dado a conocer sus últimas novedades en Alimentaria 2024: las Mini Dinosaurus de Dinosaurus y los Choco Muerdos de Chocoflakes. Ambos productos son una gran apuesta de la marca por el snacking.



**Maheso lanza una nueva gama de bocaditos diseñados para air-fryer**



Maheso lanza su nueva gama de croquetas bajo el nombre de "bocaditos" ideales para cocinar en air-fryer, una receta especial que evita tener que usar grandes cantidades de aceite y ahorra tiempo.

**Mikado incorpora a su gama la variedad con chocolate blanco**



Mikado lanza al mercado su nuevo Mikado blanco. Hasta ahora, la marca de Mondelez International ha deleitado a sus consumidores con sus clásicos Mikado chocolate negro y Mikado chocolate con leche.

**Loctite crea un nuevo Gel Reposicionable**

La marca de adhesivos instantáneos Loctite innova una vez más con su último lanzamiento: Loctite Gel Reposicionable, una solución única para aquellos proyectos que requieren una precisión extrema. Es un adhesivo instantáneo fuerte y duradero que permite reposicionar consiguiendo un resultado excelente en trabajos de alta precisión en una multitud de materiales.



**Coca-Cola consolida su gama Alcohol Ready to Drink con nuevos lanzamientos**

Coca-Cola lanza al mercado dos nuevas propuestas para seguir conquistando nuevos momentos de consumo. En esta ocasión, amplía su categoría de bebidas con alcohol listas para beber de la mano de los nuevos combinados Absolut Vodka & Sprite y Jack Daniel's & Coca-Cola Zero Azúcar.



**Chickles Gum innova con dos fórmulas con ingredientes funcionales**

Chickles Gum ha lanzado dos nuevas referencias al mercado que incorporan complementos alimenticios. Ambos chicles constituyen una alternativa innovadora y diferencial para poder complementar la dieta con los ingredientes funcionales que cada uno de ellos aporta.





### Gourmet añade tres nuevas referencias a su gama de platos preparados



Para los que disfrutan comiendo

Para los auténticos lovers de la BBQ

La compañía valenciana Gourmet ha renovado el portfolio de platos preparados gratinados de la marca La Cuina con el lanzamiento de tres innovadoras propuestas: Mac and cheese, lasaña de pisto y lasaña barbacoa.

### CorSevilla refuerza su gama de cremas de queso



CorSevilla ha lanzado tres nuevos sabores de sus cremas de queso de cabra: con miel, con cebolla caramelizada y con boletus. Estas tres nuevas variedades se unen a la gama de cremas de queso para untar que esta cooperativa puso en el mercado hace más de seis años.

### Nestlé Extrafino sorprende con una nueva tableta rellena



Nestlé Extrafino sigue sorprendiendo a los consumidores con sus tabletas rellenas, al contar con una variada gama de múltiples sabores y texturas. Así, acaba de lanzar Nestlé Extrafino con Relleno Cremoso, una tableta de chocolate con leche que se presenta en 10 barritas porcionables.

### La marca gluten free Mrs Crimble's aterriza en España



Mrs Crimble's llega a España con el claro objetivo de demostrar al mundo que los productos libres de gluten pueden ser igual de deliciosos y tentadores que los productos tradicionales, reforzando que "sin gluten" no significa "sin sabor".

### Proasis lanza 16 nuevos productos de cuatro gamas diferentes

Proasis, marca gerundense especializada en alimentos con funcionalidades que ya lanzó en 2022 sus helados con proteína y probióticos, va a replicar el modelo haciendo llegar este año 16 novedades de producto (cuatro gamas diferentes) a más de 1.000 puntos de venta de toda España.



### La familia de granizados de Frosty Pocket crece con nuevas variedades

Frosty, la popular marca española de granizados que sorprendió hace dos años con el primer granizado envasado instantáneo, presentará este mes de marzo en Alimentaria sus nuevos Café Frappé y Café Frappé Macchiato granizados.



### Central Hisúmer trae a España el whisky Milk & Honey

Milk & Honey llega a España de la mano de Central Hisúmer. Este whisky se elabora en la destilería Milk & Honey, ubicada en Tel Aviv. Es el clima cálido y seco del Medio Oriente lo que aporta un aspecto diferente y único a sus whiskies.



### Leche Madriz incorpora las variedades desnatada y semidesnatada



La marca Leche Madriz amplía su gama de productos con las variedades desnatada y semidesnatada que, actualmente, están a la venta en los supermercados Hiber, Unide, Hiper Usera y Mercamax de la Comunidad de Madrid.

### Vianature relanza su gama de platos preparados refrigerados

La gama de platos preparados refrigerados de Vianature, la marca propia de AMC Global, estrena imagen y nuevas recetas: Las Lentejas con verduras y curry, y el Guiso de verduras con trigo bulgur. Son una reinención de platos tradicionales con un toque diferente para conquistar a la Next Gen.





# Adaptación y desafíos en la **era digital** del comercio minorista

En un escenario donde la digitalización redefine las estrategias comerciales, el comercio minorista español enfrenta un horizonte lleno de oportunidades y desafíos. Según el estudio "Radiografía del comercio minorista en España" presentado por Square, compañía tecnológica especialista en soluciones para el crecimiento empresarial, el 38,1% de los retailers españoles ya reportan que más del 50% de sus ventas provienen del comercio electrónico, marcando un incremento significativo del 15,4% respecto al año anterior.

Así, el comercio electrónico se consolida como una vía fundamental para el crecimiento de los negocios minoristas en España. Con un aumento del 6,1% en las ventas minoristas en 2023, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), y un incremento del 1,8% en la ocupación, la digitalización emerge como un pilar para la adaptación y el éxito en un mercado cambiante.

