



La industria de zumos y néctares, en alerta ante la caída del consumo

¡LLEGA una
NUEVA ERA!

Mini Dinosaurus

CHOCOLATES

NUEVO



Las galletas **DINOSAURUS**
de siempre en tamaño

MINI

¡Ideales para tomar en
cualquier momento!



Con un delicioso baño
de **CHOCOLATE**

CHOCO LECHE

CHOCO BLANCO

En bolsita y con
CIERRE ZIP para se
conserve mejor



Preocupante caída del consumo de zumos y néctares

Dentro del sector agroalimentario español, la industria de zumos y néctares ocupa un papel fundamental. Pero últimamente el mercado se resiente en algunos aspectos. Como se describe en el informe de cubierta de este número, el consumo en los hogares españoles experimenta una caída pronunciada, con una disminución del 9,1% en volumen y del 1,8% en valor al cierre del año 2022. Este fenómeno, marcado por un aumento del precio medio del 8,1%, refleja una tendencia preocupante en la evolución de las preferencias de los consumidores.

Estas bebidas son las únicas, dentro del sector alimenticio, que han evolucionado de manera negativa en comparación con el periodo anterior a la pandemia. Si se realiza una comparativa con el año 2019, la caída se acentúa aún más, registrando una disminución del 14,9% en las compras y una reducción del 4,9% en el valor.

Los zumos y néctares aportan beneficios a nuestra salud. “Zumo de limón, zumo de bendición”, dice el refrán español que no ha sido desmentido por la ciencia y con el que se hace alusión a las propiedades beneficiosas que alberga el jugo de limón.

Por lo general, la ingesta de zumos y néctares puede ser útil en una alimentación equilibrada. Contienen una buena dosis de vitaminas, minerales y sustancias químicas procedentes de las frutas y las plantas. Los zumos también pueden ayudar al sistema digestivo a descansar de la ingesta de fibra, lo que puede ser beneficioso para algunas personas que padecen ciertas enfermedades o reciben determinados tratamientos médicos.

No vamos a extendernos más en los beneficios que reporta la naturaleza exprimida y concentrada en sus propios zumos. Pero el hecho es claro: la adquisición de zumo y néctar representa apenas el 0,51% del presupuesto destinado por los hogares españoles a la compra de alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico, lo que se traduce en un gasto promedio por persona y año de 8,13 euros. Esta cifra es inferior tanto al año 2021 como al 2019, con una disminución del 1,7% y del 5,2%, respectivamente.

Estos son los datos. El consumo per cápita de zumos y néctares en España se sitúa en 6,86 litros por persona al

año al cierre del ejercicio de 2022, experimentando una reducción del 9% en comparación con el año anterior y del 15,1% en comparación con el año 2020. Esta categoría representa tan solo el 1,2% del volumen total de la cesta de la compra de los hogares.

Los datos recopilados a lo largo de los años muestran una tendencia decreciente a largo plazo en el consumo de zumos y néctares, alcanzando su punto más bajo en el año 2022. Desde el año 2008, se ha observado una reducción del 37,9% en el consumo de estos productos, con excepción de los zumos de frutas refrigerados/exprimidos y los de hortalizas, que presentan un volumen de compras superior al de 2008 en un 68,9% y un 25,0%, respectivamente.

El desafío, pues, estriba en capitalizar la innovación y la internacionalización como pilares fundamentales para el crecimiento sostenido del sector de los zumos en España. Con una industria dispuesta a adaptarse y evolucionar, el futuro se presenta prometedor para una de las tradiciones gastronómicas más arraigadas en la cultura española.

DIRECTORA

María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN

Beatriz Palomar
bpalomar@financialfood.es
redaccion@financialfood.es

COLABORADORES

María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

PUBLICIDAD

publicidad@financialfood.es
 Tlf. 91 388 42 00
 Serafín Cañas - Director Comercial
serafin@financialfood.es
 Tlf. 630 078 541

ADMINISTRACIÓN

administracion@financialcomunicacion.com

Depósito legal: M-40823-1985

Financial Food es una revista que pertenece al grupo

Financial Comunicación, S.L.

C/Ulises,2 4ºD3
 28043 Madrid
 Tlf. 91 388 42 00 Fax. 91 300 06 10



El declive del consumo de zumos y néctares

El mercado de zumos y néctares en los hogares experimenta una caída pronunciada, con una disminución del 9,1 % en volumen y del 1,8 % en valor al cierre del año 2022. Este fenómeno, marcado por un aumento del precio medio del 8,1 %, refleja una tendencia pre-ocupante en la evolución de las preferencias de los consumidores.

El sector de zumos y néctares en el ámbito doméstico ha experimentado un marcado descenso al cierre del año 2022, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). La compra de estos productos ha disminuido en un 9,1% en volumen, hasta los 317,2 millones de litros lo que representa una pérdida del 1,8% en valor, es decir, 375,9 millones de euros. Este declive es atribuido principalmente a un incremento significativo del precio medio, que ha subido un 8,1% con respecto al año anterior, situándose en 1,19 euros el litro.

Esta bebida es la única dentro del sector alimenticio que ha evolucionado de manera negativa en comparación con el periodo anterior a la pandemia. Si se realiza una comparativa con el año 2019, la caída se acentúa aún más, registrando una disminución del 14,9% en las compras y una reducción del 4,9% en el valor.

La adquisición de zumo y néctar representa apenas el 0,51% del presupuesto destinado por los hogares a la compra de alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico, lo que se traduce en

un gasto promedio por persona y año de 8,13 euros. Esta cifra es inferior tanto al año 2021 como al 2019, con una disminución del 1,7% y del 5,2%, respectivamente.

El consumo per cápita de zumos y néctares se sitúa en 6,86 litros por persona al año al cierre del ejercicio de 2022, experimentando una reducción del 9% en comparación con el año anterior y del 15,1% en comparación con el año 2020. Esta categoría representa tan solo el 1,2% del volumen total de la cesta de la compra de los hogares.

El néctar es el tipo de bebida más consumido por los hogares dentro de esta categoría, tanto en volumen como en valor

Los datos recopilados a lo largo de los años muestran una tendencia decreciente a largo plazo en el consumo de zumos y néctares, alcanzando su punto más bajo en el año 2022. Desde el año 2008, se ha observado una reducción del 37,9% en el consumo de estos productos, con excepción de los zumos de frutas refrigerados/exprimidos y los de hortalizas, que presentan un volumen de compras superior al de 2008 en un 68,9% y un 25,0%, respectivamente.

Dentro de esta categoría, el néctar es el tipo de bebida más consumido por los hogares, representando la parte mayoritaria tanto en volumen (43,4 %) como en valor (36,3 %). Sin embargo, tanto la demanda como la facturación de este producto se contraen a un ritmo superior al promedio, con una disminución del 10% y del 4,2%, respectivamente.

El zumo de fruta refrigerado o exprimido ocupa el segundo lugar en importancia dentro de esta categoría, con una cuota en volumen del 23,4% y una correspondencia en valor ligeramente superior (32%). A diferencia de la categoría en su conjunto, este producto logra aumentar su facturación en un 5,3%, siendo su caída en la compra más contenida que la del sector en general (3% frente a 9,1%, respectivamente).

En tercer lugar, se encuentra el zumo concentrado, que representa el 20,1% del volumen total y el 15,7% de la facturación. En comparación con el año anterior, su evolución es negativa en volumen (-13%), pero positiva en valor (0,5%).

Tendencias de mercado

El mercado español de zumos y néctares ha experimentado cambios significativos en el último año. A pesar de mantenerse como el canal con mayor peso, tanto los supermercados como los autoservicios han experimentado una reducción del 4,3% en el consumo de esta categoría, aunque esta caída es inferior al promedio del sector.

Por otro lado, la tienda tradicional también ha logrado resistir la tendencia a la baja, con una disminución del 6,5% en el consumo, aunque su participación en el mercado sigue siendo minoritaria, representando tan solo el 0,9% del volumen total. En contraste, el hipermercado, la tienda de descuento y el comercio electrónico han experimentado contracciones en la demanda superiores, con disminuciones del 10,2%, 21,7% y 14,8%, respectivamente. Es importante destacar que, a pesar del crecimiento del comercio electrónico, este canal distribuye una proporción de litros de zumos y néctares inferior al volumen que distribuye del resto de bebidas.

El precio medio de esta categoría ha alcanzado los 1,19 euros por litro, representando un aumento del 8,1% con respecto al año anterior. Este incremento se ha reflejado en todos los canales, a excepción del comercio electrónico, que ha reducido el precio medio en un 0,7%. En términos de precios promedio por canal, la tienda de descuento continúa ofreciendo el precio más competitivo del

La adquisición de zumo y néctar representa el 0,51% del presupuesto destinado por los hogares a la alimentación

sector (1,10 euros por litro), mientras que la tienda tradicional cierra con el precio medio más alto (1,89 euros por litro).

Perfil del consumidor

El perfil del hogar consumidor de zumo y néctar se caracteriza principalmente por parejas con hijos de cualquier edad, parejas adultas sin hijos y hogares monoparentales, generalmente de clase alta y media alta. Por edad, el consumo per cápita más elevado se registra en personas mayores de 65 años de clase alta y media alta.

Por otra parte, por ciclo de vida, los hogares formados por adultos independientes son los que realizan una ingesta por persona y año más elevada, superando la media nacional. Además, Canarias y Andalucía destacan como las comunidades autónomas más intensivas en la compra de zumos y néctares, mientras que La Rioja, Comunidad Foral de Navarra y Cantabria se sitúan entre los territorios menos intensivos en esta categoría.

En cuanto al consumo per cápita por comunidad autónoma, Canarias lidera con una ingesta de 9,9 litros por persona al año, muy por encima de la media nacional situada en 6,9 litros.

Los zumos en España buscan renacer a través de la **innovación** y la **internacionalización**

El año 2022 marcó un punto de inflexión para el sector de los zumos en España. Aunque enfrentó desafíos significativos, como la disminución del consumo en el canal horeca, la industria demostró su capacidad de adaptación y resiliencia. En un esfuerzo por contrarrestar la caída del consumo en volumen, las empresas del sector se embarcaron en una estrategia de diversificación, apostando por productos innovadores que conquistan el paladar del consumidor moderno.

Según datos de la Encuesta Industrial Anual de Productos elaborada por el INE, en 2022 la producción industrial de zumos alcanzó la cifra de 2.454,7 millones de litros. Entre los más destacados se encuentran los zumos de uva, totalizando 958 millones de litros, seguidos por los de naranja con 489 millones de litros, entre otros. Esta producción no solo refleja la magnitud del sector, sino también su capacidad para reinventarse y adaptarse a las demandas del mercado.

La Asociación Nacional de Fabricantes de Zumos y Gazpachos (Zumos y Gazpachos de España), anteriormente conocida como Asozumos, desempeña un papel fundamental en la representación y promoción del sector. Esta asociación, que agrupa a los principales productores del país, revela que el 63% de los españoles consume zumo más de tres veces por semana, siendo el hogar el lugar preferido para su consumo, con un 60%.

En el ámbito empresarial, el sector está dominado por un reducido número de ac-



tores principales, siendo Zumos y Gazpachos de España la organización que representa aproximadamente el 90% de la producción nacional. Destaca el desempeño de los principales grupos del sector, con una facturación significativa y una presencia sólida en el mercado. La lucha por mantener cuotas de mercado entre las marcas de fabricante (MDF) y las marcas de distribución (MDD) es constante, evidenciando la competencia en el sector.

El comercio exterior se erige como una oportunidad para el crecimiento y la expansión del sector. Durante 2022, las empresas productoras y comercializadoras de zumos intensificaron sus esfuerzos en la búsqueda de nuevos mercados

fuera de las fronteras españolas. Las exportaciones alcanzaron los 994 millones de litros, superando las cifras del año anterior. Por otro lado, las importaciones, aunque significativas, no eclipsan el potencial exportador del sector, según datos de Mercasa.

El desafío ahora radica en mantener este impulso positivo, capitalizando la innovación y la internacionalización como pilares fundamentales para el crecimiento sostenido del sector de los zumos en España. Con una industria dispuesta a adaptarse y evolucionar, el futuro se presenta prometedor para una de las tradiciones gastronómicas más arraigadas en la cultura española.



Con todo el
sabor
de la fruta



Entrevista a **José Hernández Perona**, director general de Juver Alimentación

“Seguiremos poniendo el foco en potenciar nuestra presencia en **mercados estratégicos**”

José Hernández Perona destaca la firme apuesta de la empresa por la expansión internacional como motor de crecimiento. Además de explorar nuevas posibilidades, Juver mantiene su enfoque en potenciar su presencia en mercados estratégicos mediante la exportación y la ampliación de su red de distribución. Con la exportación representando el 24% de la facturación actual, Juver tiene como objetivo ambicioso alcanzar el 50% a medio plazo. Hernández identifica a Marruecos, Portugal y el mercado asiático como principales áreas de interés, donde se observa un crecimiento significativo y un potencial considerable. Sin embargo, reconoce los desafíos que enfrentan, incluida la competencia intensa y la volatilidad en los precios de las materias primas, mientras subraya la importancia estratégica de la internacionalización en el panorama empresarial actual.

Financial Food: ¿Cuáles son sus principales objetivos como director general de Juver?

José Hernández: Mi propósito a corto plazo es dar continuidad de forma rentable a la senda de crecimiento emprendido por la compañía y, de ese modo, consolidar la posición de Juver como referente en el sector. En el medio plazo, conseguir que nuestro zumo sea el que más guste al consumidor.

Metas claras de crecimiento, poniendo en el centro de nuestra estrategia al consumidor, a través de la mejora constante en la calidad de nuestro producto, con innovación y con una comunicación adaptada a las tendencias actuales. Para conseguir estas metas es necesario alinear a todo el equipo estratégicamente, para que conozcan el propósito y, por tanto, quieran hacer lo que se debe hacer.

A nivel internacional, más allá de explorar nuevas posibilidades, seguiremos poniendo el foco en potenciar nuestra presencia en mercados estratégicos, exportando nuestros productos y ampliando nuestra red de distribución, abanderando la Marca España y las excelentes materias primas de la Región de Murcia.

FF: ¿Cuál es la visión estratégica de Juver para mantenerse rele-



Entre los mercados más importantes se encuentra Marruecos, que representa cerca del 40% del negocio de exportación

vante en un mercado tan competitivo como el de alimentos y bebidas?

JH: Trabajamos desde los diferentes departamentos de forma alineada, como equipo, para estar a la vanguardia del sector y anteponernos a las necesidades de los consumidores. Somos una compañía cercana a nuestro entorno, dedicada exclusivamente al procesamiento de fruta fresca y al envasado de zumos y néctares. No combinamos esto con otros productos envasados de otras categorías, lo que nos lleva a ser especialistas en lo que hacemos, dando prioridad a nuestra calidad de forma sostenible y buscando constantemente innovar en el desarrollo de nuestros productos. Que la calidad, naturalidad y sabor sean nuestro faro y nuestro objetivo innegociable y que, gracias a ello y a la comunicación, así lo perciba el Consumidor.