El uso de las redes sociales como canales de venta efectivos es una tendencia al alza. El 60,2% de los minoristas españoles

ofrecen sus productos a través de plataformas como Instagram, Facebook y, destacando especialmente, TikTok, que ha experimentado un crecimiento del 22,8% en popularidad en el último año.

A pesar del crecimiento, los minoristas se enfrentan a desafíos como la incertidumbre sobre la aceptación de la tecnología por parte de los clientes y el desconocimiento de nuevas opciones tecnológicas. Sin embargo, las demandas de los consumidores, como la posibilidad de probar productos mediante realidad virtual y la compra directa a través de redes sociales, abren nuevas oportunidades para la innovación y la expansión del mercado.

## **La digitalización como clave para la supervivencia**

En un contexto donde el 81,8% de los minoristas españoles expresan preocupación por la supervivencia de sus negocios en el próximo año, la digitalización se erige como un proceso fundamental para la adaptación y el crecimiento. Las

herramientas de automatización y gestión eficiente del tiempo pueden ser aliados valiosos para aumentar la productividad y la satisfacción del cliente.

El cambio hacia métodos de pago sin contacto es una tendencia en ascenso. El 43% de los comercios minoristas ya aceptan apps de cartera digital como Apple Pay y Google Pay, reflejando un crecimiento del 11,4% respecto al año anterior. Además, el uso de estas aplicaciones se ha duplicado entre los consumidores, con un 14% de ellos optando por opciones sin contacto.

En un panorama donde más de la mitad de los minoristas ven en Internet la mayor oportunidad para hacer crecer su negocio en los próximos 12 meses, la adaptación digital se posiciona como un imperativo para la supervivencia y el éxito empresarial. Con la innovación tecnológica y la comprensión de las necesidades cambiantes del mercado, el comercio minorista español está preparado para enfrentar los desafíos y capitalizar las oportunidades en la era digital.

DESCUBRE

# BEEFEATER®

## BLACK

NEW

LA RECETA  
ORIGINAL  
CON DOS  
BOTÁNICOS  
EXTRA.



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

DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE. 40°

Entrevista a **Carlos Aguirregomezcorta**, director de Alimentación Moderna de Coca-Cola Europacific Partners

# “Hemos de desarrollar una **oferta atractiva** que se salga de lo tradicional”

En los últimos años, el panorama de consumo ha experimentado una notable transformación. Los hogares se han convertido en el epicentro de las reuniones sociales, donde la comodidad y la diferenciación son aspectos clave. La estrategia de Coca-Cola se centra en la creación de productos diferenciados que se adapten a diversos momentos de consumo y a una amplia gama de gustos y preferencias para ofrecer una experiencia única a cada consumidor.

**Financial Food: Con motivo de su participación en la feria Alimentaria 2024, ¿qué novedades o iniciativas presentará Coca-Cola Europacific Partners durante el certamen?**

**Carlos Aguirregomezcorta:** En los últimos años hemos observado que se han producido cambios en los hábitos de los consumidores con un incremento de las reuniones sociales en el hogar. A esto se añade que se busquen soluciones cómodas a la hora de consumir y, además, alternativas que ofrezcan diferenciación. Esta es la razón por la que hemos hecho una apuesta por productos que se ajustan a estas tendencias como son las bebidas con alcohol listas para tomar.

En Alimentaria vamos a presentar dos de estas apuestas, Absolut & Sprite, elaborada con Absolut Vodka -el vodka premium internacional- y Sprite -el refresco carbonatado de lima-limón más famoso del mundo-; y Jack & Coke Zero, que es la integración de dos marcas icónicas, Jack Daniels y Coca-Cola. En este caso, presentamos una nueva opción sin azúcar de esta bebida, que se lanzó en España hace un año. Se trata de propuestas que están disponibles en el canal de alimentación moderna (hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia).

## El consumidor busca soluciones cómodas a la hora de consumir y, además, alternativas que ofrezcan diferenciación

También daremos a conocer Aquarius Melocotón Rojo, un nuevo sabor permanente en la gama Aquarius, disponible a partir de abril en los formatos de lata 330 mililitros y PET 1,25 litros. Además, Fanta también incorporará en las próximas semanas un nuevo sabor a su portafolio de forma permanente: Fanta Frambuesa Zero Azúcar. Un nuevo hito con el que la marca consolida su gama de productos bajos en o sin calorías tras la exitosa llegada de Fanta Sandía sin azúcares añadidos al portafolio de la marca en España en 2022.

Por su parte, Coca-Cola aumenta su variedad de sabores Zero Azúcar incorporando desde mayo y por tiempo limitado la nueva Coca-Cola Zero Lima, comple-

mentando así el porfolio de Coca-Cola Zero Limón y Coca-Cola Zero Cherry.

También acudimos a Alimentaria con otras propuestas de nuestro porfolio, como nuestra nueva bebida de té, Fuze Tea; y la nueva gama de mixers premium, Royal Bliss.

**FF: ¿Qué impacto espera tener la presencia de CCEP en la Feria Alimentaria?**

**CA:** Con nuestra presencia en Alimentaria queremos tener un espacio de encuentro con el sector para presentar nuestras propuestas. Nos gustaría que nuestros clientes puedan conocer nuestra apuesta por la innovación para atraer a unos consumidores que, vemos, quieren probar nuevos sabores y opciones. Sin duda, Alimentaria es una plataforma de referencia y un lugar de encuentro excepcional para mantener reuniones con diferentes stakeholders del sector de alimentación y bebidas, ya sean proveedores, instituciones, medios y asociaciones; y para nosotros es un placer poder aprovechar esta gran oportunidad para seguir estrechando lazos e incluso buscando nuevas oportunidades de colaboración.

**FF: ¿Qué aporta Coca-Cola Europacific Partners a una feria ali-**

**mentaria como la que se celebra este mes en Barcelona?**

**CA:** Las propuestas que presentamos en Alimentaria nacen del análisis que hacemos del mercado, de las tendencias que observamos en los hábitos de los consumidores; por lo que, a través de los productos que presentamos, también estamos exponiendo cómo vemos el mercado y planteamos algunas respuestas concretas a esto. Pero no solo eso, contamos con un amplio portfolio de bebidas que ofrece soluciones para todos los gustos y preferencias de los consumidores que el sector de alimentación puede llevar a sus lineales. Coca-Cola es una de las empresas líderes del sector y, por ello, también nos convertimos en empresa tractora para otras muchas.

**FF: ¿Qué oportunidades ve Coca-Cola Europacific Partners en el sector alimentario europeo en el contexto actual?**

**CA:** Europa es un mercado con una sólida demanda por parte de los consumidores. Si tenemos en cuenta que en los últimos años se ha producido una mayor socialización en el hogar, se abren nuevas oportunidades de consumo. Esto supone que hemos de desarrollar una oferta atractiva que se salga de lo tradicional. Según algunos estudios de los que disponemos, los consumidores están buscando opciones premium que consumir en el hogar. Aquí propuestas como las bebidas con alcohol listas para tomar o los cócteles listos para tomar se convierten en opciones asequibles para acceder

a esta categoría premium. Esta categoría tiene una previsión de crecimiento cercano al 8%, por lo que es una oportunidad de crecimiento.

**FF: ¿Cómo está Coca-Cola Europacific Partners trabajando para fortalecer sus relaciones con proveedores y colaboradores en la industria alimentaria?**

**CA:** Hoy en día para obtener el éxito y cumplir nuestros objetivos es necesario establecer una relación cercana con nuestros proveedores y colaboradores. Hay que pensar que sin su concurso es imposible alcanzar algunos de estos objetivos. Pensemos, por ejemplo, en la estrategia de envases o en la descarbonización, que son para nosotros dos ➤



### La estrategia de Coca-Cola pasa por elaborar un producto diferencial que se adapte a todo tipo de momentos

aspectos muy relevantes. Si no trabajamos juntos no podremos conseguir nuestro objetivo de contar con el 100% de nuestros envases de PET con material reciclable o no podremos ser neutros en carbono a lo largo de nuestra cadena de valor.

Pero no solo eso, queremos crecer y desarrollarnos junto a ellos y junto a nuestros clientes, porque somos conscientes de que si lo conseguimos estaremos ganando ambas partes. Para nosotros es fundamental este tipo de alianzas con nuestros proveedores y clientes, ya sea la mayor cadena de supermercados o el negocio más pequeño. El objetivo es el mismo: generar valor compartido y fortalecer relaciones de confianza y alianzas estratégicas pensadas a largo plazo como palanca para un crecimiento sostenible y sostenido. De esa forma, no solo potenciamos su rentabilidad sino también su compromiso con el entorno.

En otras palabras, nos gusta escuchar a nuestros grupos de interés en un diálogo constante para conocer sus expectativas y demandas e integrarlas en nuestra estrategia corporativa. Y ahí es clave la innovación, desarrollar ideas que nos ayuden a adaptarnos a los nuevos gustos de los consumidores, a nuevos modelos

productivos y a la transformación digital, con el afán de incorporar los avances tecnológicos para atender mejor a nuestros clientes y consumidores. De esta manera, contribuimos a promover un desarrollo más equitativo e integrador capaz de generar una huella local positiva tanto económica como social en las áreas en las que operamos.

**FF: ¿Qué iniciativas está tomando la empresa para innovar en su cartera de productos y satisfacer las cambiantes demandas y preferencias de los consumidores?**

**CA:** Nosotros apostamos por un modelo de Customer Centric en el que el cliente se sitúa en el centro de todas nuestras operaciones. Eso nos ha permitido transformar todos nuestros procesos, especialmente en la planificación de la demanda, con el fin de tomar las decisiones necesarias para responder en cada momento a las necesidades de nuestros clientes.

La estrategia de Coca-Cola pasa por elaborar un producto diferencial que se adapte a todo tipo de momentos de consumo, gustos y preferencias. Una muestra de esto es la renovada gama de Royal Bliss, con 10 variedades para todos los momentos de consumo; o bebidas con alcohol “ready to drink” como Absolut & Sprite y Jack & Coke, que unen a marcas icónicas de reconocimiento mundial; o Fuze Tea, la primera marca global de té listos para tomar, que tiene la característica única de proceder de la fusión de tres ingredientes de origen natural - té, frutas y hierbas-.

### Los consumidores buscan opciones premium, una categoría con una previsión de crecimiento cercano al 8%

**FF: ¿Cuál es la estrategia de CCEP para mantener un crecimiento constante de ingresos, especialmente en mercados como Europa, donde se ha experimentado un ascenso significativo?**

**CA:** Nuestra estrategia se basa en tres pilares: en primer lugar, Great People, un equipo comprometido en un entorno de trabajo diverso e inclusivo enfocado en alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto. En segundo, Great Service, invertir en nuestra cadena de suministro y en nuestras capacidades digitales con el objetivo de que nos ayuden a ofrecer los más altos niveles de atención al cliente, una meta por la que estamos trabajando para dotar de mayor eficiencia a nuestra cadena de suministro, apoyándonos en la automatización, el análisis de dato y el



iber<sup>®</sup>  
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



machine learning. Por último, Great Beverages, un portafolio de bebidas que responda a los gustos y preferencias de los consumidores. Para ello, estamos apostando por la innovación como palanca para incorporar a nuestro portafolio propuestas que atraigan a estos.