Además, nuestra estrategia de diversificación de negocios nos ha llevado a liderar el canal BARECA, con nuestro botellín JUVER Selección, y nos ha convertido en uno de los mayores exportadores de productos españoles en Marruecos. Por último, la innovación también juega un papel fundamental en nuestro crecimiento como otro eje estratégico.

FF: ¿Cuáles son los mercados clave para Juver y cuál es su enfoque para expandirse internacionalmente?

JH: Juver ha identificado varios mercados clave para su expansión internacional, siendo la exportación uno de los principales canales de nuestro negocio. En concreto, la exportación representa aproximadamente el 24% de nuestra facturación según los datos del último ejercicio fiscal y con una visión estratégica de alcanzar el 50% a medio plazo.

Entre los mercados más importantes se encuentra Marruecos, que representa cerca del 40% del negocio de exportación, con aproximadamente 15 millones de euros en ventas en el último año. Además de Marruecos, Portugal también es un mercado estratégico para Juver, así como el mercado asiático, donde estamos observando un fuerte crecimiento y un potencial significativo en países como Taiwán, Japón y Corea.

La estrategia de expansión internacional de Juver se centra en aprovechar las oportunidades en mercados donde identificamos un potencial considerable. Para ello, estamos trabajando en proyectos específicos, como el establecimiento de una distribución propia en Casablanca, con el objetivo de perfeccionar nuestro canal de distribución y replicarlo en otras regiones.

FF: ¿Qué iniciativas tiene en mente la compañía para impulsar la innovación en la producción de zumos?

JH: El área de innovación se encuentra totalmente alineada con la misión estratégica de nuestra empresa. Juver es fruta, y nuestros pilares fundamentales giran en torno al sabor y la nutrición. Unimos el placer y la salud a través de la fruta, manteniendo un enfoque prioritario en la se-

Portugal también es un mercado estratégico, así como el mercado asiático, donde observamos un fuerte crecimiento

guridad alimentaria al mantener los estándares más rigurosos en este ámbito.

Estamos dedicados a la investigación dirigida a comprender las necesidades y preferencias del consumidor, con la finalidad de desarrollar nuevas líneas de productos. Derivada de esta máxima, nos centramos en el estudio de las variedades y orígenes de las frutas para ofrecer todavía más sabor y autenticidad en nuestros productos, minimizando siempre el procesamiento de éstos, para ser lo que el Consumidor espera y busca.

FF: ¿Qué papel juega la tecnología en la estrategia de Juver, tanto en la producción como en la comercialización de sus productos?

JH: La tecnología juega un papel fundamental en la mejora y agilización de nuestros procesos de producción y comercialización. Hemos adquirido un firme compromiso en este ámbito y lo demostramos constantemente en nuestro trabajo diario: desde la innovación en el campo hasta nuestras plantas de procesamiento, almacenamiento y logística.

En este sentido, disponemos de un laboratorio interno altamente equipado con la última tecnología, y un gran equipo humano de I+D+i en constante evolu- ➤



ción. Contamos con expertos en diversas disciplinas y especialidades, como tecnología de alimentos, nutrición e ingeniería. Estos profesionales, con una amplia experiencia en el ámbito de la fruta y los procesos asociados, contribuyen a nuestro incansable progreso en cuestiones de innovación. Aprovechamos el conocimiento y experiencia, así como todos los recursos técnicos y humanos a su disposición.

FF: En un mercado tan competitivo, ¿cómo planea mantener y mejorar la calidad de los productos de Juver? ¿Qué estrategias utilizará para diferenciar la marca de sus competidores?

JH: Nos centramos en adaptarnos a las necesidades cambiantes de los consumidores y los distintos canales en los que operamos, actualizando nuestras gamas y desarrollando innovaciones que satisfagan nuevas necesidades de consumo.

Nuestro gran factor diferencial se basa en nuestro inquebrantable compromiso con la calidad de las materias primas que utilizamos. Al ser parte de Conserve Italia, una de las principales cooperativas agrícolas de Europa, tenemos economías de escala que se traducen en beneficios para nuestros consumidores al poder ofrecerles productos de excelente calidad a precios inmejorables. El hecho de

que nuestra matriz italiana esté formada por más de 14.000 agricultores provoca que la innovación, la calidad y la sostenibilidad estén impresas en nuestro ADN.

FF: ¿Cuáles son las tendencias emergentes en el consumo de zumos y néctares? ¿Cómo se adaptará Juver a estas tendencias para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores?

JH: Las tendencias emergentes están estrechamente ligadas a dos aspectos principales: la preferencia por alimentos locales y sostenibles, y la creciente preocupación por la salud y el bienestar, así como por el impacto medioambiental de las elecciones alimentarias. Sabor y naturalidad como eje de interés. Según el último informe "Food Report 2024" de la investigadora Hanni Rützler, se observa un aumento en el apoyo a la economía local y una preocupación por reducir el impacto medioambiental en el consumo de alimentos. Los consumidores están buscando cada vez más alimentos de origen local, producidos en la misma región donde se consumen. Esto refleja una tendencia hacia una mayor conciencia ambiental y un deseo de apoyar a los productores locales.

Además, existe una creciente demanda de alimentos saludables y sostenibles, en

respuesta a la preocupación por la salud personal y el impacto medioambiental. Los consumidores buscan productos que sean nutritivos, libres de aditivos artificiales y respetuosos con el medio ambiente. Según informes recientes de Kantar, el 84% de la población está controlando sus gastos en alimentación. Esto indica un esfuerzo por encontrar un equilibrio entre un consumo saludable, responsable y también económico.

En este sentido, Juver apuesta por la producción local con productos de la propia Región de Murcia, consiguiendo el sabor y la calidad característicos de la región en todos sus productos. Esta estrategia no solo responde a la demanda de los consumidores por alimentos locales, sino que también contribuye al desarrollo económico de la región y refuerza el compromiso de Juver con la sostenibilidad, la calidad y la responsabilidad social con el entorno más cercano.

FF: ¿Cómo planea la compañía colaborar con otros actores de la industria, como agricultores, distribuidores y minoristas?

JH: En Juver, reconocemos la importancia de la colaboración a largo plazo, del trabajo en equipo de manera estratégica, con todos los actores clave de la industria alimentaria, incluyendo agricultores, distribuidores y minoristas. Nuestra estrategia se basa en establecer relaciones sólidas duraderas y mutuamente beneficiosas con estos socios para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de suministro. Debe hacerse realidad que dicha colaboración estratégica es la base actual y futura de la industria en todos los ámbitos, por encima de la mera relación proveedor-cliente.

Como no podía ser de otra manera por nuestros orígenes y por pertenencia ➤

La **innovación**
que buscas

podría estar en **Consum**.

Actualizamos nuestra tienda online para que puedas pedir los frescos a tu gusto, elegir la franja de entrega y modificar el pedido.



Busca más sobre nuestra tienda online **AQUÍ**.
¡Grazia te cuenta las últimas innovaciones!

consum
Juntos es
cooperativa

al grupo cooperativo del cual formamos parte, estamos comprometidos en trabajar de manera cercana con los agricultores, asegurándonos de establecer prácticas agrícolas sostenibles y éticas que beneficien a toda la Cadena de Valor (Agricultores-Trabajadores-Distribuidores-Consumidores) y que sean respetuosas con el Medio Ambiente.

En cuanto a los distribuidores, buscamos establecer relaciones de colaboración que optimicen la logística y eficiencia. Con respecto a los minoristas, nuestra estrategia se centra en colaborar estrechamente para desarrollar estrategias de marketing y promoción efectivas que impulsen las ventas y aumenten la visibilidad de nuestros productos en los lineales.

FF: ¿Cómo aborda Juver los desafíos relacionados con la cadena de suministro y la reducción de residuos?

JH: La sostenibilidad es una clara prioridad para nosotros. Estamos comprometidos con ella en el sentido más amplio de la palabra, contribuyendo a la sostenibilidad ambiental garantizando un uso eficiente de recursos, minimizando al máximo posible nuestros impactos y contribuyendo a la minimización de residuos. Para ello, es importante contemplar el control y seguimiento de los diferentes consumos de recursos de forma que este sea lo más eficiente para un correcto funcionamiento de las instalaciones.

Además, el sector está apostando mucho por la mejora continua de los envases a través del ecodiseño y fomentando la economía circular en toda nuestra cadena de suministro. Eso sí, debe garantizarse que la legislación dé estabilidad y acompañe a los sectores en este compromiso de una forma viable tanto técnica como económicamente.

Juver apuesta por la producción local con productos de la propia Región de Murcia, consiguiendo el sabor y la calidad característicos de la zona en todos sus productos

FF: ¿Qué visión tiene para el futuro de Juver en términos de ventas?

JH: En Juver, somos optimistas de forma práctica, la visión para el futuro en términos de ventas es de fuerte crecimiento, y se fundamenta en la evolución positiva experimentada durante el pasado 2023 y, por otro lado, en los proyectos en los que ya estamos involucrados. La colaboración estratégica con otras industrias y agentes, la apertura de nuevos mercados internacionales y los proyectos de Innovación son los ejes de este esperanzador futuro.

Para alcanzar este éxito continuado, Juver ha realizado actualizaciones en sus gamas de productos y ha desarrollado innovaciones que responden a las nuevas demandas de consumo. Estas novedades estarán disponibles en el primer semestre del año en curso. Además, Juver ha iniciado un proyecto de colaboración con su matriz, Conserve Italia, para expandir el mercado del pomodoro italiano en España utilizando la histórica marca CIRIO. Esta colaboración estratégica nos permitirá aprovechar la versatilidad de

los formatos disponibles y ampliar nuestra oferta, fortaleciendo así las relaciones comerciales con los clientes.

FF: En enero fue nombrado presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Zumos y Gazpachos. ¿Cómo planea aprovechar esta posición para promover los intereses del sector a nivel nacional e internacional?

JH: Mi objetivo principal se centra en continuar impulsando la calidad y la innovación en nuestro sector, así como fortalecer la presencia de la industria tanto a nivel nacional como internacional. Aspiramos a mantenernos como referentes en términos de calidad, salud y sostenibilidad en toda Europa, posicionándonos como líderes en estos aspectos. También me parece fundamental garantizar un entorno regulatorio estable que permita a las compañías cumplir con los desafíos, demandas y oportunidades de una forma competitiva. La creación de un marco normativo sólido y equilibrado es fundamental para impulsar el crecimiento sostenible del sector y promover la excelencia de nuestra actividad empresarial.

FF: ¿Cuál es su visión sobre el futuro de la industria de zumos en España y a nivel internacional? ¿Qué oportunidades y desafíos ve en el horizonte?

JH: Tengo una visión optimista sobre el futuro de la industria de zumos tanto en España como a nivel internacional. En cuanto a oportunidades, existe un crecimiento continuo en la demanda de productos saludables y naturales, lo que incluye zumos y bebidas a base de frutas. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de su salud y bienestar, hay una creciente preferencia por opciones de bebidas que sean nutritivas y sin aditivos artificiales.



La internacionalización es una potencial palanca de crecimiento y expansión a nuevos mercados. En realidad, en el contexto global en el que estamos, considero que la internacionalización debe ser uno de los ejes estratégicos a nivel empresarial de cualquier compañía de nuestra industria. Sin embargo, también enfrentamos desafíos, como la competencia intensa tanto a nivel nacional como internacional, así como la irregularidad en los precios de las materias primas.

FF: ¿Qué medidas considera esenciales para fortalecer la capacidad del sector de zumos en un entorno global?

JH: Es fundamental invertir en innovación y desarrollo para crear nuevos productos que se adapten a las demandas cambiantes de los consumidores y satisfagan sus necesidades y gustos, garanti-

Juver ha iniciado un proyecto de colaboración con su matriz, Conserve Italia, para expandir el mercado del pomodoro italiano

zando la calidad y la seguridad propia de nuestros productos. Asimismo, debemos adoptar prácticas cada vez más sostenibles en toda la cadena de suministro, desde la semilla hasta el envasado y venta del producto. Es esencial reducir cada vez más nuestro impacto ambiental para

cumplir las expectativas de unos consumidores cada vez más concienciados.

Por último y no menos importante, trabajar en la mejora de la imagen reputacional de nuestro sector. Procesamos fruta y eso no debemos olvidarlo, por ello la innovación debe tender hacia productos cada vez más naturales y saludables, para poder dar a nuestros consumidores los beneficios indudables propios de la fruta.

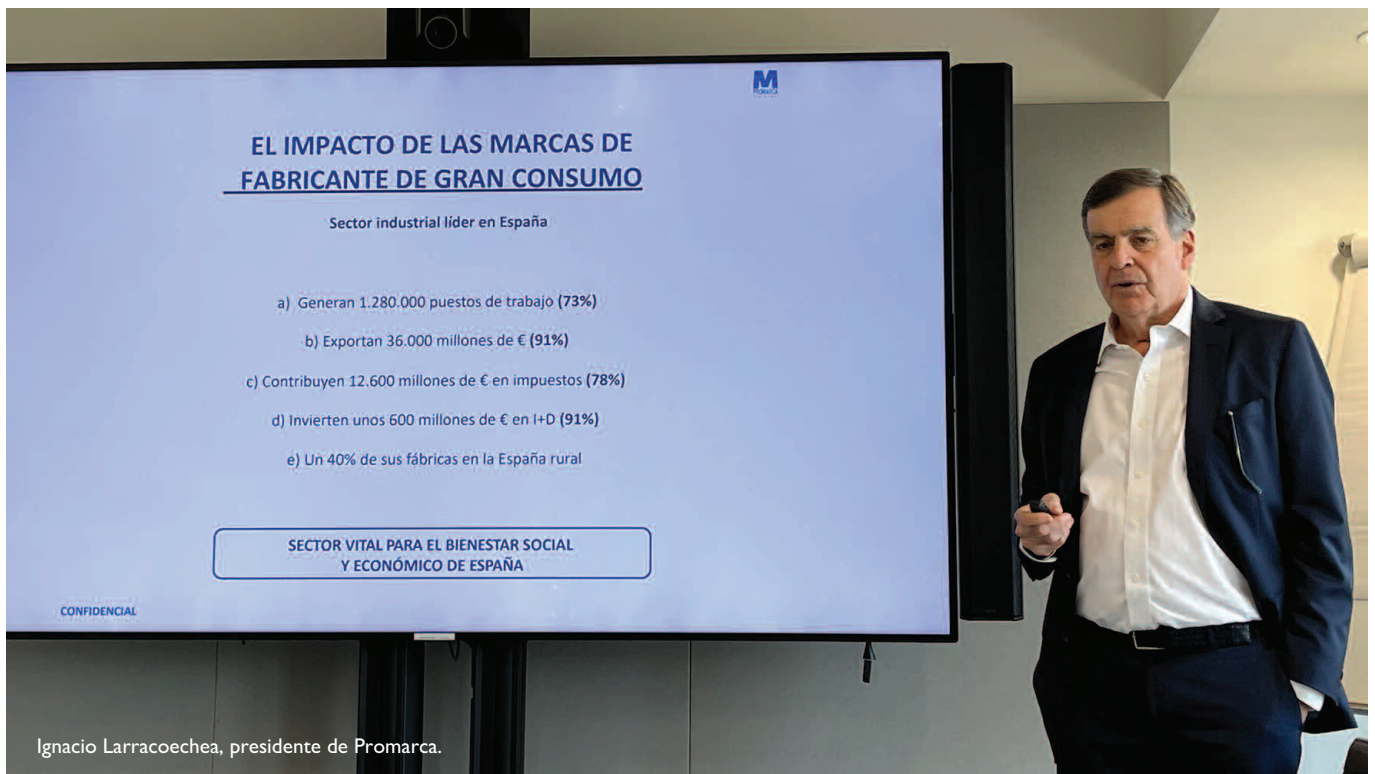
FF: ¿Cómo describiría el papel de la asociación bajo su liderazgo y qué impacto espera tener en la industria de zumos y gazpachos durante su mandato?