**FF: ¿Cómo planea la empresa capitalizar la adquisición de Coca-Cola Beverages Filipinas y cómo se alinea esta adquisición con la estrategia general de crecimiento y diversificación de Coca-Cola Europacific Partners?**

**CA:** En línea con lo señalado por nuestro consejero delegado, Damian Gammell, durante la presentación de resultados de 2023, la adquisición de Coca-Cola Beverages Philippines nos permite tener una mayor diversificación geográfica, ampliando nuestra presencia y tamaño en el área de Asia-Pacífico e Indonesia. Se trata de un negocio bien posicionado y altamente atractivo en un mercado en crecimiento. Filipinas es un país con 115 millones de personas y una clase media cada vez mayor. Podemos aprovechar las mejores prácticas desarrolladas y su talento para avanzar en nuestros objetivos de crecimiento en Indonesia. Además, nos permite reforzar

nuestra relación con The Coca-Cola Company.

**FF: ¿Tiene previsto la compañía realizar alguna adquisición en este ejercicio de 2024?**

**CA:** En estos momentos estamos centrados en integrar a nuestros nuevos compañeros de Filipinas.

**FF: ¿Cuáles son los principales desafíos que la empresa enfrenta en medio de la volatilidad macroeconómica y geopolítica actual, y cuáles son las medidas que se están tomando para mitigar estos riesgos?**

**CA:** Las empresas, en general, están siempre sujetas a entornos económicos inciertos que afectan de manera imprevisible al consumo. La mejor manera de hacer frente a ello es contando con una estrategia, unos planes y una estructura que nos permitan adaptarnos a las situaciones que se presenten sin perder de vista nuestro objetivo: llevar a los consumidores las bebidas que desean en el momento en el que ellos las demandan. Por tanto, nuestro principal desafío es dar el mejor servicio a pesar de estar en un entorno con un mercado cambiante.

Para ello, debemos actuar con flexibilidad para atender las previsiones y necesidades de los clientes resulta esencial. El objetivo es conseguir que clientes y consumidores puedan encontrar nuestros productos siempre que los necesiten.

Para conseguir esto, hemos desarrollado una estrategia que hemos denominado One Supply Chain y que supone el despliegue de una cadena de suministro integral que, apoyada en nuestras Business Units y en nuestro equipo comercial, pueda responder eficientemente a las necesidades del cliente.

**FF: En un mundo cada vez más digitalizado, ¿cómo está Coca-Cola Europacific Partners adaptando su estrategia de marketing y distribución para llegar a los consumidores en línea?**

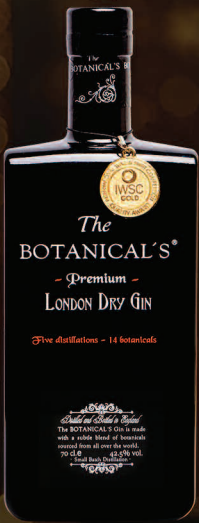
**CA:** La digitalización es una de las palancas de crecimiento fundamental para cualquier compañía. A través de la digitalización, queremos dar una mejor atención y servicio a los clientes y responder a las nuevas formas y hábitos de consumo.

Por ello, mantenemos una colaboración con el sector de hostelería para buscar un desarrollo a medio y largo plazo para su digitalización.

Estamos aplicando nuevas tecnologías a cada uno de nuestros procesos que impactan en la relación con los clientes. Es el caso de las herramientas de analítica de datos que estamos aplicando para mejorar la toma de decisiones, desde la planificación de la demanda, la gestión de los almacenes, hasta que nuestro producto llega a los lineales, incluyendo el análisis e impacto de nuestras promociones para planificarlas de forma más óptima. Nuestro objetivo es poder dar el mejor servicio al cliente. ■



# Sigamos Brindando por la *Excelencia*



www.hisumer.com



hisumer@hisumer.com



965 302 340

**30**  
ANIVERSARIO  
DESDE 1994

**HISÚMER**

IMPORTADOR EXCLUSIVO  
PREMIUM SPIRITS & WINES

# Descubre el mundo de los destilados premium con **Central Hisúmer**

Central Hisúmer, líder en importación de destilados premium, sigue marcando la pauta en el mercado con una selección excepcionalmente amplia y diversa de destilados premium, revalidando su posición como una gran empresa importadora. Con una variedad de productos que abarcan desde los emblemáticos rones de Barbados hasta las exquisitas cachaças brasileñas, pasando por los elegantes whiskies japoneses y escoceses, están comprometidos a ofrecer la mejor experiencia de degustación. Se trata de emocionantes novedades que enriquecerán aún más este catálogo, ofreciendo a los clientes una experiencia única en cada sorbo.

## Foursquare Distillery: Ron de Barbados con historia y prestigio

Desde la soleada isla de Saint Philip en Barbados, llega el excepcional ron de Foursquare Distillery, una destilería con más de 25 años de experiencia en la elaboración de rones de renombre internacional.

Fundada en 1926 por la familia R.L. Seal, la tradición y el arte de mezclar, embotellar y comercializar ron se han transmitido de generación en generación.

Entre sus destacadas creaciones se encuentran el Foursquare Spiced Rum, el R.L. Seal's 10yo Barbados Rum y el Doorly's Barbados Rum, todos ellos símbolos de calidad y distinción.



## Vinicius Cachaça Premium: La excelencia de Brasil en una botella

Además de las emocionantes novedades en el mundo del ron, Central Hisúmer presenta la primera cachaça premium del mercado: Vinicius Cachaça.

Proveniente de la destilería más antigua de Brasil, Sete Engenhos, Vinicius se elabora con caña de azúcar orgánica y se destila de manera tradicional en alambiques de cobre, utilizando solo la parte más pura y sabrosa del destilado.