JH: La asociación desempeñará un papel fundamental en la promoción de la calidad, la sostenibilidad y la innovación dentro de la industria de zumos y gazpachos. Trabajaremos en estrecha colaboración con nuestros miembros, que incluyen productores, distribuidores y otros actores clave, para impulsar iniciativas que beneficien tanto a los consumidores como al sector en su conjunto.

Como líder de la asociación, mi objetivo es fomentar la cooperación entre todos los participantes de la cadena de suministro, promoviendo mejores prácticas que garanticen la excelencia. Buscaremos fortalecer las relaciones con agricultores locales, asegurando un suministro sostenible de materias primas de alta calidad y promoviendo la adopción de prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente.

En términos de impacto, espero que nuestra asociación pueda elevar los estándares de calidad en toda la industria, fortalecer la posición de los productos españoles en el mercado nacional e internacional, y contribuir al crecimiento sostenible del sector. ■

¿El avance de las **marcas de distribuidor** supondrá el fin de la innovación en el gran consumo?



En un contexto marcado por la feroz competencia en el sector de gran consumo, dos estudios revelan las dinámicas que están remodelando la distribución alimentaria y plantean desafíos significativos para las Marcas de Fabricante (MDF). The Brattle Group y Kantar, junto con Promarca, han presentado los hallazgos de los estudios "Márgenes de Comercialización en el sector de la Distribución Alimentaria" y "Cómo crece la Marca de la Distribución", desvelando las complejas relaciones entre los actores de la cadena y sus impactos en la innovación y la competencia.

El estudio de The Brattle Group destaca una disparidad alarmante en los márgenes comerciales aplicados por las cade-

nas de distribución. En promedio, los márgenes para las MDF son entre dos y 18 veces superiores a los de las Marcas de Distribuidor (MDD). Esta estrategia, diseñada para impulsar la venta de MDD, no solo distorsiona la competencia, sino que también desincentiva la innovación.

Así, las MDF se encuentran con un precio al público entre un 5% y un 160% más alto que las MDD, debido a esta práctica discriminatoria. No obstante, un cambio en esta política podría reducir el precio de las MDF entre un 4% y un 41%, reduciendo así el diferencial de precios en un 48%.

José Antonio García, Principal de The Brattle Group, asegura que "las empresas de distribución alimentaria en España

aplican márgenes comerciales discriminatorios en favor de las MDD y en detrimento de las MDF. La eliminación de dichas prácticas discriminatorias de márgenes podría aligerar el coste de la cesta de la compra y reducir las presiones inflacionistas. Estimamos que, en promedio, si los distribuidores aplicaran a la MDF márgenes comerciales iguales a los que aplican a la MDD, los precios de la MDF podrían caer, en promedio, un 16%".

El informe, además, asegura que a medida que aumenta la cuota de mercado de las grandes cadenas de distribución y la penetración de la marca blanca, se incrementan los precios de las marcas de distribuidor. Esto provoca que la diferen-

Si se eliminase la discriminación de precios, la diferencia de márgenes entre las distintas marcas se reduciría a la mitad

cia de los márgenes se haya reducido, pero no porque los precios de la marca de fabricantes hayan disminuido sino porque las marcas de distribución se han encarecido.

Este fenómeno es particularmente preocupante porque sugiere que los márgenes discriminatorios siguen teniendo un impacto negativo en los precios finales que paga el consumidor.

Si se eliminase la práctica de discriminación de precios y se aplicase el mismo margen que las marcas de distribución a las marcas de fabricante, los efectos serían significativos tanto para los consumidores como para el mercado en general. Esta medida tendría un impacto considerable en los precios finales de los productos y en la competencia en el mercado.

En primer lugar, se observa que la diferencia de precios entre las marcas de fabricante y las marcas de distribución se reduciría drásticamente. Actualmente, esta diferencia es del 57% y con esta política se podría llegar a reducir prácticamente a la mitad.

Al analizar producto por producto, se estima que los consumidores podrían beneficiarse de un ahorro de alrededor del

16% en el precio de las marcas de fabricante. Esto significaría una reducción sustancial en el coste de vida para los consumidores, con algunas categorías de productos viendo reducciones de hasta un 32%. En general, el potencial de reducción de precios para la cesta de productos analizados sería significativo, brindando un alivio financiero para los consumidores.

“Esta disparidad se debe en gran parte a la discriminación de precios y a los márgenes desproporcionados que se aplican a las marcas de fabricante. Al eliminar esta práctica y aplicar márgenes más equitativos, se reduciría la distorsión en los precios y se promovería una competencia más justa en el mercado”, asegura García.

Crecimiento de la MDD

Por otro lado, el estudio de Kantar revela un crecimiento constante de las MDD en los lineales de las cadenas de distribución. En los últimos cinco años, el surtido de MDD ha aumentado un 13%, mientras que las MDF han experimentado una disminución del 23%. Este crecimiento está directamente vinculado a la competencia entre retailers, ya que el surtido de productos es un factor determinante en las decisiones de compra de los consumidores.

César Valencoso, Consumer Insights Director en Kantar, división Worldpanel, asegura que “en los últimos 15 años, ha habido una bajada del 33% de las marcas en los lineales, que es una manera de influir decisivamente en la decisión de compra del consumidor, porque obviamente no puede comprar lo que no está en venta”.

Según la consultora, el 60% de los consumidores ha echado en falta la marca

En los últimos cinco años, el surtido de MDD ha aumentado un 13%, mientras que la MDF ha caído un 23%

que querían comprar, una cifra que cada año va en aumento. “Es una cifra realmente preocupante. Yo quiero comprar un producto, pero es que no lo encuentro. Luego, por tanto, estoy obligado a comprar otro”, comenta el responsable del estudio de Kantar.

Además, las grandes cadenas solo refieren un 4% de los productos innovadores de las marcas, lo que está provocando un descenso en el lanzamiento de nuevos productos.

El fabricante es el responsable del 90% de las innovaciones cada año, pero se enfrenta a una situación desafiante debido a la falta de incentivos para seguir innovando.

Cada año que pasa, el fabricante se encuentra con menos incentivos para continuar innovando. ¿Por qué invertir en el desarrollo de nuevos productos si no se refleja en los márgenes de beneficio? Esta falta de reconocimiento lleva a una desincentivación para seguir invirtiendo en innovación, lo que a su vez conduce a una disminución en la cantidad de productos innovadores que llegan al mercado.

La falta de incentivos para innovar no solo afecta al fabricante, sino que tam- ➤



César Valencoso, Consumer Insights
Director en Kantar, división Worldpanel,

bién tiene consecuencias en la relación calidad-precio de los competidores, especialmente en las marcas de fabricante. La existencia de márgenes diferenciales desproporcionados, que no se justifican en términos de costes o inversiones, sino más bien en una política comercial, crea un escenario desigual en el mercado.

Si se liberara esta diferencia en los márgenes, las marcas de fabricante experimentarían una reducción significativa de hasta 27 puntos porcentuales en la diferencia. Esta medida no solo nivelaría el campo de juego en términos de precios, sino que también pondría a prueba la competitividad real de las marcas en el mercado, aseguran desde la consultora.

En última instancia, la situación plantea interrogantes sobre quién sería el verdadero ganador en un escenario donde las diferencias en los márgenes se redujeran significativamente. ¿Se inclinaría el mercado hacia las marcas de fabricante, que son las impulsoras de la innovación, o las marcas de distribución, que actualmente se benefician de márgenes más amplios? La respuesta solo se conocerá una vez que se tome acción para abordar esta

disparidad en los márgenes y se observe cómo afecta realmente a la dinámica del mercado.

De hecho, el mercado de Gran Consumo está siendo transformado por esta tendencia, con una cuota de mercado de MDD que alcanza hasta el 65% en muchas categorías. Ejemplos como Mercadona, DIA y Eroski muestran una reducción significativa en el número de referencias de MDF en sus lineales, lo que refleja una tendencia generalizada en el sector. Sin embargo, este cambio también está asociado con una disminución en la innovación. Según Kantar, a medida que aumenta la cuota de mercado de MDD, se observa un descenso en la innovación tanto de las MDF como en el mercado en general.

“Los mercados bien equilibrados, con una oferta de marcas económicas como la MDD, pero también con una oferta de Marcas nacionales e innovadoras suficiente, son los que más crecen. Actualmente el mercado de Gran Consumo está perdiendo valor real porque se está desbalanceando hacia la oferta más económica”, explica Valencoso.

Por su parte, Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, ha añadido que “la competencia en el sector de gran consumo puede ser meritocrática si se basa en una competencia leal, sin embargo, desafortunadamente, en muchos casos no es el caso. Las cadenas de distribución a menudo aplican márgenes comerciales superiores a las marcas de fabricante, no les permiten competir con innovaciones y se benefician de mitos falsos. Esto resulta en una competencia desleal que tiene consecuencias negativas para el sector, como la reducción de la competencia en los lineales, la disminución de la innovación y la pérdida de empleo e impuestos. Para evitar esto, es fundamental que haya una competencia leal y que las MDF y las MDD compitan en igualdad de condiciones.”

Así, en el complejo mercado actual, donde las marcas luchan por destacarse y los consumidores buscan calidad y buenos precios, surge una petición simple pero poderosa: competir en igualdad de condiciones. Esta solicitud, aparentemente sencilla, tiene un trasfondo significativo. No se trata de pedir promociones o subvenciones, sino que, si una cadena aplica un margen a sus productos, quieren que se aplique el mismo margen a todas las marcas.

En conclusión, mientras las marcas blancas continúan ganando terreno en los lineales de las cadenas de distribución, el sector de gran consumo se enfrenta ante un dilema crucial: ¿es este crecimiento sostenible a largo plazo si conlleva una reducción en la innovación y una distorsión en la competencia entre marcas?

Las respuestas a estas preguntas podrían definir el futuro de la industria alimentaria y el comportamiento de los consumidores en los próximos años.

¿Cómo puede ayudar la **RFID** en los **envases reutilizables**?

Cada vez más, el mundo se une en una lucha contra el desperdicio, promoviendo una economía circular. En Checkpoint Systems, nos comprometemos a encontrar formas más eficientes y responsables de reciclar los residuos generados por el consumo masivo.

Nuestra **Solución de Envases Reutilizables**, impulsada por tecnología RFID, ofrece una trazabilidad completa del producto a lo largo de su ciclo de vida. Con la capacidad de leerse a distancia y a gran velocidad, garantizamos la identificación y rastreo precisos de cada objeto.



Hasta **99%** de Precisión en Inventarios



Visibilidad y Control en **Tiempo Real**



ROI Rápido: Envases Recuperados



Gestión Inteligente del **Ciclo de Vida**



Descubre cómo nuestra tecnología RFID para envases reutilizables está dando forma a un futuro más verde.



El **reciclaje** en España supera los objetivos europeos dos años antes

Con un crecimiento constante en la cantidad de envases reciclados, Ecoembes se posiciona como un referente en la gestión sostenible de residuos en España. Superando metas establecidas por la Unión Europea con dos años de anticipación, la organización impulsa la colaboración empresarial y la innovación para promover la circularidad de los materiales.

Desde sus inicios en 1997, Ecoembes ha liderado una iniciativa pionera en España: el Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP), diseñado para gestionar de manera eficiente los envases de plástico, metal, brik, madera, papel y cartón en el país. Este esfuerzo ha dado sus frutos, evidenciado por el constante crecimiento en la cantidad de estos residuos enviados para su reciclaje. Solo en el año 2023, se reciclaron un total de 1,6 millones de toneladas de estos envases, marcando un aumento del 3,5% con respecto al año anterior y un 12% más que hace cinco años.

Analizando por tipo de material, se destaca que 733.673 toneladas correspondieron a envases plásticos, un incremento

del 3,5% respecto al 2022; 697.305 toneladas fueron de papel y cartón, un 4,6% más; 243.604 toneladas fueron de material metálico, con un leve aumento del 0,1%; y 9.308 toneladas fueron envases de madera, reflejando un crecimiento del 3,28%.

Todas estas toneladas fueron recicladas gracias al trabajo de los 495 recicladores homologados por Ecoembes, que garantizan el adecuado tratamiento de los residuos de envases, contribuyendo así a la promoción de su circularidad.

Además, este esfuerzo ha resultado en un significativo ahorro de recursos: 9,84 millones de MWh de energía, 15,53 millones de metros cúbicos de agua y la

prevención de la emisión de 1,7 millones de toneladas de CO₂ a la atmósfera.

El origen de estas toneladas recicladas es diverso: el 73,1% proviene de la recogida separada, que incluye tanto la recogida municipal selectiva como la gestión privada y puntos de reciclaje en lugares concurridos. El 26,9% restante se recuperó de plantas de residuos que tratan la fracción resto, demostrando que, aunque el reciclaje es un hábito consolidado, aún hay margen para expandir su alcance.

Rosa Trigo, consejera delegada de Ecoembes, destaca el compromiso de la organización con el sistema de reciclaje de envases domésticos en España, colaborando con empresas, administraciones

En el año 2023, se reciclaron un total de 1,6 millones de toneladas de envases, lo que supone un aumento del 3,5%

públicas y la ciudadanía para ofrecer soluciones efectivas, eficientes e innovadoras. Trigo señala que, aunque se ha progresado, el enfoque ahora se centra en ir más allá del reciclaje, promoviendo la reducción, reutilización y lucha contra la basuralidad. En este sentido, la gobernanza participativa y transparente guía las acciones de Ecoembes.

“En línea con nuestro propósito de trabajar por un futuro sin residuos, sabemos que todavía hay camino por recorrer, y por eso nos enfocaremos en ir más allá del reciclaje, con la reducción, la reutilización y la lucha contra la basuralidad en nuestra hoja de ruta. Y lo haremos con la escucha, la participación y la transparencia como principios de gobernanza”, explica la consejera delegada.

La colaboración de las empresas es fundamental para el funcionamiento de Ecoembes, una organización sin ánimo de lucro que equilibra sus ingresos y costes anualmente. En el año 2023, los costes ascendieron a 802,1 millones de euros, destinados principalmente a garantizar la operativa del reciclaje de envases domésticos (envases de plástico, metal, briks, papel, cartón y madera).