Envejecido en barricas de madera de Nuez de Brasil, Vinicius ofrece una experiencia única, realzando los aromas a caña de azúcar y aportando matices florales y herbales en boca.





## The Kaikyo Distillery: Elegancia japonesa en cada sorbo

La gama de productos japoneses se enriquece con la introducción de la prestigiosa destilería The Kaikyo Distillery. Desde el Hyogo Dry Gin inspirado en el período Taisho, hasta el delicado Hatozaki Whisky y el artesanal Akashi-Tai Sake, cada producto captura la esencia y la sofisticación de la cultura japonesa.



## Mosburn Distillers: Descubriendo los tesoros de las islas escocesas

Para los amantes del whisky, Central Hisúmer presenta tres nuevas marcas de Mossburn Distillers, cada una representando los diferentes estilos y facetas de las Islas de Escocia.

Desde el Mossburn Blended Malt Scotch Whisky, pasando por el Torabaigh Single Malt Scotch Whisky, hasta el Caistel Chamuis Island Blended Malt Scotch Whisky, cada botella es una ventana a la rica herencia y diversidad de sabores de las Islas Escocesas.

Central Hisúmer se enorgullece de seguir ampliando horizontes y ofrecer lo mejor del mundo de los destilados premium. Con cada nueva incorporación, reafirman su compromiso de proporcionar a los clientes una experiencia de calidad incomparable, donde cada botella cuenta una historia de tradición, pasión y excelencia.

**¡Descubre el mundo de los destilados premium con Central Hisúmer!**

# Radiografía del robo en los supermercados españoles

Los intentos de hurto en los supermercados españoles están a la orden del día. No sólo han aumentado en el último año, sino que las previsiones de las grandes superficies apuntan a que lo seguirán haciendo. Eso sí, no se roba lo mismo en todos los puntos de venta, dependiendo también en la CCAA que se encuentre.

Un año después de la presentación del II Informe sobre los hurtos en los supermercados españoles, la empresa STC, experta en la protección con sistemas antihurto, vuelve a hacer una radiografía de los productos más robados por comunidades autónomas.

El estudio, que se ha realizado recogiendo los datos del material suministrado a grandes cadenas que suman más de 10.000 supermercados en toda España, así como una encuesta directa a directores de Seguridad y jefes de Tienda, revela cambios importantes respecto al año anterior y confirma que esta actividad delictiva continúa al alza y, con ella, la necesidad imperiosa de encontrar herramientas de protección para disuadir estos hurtos.

Una de las conclusiones que llama la atención es que, aunque se puede pensar que se roban los productos más pequeños, más fáciles de ocultar, también es habitual hurtar otros de mayor tamaño, como botellas, garrafas de aceite o incluso patas de jamón. “La realidad es que el punto en común es que todos ellos nos resultan deseables y que no siempre estamos dispuestos a pagar por ello”, explica STC.

En cuanto a los motivos del robo, hay que destacar que no siempre está ligado a la necesidad ya que, por un lado, se hurtan los productos de marca más reconocida en vez de los de marca blanca,

---

**El punto en común es que todos ellos nos resultan deseables y que no siempre estamos dispuestos a pagar por ello**

---

a excepción del aceite. Por otro lado, artículos básicos como el pan, la pasta, la harina o el arroz no se roban. Y, por último, pero no menos importante, el 96% de las cadenas de supermercados consultada colaboran diariamente con entidades sociales y bancos de alimentos, ofreciendo gratuitamente productos para atender a las necesidades reales.

## **Gusto por los productos gourmet**

“Es evidente que tenemos un paladar exquisito, incluso para lo robado, con una preferencia clara por lo gourmet. Podríamos darlo por descontado, pero desde nuestra condición de principal fabricante europeo, encontramos pocas similitudes y bastantes diferencias con el resto de países vecinos de la Unión Europea. Nos asemeja principalmente la atracción por

los licores, pero en ningún otro país con excepción de Italia y Portugal se plantearían proteger quesos, atún o café”, afirma Salvador Cañones, socio director de STC Nedap.

El estudio interno, que ha tenido en cuenta supermercados ubicados por todo el territorio nacional, no sólo actualiza las preferencias por comunidades, también da pistas de lo que sucedería si no se protegieran los productos con medidas antihurto: “el 100% de las cadenas consultadas están convencidas de que si eliminaran de su tienda los sistemas antihurto y dejarán de utilizar collarines, carcacas de policarbonato, los robos aumentarían drásticamente según el 70% y más ligeramente para el 30% restante”, aseguran desde STC.

De hecho, de los datos más reveladores de este III Informe está que los robos se producen en su mayoría por bandas profesionales y organizadas seguidas de personas que reinciden y que utilizan los productos a posteriori para una reventa. “En el hurto subyace una razón y es que alguien quiere algo a coste 0 o bien alguien lo quiere comprar más barato e induce al ladrón a cometer el hurto”, apunta Cañones.

Según se traduce del estudio, la edad de las personas que perpetran estos hurtos oscila entre los 20 y los 60 años y apenas se producen robos por debajo de esta franja de edad ni por encima.

CCAA	Top 1	Top 2	Top 3	Top 4	Top 5	Producto destacado
Andalucía	Aceite	Ibéricos	Licores	Afeitado	Atún-Bonito	Piezas Queso
Aragón	Aceite	Vinos	Ibéricos	Atún-bonito	Licores	Carnicería Selecta
Castilla - La Mancha	Aceite	Ibéricos	Licores	Vino	Piezas Queso	Atún-Bonito
Cataluña	Aceite	Licores	Café	Berberechos	Chocolates	Cavas-Champagnes
Comunidad de Madrid	Aceite	Licores	Ibéricos	Café	Afeitado	Chocolates
Comunitat Valenciana	Aceite	Licores	Afeitado	Vinos	Cosmética	Café
Extremadura	Aceite	Vinos	Ibéricos	Licores	Afeitado	Cosmética
Illes Balears	Aceite	Vinos	Ibéricos	Café	Licores	Quesos Illes Balears
Ceuta y Melilla	Afeitado	Aceite	Atún-Bonito	Vino	Ibéricos	Encurtidos - Ahumados
La Rioja	Ibéricos	Licores	Vino	Aceite	Afeitado	Chocolates
Canarias	Licores	Atún-Bonito	ibéricos	Aceite	Afeitado	Licores y Vinos Canarios
Galicia	Licores	Afeitado	Aceite	Ibéricos	Chocolates	Pulpo
País Vasco	Licores	Vinos	Atún-bonito	Aceite	Afeitado	Cosmética
Región de Murcia	Licores	Aceite	Ibérico	Cosmética	Atún-Bonito	Chocolates
Asturias, Principado de	Vinos	Licores	Aceite	Afeitado	Chocolates	Pulpo
Cantabria	Vinos	Aceite	Atún-Bonito	Afeitado	Licores	Pulpo
Castilla y León	Vinos	Ibéricos	Licores	Cosmética	Licores	Piezas Queso
Comunidad Foral de Navarra	Vinos	Licores	Aceite	Ibéricos	Afeitado	Encurtidos-Ahumados
<b>Total España 2024</b>	Licores	Aceites	Ibéricos	Afeitados	Vinos	-
<b>Total España 2023</b>	Licores	Ibéricos	Afeitados	Atún-Bonito	Vinos	

Y con todo este panorama, no es de extrañar que el consumidor sea permisivo y tolere, en su mayoría, las medidas anti-robo en el super. “Es evidente que hay solo dos vías para reducir el impacto de los robos: o tomar medidas para evitarlo o aumentar precios para recuperar el valor de lo hurtado”, explica el experto.

### Productos más robados: el aceite de oliva, al alza

En tan sólo un año, el aceite de oliva se ha convertido en el producto más robado en los supermercados de la mitad del país, ocupando la segunda posición en el pódium de los cinco productos que más rápido abandonan las estanterías sin pasar por caja, sólo por detrás de los licores.

En concreto, se ha convertido en el producto más hurtado en Aragón, Andalucía, Castilla La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, Baleares o Extremadura. De este modo, si en 2023 los licores, el vino y los ibéricos ocupaban el TOP de los productos más hurtados, 12 meses después es el aceite de oliva el que desplaza los ibéricos y echa de las primeras posiciones a un clásico: el atún y el

bonito. Pero solamente sale de los cinco más buscados porque sigue estando en la lista particular de desapariciones misteriosas en los supermercados de Cantabria, País Vasco y Ceuta y Melilla, todas ellas CCAA costeras.

Así, si el 2023 el TOP 5 de productos más robados lo conformaban los licores, los ibéricos, los productos de afeitado, el atún-bonito y el vino, en 2024 el ranking ha variado y lo lideran los licores, el aceite, los ibéricos, los productos de afeitado y los vinos. “En 2023 el aceite no estaba en el TOP, tan sólo se mencionaba como un producto diferencial en dos comunidades autónomas. Ahora es el problema principal en ocho de las comunidades. Como hecho diferencial respecto a otras categorías del TOP, en este caso no se trata de un robo marquista. Se roba por igual el aceite de marcas reconocidas como las marcas blancas”, asegura Salvador Cañones.

### Preferencias según comunidades autónomas

En el norte, además del bonito y el atún, los gallegos, cántabros y asturianos no re-

nuncian al pulpo en los supermercados, mientras que, en Aragón se roban las carnes autóctonas como producto especial.

El queso en cuña es innegociable para castellanos leoneses y andaluces que repiten y lo colocan en su lista particular de sus productos más robados. Y Cataluña sigue siendo el único lugar donde continúan desapareciendo los berberechos, como top del aperitivo y repiten con los hurtos de cava.

En las islas, tanto en Baleares como en Canarias, nada los aleja de sus productos gourmet y puestos a escoger se llevan sus quesos con DO y licores autóctonos. Como nota curiosa la entrada de los encurtidos y ahumados en la lista de productos curiosos más robados en comunidades tan dispares como Navarra y Ceuta y Melilla.

En Castilla-La Mancha, por su parte, se incluye el café entre los productos más deseados, mientras que en la Región de Murcia aparecen los artículos de cosmética y el chocolate como producto destacado, algo que tampoco olvidan en Asturias y Madrid.

Entrevista a **Sergio Fabregat**, director de Food 4 Future

## "**Food 4 Future** contribuye a fomentar la innovación y las sinergias entre toda la cadena de valor de la industria alimentaria"

Sergio Fabregat, director de Food 4 Future, revela los objetivos y expectativas para la próxima edición de este evento clave en la industria de la alimentación. Además, destaca el creciente interés de las empresas por participar y presenta las principales innovaciones que se darán a conocer este año, desde soluciones de automatización hasta tecnologías de packaging sostenible. Por otro lado, se exploran las formas en que la tecnología 4.0 está remodelando la cadena de valor alimentaria y se abordan temas como la digitalización, la sostenibilidad y la aceptación de productos alternativos en la sociedad y la industria.