Esto incluye los 397.721 contenedores amarillos y 253.322 azules disponibles en

la vía pública y los más de 57.643 puntos de reciclaje y 310 máquinas instaladas en espacios de gran afluencia de público (como aeropuertos, universidades, estadios de fútbol u oficinas); así como la puesta en circulación de los camiones que recogen los contenedores, el pago de operarios, el proceso de selección llevado a cabo en las plantas, el traslado de residuos, las campañas de concienciación o la innovación para la mejora del sistema. Los 12,2 millones de euros restantes (el 1,5%) correspondieron a costes de estructura, como arrendamientos, provisión de insolvencias o personal.

Esta financiación proviene de las aportaciones realizadas por las 14.611 empresas asociadas a Ecoembes, abarcando diversos sectores como alimentación, higiene, bebidas, limpieza, entre otros, por los envases que ponen en el mercado, un total de 1,9 millones de toneladas el pasado año, así como la venta del material recuperado a recicladores homologados.

De estas empresas, el 46% corresponde al sector de la alimentación, el 7% al sector de higiene y belleza, el 6% al sector de bebidas, el 5% a limpieza y mantenimiento y el 37% restante a otros sectores, como distribución, mobiliario o electrónica, entre otros.

Con la implementación de una nueva metodología de cálculo de tasas de reciclaje para que todos los países europeos utilicen los mismos criterios de medición y así armonizar sus tasas de reciclaje, Ecoembes supera con dos años de antelación los objetivos fijados por Europa para el 2025. Además, la organización va más allá de la responsabilidad ampliada del productor (RAP), impulsando la participación activa de las empresas en el sistema y colaborando en proyectos de ecodiseño y formación.

Por tipo de material, 733.673 de estas toneladas correspondieron a envases plásticos, es decir, un 3,5% más frente a 2022

En respuesta a las nuevas obligaciones en materia de reciclado, Ecoembes ha evolucionado para ofrecer una solución integral para todos los envases. La creación de la Asociación Ecoembes Comerciales y el impulso del SCRAP son muestra de su compromiso con la circularidad y la facilitación de la transición hacia una economía más sostenible.

En su incansable compromiso por construir un futuro sin residuos, Ecoembes se posiciona como un aliado estratégico para las empresas que buscan impulsar la circularidad plena de los envases. A través de su último Plan Empresarial de Prevención (2021-2023), más de 2.000 compañías se suman a esta iniciativa, apostando por reducir la huella ambiental de sus productos mediante el ecodiseño, la reutilización y la integración de materiales reciclados.

Además, consciente de la necesidad de apoyar a las empresas en su transición hacia una economía circular, Ecoembes brinda formación a más de 18.000 profesionales a través de TheCircularCampus y TheCircularLab. Asimismo, facilita trámites administrativos a 2.500 empresas y colabora en proyectos de recogida de basuralidad con 156 compañías, en un esfuerzo conjunto por promover prácticas sostenibles. ➤

En este contexto, surge la Asociación Ecoembes Comerciales en 2023, una iniciativa destinada a ofrecer una solución integral para todos los tipos de envases, desde domésticos hasta industriales y comerciales. Con más de 14.000 empresas ya adheridas, Ecoembes se posiciona como un socio de confianza, comprometido a facilitar la transición hacia la circularidad y a brindar soluciones de calidad para un futuro más sostenible.

“Queremos seguir al lado de las compañías y que otras nuevas se sumen a las más de 14.000 que ya confían en nosotros para darles una solución integral, fiable, de calidad y con un único interlocutor para todos sus envases. Para ello, pondremos a su servicio toda nuestra experiencia en materia de gestión y colaboración, así como servicios de valor añadido. Nuestro principal objetivo es ayudarlas en la transición hacia la circularidad y, sobre todo, ponérselo fácil” explica Trigo.

Nuevo Reglamento Europeo de Envases

El Consejo y el Parlamento Europeo han llegado a un acuerdo sobre el tan esperado Reglamento sobre envases y residuos de envases. Esta medida tiene como objetivo abordar el creciente problema de los residuos de envases en la UE, mientras se impulsa simultáneamente la economía circular y se armoniza el mercado interior de envases.

El acuerdo representa un paso significativo hacia un enfoque más sostenible en la gestión de envases en toda la UE. La propuesta aborda todo el ciclo de vida del embalaje, desde su producción hasta su eliminación, estableciendo requisitos rigurosos para garantizar la seguridad y sostenibilidad de los envases. Esto incluye la exigencia de que todos los enva-



ses sean reciclables y la minimización de la presencia de sustancias preocupantes.

Asimismo, el acuerdo establece objetivos vinculantes para reducir la generación de residuos de envases, restringiendo ciertos tipos de envases de un solo uso y exigiendo a los operadores económicos que minimicen los envases utilizados. Además, introduce nuevas normas para reducir los embalajes innecesarios y fija objetivos de reutilización para 2030 y 2040.

Una de las medidas más destacadas del acuerdo es la introducción de sistemas de devolución de depósitos (DRS) para botellas de plástico y envases metálicos de bebidas de un solo uso, con el objetivo de garantizar la recolección separada del 90% anual de estos envases para 2029.

Estas nuevas normativas también imponen restricciones a ciertos formatos de embalaje, como los envases de plástico de un solo uso para frutas y verduras, alimentos y bebidas, entre otros.

Las nuevas normas reducirían los embalajes innecesarios al establecer una pro-

porción máxima de espacio vacío del 50% en los embalajes agrupados, de transporte y de comercio electrónico, y exigirán a los fabricantes e importadores que garanticen que se minimice el peso y el volumen de los embalajes, excepto en el caso de los diseños de embalaje protegidos (siempre que esta protección ya estuviera en vigor en la fecha de entrada en vigor del Reglamento).

El acuerdo alcanzado está pendiente de la adopción formal por parte del Consejo Europeo, que también tiene que aprobar formalmente el acuerdo antes de que pueda entrar en vigor. Si se aprueba, el reglamento se aplicará a partir de 18 meses después de la fecha de entrada en vigor.

Impacto en España

La propuesta ha sido bien recibida por la industria española, que ha destacado su enfoque en favor de la circularidad y la armonización de estándares dentro de la Unión Europea. Se prevé que esta nueva regulación marque un punto de inflexión en la política ambiental europea, ofreciendo mayor eficacia y seguridad jurídica.

El marco legal propuesto tiene como objetivo armonizar los distintos niveles de exigencia en la recuperación de envases en los Estados miembros, evitando la disparidad de marcos reglamentarios nacionales. Esto se lograría a través de medidas como la prevención, reutilización y reducción de la generación de residuos de envases, así como el fomento de una economía circular mediante el uso de envases reciclables y el incremento del material reciclado en envases de plástico, aseguraban los participantes de una jornada organizada por Kreab en la Oficina del Parlamento Europeo en Madrid.

En una mesa de discusión centrada en la innovación circular, los participantes resaltaron la importancia de este marco común para promover la innovación en el diseño de envases y la necesidad de incentivos adecuados para fomentar la circularidad. También se abogó por la simplificación del marco regulatorio y la necesidad de considerar las especificidades de cada mercado, especialmente en términos de plazos y etiquetado.

En una segunda mesa, se debatió sobre cómo esta regulación puede contribuir a reforzar la autonomía estratégica de la UE, garantizando un círculo cerrado de materiales con objetivos de recogida selectiva para envases de bebida. Se destacó el caso de éxito de Finlandia como ejemplo a seguir en términos de reciclaje y gestión de envases.

De este modo, la próxima aprobación del nuevo Reglamento Europeo sobre Envases representa un paso importante hacia un futuro más sostenible en Europa. Sin embargo, se subraya la importancia de adaptar este marco legal a las especificidades de cada país, garantizando que las empresas españolas mantengan su ventaja competitiva y se eviten posibles disrupciones en el mercado nacional.



Las empresas de gran consumo reducen un 19,5% del plástico de sus envases

En el marco del 6º Congreso de Desarrollo Sostenible organizado por AECOC y FIAB, se ha destacado el progreso significativo realizado por las empresas del gran consumo en la reducción del plástico en envases y embalajes. Según el informe de sostenibilidad de AECOC, el 65% del plástico empleado actualmente es reciclable o reutilizable y el 79,7% de las empresas planean incrementar este porcentaje antes de 2030.

José María Bonmatí, director general de AECOC, destacó el compromiso del sector con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, respaldado por datos concretos: el 89,3% de las empresas han adoptado medidas para reducir el packaging, lo que ha resultado en una disminución del 19,5% en el plástico utilizado en los últimos cinco años.

Estos avances se han logrado gracias a iniciativas como Lean&Green, proyecto que cuenta con más de 130 empresas participando activamente, logrando una reducción promedio del 30% en las emisiones de CO2 en operaciones logísticas y de transporte. Esto equivale a evitar más de 2,5 millones de toneladas de emisiones de CO2, demostrando el impacto positivo de la colaboración sectorial en la lucha contra el cambio climático.

Alejandro Dorado, Alto Comisionado para la Economía Circular del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, enfatizó el papel crucial del sector del gran consumo en la transición hacia la sostenibilidad, destacando su capacidad para influir en los hábitos de consumo de los consumidores. También ofreció apoyo para acompañar al sector privado en esta transición.

Por su parte, Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB hizo un llamamiento a la armonización de las exigencias nacionales con las medidas europeas, teniendo en cuenta las necesidades empresariales y los impactos de la regulación en la gestión de las compañías.

El congreso también abordó otros temas relevantes, como la prevención de la deforestación importada y la gestión del agua, destacando la importancia de la colaboración entre empresas y la administración para abordar los desafíos ambientales.

El **packaging** en España, un motor económico en ascenso

La industria del packaging en España ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, alcanzando una cifra de negocio de 40.409,80 millones de euros. Este sector es clave en la cadena de suministro y despliega una amplia diversidad de materiales y tecnologías para satisfacer las demandas del mercado.



Desde el año 2022, la industria del packaging en España ha demostrado una notable vitalidad, a pesar de la incertidumbre generada por el contexto geopolítico internacional y los desafíos asociados, como las restricciones en el acceso a ciertas materias primas y componentes, el incremento de los precios energéticos y su impacto en la cadena de valor, así como el contexto inflacionista generalizado.

No obstante, el sector del envase y embalaje ha logrado alcanzar niveles históricos de facturación, a pesar de enfrentarse a una presión en los márgenes

empresariales debido al aumento de los costes de producción y a un momento de transformación estratégica hacia prácticas más sostenibles. Específicamente, la industria del packaging ha registrado una facturación de 40.409 millones de euros, representando aproximadamente el 3% del Producto Interno Bruto (PIB) español, según el último informe de Hispack “El packaging en España, la potencia de una industria que apuesta por la sostenibilidad”.

Este informe revela cambios significativos en la composición del sector. Los fabricantes de papel y cartón, por ejemplo,

representan ahora el 33% del total, un aumento de tres puntos porcentuales desde 2022. Mientras tanto, los fabricantes de plásticos para envases han experimentado una ligera disminución, representando el 23% en comparación con el 25% anterior. Otros subsectores como la maquinaria de envase y embalaje y la madera han mantenido una presencia estable en torno al 8%.

Geográficamente, el arco mediterráneo y la Comunidad de Madrid continúan concentrando la mayor parte de la facturación del sector, aunque regiones como País Vasco, Navarra y La Rioja

muestran un desempeño destacado, a pesar de tener menos empresas en comparación con otras comunidades autónomas.

Pymes en el Foco

El tejido empresarial del sector del packaging está dominado por las pymes, que representan más del 90% del total de empresas. Específicamente, un 78% de estas compañías tiene menos de 50 empleados, destacando la presencia de empresas de pequeño y mediano tamaño en el mercado. A pesar de ello, más de 700 empresas superan los 250 empleados, reflejando la diversidad del sector en cuanto a tamaño y capacidad.

A nivel financiero, las empresas del sector del packaging han mostrado niveles de rentabilidad positivos en general. Aunque las empresas de mayor tamaño han obtenido mejores resultados en términos absolutos, las empresas de todos los tramos de facturación han experimentado incrementos en sus cifras de negocio, con tasas de crecimiento que superan el 20% en la mayoría de los casos.

Sin embargo, la rentabilidad financiera ha sido un área de preocupación, especialmente entre las empresas más pequeñas y medianas, donde se han observado reducciones significativas. Esto se refleja en un ligero aumento del nivel de endeudamiento en algunas empresas, aunque en general se mantiene estable en torno al 52-53%.

A pesar de los desafíos financieros, el sector del packaging en España muestra un panorama prometedor. El aumento de la demanda, la innovación tecnológica y la sostenibilidad son áreas clave que seguirán impulsando el crecimiento y la evolución de la industria en los próximos



Presentación del informe de Hispack "El packaging en España, la potencia de una industria que apuesta por la sostenibilidad".

años. Adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y mejorar la eficiencia operativa serán cruciales para mantener la competitividad en un entorno en constante cambio.

Sostenibilidad

El desafío de la sostenibilidad se ha convertido en la prioridad indiscutible en la agenda del sector del envase y embalaje. Impulsado por cambios legislativos y una creciente conciencia de los consumidores, la demanda de envases más respetuosos con el medio ambiente ha llevado a las empresas de maquinaria y materiales de envase a embarcarse en procesos de mejora continua.

En un esfuerzo por reducir su huella ambiental, hídrica y energética, estas empresas están trabajando arduamente para optimizar la eficiencia de recursos y el uso de materias primas. Este enfoque busca no solo reducir las emisiones dentro de la propia industria del packaging, sino también contribuir a la descarbonización de sectores como alimentación, bebidas, cosmética, química, farmacéutica e industriales.

Los cambios normativos, que definen la dirección futura de la industria del packaging en España, han acelerado este

proceso. Medidas como la introducción de un impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables (IPNR) y la creación de nuevos Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP) para envases comerciales e industriales, están marcando el ritmo de la transformación.

El sector del envase y embalaje está preparado para responder a estas demandas, ofreciendo soluciones que reduzcan el impacto ambiental y contribuyan al desarrollo sostenible. En eventos como Hispack, que se celebra este mes de mayo, se presentan propuestas innovadoras que incluyen monomateriales, materias primas biodegradables, reducción de materiales, reciclabilidad, reutilización, nuevos formatos y tecnología más eficiente.

Paralelamente, la transformación digital emerge como otro factor clave en el camino hacia la sostenibilidad. El sector está adoptando tecnologías propias de la industria 4.0 para conectar el packaging y sus procesos con toda la cadena de suministro. La implementación de sistemas de información en tiempo real, trazabilidad del producto y soluciones de packaging inteligente son ejemplos concretos de cómo la digitalización está impulsando la sostenibilidad en el sector.

El camino del supermercado hacia la economía circular

Por María Martínez-Herrera, directora de Sostenibilidad en ASEDAS, y Brenda Martínez, consultora de WorldLex

El camino del supermercado hacia la economía circular se está recorriendo con pasos firmes desde el compromiso y desde el convencimiento de que la sostenibilidad medioambiental va de la mano con la sostenibilidad económica. Cuando hace un año ASEDAS decidió iniciar la medición de cinco indicadores que consideramos relevantes para conocer el impacto de la distribución en el resto de la cadena agroalimentaria, lo hizo desde la necesidad de tener una visión científica sobre donde estamos para identificar áreas de mejora. Ahora, con una visión a dos años -en algunos indicadores el periodo se amplía a cinco- podemos decir que todos los indicadores mejoran y que los esfuerzos por el Planeta se reflejan en las cifras.