**Financial Food: Este mes de abril se celebrará la próxima edición de Food 4 Future, ¿cuáles son los principales objetivos que esperan lograr y qué impacto esperan que tenga en la industria alimentaria?**

**Sergio Fabregat:** En esta cuarta edición de Food 4 Future - Expo Foodtech

prevemos reunir a más de 8.000 profesionales de la industria de la alimentación de todo el mundo que acudirán en busca de un socio industrial y tecnológico que les ayude a dar un salto más allá en la transformación digital de sus plantas de producción. Además, este año, contaremos con más de 280 firmas expositoras que presentarán las últimas soluciones

en robótica y automatización, maquinaria de procesado y envasado para los diferentes segmentos de la industria alimentaria, así como en el ámbito de la seguridad y la ciencia alimentaria.

De manera paralela, el congreso Food 4 Future World Summit reunirá a más de 450 expertos internacionales para des-

## Este año celebraremos la cuarta edición de Food 4 Future de forma simultánea con Pick&Pack for Food Industry

velar las últimas tendencias en la industria de la alimentación y bebidas. Todo ello a través de más de 150 horas de conferencias, repartidas en cinco auditorios simultáneos. Serán tres días en los que los profesionales de la industria de la alimentación y bebidas podrán descubrir nuevas tendencias y casos de éxito, conocer de primera mano las soluciones tecnológicas más novedosas para implementar en sus plantas de producción, y compartir experiencias y establecer sinergias entre toda la cadena de valor del sector.

Además, este año celebraremos la cuarta edición de Food 4 Future de forma simultánea con Pick&Pack for Food Industry, el único evento en España especializado en soluciones de packaging y logística para la industria alimentaria, lo que nos permitirá ampliar el abanico de soluciones para mejorar cadena logística y los envases y envasados de los productos alimentarios.

**FF: ¿Cuál ha sido el interés de las empresas en participar en el evento y qué tipo de soluciones e innovaciones están buscando presentar?**

**SF:** El interés por participar en Food 4 Future – Expo Foodtech ha sido muy bueno desde su primera edición y ha ido

creciendo año tras año. Participar en el evento les permite presentar sus productos o servicios ante miles de profesionales que acuden en busca de soluciones tecnológicas. Además, el visitante que acude a Food 4 Future es un perfil directivo y con poder de decisión dentro de las empresas, que es precisamente lo que necesitan los expositores para conseguir cerrar ventas. Al final, participar como expositores les aporta visibilidad y les da acceso a un gran número de potenciales nuevos clientes que de otra manera igual sería más difícil acceder.

Respecto a tecnologías, son muy variadas, pero destacarían principalmente las soluciones de automatización, robótica e Inteligencia Artificial para mejorar la productividad y eficiencia de las plantas de producción de la industria alimentaria. También contamos con soluciones para la mejora del procesamiento de alimentos (innovaciones en la cadena de suministro, técnicas de conservación, envasado sostenible, reducción de desperdicios o trazabilidad alimentaria), las relacionadas con el sector agrícola (agricultura de precisión, drones, sensores remotos, sistemas de riego inteligente), o las soluciones para reducir la huella de carbono, por mencionar solo algunas. Además, con la celebración simultánea con Pick&Pack for Food Industry, también contaremos con soluciones de packaging sostenible, etiquetaje inteligente para envases, y tecnologías para la logística alimentaria.

**FF: ¿Qué criterios utilizan para seleccionar las empresas expositoras y las innovaciones que se destacarán en el evento?**

**SF:** Lo que buscamos siempre en nuestros expositores es que presenten soluciones innovadoras y que lleven al evento su última novedad. Queremos

## Lo que buscamos siempre en nuestros expositores es que presenten soluciones innovadoras

que los visitantes que acuden en busca de soluciones para mejorar la productividad de su negocio o planta de producción encuentren aquellas herramientas que realmente les permitan dar ese salto de competitividad. Es por ello que siempre es muy importante la relevancia del producto solución o servicio que se presente, también su grado de innovación, el impacto potencial que pueda tener, la calidad o la viabilidad y, por supuesto su enfoque hacia la sostenibilidad. Contamos tanto con empresas punteras a nivel nacional e internacional como startups que están dando sus primeros pasos, a las que les ofrecemos la oportunidad de darse a conocer al sector.

**FF: ¿Cómo creen que eventos como Food 4 Future pueden contribuir al crecimiento y la transformación de la industria alimentaria a nivel local y global?**

**SF:** Eventos como Food 4 Future contribuyen a fomentar la innovación y las sinergias entre toda la cadena de valor de la industria alimentaria, y también a acercar esta innovación a las pymes, ya que, por un lado, damos a conocer las soluciones más punteras para la industria alimentaria; y, por otro, ofrecemos una agenda de contenidos en el congreso Food 4 Future World Summit que permite descubrir aplicaciones reales de ➤



estas tecnologías y como otras empresas del sector las están implementado para mejorar su eficiencia, productividad y también para ser más sostenible. La combinación de ambas partes, la zona expositiva y la zona congresual, ofrece un espacio único en el que fomentar la transferencia de conocimiento e innovación y contribuir a hacer frente a los retos a los que se enfrenta la industria alimentaria hoy en día.