Vamos a analizar, uno por uno, los cinco indicadores que reflejan como la distribución alimentaria -no olvidemos que las empresas de ASEDAS representan más del 75% en España- contribuyen a los objetivos climáticos:

- Control del desperdicio alimentario: El 99,4% de los alimentos puestos a la venta se han vendido o donado para su consumo o se han revalorizado como subproducto -alimentación animal y otros-. Esto arroja un índice de desperdicio, es decir algunos alimentos que no han podido reaprovecharse, de un 0,6% y confirma la distribución alimentaria como el eslabón que menos desperdicia. El control del desperdicio se consolida en planes y medidas para preservar la calidad de los alimentos, opti-



María Martínez-Herrera, directora de Sostenibilidad en ASEDAS.

mizar el abastecimiento y potenciar el consumo responsable de alimentos.

-Gestión de envases: Aquí, hemos de hacer la diferencia entre los envases de transporte reutilizables, cuyo uso alcanza ya el 55% del total, frente al tercio de hace un año. La ventaja de estos envases radica en su capacidad para ser utilizados durante un periodo prolongado. Se ha demostrado que los envases terciarios reutilizables pueden soportar más de 10 ciclos de uso.

El 99,4% de los alimentos puestos a la venta se han vendido o donado para su consumo o se han revalorizado como subproducto



Brenda Martínez, consultora de WorldLex

Por otra parte, las empresas están comprometidas con la oferta de productos que cuenten con envases diseñados según criterios de ecodiseño. Así pues, en lo que se refiere a los envases primarios -los que contienen los alimentos puestos a la venta- se está trabajando desde diferentes áreas para reducir la cantidad de materiales que se utilizan y experimentar con materiales reciclables o biodegradables. Las áreas de trabajo están relacionadas con envases de marcas propias, envases de productos, bandejas y bolsas.

- Inversión en eficiencia energética: Las inversiones en eficiencia energética optimizan el consumo energético y reducen los impactos ambientales asociados. La proporción de la inversión en medidas de eficiencia energética se ha incrementado alrededor del 29% de las in-

versiones totales en el año. Esto, además del impacto medioambiental, tiene un importante impacto sobre la reducción de costes operativos, que en los últimos años se han visto muy condicionados por la energía.

Las inversiones en eficiencia energética optimizan el consumo energético y reducen los impactos ambientales asociados

- Huella de carbono: En 2023 se logró reducir la huella de carbono respecto a 2019 en más del 15%. En lo referente a emisiones en el consumo eléctrico -las llamadas de alcance 2- muchas empresas han logrado alcanzar cero emisiones gracias a la instalación de paneles solares.

- Valoración de residuos: La valoración consiste en la separación de los residuos para que puedan ser reciclados o recuperados. En 2023 se ha demostrado nuevamente un aumento en la tasa de reciclaje de residuos elevándose a un 88% respecto al 77% del año anterior.

Hemos hablado en los primeros párrafos de este artículo sobre los avances en sostenibilidad medioambiental y también en sostenibilidad económica que representan estos indicadores. Pero no cabe olvidar la otra parte de la “triple sostenibilidad”, la social. Avanzar en medioambiente tiene un retorno claro hacia la sociedad. No solo porque el consumidor reclama acciones e información a todos los actores que participan en la economía, sino porque el hecho de que el supermercado sea un elemento que pertenece a la vida cotidiana de las personas lo hace especialmente sensible a estas preocupaciones.

La contribución del sector de la distribución alimentaria a la movilidad limpia, al no desperdicio o a la reducción de los envases, entre otros, es firme. Pero, al mismo tiempo, hemos de ser conscientes de que este camino lo debemos recorrer todos juntos - administraciones públicas, empresas de toda la cadena y consumidores- con los mismos niveles de responsabilidad. Solo así lograremos alcanzar los objetivos climáticos establecidos por diferentes organismos internacionales con los que estamos comprometidos.



EcoVares by Ecovidrio: Impulsando la gestión sostenible de la hostelería española

Jesús Sánchez del Cenador de Amós, Xosé Cannas de Pepe Vieira, Martina Puigvert de Les Cols Restaurant y Javier Sanz y Juan Sahuquillo de OBA se han reunido para inspirar a un sector clave en la transformación de España hacia una economía circular con las mejores prácticas sostenibles en materia de gestión de residuos, circularidad, eficiencia energética, gestión eficiente del agua y consumo responsable, entre otras.

Ecovidrio, la entidad sin ánimo de lucro dedicada al reciclaje de vidrio en España, ha congregado a cinco de los chefs más importantes de nuestra gastronomía y referentes en gestión sostenible para compartir las mejores prácticas en materia de sostenibilidad e inspirar a un sector clave en la transición verde de nuestro país.

La iniciativa, enmarcada dentro del programa EcoVares, tiene como objetivo principal impulsar la economía circular del sector horeca y lograr que ocho de cada 10 hosteleros en España reciclen vidrio para el año 2025. Para alcanzar esta meta ambiciosa, se ha contado con la participación de embajadores de renombre en el ámbito de la gastronomía sostenible, como Jesús Sánchez del Ce-

nador de Amós, Xosé Cannas de Pepe Vieira, Martina Puigvert de Les Cols Restaurant, y Javier Sanz y Juan Sahuquillo de OBA, junto con Beatriz Egido, directora de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa en Ecovidrio y Verónica Zumalacárregui, periodista gastronómica como maestra de ceremonia.

Durante el evento de Ecovidrio, los distinguidos chefs han compartido sus mejores prácticas en materia de sostenibilidad, destacando aspectos clave como la eficiencia energética, el consumo responsable, la gestión del agua y la correcta gestión de residuos. Todo ello con el objetivo de inspirar y movilizar a un sector crucial en la transición hacia un modelo más verde para España.

Un aspecto central del encuentro ha sido la importancia del reciclaje de envases de vidrio como un gesto sencillo pero poderoso en la lucha contra la emergencia climática. En un vídeo titulado "La Sostenibilidad de los Cinco Sentidos", los chefs han compartido ejemplos prácticos de cómo este gesto puede marcar la diferencia en la preservación del medio ambiente.

Beatriz Egido destacó la necesidad de que todos los establecimientos hosteleros se conviertan en agentes del cambio en la transición verde del país. En sus palabras, "es momento de pasar a la acción, la hostelería debe ser un agente clave en la transición" y los ejemplos presentados por los chefs demuestran cómo pequeñas acciones

pueden tener un impacto significativo en términos de medio ambiente y circularidad.

La correcta gestión de los residuos y concretamente el reciclaje de envases de vidrio son un hábito clave en la transición hacia una economía circular en España. Según Ecovidrio, los establecimientos hosteleros juegan un papel fundamental, ya que generan cerca del 50% de los residuos de envases de un solo uso en el mercado. Por lo tanto, su compromiso con el reciclaje es esencial para alcanzar los objetivos de sostenibilidad.

Los chefs no solo han abanderado el reciclaje de envases de vidrio, sino que también han compartido otras prácticas sostenibles en la gestión diaria de sus establecimientos. Desde el uso de energías

renovables hasta la promoción de productos locales y el respeto por la estacionalidad, cada chef ha aportado su visión única para promover la sostenibilidad en la hostelería.

EcoVares con V de Vidrio.Verde.Vida

EcoVares, el programa impulsado por Ecovidrio, se ha propuesto un objetivo ambicioso: que cerca del 80% de los hosteleros recicle envases de vidrio en 2025. Para ello la entidad cuenta con una inversión comprometida de más de 80 millones de euros destinados a movilizar y acompañar en este viaje circular al sector hostelero de nuestro país.

Para lograr este objetivo, Ecovidrio tiene previsto impactar, con 300.000 visitas al

61% de los locales hosteleros que generan vidrio en España, mediante información, formación ambiental, planes concretos adaptados a las necesidades del sector en cada municipio y la entrega de medios gratuitos adaptados al canal.

Además, planea incrementar el número de contenedores especiales adaptados en un 19%, facilitando así la tarea de reciclaje para los hosteleros. Además, se prevé la incorporación de 10.000 nuevos contenedores especiales a la infraestructura de calle, ampliando aún más la capacidad de reciclaje en todo el país.

Ecovidrio, a través de EcoVares, se ha consolidado como el aliado para impulsar la circularidad y la sostenibilidad en la hostelería, un sector clave en nuestro país generador del 6% del PIB.

El compromiso de las estrellas verdes

En el corazón de la alta gastronomía española, chefs de renombre como Jesús Sánchez, Xosé Cannas, Javier Sanz, Juan Sahuquillo y Martina Puigvert se han convertido en un ejemplo para el sector hostelero de nuestro país en materia de sostenibilidad. En un encuentro donde la excelencia culinaria se ha fusionado con la conciencia ecológica, estos líderes gastronómicos comparten sus iniciativas innovadoras y comprometidas.

Jesús Sánchez, al mando del Cenador de Amós, no solo acumula galardones con sus tres Estrellas Michelin, tres Soles Repsol y una Estrella Verde, sino que también se destaca por su enfoque en las energías renovables. Su proyecto emblemático, la Comunidad Solar, no solo alimenta su restaurante con energía verde, sino que también comparte este recurso con la comunidad local en Villaverde de Pontones. Además, su compromiso con los productos de proximidad y la estacionalidad refleja un respeto profundo por el entorno y la calidad gastronómica.

Desde Galicia, Xosé Cannas lleva la bandera de la sostenibilidad en el restaurante Pepe Vieira, con dos Estrellas Michelin, dos Soles Repsol y una Estrella Verde. Su enfoque en la cocina de proximidad y kilómetro cero se materializa en 'A Última Cociña do mundo', donde el huerto biodinámico del restaurante garantiza una cadena de valor responsable y libre de productos químicos. Esta apuesta no solo beneficia al medio ambiente, sino que también enriquece la experiencia culinaria con sabores auténticos y frescos.

En Oba, los chefs Javier Sanz y Juan Sahuquillo, recientemente galardonados con una Estrella Michelin, una Estrella Verde y dos Soles Repsol,



destacan por su enfoque en la gestión eficiente de recursos hídricos y la conservación de la biodiversidad local. Su huerto con sistema de riego árabe es un ejemplo de innovación sostenible, mientras que sus esfuerzos para proteger especies en peligro de extinción reflejan un profundo compromiso con el entorno natural.

Martina Puigvert, alma de Les Cols en Olot (Gerona), con dos Estrellas Michelin, una Estrella Verde, tres Soles Repsol y un Sol Sostenible, es pionera en la gastronomía circular y local desde hace más de 30 años. Su sistema de reaprovechamiento casi 360° y su uso de energía renovable, como el molino hidráulico, son ejemplos inspiradores de cómo la innovación puede coexistir con la tradición y la sostenibilidad.

Todos ellos han coincidido durante el encuentro en la importancia de una gestión adecuada de los residuos y en la creciente demanda de un cliente más consciente del impacto ambiental. Su compromiso con la sostenibilidad no solo eleva el estándar de la alta gastronomía española, sino que también marca la senda para lograr un futuro más verde y prometedor para la industria hostelera.

La tecnología **RFID** desembarca en la restauración para alcanzar la sostenibilidad de los envases reutilizables

La tecnología RFID está de moda. Cada vez más sectores se suman a los sistemas de identificación por radiofrecuencia (RFID) para obtener una **trazabilidad precisa** de sus productos, así como un stock eficiente. Las soluciones que nacieron vinculadas al sector textil ahora ya se extienden otros segmentos ofreciendo alternativas para mejorar la **sostenibilidad**.

El último sector en el que ha desembarcado la RFID es el de la **restauración**. La compañía de referencia en el desarrollo de soluciones RFID, Checkpoint Systems, ha aplicado esta tecnología a los **envases reutilizables** ofreciendo una trazabilidad completa del producto y una precisión del inventario de hasta el 99% para una gestión inteligente de su ciclo de vida que garantice su propósito vinculado a la sostenibilidad.

Esta rompedora innovación de la identificación por radiofrecuencia garantiza la identificación y el rastreo precisos de las

vajillas y los envases reutilizables de forma individualizada en restaurantes de **autoservicio, cafeterías, empresas de catering, fabricantes de platos preparados, conciertos, eventos deportivos** y todas aquellas compañías que busquen mantener un **control sobre su material reutilizable**.

Estas cualidades brindan una rápida y eficaz gestión del inventario y permite optimizar el aprovisionamiento para garantizar la seguridad y el aprovechamiento a largo plazo de las existencias. Además, gracias a la información individualizada por cada producto que ofrece la RFID, también es posible **conocer con precisión cuántas veces se ha utilizado cada bandeja o envase y anticiparse al fin de su vida útil para evitar roturas de stock**.

Para hacer esto posible, el equipo de Checkpoint Systems ha testado diferentes etiquetas RFID que afrontan el calor

y al agua con el objetivo de aplicarlo a vasos, botellas e incluso otros tipos de envase, para poder controlarlos y rastrearlos a través de una base de datos automatizada. De esta manera, es posible cuantificar cuántas veces se utiliza cada objeto, el número de lavados a los que ha sido sometido y hasta localizarlo con facilidad permitiendo la recuperación de envases que han acabado accidentalmente en la basura. Hasta la fecha, Checkpoint Systems ya ha implementado esta solución en uno de los **gigantes de la restauración mundial que está presente en más de 1200 establecimientos en Francia**.

Sin embargo, la RFID es aplicable a infinidad de casuísticas y, para que todos los sectores puedan aprovecharse de sus ventajas, Checkpoint Systems ha reunido a un **equipo humano de especialistas líderes globales** en esta tecnología para desarrollar soluciones adaptadas a las necesidades de cada industria, de cada establecimiento o, incluso, de cada producto.

Cómo funciona nuestra solución de envases reutilizables: caso de uso en restaurantes de comida rápida





Soluciones RFID particulares para cada sector

Tradicionalmente la RFID ha estado ligada a ciertas limitaciones con los líquidos y los productos frescos. Sin embargo, Checkpoint Systems ha desarrollado soluciones para incluir esta tecnología en estas dos variantes. Sin ir más lejos, la solución **BottleID™** permite la digitalización de botellas o frascos para mercados como el vitivinícola o la cosmética. Esta solución garantiza la trazabilidad de cada producto individual desde la fábrica hasta el punto de venta.

En la producción se aplica una etiqueta RFID que podrá ser identificada posteriormente mediante lectores, de modo que su envío se puede rastrear con precisión permitiendo al propietario de la marca **conocer en todo momento la ruta de sus productos**. Es decir, se logra la digitalización del mercado generando datos digitales y unos identificadores únicos que se almacenan en una etiqueta RFID que se coloca en la botella o frasco; lo que permite interactuar con el objeto a distancia sin contacto visual con él, facilitando operaciones de alta velocidad como el registro automático de una producción o de envíos, entre otras funciones.



Vajilla reutilizable con etiqueta RFID.

Los casos de uso son muy diversos, controlar el mercado paralelo de los productos, hacer seguimiento de los vinos desde la denominación de origen y combatir los productos ilegales.

Por otro lado, la RFID también permite luchar contra el desperdicio alimentario y perfeccionar el compromiso con la sostenibilidad de los grandes retailers. La solución **RFreshID™** está orientada a la **gestión de productos frescos** ayuda a la gestión y monitorización del inventario. Esta innovación proporciona información en tiempo real sobre **reposiciones, fechas de caducidad, y permite una gestión precisa de los productos en el punto de venta**. Gracias a estas cualidades los empleados disponen de un mayor control del inventario y se facilita la toma de

decisiones comerciales que contribuyen a limitar el desperdicio, como la aplicación de descuentos cuando se aproxima la fecha de caducidad o la reposición acertada de los artículos.



Emanuele Soncin
Business Unit Director Spain,
France & Portugal



Pablo de la Cruz, nuevo director general de Anged

La Junta Directiva de Anged ha nombrado a Pablo de la Cruz López nuevo director general, en sustitución de Javier Millán-Astray. De la Cruz es letrado de Gobierno de CCAA con una sólida experiencia en la Administración General del Estado y en la autonómica, así como en el sector público empresarial y en la abogacía, donde ha asesorado a grandes compañías como socio de Derecho Público y Regulación en un importante despacho de abogados.

Pablo de la Cruz inició su carrera como Letrado del Gobierno de Cantabria. Entre 2013 y 2015, ejerce en el Ministerio de Justicia como Asesor parlamentario del ministro y vocal asesor del Gabinete del ministro. En 2015 se incorpora a AENA, donde trabajó como jefe de asesoría jurídica del negocio regulado y miembro del Comité Económico de ACI Europa. En 2018 se incorpora al grupo Correos, como vicesecretario general y del Consejo de Administración.

Anged, que nombró presidenta a Matilde García Duarte el pasado diciembre, refuerza con la incorporación de Pablo de la Cruz la renovación su equipo directivo.



Bessy Vrettou, nueva directora general de Brown-Forman Iberia

Bessy Vrettou ha sido nombrada nueva directora general senior de Brown-Forman y tomará posesión de su cargo en el mes de abril de 2024. La directiva ha sido responsable de nuevos negocios, gestión de portafolio, desarrollo estratégico e implementación en mercados, todo con un fuerte enfoque comercial y de marketing.

A su vez, cuenta con una amplia experiencia en el sector del lujo, estableciendo relaciones clave con figuras representativas, clientes y líderes de opinión en esta industria.

Durante los últimos seis años, Vrettou ocupó puestos clave en Edrington, empresa de bebidas espirituosas, formando y desarrollando a diversos equipos comerciales y de marketing, supervisando ejecuciones de la más alta calidad en diversos mercados, estableciendo rutas eficaces y facilitando la creación de una organización eficiente en la cadena de suministro. Miembro del equipo directivo de European Partners, ha contribuido significativamente en el desarrollo de la estrategia y al establecimiento de prioridades de marca, niveles de inversión y objetivos comerciales.



David Navas se une a Unide como director general

David Navas se incorporará como director general de Unión Detallistas Españoles Soc. Coop. Unide. Con una sólida experiencia de más de 20 años de trayectoria en puestos directivos en Grupo Dia, Foodiverse y Bricocentro, Navas posee una completa visión del sector retail y de la distribución de la alimentación.

En un contexto en el que el sector de la alimentación enfrenta a innumerables desafíos, en un entorno altamente competitivo y siempre cambiante, al frente de la Dirección de Unide, Navas asumirá la responsabilidad de liderar el plan estratégico de la cooperativa definiendo los pilares que marcarán el desarrollo y consolidarán el crecimiento de Unide en los próximos años.

Navas sustituye en el cargo a Celso López por jubilación, quien ha estado al frente de la dirección general durante los últimos 27 años, y casi 40 siendo partícipe de la historia de Unide desde sus orígenes como GRUMA y UDA.

“Su experiencia y su enfoque estratégico serán de gran valor para guiar a nuestra cooperativa hacia el futuro”, señala Carlos Jiménez, presidente de Unide.



Borja Galindo, nuevo director general de Lactalis Forlase

Lactalis ha nombrado a Borja Galindo nuevo director general de Lactalis Forlase, la unidad de negocio de quesos de la compañía en España.

Galindo cuenta con una dilatada experiencia profesional, con más de una década de trabajo para Pepsico, en distintos puestos, antes de su incorporación a Lactalis. Dentro del grupo, Galindo ha sido director comercial de Lactalis Forlase, así como director general de Lactalis Foodservice en el último año y medio.

Por su parte, la compañía ha nombrado a Miguel Chapa nuevo director de Lactalis Foodservice, la división centrada en el canal Horeca. Estos nombramientos se añaden al de David Saliot como consejero delegado de Lactalis España.

Chapa también cuenta con una demostrada trayectoria internacional de 25 años en la industria de Gran Consumo y Retail para grandes multinacionales francesas, alemanas y americanas como Carrefour, Bel, Beiersdorf-Nivea o General Mills. Los últimos cinco años ha estado en Italia, primero como director general de Bel en ese país y, desde octubre de 2021, como director general de Leerdammer Italia.



Pedro Ferrer, nuevo presidente de la FEV

La Asamblea General de la Federación Española del Vino (FEV) ha elegido a Pedro Ferrer, co-CEO y vicepresidente del Grupo Freixenet, como nuevo presidente de la organización en sustitución de Emilio Restoy (Bodegas Ramón Bilbao), que acaba su mandato iniciado en 2020 y pasa a ser vicepresidente segundo de la FEV. Por su parte, Juan Tirado, presidente de Bodegas Habla, ha sido nombrado vicepresidente primero de la patronal bodeguera.

Durante su primer discurso como presidente de la FEV en la clausura de la Asamblea, Ferrer ha pedido al ministro de Agricultura, Luis Planas, presente en la clausura, “dar un paso más” para hacer pedagogía y defender al sector en el seno del Consejo de ministros, frente a los excesos de otras administraciones y, muy especialmente, en Bruselas y ante los organismos internacionales que cuestionan la legitimidad social del consumo moderado de vino.

“Creemos que ha llegado el momento de que Bruselas escuche más y con mayor sensibilidad a los países y a los sectores a la hora de legislar y es fundamental que tanto en España como en Europa la agricultura vuelva a ser una política estratégica”, ha señalado Ferrer.



Mercasa elige a José Miñones Conde como presidente

El Consejo de Administración de Mercasa ha anunciado el nombramiento de José Miñones Conde como presidente de la compañía. Esta decisión, propuesta por la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), busca consolidar el rumbo de una de las instituciones clave en el ámbito de la distribución y comercialización de productos agroalimentarios en España.

José Miñones Conde es un profesional con una destacada trayectoria en el ámbito público y académico. Antes de asumir esta nueva responsabilidad, Miñones ocupó cargos de gran relevancia en la esfera política, destacando su papel como ministro de Sanidad, desde marzo hasta noviembre de 2023.

El relevo en la presidencia de Mercasa llega en un momento crucial para la compañía. Miñones toma el timón tras la culminación del plan estratégico 2019-2023, liderado por su predecesor José Ramón Sempere. Este plan ha sentado las bases para la modernización de la compañía y el impulso a la logística sostenible, dos pilares fundamentales en el contexto actual de transformación y adaptación a las demandas del mercado.

Entrevista a **Tom Kirkmeyer**, presidente de la Asociación Nacional del Girasol (NSA)

La NSA revela su estrategia para el futuro del cultivo del **girasol** y su impacto global

Tom Kirkmeyer de la Asociación Americana del Girasol (NSA), también conocida como Pipas USA en España, comparte cómo están abordando los desafíos actuales y promoviendo la colaboración para impulsar el cultivo de girasol a nivel mundial. Además, ha dado a conocer la visión y estrategias de la organización para promover la sostenibilidad agrícola, la seguridad alimentaria y la comercialización del girasol, destacando su importancia en la industria alimentaria mundial.

Financial Food: ¿Cuáles son los principales objetivos y metas de la Asociación Nacional del Girasol (NSA) en relación con la promoción y el desarrollo del cultivo de girasol?

Tom Kirkmeyer: La Asociación Americana del Girasol (NSA), conocida en España bajo el nombre de Pipas USA, es una organización sin ánimo de lucro que trabaja para promocionar las semillas de girasol americanas tanto al sector como al consumidor final en Estados Unidos y en todo el mundo.

La NSA tiene las siguientes prioridades para apoyar a la industria:

- Desarrollo y promoción del mercado: la NSA investiga nuevos mercados y productos y lleva a cabo actividades de promoción agresivas dirigidas al comercio y los consumidores de alimentos en los Estados Unidos y en todo el mundo.
- Investigación de producción: La NSA coordina programas de investigación con universidades y USDA. Hay subvenciones limitadas disponibles en áreas prioritarias.
- Educación: La información de producción y comercialización se pone a dispo-

EEUU reduce su volumen de exportación, pero sigue como uno de los países productores más importantes para el mercado español

sición de los productores y miembros de la industria a través de la revista The Sunflower, boletines, comunicados de prensa y reuniones. Se celebra un Foro de Investigación anual para que los investigadores presenten trabajos e intercambien información.

- Cuestiones de política: La NSA participa en cuestiones legislativas y de desarrollo de políticas que pueden afectar a los miembros. Los problemas pueden variar desde la legislación agrícola de los Estados Unidos hasta el comercio internacional.

FF: ¿Cómo ve la NSA el papel del girasol en la seguridad alimentaria y la sostenibilidad agrícola?

TK: La Asociación Nacional del Girasol (NSA) reconoce el importante papel del girasol tanto en la seguridad alimentaria como en la sostenibilidad agrícola. Profundicemos en los detalles:

- Beneficios nutricionales y para la salud:
 - o Las semillas de girasol son ricas en nutrientes esenciales, como vitaminas, minerales y antioxidantes.
 - o Contribuyen a una dieta equilibrada y pueden consumirse directamente o utilizarse en diversos productos alimenticios.
- Potencial como alimento funcional y nutracéutico:
 - o El girasol contiene compuestos como tocoferoles, fitoesteroles, flavonoides y ácidos fenólicos.
 - o Estos componentes bioactivos tienen potenciales beneficios para la salud, incluyendo efectos antioxidantes y antiinflamatorios.
 - o El girasol ha sido reconocido como un alimento funcional o nutracéutico debido a su impacto positivo en la salud humana.

- Agricultura sostenible:

o El cultivo del girasol puede formar parte de una agricultura respetuosa con el medio ambiente.

o Al mantener la fertilidad del suelo, el girasol contribuye a la sostenibilidad agrícola a largo plazo.

-

Sistema radicular profundo: Los girasoles tienen grandes raíces pivotantes que pueden crecer profundamente en el suelo. Estas raíces pivotantes permiten al girasol acceder al agua desde capas más profundas, reduciendo su dependencia del riego superficial. Al penetrar en el suelo, los girasoles pueden encontrar humedad incluso durante los periodos secos.

En resumen, el girasol es a la vez un alimento nutritivo y un cultivo valioso para la agricultura sostenible. Sus múltiples beneficios contribuyen a la seguridad alimentaria mundial y al bienestar medioambiental.

FF: ¿Cuál es la posición de la NSA sobre la biotecnología aplicada al girasol?

TK: El girasol americano es un producto no modificado genéticamente.

FF: ¿A qué retos específicos se enfrenta actualmente la industria del girasol y cómo los aborda la NSA?

TK: La industria del girasol se enfrenta a varios retos, y la National Sunflower Association (NSA) los aborda activamente. Los fenómenos meteorológicos impredecibles, como sequías, tormentas y temperaturas extremas, afectan al crecimiento y rendimiento del girasol.

La NSA colabora con investigadores y servicios de extensión para desarrollar variedades de girasol resistentes que puedan soportar condiciones meteorológicas variables.



La producción estadounidense de girasol en 2023 ascendió a 2.194 millones de libras, un 21,9% menos que en 2022

lógicas variables. Estos esfuerzos tienen como objetivo mejorar la estabilidad del cultivo y minimizar las pérdidas de rendimiento.

Los girasoles son susceptibles a enfermedades (por ejemplo, roya, mildiú veloso) y plagas (por ejemplo, polilla del girasol, polilla anillada del girasol). La NSA invierte en investigación para identificar estrategias eficaces de gestión integrada de plagas. Esto incluye la promoción de va-

riedades resistentes, el seguimiento de las poblaciones de plagas y la provisión de directrices para intervenciones oportunas.

Además, las fluctuaciones en la demanda y los precios del mercado afectan a la rentabilidad del girasol. La NSA realiza un seguimiento activo de las tendencias del mercado y colabora con las partes interesadas del sector. Animamos a los productores de girasol a diversificar su producción considerando tanto girasoles para aceite como para confitería. Esto ayuda a equilibrar los riesgos del mercado y a mantener rendimientos estables.

FF: ¿Cuál es su visión del futuro del cultivo del girasol y cómo piensa la NSA contribuir a su crecimiento y éxito?

TK: La National Sunflower Association (NSA) prevé un futuro próspero para el cultivo del girasol, centrado en la sostenibilidad, la innovación y el crecimiento del sector



FF: ¿Qué estrategias están aplicando para fomentar la colaboración entre productores y transformadores de girasol?

TK: La misión de la NSA es poner en contacto a los cultivadores de girasol con las empresas que comercializan pipas de girasol en todo el mundo. Para ello, investigamos nuevos mercados y productos y llevamos a cabo actividades de promoción dirigidas al comercio y a los consumidores. Desde el punto de vista del marketing, ofrecemos a los tostadores participar en las campañas de comunicación de Pipas USA, mantenemos contacto con ellos desde EEUU y estamos informados de su actividad, además de reunirnos con ellos anualmente en la visita que realizamos a España

FF: ¿Cuál es la producción anual de NSA y cómo ha evolucionado en los últimos años?

TK: La producción estadounidense de girasol en 2023 ascendió a 2.194 millones de libras, según el USDA, un 21,95% menos que los 2.811 millones de libras de 2022. Mientras que, con 240,7 millo-

nes de libras, la cosecha de semillas de confitería de 2022 fue un 44% superior a la de 2021.

De acuerdo con el informe "Annual Crop Production", elaborado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), con el cierre del 12 de octubre de 2023, los Estados Unidos han asignado 145.300 acres (58.800,82 hectáreas) se han asignado a la producción de semillas de girasol de confección, que es un 13% más que en 2022.

FF: ¿Qué parte de esta producción de semillas de girasol llega a España y qué importancia tiene España como mercado para las NSA?

TK: España es el mercado más importante para el NSA. Estados Unidos ha disminuido su volumen de exportación, pero sigue consolidándose como uno de los países productores más importantes para el mercado español de semillas de girasol.

FF: ¿Cuáles son los mercados internacionales más importantes

para las semillas de girasol producidas por NSA?

TK: España es el mercado más importante para los productores estadounidenses de pipas de girasol, aunque también hay una gran exportación a México.

FF: ¿Cómo afectan los precios y las condiciones del mercado a Pipas USA?

TK: Aunque uno de los factores de las pipas de girasol que más valoran los españoles es su bajo precio, con la inflación los precios suben para todos, por lo que nos afecta tanto como a los demás. Además, las exportaciones estadounidenses a España están disminuyendo debido a la fuerte competencia con otros países.

FF: ¿Qué proyectos o iniciativas tiene Pipas USA en España a corto y medio plazo?