**FF: ¿Cómo creen que la robótica y la automatización de procesos, junto con la inteligencia artificial, están transformando la industria alimentaria y qué beneficios concretos han observado hasta ahora?**

**SF:** La robótica, la automatización de procesos y la inteligencia artificial están teniendo un impacto significativo en la industria alimentaria, y se espera que continúen transformándola en el futuro. Algunos de los cambios y beneficios concretos que se han observado pueden ser, por ejemplo, la mejora de la eficiencia y productividad de las plantas de producción, mejora de la calidad y la seguridad alimentaria, mayor trazabilidad, así como

avanzar hacia una industria más sostenible y descarbonizada. Sin duda estos avances están permitiendo a las empresas alimentarias adaptarse mejor a las demandas del mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

**FF: ¿Podría compartir ejemplos concretos de cómo la digitalización ha mejorado la eficiencia y la competitividad en la cadena de valor de las empresas alimentarias?**

**SF:** Contamos con numerosos ejemplos. Por concretar algunos, podríamos hablar de la trazabilidad y de cómo mediante el uso de tecnologías como RFID y códigos QR las empresas pueden rastrear productos desde su origen hasta su destino final, lo que facilita la identificación y gestión de problemas de calidad y seguridad alimentaria. También la automatización y robotización de procesos repetitivos, mejorando la precisión de estas tareas, o el uso de la IA para mejorar la toma de decisiones o predecir posibles defectos en la producción antes de que ocurran. Asimismo, gracias a la tecnología, podemos optimizar rutas de entrega mediante el uso de algoritmos

avanzados, para reducir los costes de transporte y minimizar los tiempos de entrega.

**FF: En relación con la preocupación por el desperdicio de alimentos, ¿cómo cree que las soluciones basadas en tecnología, como las etiquetas inteligentes, pueden contribuir a abordar este problema?**

**SF:** La tecnología juega un papel fundamental en abordar el problema del desperdicio de alimentos y lo puede hacer de varias formas. Por ejemplo, la tecnología ayuda a rastrear y gestionar la cadena de suministros de alimentos de manera más eficiente, a través de sistemas de gestión de inventario y logística para monitorizar y mejorar la trazabilidad de los alimentos.

Por otro lado, la tecnología también ha mejorado los métodos de conservación y envasado de alimentos, lo que prolonga la vida útil de los productos frescos. Todo ello facilita la toma de decisiones basadas en datos para reducir las pérdidas de alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria. ➤



# Hispack 2024

PACKAGING, PROCESS  
& LOGISTICS

7-10 MAYO 2024  
RECINTO GRAN VIA - BARCELONA



Fira Barcelona

[www.hispack.com](http://www.hispack.com)

#hispack    

# MAKING A BETTER IMPACT





## La robótica, la automatización de procesos y la IA están teniendo un gran impacto en la industria alimentaria

**FF:** Respecto al tema de los insectos como alternativa alimentaria, ¿cómo está siendo recibida esta idea por parte de la sociedad y la industria alimentaria en general?

**SF:** Cada vez vamos viendo más empresas que apuestan por los insectos como nuevo ingrediente. De hecho, hemos visto algunas en las últimas ediciones de Food 4 Future – Expo Foodtech. El uso de insectos como alternativa alimentaria ofrece numerosos beneficios a nivel me-

dioambiental y de sostenibilidad, ya que, comparados con el ganado convencional, los insectos requieren menos recursos para producir la misma cantidad de proteína. Además, la cría de insectos genera significativamente menos emisiones de CO2. No obstante, todavía nos enfrentamos a desafíos culturales en cuanto a su recepción, ya que supone un cambio importante en la forma de alimentarnos como sociedad.

**FF:** ¿Qué oportunidades y desafíos identifican en la tendencia hacia productos alternativos basados en plantas y proteínas alternativas?

**SF:** Los productos alternativos basados en plantas y proteínas alternativas presentan una serie de oportunidades y desafíos que afectan tanto a la industria alimentaria como a los consumidores. Creo que entre las principales oportunidades encontramos, por ejemplo, que los productos basados en plantas tienden a ser más saludables y también suelen requerir menos recursos naturales, con lo cual ayudamos a la sostenibilidad am-

## Buscamos en nuestros expositores que presenten soluciones innovadoras y sus últimas novedades

biental. Además, esta nueva vía también ha estimulado la innovación en la industria alimentaria con la creación de nuevos productos, ingredientes y tecnologías que los desarrollen.

En cuanto a los desafíos, tenemos por delante aún la aceptación del consumidor, el sabor y la textura, el precio, el procesamiento de ciertos de sus ingredientes o las diferentes regulaciones que existen sobre estos productos en función de dónde se produzcan.

REUNIÓN  
REUNIÓN

PAUSA

REUNIÓN  
REUNIÓN  
REUNIÓN



¡MARCHANDO  
TU ColaCao!





**FOOD 4  
FUTURE**  
BILBAO FOODTECH  
WORLD SUMMIT

**16-18 APRIL 2024**  
**BILBAO - BEC**



# FOODTECH 6.0

**AUTOMATION - SUSTAINABILITY - DIGITALIZATION**



**Suelen Souza**  
Head of Sustainability  
& Nutrition  
**DANONE**



**Pilar Damborenea**  
CEO  
**GENERAL MILLS**



**Vicenç Segales**  
Industrial Director  
**FRIT RAVICH**



**Oscar Vicente**  
CEO  
**ANGULAS AGUINGA**



**Alejandro González**  
R&D Director  
**PASCUAL**



**Nadia Khaled**  
Digital Food Safety  
**NESTLÉ**



**José Luis Domínguez**  
General Director  
**ACOR**



**Emiliano Martus**  
Director Sostenibilidad  
**HIJOS DE RIVERA**



**Ainara Llona**  
R&D Director  
**EROSKI**



**Raimundo Castilla**  
Head of Transformation  
**MAKRO**

**PROCESSING**

**NEW INGREDIENTS**

**TECHNOLOGY**

**PACKAGING**

**SAFETY**

**LOGISTICS**

**AUTOMATION**

**AGRITECH**

**SUSTAINABILITY**

[www.expofoodtech.com](http://www.expofoodtech.com)

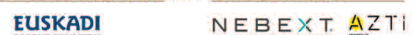
**GLOBAL PARTNERS**



**INSTITUTIONAL PARTNERS**



**IN COLLABORATION WITH AN EVENT OF**



Get your invitation using the  
code **4M7C2**