TK: Trabajamos para proporcionar información a los tostadores. Seguiremos realizando estudios para encuestar a los clientes. Además, seguiremos promocionando la calidad y los beneficios para la salud de Pipas USA.

ZERO AZÚCAR 100% MONSTER

NUEVO



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

El mercado de **bebidas refrescantes** sigue recuperándose

Las ventas de refrescos en España siguen creciendo a buen ritmo gracias a la recuperación del consumo fuera del hogar, lo que está frenando también la compra de este tipo de productos en gran consumo.

El sector de las bebidas refrescantes está consolidando la recuperación postpandemia, cuando las restricciones y el cierre del canal Horeca provocaron un gran impacto. Sin embargo, la vuelta a la normalidad está haciendo que este mercado se recupere.

De hecho, ya en 2022 las ventas crecieron un 15% hasta superar los 4.300 millones de euros, según el "Informe de Impacto Social y Económico del Sector de Bebidas Refrescantes en España", realizado por la consultora financiera AFI.

Además, este estudio confirma también que el buen comportamiento del comercio exterior contribuye a estos resultados, con un superávit comercial en máximos, pero sobre todo la estabilidad del consumo interno, puesto que el 94%

de los refrescos que se consumen en España se elaboran en España.

El consumo de bebidas refrescantes en España también se recupera a niveles previos a la pandemia. En 2022 se comercializaron 4.357 millones de litros, un 10% más que el año anterior, gracias al auge del turismo y la recuperación del canal hostelero, que es el principal canal de consumo de esta categoría (60%).

Atendiendo sólo en el consumo de los españoles, el consumo per cápita se sitúa en torno a los 47 litros anuales, reflejo del estilo de vida mediterráneo y social que caracteriza al país.

Esta recuperación en el canal horeca ha impactado de forma negativa en el consumo dentro del hogar. Así, ya en 2022

la compra de gaseosas y bebidas refrescantes cayó un 6% hasta los 1.706 millones de litros, mientras que el valor aumentó un 2,3% debido al impacto que tuvo el incremento del 8,8% en el precio medio, que cerró el año en 1,02 euros el litro, según los datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura.

En cuanto al pasado año 2023, los datos del MAPA revelan que en el interanual a noviembre este segmento ha descendido un 2,5% en volumen hasta los 1.657,7 millones de litros, mientras que en valor crece un 7,6% y se sitúa en 1.875 millones de euros. En cuanto al consumo per cápita, asciende a 35,66 litros.

En el caso de la compra de este tipo de productos por parte de las familias, se ve cómo esta categoría tiene un comporta-



miento estacional, ya que se aprecian dos picos de consumo en los meses correspondientes con el verano y con la navidad, lo que no ocurre en el canal horeca.

Para los momentos de ocio

Los cambios en los hábitos de consumo de los españoles en los últimos años han sido muy sustanciales. Tras la pandemia, los españoles se han vuelto más diurnos, predomina “el tardeo” y la concentración del consumo en momentos de ocio se ha focalizado en las comidas y cenas, que acumulan de media el 40% de la cuota total. En este contexto, los refrescos, siempre tan vinculados a la vida social, reflejan esa misma tendencia y las comidas y cenas, así como el aperitivo, han convertido en los principales momentos de consumo de estas bebidas para ocho de cada 10 españoles.

De hecho, los momentos de ocio en compañía de amigos fuera del hogar o en celebraciones en casa, es el momento más escogido por el 80% de los españoles para disfrutar de los refrescos, según datos de Kantar Worldpanel Division en su “Radiografía del consumidor de refrescos 2023”.

El mismo informe revela que, frente al tradicional componente socializador de los refrescos, comienzan a aparecer nuevas motivaciones de consumo vinculadas al bienestar personal y emocional, que han ido ganando terreno tras la pandemia. Así, dos de cada 10 españoles disfrutan de los refrescos de forma individual en momentos de relax y desconexión.

Esta motivación de consumo se valora especialmente en la zona norte del país y en el área metropolitana de Madrid, aunque en el resto del centro peninsular, así como en el sur y en el este del país,



En 2022 se comercializaron 4.357 millones de litros, gracias al auge del turismo y la recuperación del canal hostelero

se siguen decantando por las comidas y cenas fuera de casa como su principal momento de consumo.

En cuanto a las razones para tomar refrescos, el placer de su sabor continúa siendo una de las motivaciones principales y para el 12% de los consumidores suponen su alternativa al alcohol en momentos de ocio.

Los consumidores buscan opciones sin azúcar...

Por otro lado, el trabajo de Kantar WorldPanel también revela que entre los consumidores españoles se ha establecido una tendencia hacia una mayor atención al cuidado personal y los hábitos saludables. De hecho, el 65% de los consumidores de refrescos en España declara que practica ejercicio con frecuencia y que sigue una dieta sana.

El consumo de refrescos, por tanto, se mantiene vinculado al estilo de vida mediterráneo y social propio del país. De hecho, ocho de cada 10 españoles consumen estas bebidas en contextos de encuentro social como aperitivos, comidas y cenas en compañía.

Es por ello que las variedades de refrescos bajos en azúcar o sin azúcar ya dominan la oferta del sector en el ▶

mercado español, representando un 60% del total del portfolio y ganan peso entre los consumidores. En hostelería, que es el principal canal de ventas del sector, las opciones bajas en o sin azúcar han crecido un 4,4% en el último año. Destaca especialmente la preferencia de los consumidores entre los 35 y 50 años por este tipo de variedades.

La gran variedad de bebidas refrescantes disponibles, con más de 2.000 referencias en el mercado y de las cuales más del 60% de la oferta es de opciones bajas o sin calorías, hacen que este producto continúe presente a lo largo de la vida de los consumidores adaptándose en cada momento a sus preferencias y momentos de consumo.

...Y la industria toma nota

La reducción de azúcar es uno de los principales compromisos de la industria para contribuir al bienestar de los consumidores y está integrada en su Estra-

El consumo per cápita se sitúa en torno a los 47 litros anuales, reflejo del estilo de vida mediterráneo y social del país

tegia de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En España, el sector de las bebidas refrescantes ha reducido en un 45% la cantidad de azúcar desde 2005 y está cerca de alcanzar el objetivo que se había marcado para 2025, una reducción del 53%.

Estas cifras confirman la transformación que han experimentado los refrescos en las últimas décadas, que se materializa especialmente en la reducción de azúcar y que se consigue gracias a la apuesta por

la innovación, al compromiso con el bienestar y al entendimiento de las nuevas necesidades y estilos de vida de los consumidores españoles.

Desde el Instituto Cerdá, entidad que ha realizado el análisis de la hoja de ruta del sector en materia de reducción de azúcar, se destacan los resultados alcanzados y el ejercicio de rigor y transparencia que realiza el sector de las bebidas refrescantes, haciendo un seguimiento exhaustivo de todas las categorías de productos que lo sitúa como referente dentro de la industria de alimentación y bebidas.

El compromiso del sector con el bienestar de los consumidores tiene una larga trayectoria. Concretamente, la industria de los refrescos fue pionera al formular exigentes compromisos sectoriales voluntarios en materia de reducción de azúcar y también se adhirió al “Plan de Colaboración para la mejora de composición de los alimentos y bebidas y otras





medidas 2017-2020” de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), superando los objetivos establecidos.

En este sentido, Iker Ganuza, presidente de la Asociación de Bebidas Refrescantes, hace hincapié en el compromiso en reducción de azúcar: “estamos transformando los refrescos y lo hacemos porque queremos que nuestros consumidores continúen disfrutando de nuestros productos como parte de una dieta equilibrada y saludable, contribuyendo a su bienestar” y recuerda los compromisos del sector en política escolar (las bebidas refrescantes no están presentes en centros de educación primaria) o en autorregulación publicitaria (el sector no realiza publicidad dirigida a menores de 13 años).

Impacto en la economía

El sector de las bebidas refrescantes acentúa su impacto en la economía española con una contribución que supera los 10.700 millones de euros de valor añadido bruto (VAB) total. En concreto, la aportación económica de la actividad de elaboración de refrescos creció cerca de un 15% en 2022. El informe la consultora financiera AFI también pone de manifiesto el potente efecto tractor de esta industria en otros sectores estratégicos

como la hostelería, la agricultura o la distribución.

Su impacto en la economía y el efecto arrastre se ven reflejados en que cada euro de valor añadido que se genera en la industria revierte en casi tres euros en la economía española.

El impacto del sector también se materializa en generación de empleo. En total, la industria de los refrescos aporta unos 176.000 puestos de trabajo en el país, de los cuales más de 68.000 son empleos generados de forma directa a través de las actividades de elaboración y comercialización de bebidas refrescantes. Estos datos se consolidan en los resultados del primer semestre de 2023, que ya apunta a un crecimiento del 5% en la contribución de este sector al empleo.

La actividad económica que genera la elaboración de refrescos en España tiene a su vez impacto en las arcas públicas, con una contribución que supera los 2.000 millones de euros en el último ejercicio.

Una industria conformada en un 60% por pymes

El impacto social y económico del sector de las bebidas refrescantes también se observa a escala regional. Este sector tiene un fuerte arraigo en el país, con

más de 200 años de historia en España y está presente en todas las comunidades autónomas.

Las pequeñas y medianas empresas tienen un peso relevante en la industria de refrescos en España, de hecho, representan el 60%, tal y como destaca la Asociación de Bebidas Refrescantes.

En concreto, el tejido empresarial de esta industria cuenta con 148 centros de actividad repartidos por todo el territorio nacional. De ellos, el 15% se sitúan en zonas rurales, actuando como dinamizadores de los municipios donde se ubican.

Tal y como destaca el presidente de la Asociación de Bebidas Refrescantes, “somos un sector con un gran arraigo y una buena muestra de ello es que producimos localmente. De hecho, más del 90% de los refrescos que se consumen en España se elaboran en territorio nacional”.

Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia y País Vasco son algunas de las comunidades autónomas en las que el sector tiene un peso más destacado. Estas cinco regiones albergan el 60% de los centros productivos y generan más de 4.000 millones de euros de aportación económica y cerca de 66.300 puestos de trabajo en total.

Aquadeus, 25 años ofreciendo una de las aguas más equilibradas

Un cuarto de siglo atrás, nació una compañía con una visión clara: promover hábitos saludables y el consumo de agua de calidad entre la población. Hoy, Aquadeus celebra su vigésimo quinto aniversario con un legado de compromiso con la salud y el bienestar, marcado por su iniciativa innovadora "Mójate con Aquadeus".



La iniciativa "Mójate con Aquadeus" es un testimonio del compromiso de la empresa con la salud y el deporte. En colaboración con entrenadores y nutricionistas, la compañía Aquadeus ha seleccionado a 25 personas para entrenar y correr la Media Maratón de Albacete. Este proyecto no solo busca promover la actividad física, sino también destacar historias de superación personal, guiando a los corredores hacia un equilibrio óptimo entre la salud y el bienestar.

La filosofía de Aquadeus se centra en la calidad, el servicio y la innovación, además del compromiso medioambiental

Como parte del Grupo Fuertes, uno de los más importantes en el sector agroalimentario a escala europea, y del Holding "Source Alma", de origen francés, número uno en Europa por volumen de litros de agua mineral y refrescos comercializados, con 41 plantas de embotellado, Aquadeus se ha convertido en un referente en el sector agroalimentario y de bebidas en España gracias a la calidad excepcional de su agua mineral natural, una de las más equilibradas del mercado gracias a su composición química.



Con plantas de embotellado en El Robledo (Albacete) y en Dúrcal, cerca de Sierra Nevada (Granada), Aquadeus genera 136 puestos de trabajo directos y más de 400 indirectos en áreas rurales, contribuyendo así al desarrollo económico rural y al apoyo del empleo en la “España Vacía”.

Aquadeus se ha convertido en una de las grandes empresas de agua mineral de España gracias a la calidad de su producto y a su tecnología y capacidad de embotellado, contando, por ejemplo, con las líneas de embotellado de mayor cadencia del país, con una capacidad de 45.000 botellas a la hora.

La filosofía de Aquadeus se centra en la calidad, el servicio y la innovación, además del compromiso medioambiental y social en sus áreas de influencia.

En cuanto a su compromiso medioambiental, Aquadeus ha implementado medidas para reducir su impacto. Así, ha reducido el peso de los materiales utilizados en sus envases y ha llevado a cabo mejoras en sus productos para hacerlos más sostenibles. De hecho, el 50% del plástico utilizado es reciclado y todo su embalaje es completamente reciclable. Además, la empresa ha logrado una notable disminución en su consumo energético en sus procesos de producción

Con 25 años de experiencia, la compañía Aquadeus continúa su misión de proporcionar una de las aguas más equilibradas del mercado

gracias a su tecnología y al uso de energías renovables.



En el ámbito social, Aquadeus apoya el deporte base, clubes y eventos deportivos, así como iniciativas culturales que enriquecen la sociedad. Su compromiso con la sostenibilidad se refleja en el bajo contenido en sodio de su agua mineral natural, ideal para mantener una correcta hidratación y apta para deportistas y dietas bajas en sodio. Además, está clasificada como agua bicarbonatada, cálcica e hiposódica, apta para la preparación de alimentos infantiles y para dietas bajas en sodio.

Con 25 años de experiencia, la compañía Aquadeus continúa su misión de proporcionar una de las aguas más equilibradas del mercado, promoviendo un estilo de vida saludable y sostenible para todos los consumidores.

PepsiCo trae al mercado español su marca de snacks Flamin' Hot

La marca Flamin' Hot expande sus fronteras y llega a España y a otros mercados europeos. Esta línea de productos busca llevar el picante a un nuevo nivel con su último lanzamiento.



El Magro de Cerdo Apis renueva su imagen y estrena envase

El Magro de Cerdo Apis Premium, con su receta original desde 1956, se ha convertido actualmente en todo un descubrimiento al ser una fuente natural de alto porcentaje en proteínas 17,5% y bajo en grasa. Ahora renueva su imagen y estrena un nuevo envase de fácil apertura y conservación.



Las galletas Dinosaurus, ahora también sin gluten

Dinosaurus apuesta por un nuevo producto dirigido a los más pequeños: las galletas Mini Dinosaurus Sin Gluten. Un lanzamiento que supone todo un hito entre todos aquellos niños intolerantes al gluten o celíacos que, al fin, podrán disfrutar de estas deliciosas y divertidas galletas.



Heineken presenta una nueva categoría con Ladrón de Verano

Ladrón de Manzanas, la marca de Heineken España, se expande a una nueva categoría para transformar así un nuevo 'corral', el de los tintos de verano. Ofrece opciones refrescantes para todos los momentos de consumo, y premiunizar una categoría en crecimiento, la de los tintos de verano.



St. Petroni brinda con su nuevo Spritz en su décimo aniversario

La celebración del décimo aniversario de St. Petroni, la marca gallega adquirida por Pernod Ricard España hace cuatro años, trae una novedad: el St. Petroni Spritz, con la que ofrece una alternativa española de alta calidad al popular aperitivo Spritz.



Consorcio crea una nueva línea de aceite de girasol alto oleico

Grupo Consorcio lanza al mercado su nueva línea alto oleico, con aceite de girasol alto oleico como líquido de cobertura. Está pensada para ampliar las posibilidades al consumidor a la hora de elegir atún, bonito y anchoas en conserva de la más alta calidad.



Krissia se acerca a la gastronomía japonesa

Con el objetivo de acercar la gastronomía nipona a los hogares españoles, Krissia ha desarrollado una gama de productos, compuesta por siete nuevas referencias innovadoras. Desde las barritas de surimi con un toque Teriyaki, hasta gyozas y brochetas de langostino, noodles o ebiyakis.



El Ventero entra en la categoría de queso untable

El Ventero, la marca de quesos de Lactalis, presenta su última innovación, el nuevo queso crema El Ventero, con el que se estrena en la categoría de queso untable.



La nueva apuesta de Primaflor es la ensalada 7 Sabores

Primaflor lanza al mercado bajo su marca comercial Mi-maflor la nueva ensalada 7 Sabores, que contiene brote de espinaca, escarola rizada, baby leaf roja, baby leaf tatsoi, rúcula, baby leaf kale y brote Bull's blood.



Central Hisúmer trae a España la marca Mermaid

La marca Mermaid llega a España de la mano de Central Hisúmer. Se trata de una marca sostenible, con ingredientes naturales, destilación lenta y muy ligada al medio ambiente. Cuenta con una de las gamas más completas con tres tipos de ginebra, un vodka salado y un ron especiado.



Central Lechera Asturiana estrena diseño en sus bricks

Central Lechera Asturiana estrena el nuevo diseño de sus bricks de leche tradicional con una línea gráfica que destaca por su sencillez a la vez que reafirma el compromiso de la marca en ser transparente con los consumidores al mostrar los ingredientes al frente y bien visibles.



El Pozo Alimentación crea una nueva gama de productos gourmet



El Pozo Alimentación lanza una nueva línea de productos gourmet, que amplía la oferta de empanados de la compañía. La Croquetería está compuesta por cuatro recetas elaboradas con ingredientes seleccionados cuidadosamente y que aportan una combinación exclusiva de sensaciones.

Danone mejora la receta de su yogur griego y amplía su gama de proteínas

Danone presenta el Danone Griego, con una receta más cremosa y amplía el portfolio de su gama rica proteínas con una nueva propuesta: las Natillas de Proteína, ya disponibles en sabor vainilla y chocolate.



Chocolates Trapa amplía su gama de solubles

Chocolates Trapa lanza una nueva referencia: Trapa 100% cacao soluble. Se trata de un producto muy natural que se presenta en un estuche de cartón reciclable de 250 gramos y es apto para veganos y celíacos ya que está libre de gluten, grasas hidrogenadas, ácidos grasos trans y aceite de palma.



Nestlé recupera el sabor de la infancia con Nestlé Extrafino Galleta María



Nestlé Extrafino sigue innovando con sus tabletas rellenas. Ahora, la marca ha decidido unirse a las tradicionales galletas María para sorprender con sus nuevas tabletas Nestlé Extrafino Galleta María.

Ambar regresa a sus orígenes con su nueva cerveza sin filtrar

Cervezas Ambar vuelve a sus orígenes con su último lanzamiento: Ambar 1900 Sin Filtrar, una cerveza lager apta para todos los paladares que quieran disfrutar de esta nueva tendencia sin darle más vueltas que abrir y disfrutar.



Schwarzkopf desarrolla una innovadora gama de reparación capilar

Schwarzkopf lanza al mercado la nueva gama Gliss Night Elixir formada por tres productos que aportan diferentes beneficios: ultra reparación capilar, efecto sellador de puntas e hidratación profunda.



Ambipur crece con su nueva gama Sevilla

Esta primavera, Ambipur acerca a la calidez de los hogares la fragancia Ambipur caracterizada por el olor del naranjo y el aroma embriagador de las flores de azahar. Ambipur es 3en1: combate los malos olores, refresca y dura. Además, se puede encontrar en dos formatos.



David Yáñez (CSIC): “La revolución digital y la Inteligencia Artificial (IA) está calando en el **sector lácteo**”

El investigador desmiente tópicos y recuerda las oportunidades económicas, de empleo y para el emprendimiento en el medio rural ligadas a la ganadería, transformación de alimentos lácteos y empresas de servicios auxiliares y complementarios

Aquí hay empleo, emprendimiento y nuevas tecnologías. El sector primario en general y el lácteo en particular ofrecen grandes oportunidades de desarrollo y creación de empleo y actividad empresarial, según destaca el doctor en Veterinaria David Yáñez, investigador científico del CSIC y miembro del Comité de Sostenibilidad Láctea, el órgano científico asesor de la campaña “Cuenta con los productos lácteos europeos” impulsada por la Organización Interprofesional Láctea (InLac) con apoyo de la UE.

Así, por ejemplo, “las tecnologías digitales y la inteligencia artificial se están empezando a implantar en las ganaderías para hacer un estricto seguimiento de los animales desde su nacimiento, permitiendo una gestión eficiente de acuerdo con sus necesidades individuales”, explica. Además, se generalizan los sensores que permiten detectar y anticiparse ante posibles problemas ambientales, asegurar el bienestar de los animales y la adecuada sanidad de las cabañas. Un ejemplo de estos sensores puede ser los ‘collares de actividad’, que alertan de cualquier anomalía en el comportamiento alimenticio de los animales y permiten controlar con mejor precisión sus necesidades reproductivas.

“Todas estas tecnologías tienen un recorrido muy amplio, y se están empezando a implantar y generalizar en las ganade-



rías de leche. Se trata de una interesante vía de emprendimiento, aunque conviene siempre recordar, que para que estas actividades sean posibles, debe garantizarse al profesional ganadero que cubre necesidades y gastos, un precio justo por la leche”, agrega.

En general, Yáñez subraya el “muy relevante” papel del sector lácteo como motor económico, de empleo y desarrollo rural. “Para abordar esta cuestión, tenemos que pensar en todos los elementos que intervienen en el sector lácteo, antes, durante y después de la producción de la leche en la propia ga-

nadería. Por ejemplo, empleos asociados a la generación y transporte de alimentos, cuidado de los animales, servicios veterinarios, análisis de muestras de leche, transformación en quesos tradicionales, venta en tiendas especializadas o restaurantes y un largo etcétera”.

En este contexto, “la ganadería es a su vez una actividad esencial para luchar contra la despoblación en amplias comarcas de Europa que, sin ganadería y sector lácteo asociado, tienen graves problemas de éxodo de habitantes a las grandes ciudades”.

Destaca, como ejemplo a valorar, que el sector lácteo en el Valle de los Pedroches (Córdoba) ha permitido crear actividad económica, riqueza y desarrollo comarcal. Una zona que se ha librado de la despoblación y que incluso ha experimentado la creación de centros de transformación de lácteos y de innovación y desarrollo que aportan nuevas salidas profesionales a los más jóvenes.

Por otra parte, el experto del CSIC también pide poner en contexto los impactos ambientales de la ganadería porque no sería justo mirar solo los aspectos negativos, sino también tener en cuenta en el balance, y potenciar, los beneficios que aporta para el medio ambiente, para la regeneración de suelos, la conservación de masas forestales y el mantenimiento de los ecosistemas “vivos”.

“Mediante el pastoreo se modela el paisaje y se incrementa la capacidad de captar carbono, a lo que se suma el aporte nutricional como abono de los excrementos de vacas, ovejas o cabras sobre los suelos”, insiste. Asimismo, añade Yáñez, el pastoreo permite a los animales alimentarse de material vegetal que no tiene otros aprovechamientos y así reducir la biomasa en zonas con alto riesgo de incendios: “La ganadería bien gestionada es uno de los mejores cortafuegos que existe, basado en la prevención, que ha mostrado su eficacia en amplias zonas de Europa”, sentencia.

Además, la gestión del pastoreo es ahora más eficiente gracias a la implantación de tecnologías digitales e IA (GPS, drones, imágenes por satélite) que permiten conocer la localización en tiempo real del ganado en la montaña, el estado de la biomasa vegetal y así asignar la carga ganadera más adecuada en cada momento.

Beneficios saludables: Por qué consumir tres alimentos lácteos al día, de media



Los valores nutricionales de los lácteos suman atractivo para defender su consumo, en el marco de una dieta equilibrada, como la Mediterránea y la Atlántica. Los lácteos aportan proteínas e hidratos de carbono, fundamentalmente en forma de lactosa, además de calcio, potasio, fósforo, zinc y otros minerales, así como vitamina B12 y A.

“Tres lácteos al día” (leche, queso y yogur) es la media recomendada por la Fundación Española de la Nutrición (FEN) y por las guías nacionales e internacionales de referencia.

La catedrática en Nutrición y Doctora en Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid, Rosa María Ortega, también representante del Comité de Sostenibilidad Láctea en la campaña “Cuenta con los productos lácteos europeos”, recuerda que una dieta equilibrada incluye dos o tres raciones de lácteos al día en niños y adultos y tres o cuatro si hablamos de ciertas etapas y colectivos con necesidades adicionales, como durante la adolescencia, en mujeres embarazadas o durante el periodo de lactancia, en la edad avanzada y en el caso de los deportistas.

Una ración de leche equivale a 200 ó 250 mililitros (una taza o vaso) y la ración de yogur se sitúa en los 250 gramos (dos yogures). La porción de queso semicurado o curado recomendada ronda los 30 gramos y, la de queso fresco llega hasta los 60 gramos.

St. Petroni Spritz, el renacimiento del aperitivo español

Pernod Ricard España revela la llegada exclusiva al mercado español de St. Petroni Aperitivo, una nueva referencia con esencia de Spritz. Este lanzamiento coincide con el décimo aniversario de la marca gallega, marcando un hito significativo y fortaleciendo la presencia de Pernod Ricard en el próspero mercado de los aperitivos en España.

El aperitivo está experimentando un resurgimiento en España, convirtiéndose en uno de los momentos de consumo más populares y de moda en el país. Con St. Petroni Aperitivo, Pernod Ricard España busca satisfacer la creciente demanda de los consumidores por opciones de alta calidad y auténticas experiencias de aperitivo.

Esta referencia se une al prestigioso portafolio de Pernod Ricard España, que incluye marcas emblemáticas como Beefeater, Seagram's, Ballantine's, Ruvieja o Absolut, entre otras. Este nuevo aperitivo no vínico refleja el compromiso de la compañía con la calidad y la innovación, así como su respuesta a las cambiantes tendencias de consumo en España.

Además, este lanzamiento coincide con el décimo aniversario de St. Petroni, una marca de Vermutería de Galicia que se incorporó al portafolio de Pernod Ricard España en 2020. La adquisición de St. Petroni refleja el compromiso de la compañía con el producto local y su apuesta por la innovación en categorías emergentes como el vermut.

“En los últimos años hemos observado un cambio en la forma de consumo. Por ello, estamos orgullosos de lanzar al mercado St. Petroni Aperitivo, una nueva referencia que es el firme reflejo de nuestra constante apuesta por la innovación y la calidad, y que viene para seguir dando respuesta a las tendencias



del mercado, ofreciendo a nuestros consumidores una alternativa diferente y única para elevar el arte del Spritz” destaca Sébastien Mouquet, CEO de Pernod Ricard Iberia. “Poder celebrar además con este lanzamiento el décimo aniversario de St. Petroni es un orgullo para nosotros. Galicia forma parte de nuestra esencia y nuestra cultura y ya solo eso es motivo de celebración”, añade Mouquet.

Para Cristina Codesido, copropietaria y consejera Delegada de Vermutería de Galicia, “con este nuevo lanzamiento, una vez más, queremos poner en valor la importancia de respetar la identidad, la tierra, el “saber hacer” y el mimo que ponemos desde Padrón en cada gota de St. Petroni Aperitivo. Nuestra maestría en bebidas aperitivas nos ha llevado a

crear el alma para St. Petroni Spritz, un cóctel de descarada fresca y amargos muy golosos, para destacar la genuina citricidad de las naranjas y la salvaje naturalidad de los vegetales con los que lo elaboramos”.

El St. Petroni Aperitivo se elabora con una cuidadosa maceración de 11 botánicos auténticos, destacando el cítrico de naranja. Este Aperitivo captura la esencia única y la tradición de los Aperitivos de España.

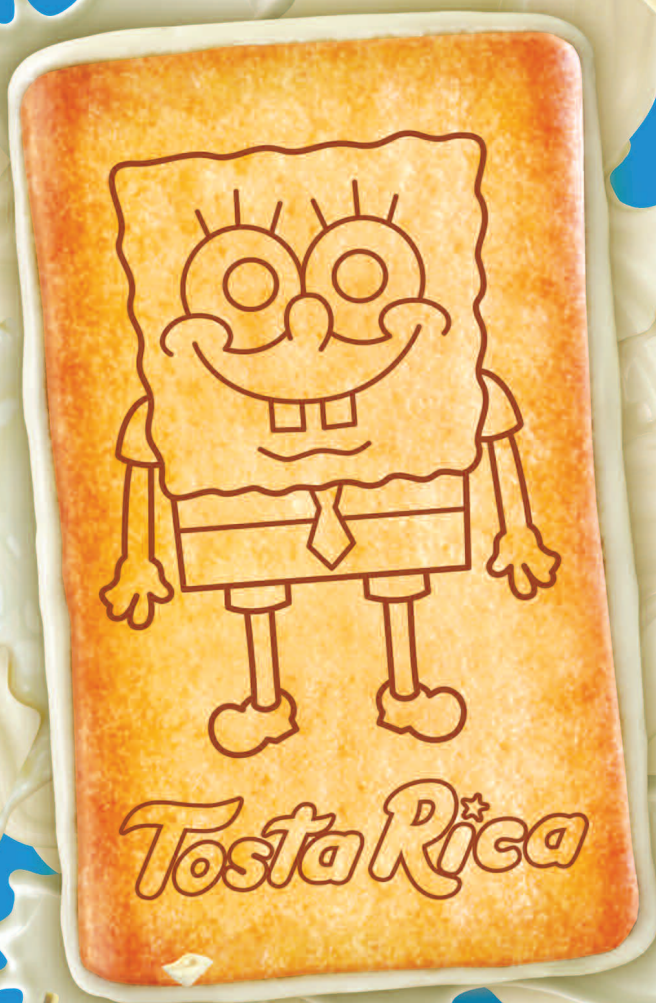
Con St. Petroni Aperitivo, Pernod Ricard España no solo ofrece una nueva y emocionante opción para el momento del aperitivo, sino que también reafirma su compromiso con el mercado español y su apoyo a la rica tradición de la cultura del aperitivo en el país.

NUEVO

Cuétara®

Tosta Rica

CHOCO BLANCO



**¡CHOCOLATEA SU
IMAGINACIÓN!**



COMPRA MÁS

PAGA MENOS

JORGE GONZÁLEZ
Frutero

makro
GRUPO DE COMERCIO AL POR MAYOR



5 Latas o más	3 Latas	1 Lata
8,09€ Lata +IVA	8,29€ Lata +IVA	8,79€ Lata +IVA

TAN SEGUROS DE NUESTROS PRECIOS QUE NOS LOS TATUAMOS.

makro